

**anave**  
**at**

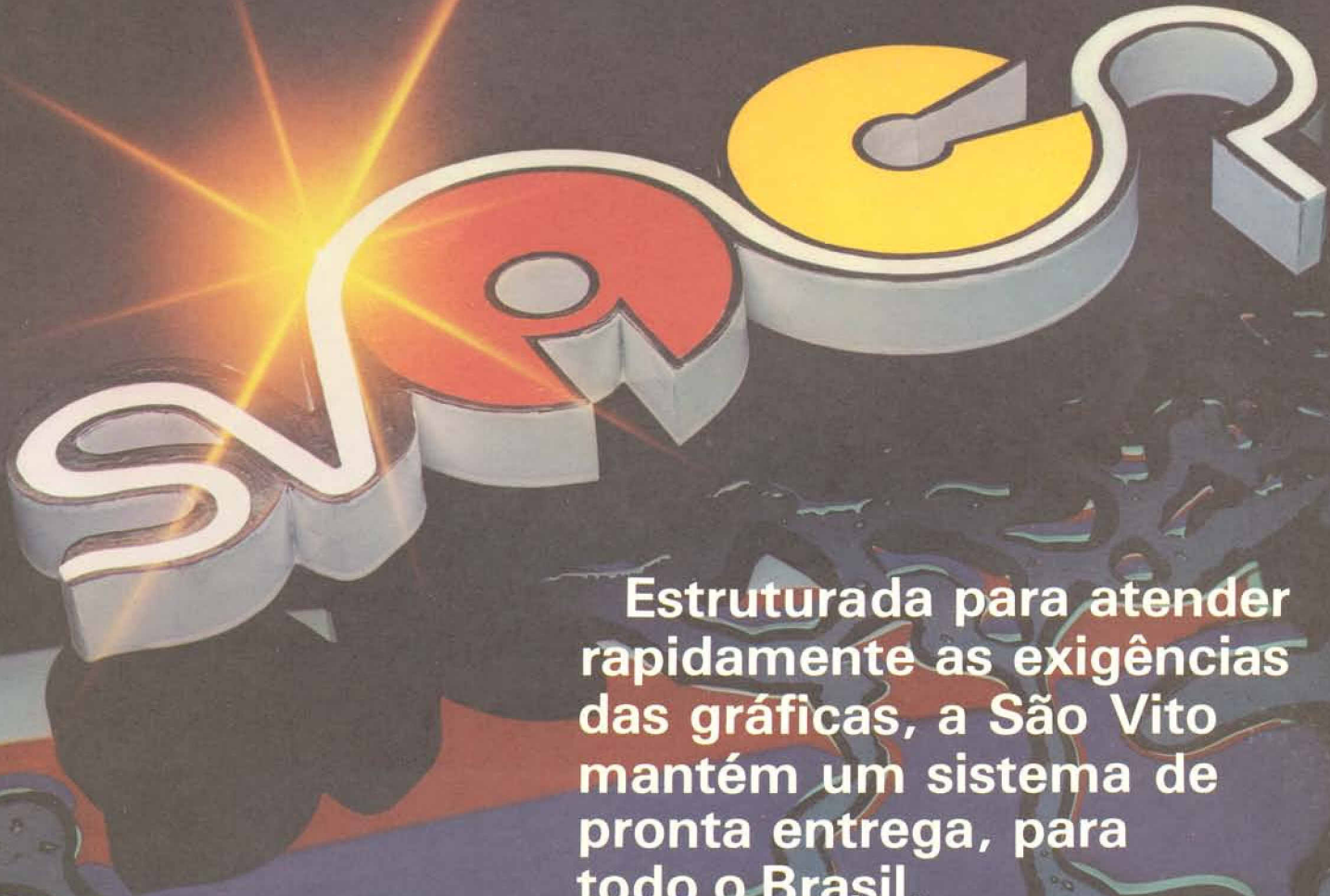
ano 8 número 35

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



**Fórum de Análise  
do Mercado de  
Celulose, Papel e  
Artes Gráficas**

# Distribuir é o nosso papel.



Estruturada para atender rapidamente as exigências das gráficas, a São Vito mantém um sistema de pronta entrega, para todo o Brasil.

**Papéis, Cartões, Cartolinas, Duplex,  
Chamex e Envelopes.**

**SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.**  
RUA SAMPAIO MOREIRA, 200/226 - PBX 229-4477 - SÃO PAULO

## Associados Patrocinadores

Abeto Embalagens Ltda.  
 Agassete Comércio e Indústria Ltda.  
 Antonio A. Nano / Filhos Ltda.  
 Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.  
 Caderbras - Ind. Bras. de Cadernos Ltda.  
 Cartonagem Jauense Ltda.  
 Castioni & Cia. Ltda.  
 Celulose Irani S.A.  
 Champion Papel e Celulose S.A.  
 Cia. De Zorzi de Papéis  
 Cia. Indl. de Papéis Pirahy  
 Cia. Nacional de Papel  
 Cia. Suzano de Papel e Celulose  
 Empax Embalagens S.A.  
 Fábrica de Papel e Celulose da Amazonia S.A. - FACEPA  
 Fábrica de Papel e Papelão Nossa Senhora da Penha S.A.  
 Fornecedor de Papel Forpal S.A.  
 Gráfica Linel Ltda.  
 Gretisa S.A. - Fábrica de Papel  
 Hobrás Indústria de Papéis Ltda.  
 Ind. Com. Artepapel Jabaquara Ltda.  
 Indústria Gráfica Foroni Ltda.  
 Indústria de Papel Gorinho Braune Ltda.  
 Indústrias Bonet S.A.  
 Indústrias Klabin do Paraná de Celulose S.A.  
 Indústrias de Papel Simão S.A.  
 Irmãos Anitablian  
 Kassuga do Brasil Indústria de Papel Ltda.  
 Lalekla S.A. Comércio e Indústria  
 Madeireira Miguel Forte S.A.  
 Max Indústria de Embalagens Ltda.  
 MD Nicolaus Indústrias 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.  
 Ripasa S.A. Celulose e Papel  
 Sacotem Embalagens Ltda.  
 Safelca S.A. Indústria de Papel  
 Samab - Cia. Ind. e Com. de Papel  
 Santa Maria - Cia. de Papel e Celulose  
 Santo Alberto Artes Gráficas e Editora Ltda.  
 Schneider Papel Embalagem Ltda.  
 Waldomiro Maluhy & Cia.  
 Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

Maio/Junho 1984

# anave

Ano 8 n.º 35  
 maio/junho 1984

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

**Nossa capa reflete o brilho do IX Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, promovido pela ANAVE de 23 a 25 de maio de 1984. Criação e produção da Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.**



## Índice

Gente, Eventos, Empresas & Negócios .....	4
Editorial.....	5
O positivismo do esforço conjunto .....	6
Tributo a Benjamin Solitrenick.....	8
A armadilha do endividamento .....	10
Treinamento: instrumento de apoio e ação .....	13
Marketing de nós mesmos .....	19
Perpesctivas do setor de celulose e papel 1985/1990 ..	25
A embalagem garantindo as vendas .....	26
O futuro do papel da informática.....	32
Expansão equilibrada: previsão otimista.....	36
Livros .....	41
Ponto de vista .....	42

## Associados Colaboradores

ANAP - Associação Nacional dos Aparistas de Papel  
 Asahi Ind. de Papelão Ondulado Ltda.  
 Braspap - Cia. Brasileira de Papel  
 Escala Sete Editora Gráfica Ltda.

Leone Consultoria Industrial Ltda.  
 Marideni Embalagens e Artes Gráficas Ltda.  
 Papéis Pama Indústria e Com. Ltda.  
 Vieira & Neves Com. e Serviços Ltda.

## Gente

**BENJAMIN SOLITRENICK**, diretor técnico da Cia. Suzano de Papel e Celulose, foi homenageado durante o IX FORUM DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E ARTES GRÁFICAS, promovido pela ANAVE de 23 a 25 de maio de 1.984.

Nessa oportunidade registrou-se um reconhecimento público do setor celulósico e papelero aos méritos de SOLITRENICK, o primeiro brasileiro a receber o título de "Fellow" da Tappi - Technical Association of Pulp and Paper Industry



Jahir de Castro assume a diretoria de vendas de Inds. Klabin do Paraná de Celulose S.A.

**JAHIR DE CASTRO, MÁRIO SAHEKI e PERICLES PACHECO DE SOUZA** são os funcionários de Indústrias Klabin do Paraná de Celulose S.A. promovidos para as funções de diretor de vendas, diretor tesoureiro e diretor da Unidade Monte Alegre, respectivamente. Estas funções foram criadas pela empresa com a finalidade de agilizar ainda mais as suas atividades. Com 31 anos de trabalho dedicados à empresa, sempre na área de vendas, JAHIR DE CASTRO é um dos fundadores da ANAVE

e membro da ANPFC, onde coordena o grupo de trabalho sobre papel kraft.

**MÁRIO SAHEKI**, que passa a exercer as funções de diretor tesoureiro, está na empresa desde 1960, onde ocupou diversas posições na área financeira.

Na unidade de Monte Alegre, **PERICLES PACHECO DE SOUZA**, 42 anos de Kabin, passa a exercer as funções de diretor, com atuação no Estado do Paraná.

Os promovidos são funcionários que se destacaram pelo seu desempenho e dedicação à empresa.

**PLINIO OSWALDO ASSMANN**, ex-presidente da Cosipa, é o novo diretor presidente das Indústrias de Papel Simão S.A., Assmann está substituindo Latife Simão Racy, viúva do fundador da empresa Karan Simão Racy, em seu último ano de mandato bianual e depois ele passará a ter um mandato próprio de dois anos.

**JOSÉ EDUARDO ZANETTI** assumiu a direção do Depto. Comercial da Indústria Mecânica Cavallari, tradicional fabricante de máquinas para produção de papel. ZANETTI, ex-coordenador de projetos da Madeireira Miguel Forte, do Paraná, possui experiência de quinze anos no ramo de papel.

## Empresas & Negócios

**ACPI - ASSINATURAS E COM. DE PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS LTDA.** uma divisão do Grupo Cato, é uma empresa especializada em assinaturas de publicações técnicas internacionais.

A ACPI está oferecendo aos associados da ANAVE a excelente oportunidade, em promoção especial, de obter publicações na área de papel e celulose tais como: Pulp and Paper, Tappi, Paper Sales, Papier Carton et Celulose, entre muitas outras.

Basta o interessado ligar para (011) 284-7033 e informar que é sócio da ANAVE para ganhar um desconto nas assinaturas de qualquer revista.

**ARACRUZ CELULOSE S.A.**, alcançou em 1.983 um faturamento de 362 toneladas. Com esse número a empresa participou com cerca de 40% do total exportado pelo país no setor, apresentando uma elevação da ordem de 17% sobre sua marca do ano anterior. E já está funcionando em Londres a Aracruz

International, trata-se de uma subsidiária da organização que opera como apoio à comercialização no exterior da celulose obtida no Espírito Santo.

**RIOCELL - Rio Grande Cia. de Celulose**, fechou novos negócios com a China. Trata-se de um contrato regular de fornecimento de celulose que deverá entrar pelo Porto Leste de Xangai e que prevê a exportação de 20 mil toneladas anuais. A cada trimestre a Riocell embarcará 5 mil toneladas, o que equivale a 2,25 milhões de dólares.

**INDÚSTRIAS KLabin DO PARANÁ DE CELULOSE S.A. - IKPC** holding das empresas Klabin está desenvolvendo um projeto para contribuir na recuperação de regiões semi-áridas do nordeste.

Dentro dessa iniciativa, que inclui estudos pioneiros para a introdução na região de uma nova variedade de pinus, a empresa entregou à Sudene, a importância de 15 milhões de cruzeiros a ser aplicado na abertura de poços semi-artesianos.

**CIA. SUZANO DE PAPEL e CELULOSE**, está investindo US\$ 50 milhões para elevar de 700 para 970 toneladas, a produção diária de papel de sua fábrica na grande São Paulo. Está investindo também no reflorestamento de eucalipto, no Vale de Jequitinhonha, em Minas, onde já mantém 55 mil hectares, para aumentar seu fornecimento próprio de madeira, hoje em 80%.

## Eventos

**XVII CONGRESSO ANUAL - SEMANA DO PAPEL** - promovido pela ABCP, de 19 a 23 de novembro, no Palácio de Convenções do Parque Anhembi em São Paulo.

O Programa Técnico compreenderá sessões abrangendo todos os setores de celulose e papel, desde o setor florestal até o de acabamento e conversão, automação e controle de processo, equipamentos e produtos, proteção ao meio ambiente, alternativas energéticas, focalizando as mais recentes inovações e abordando os aspectos econômicos do mercado papelero, tanto nacional como mundial.

**GRAPH - PACK'84 - I FEIRA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS GRÁFICOS E DE EMBALAGENS** - será realizada de 31 de agosto a 09 de setembro, no Centro de Exposições de Curitiba, com patrocínio da ABRE, ABPO e ABIGRAF. A mostra vai apresentar o desenvolvimento tecnológico dos setores envolvidos, propiciando encontro entre fornecedores da Indústria Gráfica e de Embalagens com seu mercado, bem como prestadores de serviços e atividades afins.

## Diretoria Executiva

### Presidente:

Paulo Vieira de Sousa

### Vice-Presidente:

Carlos Pontinha Pereira,  
João Bignardi Neto,  
Roberto Barreto Leonardos.

### Diretores:

Antonio Carlos Rigotti,  
Antonio Paulo Coracio Martino,  
Gerson Sidney Jorge Netto,  
Hercules Coelho do Nascimento,  
José Carlos Francez,  
José Tayar,  
Marco Antonio Palazzo Roman Novaes,  
Nicolau Cesar Coimbra,  
Paulo Bianco Standerski,  
Wagner Alberto Assumpção,  
Wagner Martins Olivares.

## CONSELHO DELIBERATIVO

### Presidente:

Neuvir A.V. Colombo Martini

### Vice-Presidente:

Antenor Geraldo

### Secretário:

Antonio Julio Guimarães de Paula.

### Conselheiros:

Agenor Gonzaga Cesar, Alberto Fabiano Pires, Archivaldo Reche, Caetano Labbate, Carlos Alberto Pedroso, Celestino Fioretti, Claudio Luiz Vieira, Claudio Umurutan Zago, Dirceu de Barros Milanese, Donaldo Soares, Ericeu Antonio Graziani, Fernando Grassia Filho, Izmar Costa Camargo, Jairo Joelsas, José Abreu Valente, José Campos Filho, Manoel Cardoso de Mendonça, Maurício Carlos Alarcão, Oswaldo Ferrari, Pascoal Spera, Paulo Cesar Angelo de Brito, Rubens Knoll, Waldir Gomes.

### Conselheiros Natos:

Antonio Pulchinelli, Antonio Roberto Lemos de Almeida, Armando Mellagi, Ciro Torcinelli de Toledo, Silvio Gonçalves.

Maio/Junho 1984

# Editorial

A realização do IX FÓRUM DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E ARTES GRÁFICAS não representou para a ANAVE apenas o cumprimento de uma programação, mas sim a busca da concretização dos ideais fundamentais da ANAVE de oferecer possibilidades de elevação do padrão profissional de seus associados.

Motivados nesse propósito buscamos sugerir para explanação e discussão temas que contribuíssem para a otimização da performance dos homens de vendas e que indicassem os passos futuros visando a retomada do desenvolvimento brasileiro.

Tínhamos idéias e propósitos firmados, mas tínhamos, acima de tudo, a consciência de que organizar o IX FÓRUM DE ANÁLISE era uma responsabilidade muito grande, pois o padrão do evento além de estar condizente com a situação econômica, política e social do País, deveria manter viva a premissa que fez dos fóruns anteriores um êxito total.

Agora, analisando o que se apresentou e a repercussão alcançada afirmamos ter a consciência tranquila, esse é o fruto da dedicação e do empenho imensuráveis de muitos.

O prazer do êxito dividimos com os colaboradores, as empresas, os convidados, os associados e todos aqueles que de alguma maneira estiveram prontos a atender nossos apelos e a nos apoiar. A estes dedicamos especial reconhecimento, porque sem eles nada teria sido possível.

O IX FÓRUM DE ANÁLISE deixou patente a força do setor celulósico e papelero e daqueles que nele atuam, desfrutando os momentos de bonança, mas firmes nas situações de dificuldades consequentes do desenvolvimento da Nação.

A DIRETORIA

## Expediente

### Diretor

Paulo Vieira de Souza

### Coordenador

Gerson Sidney Jorge Netto

### Colaboradores

Neyde Rosa Bonfiglioli

### Jornalista Responsável

Gracia Martin  
(Reg. Prof. n.º 14.051)

### Produção Gráfica

Letter Comunicação Empresarial  
Rua Major Quedinho, 110, cj. 182  
fone 257-1332

### Impressão

DCI - Indústria Gráfica S.A.

### Redação e Publicidade

Rua Alabastro, 165, São Paulo, SP  
- fone 279-8570

### Tiragem

5.000 exemplares  
Distribuição gratuita  
Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários

# O positivismo do esforço conjunto

Especialmente neste ano de crise e recessão é incontestável o sucesso do IX FORUM DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E ARTES GRÁFICAS promovido pela ANAVE - Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados.

Em todos os dias um público significativo, constituído de empresários, técnicos, autoridades governamentais e profissionais vinculados aos diversos setores nas áreas de celulose e papel, compareceu ao Auditório "Brasílio Machado Neto" do SENAC, prestigiando o evento e atentamente buscando elementos de apoio para o desempenho de suas atividades.

A abertura solene foi oficializada por Paulo Vieira de Sousa, presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, que convidou a todos para ouvirem o Hino Nacional. Na mesa de abertura figuraram as seguintes autoridades: Horácio Cherkassky, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose - ANFPC; Osmar Elias Zogbi, presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, APFPC, que na solenidade representou também ao presidente do Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel, no Estado de São Paulo, Jamil Nicolau Aun; Modesto Stama, assessor da Seap - Secretaria Especial de Abastecimento e Preços; Max Schrappe, presidente da Abigraf - Associação Brasileira da Indústria Gráfica - Regional São Paulo, que representou também ao presidente da Abigraf Nacional, Sidney Fernandes; Professor Jurandy de Carvalho, diretor da Escola Senai Theobaldo de Nigris; Abrahão Zarzur, diretor do Grupo Ripasa; Américo Pereira da Silva, representante do Sindicato do Comércio Atacadista de Papel e Papelão de São Paulo; Gastão Estevão Campanaro, vice-presidente da ABCP - Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel e o convidado de honra Vicente de Paula Oliveira, vice-presidente da Ordem dos Econo-

mistas de São Paulo.

O convidado de honra apresentou a conferência inaugural que versou sobre a Contribuição do Setor Industrial para o Ajuste da Economia Brasileira e em seguida as autoridades presentes à mesa expressaram seus posicionamentos.

Após os trabalhos de cada dia, ofereceu-se aos convidados um coquetel, caracterizado por amistoso clima de confraternização.

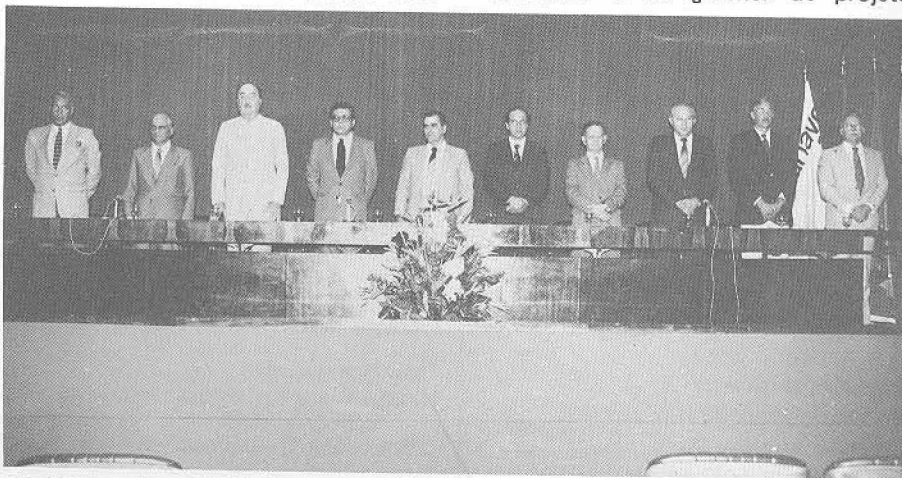
No segundo dia do evento o gerente de recursos humanos da Cia. Industrial de Papéis Pirahy, John Francis Mano, desenvolveu o tema "Treinamento como Arma de Vendas" e em seguida, o diretor comercial da Agaprint/Mazza, José Zetune, explanou o tema "Atuação e Posicionamento Modernos do Homem de Vendas em Papel e Derivados". Os profissionais de vendas teceram muitos elogios às duas palestras inseridas no contexto do fórum com o objetivo de incentivar a otimização da performance desses profissionais. Concluindo o ciclo de palestras desse dia, o assistente do diretor superintendente da Pisa - Papel de Imprensa S.A., Thomaz Lowenthal, discorreu sobre as perspectivas do setor de celulose e papel nos próximos cinco anos e no final, aproveitando a oportunidade, o conferencista fez uma breve apresentação da Pisa, uma nova fábrica brasileira desti-

nada à produção de papel de imprensa.

Desenvolvendo o tema "Existe Vida após a Conversão?", Lincoln Seragini, diretor executivo da Cato Johnson do Brasil, iniciou os trabalhos do último dia do evento. Ele enfocou as funções empresariais da embalagem, dando uma visão do uso final da mesma aos fabricantes de papel e cartão. Após o pronunciamento de Seragini, o impacto da informática no consumo de papel foi abordado por Nelson Alves de Mello e Milton Machado Rizzi, representantes de apoio à marketing da IBM do Brasil; e encerrando o conclave, Jorge Marques Leandro, gerente de projetos especiais do BNDES apresentou um discurso do superintendente do BNDES, Armando de Alencar, versando sobre as Perspectivas de Expansão Equilibrada do Setor de Celulose e Papel.

Após cada conferência, os temas foram exaustivamente debatidos pelos componentes da mesa e pelo público presente no auditório e consequentemente houve o enriquecimento do conteúdo programático.

Para o encerramento solene Paulo Vieira de Sousa convidou ao presidente e ao vice do Conselho Deliberativo, Neuvir Colombo Martini e Antenor Geraldo, respectivamente; aos demais componentes da Diretoria Executiva e ao gerente de projetos



A abertura solene do IX Fórum de Análise foi prestigiada por um significativo público e a mesa foi constituída por autoridades notórias.

Vem aí o papel  
onde só a primeira folha é original.  
As outras são cópias. Perfeitas.

Vem aí o papel  
autocopiativo que  
garante legibilidade,  
limpeza, copiabilidade,  
segurança e confi-  
dencialidade absolutas.  
Além de proporcionar  
maior produtividade  
e permitir impressão  
em qualquer tipo  
de equipamento.

E o que é mais  
importante: com  
a garantia do Grupo  
Simão.

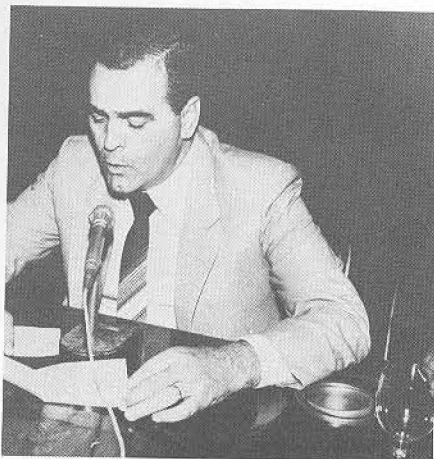


**INDÚSTRIA DE PAPEL  
PIRACICABA S.A.**  
Grupo Simão

especiais do BNDES, Jorge Marques Leandro, para constituírem a mesa, e na ocasião Vieira pronunciou o seguinte discurso:

— Senhoras, senhores, colegas da mesa. Durante os últimos dias temos falado, ouvido e debatido questões do interesse de todos do setor de celulose, papel, cartão e artes gráficas. Empresários, profissionais das áreas industrial, administrativa, financeira, marketing e vendas aqui estiveram para proferir palestras e discutir os problemas dos setores que compõem a fabricação e comercialização de papel e cartão. Para esta interligação de objetivos comuns existem as entidades de classe, entidades como a ANAVE que proporciona periodicamente ocasiões de nos reunirmos e debatermos buscando soluções positivas para os problemas que diretamente nos atingem.

Congregando profissionais ligados a vendas em todo o setor papelero, a ANAVE, consciente do importante



No discurso de encerramento Paulo Vieira de Sousa agradece àqueles que colaboraram para a realização do conclave.

destaque que tem hoje as entidades de classe no panorama nacional, tem procurado por todos os meios atingir os objetivos a que se propõe. Para tanto temos contado com associados que tem se empenhado a fundo em colaborar, em trabalhar para fazer a ANAVE uma entidade atuante no processo evolutivo de nossa sociedade econômica.

Por dois anos tive o privilégio de

prestar serviços nesta associação como presidente. Durante esse período trabalhamos, diretoria, conselho e demais colaboradores, com um único objetivo, uma entidade maior e melhor para um maior número de associados.

Esta semana realizamos o IX FORUM DE ANÁLISE. Para este evento contamos com o esforço de muitos que neste momento devem estar orgulhosos com os resultados. A esses colaboradores o meu agradecimento e o reconhecimento de todos os que integram esta entidade. Pelo nível deste fórum os meus cumprimentos às empresas que novamente atenderam prontamente quando solicitadas, colaborando efetivamente para a realização deste conclave, o muito obrigado de todos nós. Aos que emprestaram a este fórum o brilhantismo de suas explicações, idéias e opiniões, o agradecimento de todos os que os ouviram. E finalmente, a todos aqueles que aqui estiveram prestigiando mais este evento, nosso muito obrigado.

## Tributo a Benjamin Solitrenick

No último dia do IX FORUM DE ANÁLISE, antes da última palestra apresentada, registrou-se um reconhecimento público do setor de celulose e papel ao diretor técnico da Cia. Suzano de Papel e Celulose, BENJAMIN SOLITRENICK, o primeiro brasileiro a receber o título de "Fellow" da Tappi Technical Association of Pulp and Paper Industry, que desde 1.915 congrega 23 mil engenheiros e cientistas de 70 países. Esse título foi outorgado a BENJAMIM SOLITRENICK em janeiro deste ano, em Nova York.

Como porta-voz da homenagem, Mauro Gonçalves Marques, diretor financeiro do Grupo Ripasa, disse:

— Peço venia aos senhores para falar sobre alguém muito especial para todos nós do setor; alguém que concebeu o processo de produção de celulose, tornando-o viável para a comercialização e que também participou ativamente da direção do primeiro

8 ANAVE

processo de fabricação de celulose branqueada a partir do eucalipto, um pioneirismo brasileiro no setor; estou falando do Dr. BENJAMIN SOLITRENICK.

Após ser saudado por uma salva de palmas do público, o homenageado recebeu das mãos de Osmar Zogbi, presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, um cartão de prata simbolizando o reconhecimento do setor e da ANAVE aos méritos de Solitrenick.

Emocionado, Benjamin Solitrenick citou algumas palavras referindo-se ao setor papelero e concluiu agradecendo. Ele afirmou:

— Nós ouvimos numa palestra que o futuro do papel mais uma vez se sente ameaçado como comodidade industrial. Na minha opinião, a guerra que o papel enfrentou foi ganha no século XIII, quando o Rei Afonso Sábio emitiu um edital régio permitindo o uso de papel em todos os documentos

oficiais do reino de toda a Espanha, foi quando então o que se chamava pergaminho de trapos foi equiparado ao antigo suporte de escrita que era o pergaminho de pano.

Houve uma guerra mais recente do papel e do plástico e essa guerra se transformou numa paz e num casamento feliz. Os dois estão progredindo e ganhando dinheiro.

Agora aparece essa grande controvérsia da Revolução Eletrônica da Informática e do futuro do papel e na minha ótica, isso não existe, porque nós estamos falando de um segmento de uso de papel que será aumentado pelo progresso do uso da informática, mas estamos falando de um segmento bastante pequeno.

Usando dados de memória, o Japão, que é o país de ponta nessa tecnologia, num universo de 12 milhões de toneladas de papel por ano em 1983, exatamente 701 mil toneladas foi para servir toda a informática, e o neologismo

Maio/Junho 1984



que os franceses muito ativos nesse assunto estão criando.

Acho que tudo isso, no caso do Japão representa 5% do consumo de papel, no resto do mundo talvez menos.

Quem usa papel não é a máquina é o ser humano. Se considerarmos que as grandes massas consumidoras que estão surgindo, digo as massas brasileiras latino-americanas, africanas, orientais, chinesas, soviéticas, representando bilhões de seres humanos de consumo per-capta baixo, terão uma importância capital no futuro do papel e francamente haja papel; haja fibra; haja madeira; haja matéria-prima; haja tudo para atender esse consumo.

Considerem um ponto, os Estados Unidos tem uma previsão de crescimento demográfico de 02 por ano, esse crescimento demográfico provavelmente aumentará com as novas e importantes



Osmar Zogbi passa às mãos do homenageado um cartão como lembrança da solenidade

correntes migratórias aos Estados Unidos, Espanha e Sul Asiático de toda ordem, cujo padrão de vida provoca o crescimento demográfico. E se pegarmos esse fator norte-americano de 02, significa duas companhias Suzano por

ano; significa 600 mil toneladas de papel e celulose.

Eu não creio que o problema seja discutir nosso mercado, mas sim discutir nosso produto e nossa produção.

Me sinto desvanecido com a homenagem prestada. Estou muito grato. Mas é preciso explicar que a *Tappi* não deu um detalhe, eles dizem num *press-release* que fizeram nos Estados Unidos, que eu tenho quatro décadas de trabalho no setor, e é verdade isso, mas eles não dizem que eu comecei com dois anos e meio, portanto que eu sou menino-moço nisso.

Portanto, olhando atrás nessas quatro décadas, eu só quero dizer uma coisa: Me surpreende que eu seja pago para fazer o que estou fazendo. Muito obrigado.

# 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

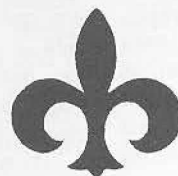
Monolúcido

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

# A armadilha do endividamento

A crise de 1973, que veio a repetir-se em 1979 e 1981, trouxe a certeza de que nós caímos numa cruel armadilha: A Armadilha do Endividamento Externo. Esse é um dos enfoques da palestra inaugural do IX Fórum de Análise, em que o vice-presidente da Ordem dos Economistas de São Paulo, VICENTE DE PAULA OLIVEIRA, desenvolveu o tema "A Contribuição do Setor Industrial para o Ajuste da Economia Brasileira".

O conferencista Vicente de Paula Oliveira iniciou sua apresentação afirmando considerar um privilégio a oportunidade de dirigir algumas palavras ao público do IX Fórum de Análise da ANAVE e sobretudo, fazer uma análise da economia brasileira.

Parafrazeando o economista John Kenedy Gaubert, que disse certa vez "determinadas datas, assim como alguns poetas e algumas mulheres bonitas, se destacam das demais, ganhando notoriedade", Oliveira declarou "eu estou muito contente por esta data, que para mim passa a se destacar das demais".

Ainda na introdução, ele declarou em nome da Diretoria e do Sindicato dos Economistas de São Paulo, solidariedade aos que atuam no setor de celulose e papel no esforço que estão empreendendo para vencer e sobrepujar a crise que hoje enfrentamos.

## ECONOMIA

Nem sempre a economia ocupou o papel de destaque que atualmente ocupa nas nossas vidas. Antigamente, outras ciências e outras artes tinham essa predominância; a astronomia, a religião e as artes militares por exemplo, eram muito mais importantes que a economia.

Hoje, percebemos que os termos econômicos revelam uma presença marcante no cotidiano de cada um de nós. Palavras como inflação, PIB, balança de pagamentos, emprego, desenvolvimento econômico, distribuição de renda, meios de pagamento etc, antes restritas aos círculos acadêmicos ou ao

jornalismo especializado, passaram a ocupar o linguajar do homem comum, que procura entender-lhes o conteúdo para prevenir-se do impacto que elas podem causar.

Surge assim, a necessidade de entendermos o que significam alguns desses termos, chamados por muitos de **economês**.

O que significa taxa de desemprego; estouro na base monetária; que consequências poderá trazer uma taxa de crescimento negativa (que é um eufemismo em si mesma); o que significa o elevado serviço de nossa dívida pública?

Portanto, a economia ocupa hoje uma posição de elevado destaque na vida de cada um de nós.

O título de "Economista do Ano" não deveria ser dado a um economista que tivesse se destacado nesta ciência em cada ano, mas sim à dona de casa, que é realmente a grande economista, porque consegue fazer com que haja na casa de cada um de nós uma multiplicação de pães.

Dentre os graves problemas econômicos que enfrentamos hoje, um deles se destaca com força e violência, é a **inflação**.

Todos nós temos uma noção empírica do que seja inflação.

As nossas vendas podem estar crescendo em termos nominais, mas será que elas estão crescendo, ou seja, em termos reais está havendo uma elevação nas vendas? Esta é uma dúvida que precisamos esclarecer, porque de outro lado está esse inimigo feroz chamado inflação.

E em nossa vida particular o salário real pode estar minguando a cada dia.

Salário real é portanto, aquilo que nós podemos comprar em termos de bens e serviços, a cada mês.

O grande mal da economia hoje, não é o tamanho da dívida ou o estouro da base monetária, mas sim o problema da inflação.

Um outro grande mal da inflação, além dos problemas econômicos que ela traz em si, é que ela corroe também os valores morais da sociedade.

Segundo os economistas há uma explicação monetarista para a inflação, ou seja, há inflação porque existe moeda demais em circulação.

Já os estruturalistas afirmam que é devido a problemas estruturais, seja na balança de pagamentos, no setor externo ou agrícola.

E muitas vezes deparamos com a explicação de que há uma inflação de custos ou de demanda.

Mas devemos deixar sublinhado que o grave problema brasileiro é essa elevação persistente e contínua do nível geral de preços e a este fator devemos permanecer atentos.

## A ARMADILHA DO ENDIVIDAMENTO

A dívida alcança US\$ 100 bilhões e há um serviço dessa dívida que é de aproximadamente US\$ 10 bilhões, anualmente, e esse é apontado como um grave problema.

Porém, uma recente notícia a respeito da Coreia, que tem uma economia extremamente saudável, informava que em termos per-capta a dívida da Coreia do Sul é igual a do Brasil, mas como a economia coreana está em

franco desenvolvimento e os coreanos estão inseridos no custo do comércio internacional, a taxa de crescimento notável para sua economia é perfeitamente administrável e se encontra dentro de parâmetros suportáveis para uma economia. Enquanto que aqui no Brasil perdemos parte do controle da situação dessa dívida externa.

O consciente apelo à poupança do resto do mundo para financiar um acelerado crescimento da economia brasileira, feito a partir de 1.968, resultou numa enorme dívida que hoje entorpece o desenvolvimento da sociedade brasileira e dificulta o estabelecimento de uma estratégia de ação para acabar com o maior problema brasileiro, a inflação, restaurando o caminho do progresso.

Podemos dizer que esta dívida contribuiu para que nós tivéssemos em nossa economia um período de bonança. De 1.968 a 1.973 tivemos um período de crescimento material que chegou até a legitimar o Poder Político, isto é, nesse período o Poder Político foi legitimado pelo desenvolvimento material que tivemos.

Isso foi salutar, mas houve sequelas e talvez não tenhamos nos apercebido de um fenômeno muito importante ocorrido em 1.973, que foi a descoberta do preço político da matéria-prima dos árabes.

E nesse momento, os brasileiros cometem um erro estratégico muito grande, porque os países ricos passaram a se preocupar com seus próprios destinos, enquanto que os de terceiro mundo transformaram-se em passivos personagens de um drama cruel.

Esta crise de 1.973, que veio a repetir-se em 1.979 e 1.981 trouxe a certeza de que nós caímos numa cruel armadilha. E dentro dessa armadilha, qual passaro sem liberdade, nós nos defrontamos do lado de fora com crise, inflação, queda na produção e até certo ponto com uma inexistência de perspectivas.

#### EVIDÊNCIAS DA CRISE BRASILEIRA

Em primeiro lugar está o problema da nossa quase insolvência externa (dívida em 31/12/82 — US\$ 83.288,7 milhões, um triste record), que resultou numa recente tomada de posição política dos países da América Latina. Consi-

Maio/Junho 1984

dero saudável essa tomada de posição, porque o problema já transcende a área da economia para situar-se na área política.

Paralelo a este problema da insolvência externa, coloca-se a inflação em que ocorre uma escalada dos preços nos anos 80:

anos	IGP	INPC
80	110,2	95,3
81	95,2	91,2
82	99,7	97,9
83	quem sabe...?	

Outro fator que evidencia a crise é o **desemprego**. A Fiesp anunciou há cerca de um mês que entre 1.981 e 1.983 ocorreu uma diminuição de postos de trabalho da ordem de 500 mil.

As taxas de desemprego nas regiões metropolitanas do país são alarmantes:

REGIÕES	80	82
RJ	7,5	6,5
SP	5,7	6,0
BH	7,6	7,0
PA	4,6	5,3
SA	7,1	6,3
RE	6,8	7,5

(Porcentagem da PEA)

Com esse problema do desemprego cresce a violência e a marginalidade social. E ao lado também do elevado crescimento, a população economicamente ativa no Brasil cresce entre 3 e 4% ao ano, tornando a magnitude do problema ainda maior; pois temos de um lado o crescimento de 1.200 a 1.500 milhões de novas pessoas demandando lugar no mercado de trabalho, e esse mercado diminuindo aceleradamente; e verificamos portanto, que os sintomas da crise são mais do que evidentes.

#### PERSPECTIVAS DE AJUSTE

Antes de analisar quais as possibilidades de ajuste e quais as possibilidades do setor de transformação industrial em contribuir para um reequilíbrio da situação econômica brasileira, devemos recordar duas afirmações de muita importância:

A primeira delas é do Presidente do Banco Mundial:



Oliveira: "O caminho para a solução da dívida é renegociar o quanto antes".

— Desde 1.980, metade do incremento do serviço da dívida pode ser atribuído às elevadas taxas de juros que vigoram no mercado internacional.

A outra afirmação também deriva de estudos do Banco Mundial, é a seguinte:

— Um ponto percentual a mais nas taxas de juros, custa ao Brasil, México e Argentina cerca de US\$ 1,2 bilhões.

O caminho para a solução da dívida é **renegociar** o quanto antes. Mas não uma renegociação em termos econômicos e sim em termos políticos, que deve ser encampada também, talvez até pelo Presidente da República, como uma missão de salvação nacional a ser levada adiante. Não que desacreditemos de nossas autoridades econômicas, mas é preciso colocar um ponto final no fato de que meia dúzia de pessoas reunidas naquela estreita rua de Nova York decidam que a dívida já não é de US\$ 99 milhões, mas sim de US\$ 100 milhões; e isso acontece muitas vezes na calada da noite.

Outra forma de encaminhamento para o reajuste da economia brasileira é: **intensificar a cobrança nos foros internacionais do compromisso contraído pelos países desenvolvidos no âmbito do GATT de renunciar ao protecionismo**. Verificamos que os países desenvolvidos, ao contrário do que afirmam junto ao GATT, vem intensificando o protecionismo o que vem impedindo o desenvolvimento de nossas exportações.

A terceira forma: **defender ou ajudar a defender politicamente as propostas da Comissão Brandt (aumento dos recursos do FMI e do BIRD, financiamentos transitórios do BPI, aumentos dos recursos para assistência aos países de baixa renda, recursos para a constituição de fundos de baixa condicionalidade, etc).**

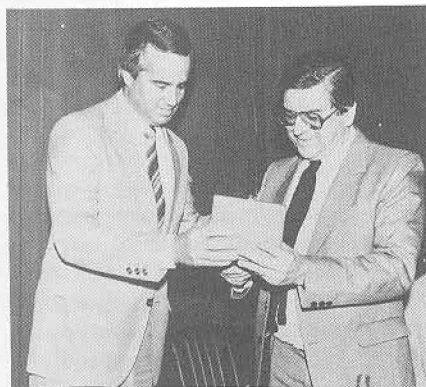
Finalmente, um outro fator importante para sairmos do endividamento seria aproveitar o lado "bom" da armadilha. Dada a magnitude da dívida brasileira, os banqueiros e os governos dos países desenvolvidos devem necessariamente ter interesse na solução do problema do Brasil.

## SETOR INDUSTRIAL

O papel que cabe ao setor industrial no encaminhamento de uma solução para a economia brasileira a médio e longo prazo é buscar uma saída não recessiva; produzir e aumentar o índice de emprego; aproveitar a escala de produção e também gerar divisas através da exportação. A saída não recessiva está em exportar mais.

## SETOR DE PAPEL E CELULOSE

No contexto de contribuir para o ajuste da economia brasileira, o setor deve buscar sempre a auto-suficiência na produção interna de papel, e também o incentivo ao reflorestamento para produção suficiente de celulose, para o mercado interno e coerente com a proposta anterior para toda a indústria, buscar a geração de excedentes exportáveis.



Em nome da ANAVE, Jorge Marques Leandro oferece ao conferencista uma placa simbólica de agradecimento.

## DEBATES

### O PRIMEIRO PASSO

— Não temos outra saída, se não negociar ao longo do tempo a dívida externa; e a união desses quatro países sulamericanos, constituindo um só grupo para enfrentar nossos credores, acredito que seja o primeiro passo que o Brasil está dando para ter uma certa liberdade de negociação.

(Abraão Zarzur - Diretor do Grupo Ripasa)

12 ANAVE

## ENFOQUE DO SETOR DE CELULOSE E PAPEL

— Acreditamos que chegou a hora de obtermos uma retomada do nosso desenvolvimento, eu não acredito que um país venha a ser forte, se ele não tiver seu mercado interno forte. Nessa retomada de desenvolvimento, logicamente, estão incluídas as exportações; hoje o Brasil chega a exportar o equivalente a 7,8% de seu PIB, se fizermos uma comparação com os países exportadores, como a Coreia, que acredito esteja exportando entre 15 a 20% de seu PIB. Então, o objetivo brasileiro é pelo menos dobrar as exportações.

No que se refere ao setor de celulose e papel, devemos exportar, referindo-me somente a celulose e papel, excluindo artefatos e produtos florestais, US\$ 850 milhões e um superávit de US\$ 750 milhões, portanto nossa contribuição já é expressiva, neste ano deverá equivaler a 10% do superávit brasileiro. O nosso setor pode e deverá crescer muito ainda, porque temos toda a tecnologia necessária para esse crescimento, recursos naturais suficientes para acompanhar esse crescimento possível e a mão-de-obra condizente com esse mesmo crescimento.

No aspecto social, quanto ao desemprego que aqui foi citado, temos o orgulho de dizer que o nosso setor tem convivido perfeitamente com o principal fator do setor de celulose e papel, que é a mão-de-obra. Inexistiram greves neste setor e nos três anos de crise não houve desemprego; embora tenha se registrado uma queda de produção, o nível de emprego permaneceu estável. E, no estado de São Paulo, construímos um hospital que no ano passado atendeu a 200 mil pessoas beneficiárias.

(Osmar Elias Zogbi - Pres. APFPC)

## SEAP - CAMINHANDO PARA A LIBERDADE DE PREÇOS

— Na medida do possível, a Seap vem procurando contribuir com esse esforço nacional de desenvolvimento e principalmente de crescimento da exportação. Mas nosso papel é muito difícil, porque somos mediadores de premissas e valores opostos, se de um lado estão os produtores necessitando reajustar seus preços, porque os insumos crescem a cada dia; por outro lado temos o mercado consumidor, que devido a uma política salarial compatível com nosso momento recessivo, não pode crescer tanto. E nesse contexto fica muito difícil buscarmos a realidade dos preços. Porém, através de diálogo com as indústrias principalmente, temos procurado estabelecer um denominador que possa, se não atender inteiramente aquilo que seria justo para as empresas, pelo menos algo que mantenha essas empresas trabalhando.

O nosso interesse seria que a fiscalização de preços e o controle de custos caminhassem

para uma liberdade, já iniciamos por alguns setores liberando os preços e na medida que foram surgindo sinais de recuperação econômica nossa idéia deve se encaminhar para uma liberdade de preços. Esperamos que isso seja possível.

(Modesto Stama - Assessor da Seap)

## MÃO-DE-OBRA

Eu não poderia deixar de enaltecer o papel que vem representando o segmento industrial aqui representado e que vem efetivamente ao encontro daquelas acertivas muito bem postuladas e fundamentadas pelo orador que inaugurou este fórum de debates, qual seja o da exportação. Evidentemente a instituição que represento tem um papel bastante significativo neste segmento, que é o de dotar a indústria daquilo que seria o mais importante, ou seja, uma mão-de-obra efetivamente pronta a responder aos anseios e necessidades do País, porque em cada parcela de um produto exportado está presente efetivamente, a mão-de-obra brasileira.

(Jurandyr de Carvalho - Diretor da Escola Senai Theobaldo de Nigris)

## O SEGMENTO GRÁFICO

A indústria gráfica também faz um esforço no tocante à exportação, tendo evidentemente uma série de dificuldades. Mesmo assim, tivemos alguns sucessos em exportação em casos especiais. Dependemos evidentemente dos nossos fornecedores de papel e cartão, nossas principais matérias-primas. O que temos a fazer é aplicar a mão-de-obra a esta matéria-prima para então entregá-la ao nosso cliente.

(Max Schrappe - Pres. Abigraf-SP)

## CONTRIBUIÇÃO FUNDAMENTAL

ABCP e ANAVE são instituições afins. Digo que são afins porque, uma se dedica à comercialização, quer no âmbito externo ou interno e a ABCP se preocupa com o aprimoramento profissional do homem de papel. Esta preocupação é fundamental porque visa dar o respaldo a que nossos produtos sejam conceituados e aceitos de uma maneira ampla, sem restrições, em várias partes do mundo. Já tivemos a constatação de todo este esforço e vigor tecnológico de nossos homens técnicos de papel, constatando resultados observados em outras áreas bastante desenvolvidas no exterior. Considero esta contribuição fundamental para que se trilhe o caminho certo para a saída dessa crise que atravessamos. O Osmar colocou muito bem, que o Brasil precisa exportar cada vez mais, e cada vez mais consciente com o respaldo de um excelente padrão de qualidade para disputarmos nos mercados mais sofisticados.

(Gastão Estevão Campanaro - Vice-Pres. da ABCP)

Maio/Junho 1984

# Treinamento: instrumento de apoio e ação

Os tópicos a serem considerados na elaboração de um plano para treinamento de vendedores foram destacados pelo conferencista JOHN FRANCIS MANO, gerente de recursos humanos da Cia. Industrial de Papéis Pirahy, que desenvolveu o tema "Treinamento como Arma de Vendas". Falando sobre a importância do treinamento, Mano lembrou que "ele pode fazer maravilhas, mas não produz milagres".

## INTRODUÇÃO

A função moderna de vendas requer daqueles profissionais que a exercem uma série de conhecimentos sobre a Organização que representam, sua política, seus produtos e serviços, sua posição e relacionamento com o mercado e, em nível idêntico de importância, aptidões fundamentadas relativamente a disciplinas como psicologia pessoalística, relações humanas, mercadologia e técnicas/processo de vendas.

Consequentemente, podemos afirmar caber à atividade de treinamento um papel relevante no que se refere à capacitação e constante aperfeiçoamento dos profissionais de vendas, provendo-lhes os meios/mecanismos necessários ao desempenho eficiente de suas responsabilidades de forma contributiva ao atingimento dos objetivos mercadológicos da organização e, em especial, tendo em vista a conjuntura atual.

Nesse sentido, relacionamos alguns dos principais conceitos e técnicas, que nossa experiência nos tem comprovado, devam ser inseridos na programação do desenvolvimento desses profissionais. Obviamente, a sua abrangência e profundidade de tratamento irão depender de fatores tais como o porte da empresa, seu ramo de atividade e dimensionamento e tipo de mercado em que atua.

## PLANO PROPOSTO PARA TREINAMENTO/DESENVOLVIMENTO

O plano de treinamento de vendedores deve fundamentar-se no princípio de que "Vender é, sobretudo, prestar um serviço".

Maio/Junho 1984



Mano: "Vender é, sobretudo, prestar um serviço"

Constitui-se na técnica de preparar e aperfeiçoar profissionais para a colocação de produtos e serviços, num mercado cada vez mais difícil.

Abrange, de acordo com as disciplinas citadas anteriormente, conhecimentos específicos sobre:

### A Empresa:

- História e tradições - para que ele possa ter um conhecimento efetivamente aprofundado da organização para qual presta serviços junto ao público.
- Campo de atividade
- Política empresarial
- Organização
- Pessoal
- Política de vendas
- Publicidade - Promoção
- Interação Vendas - Produção - Suprimentos

Em seguida os conhecimentos que ele deve possuir sobre os produtos fabricados por essa empresa na área comercial ou de prestação de serviços. E quanto aos produtos são necessários

conhecimentos sobre:

- Linha
- Especificações
- Aplicações - Desempenho junto ao mercado consumidor
- Técnicas - Processos - Prazos de Fabricação
- Preços e Prazos de pagamento
- Impostos - Tarifas - Taxas
- Garantia/apoio da Empresa
- Produtos Afins existentes na empresa e no mercado.

### O Mercado

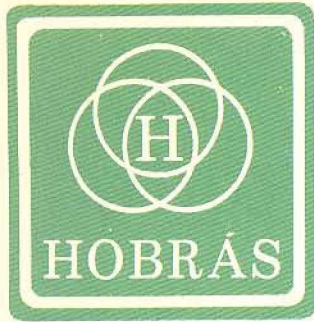
Quanto ao mercado ele deve ter conhecimentos sobre:

- Origens - Desenvolvimento e Tendências do Mercado
- Impacto da Conjuntura Econômica
- Pesquisa Mercadológica - Seus objetivos, feitura, análise e aplicação.
- Estratégia Comercial e Plano Mercadológico

### O Cliente

Relativamente aquela figura de todo importante que é o cliente, julgamos que ele deva ter conhecimento dos seguintes elementos:

- Instalações - Equipamentos e Tipo de Atividade
- Níveis de Consumo - Perspectivas
- Situação Econômica - Creditícia no mercado e junto à empresa que lhe é fornecedora.
- Mercado em que atua e suas tendências
- Áreas de Fabricação - Comercialização
- Necessidades Técnicas - Problemas que possam estar tendo com nossos produtos. Como solucionar esses problemas e como adaptar nossos



# HOBRA S INDÚSTRIA DE PAPEL LTDA.

**Papel para imprimir  
e escrever,  
de baixa gramatura,  
com qualidade comprovada  
em mais de 20 países.**

papel de seda  
20 a 28 g/m<sup>2</sup>

Manifold  
28 a 38 g/m<sup>2</sup>

Bank paper  
40 a 45 g/m<sup>2</sup>

Colorprint  
50 g/m<sup>2</sup>

Sede:  
Av. Ver. João Batista Fittipaldi, 640  
Caixa Postal 295 - fones: 476-1044/1496/1984  
CEP 08600 — Suzano, SP telex (011) 35489 HOIN BR

- produtos ao cliente ou vice-versa.
- Perspectivas:
  - Caso pertença a um grupo
  - Território total desse cliente
  - Novos produtos a serem lançados pelo mesmo que venham talvez a necessitar de nossos produtos como base de fornecimento para a fabricação desses produtos.
- Acompanhamento do Desenvolvimento do cliente-cobrança: acompanhamento da venda, da entrega do produto.

#### A Motivação do Consumo

- Natureza da motivação
- Pesquisa de motivação: quais seus objetivos, como são lidas e interpretadas.
- Motivação e Compra
- Classe de Consumidor pela sua tipologia; pelo tipo de mercado em que atuamos; pela zona ou território desse mercado.
- Tipos de Motivos de Compra

#### Concorrência

- Quanto à concorrência ressaltamos aqui apenas dois pontos, embora internamente as empresas geralmente dêem maior ênfase à ação da concorrência.
- Conhecimento da Concorrência
- Utilização da informação competitiva, ou seja, da informação que temos sobre ação, abrangência, atuação e profundidade da concorrência.

#### Técnicas ou Processos de Vendas

- O planejamento de uma venda ou processo de venda:
  - Personalidade do Vendedor
  - Comunicação
  - Tipologia de Clientes
  - Empatia: um requisito indispensável, que é o de se colocar no lugar da outra pessoa para saber como comunicar-se, relacionar-se e como vender-lhe ou prestar-lhe um serviço.
  - Psicologia Aplicada
  - Pesquisa Subconsciente e Inconsciente da situação daquele cliente e do próprio cliente em si.
  - Motivos para a Compra
  - Argumentação: superação de objeções
  - Dramatização, quer por vezes todo o vendedor é forçado a fazer
  - Técnica da Aritmética - em que somam-se, subtraem-se, multiplicam-se e dividem-se as vantagens de nos-

produtos, as desvantagens de produtos inferiores em termos de mercado, aplicação, desempenho e garantia

- Abordagem Direta
- A confiança do comprador no produto, no vendedor e na empresa que lhe é fornecedora
- Apelos adequados às emoções, aos impulsos de compra.
- Conclusão da Venda: uma vez que o acompanhamento e a cobrança já vimos em capítulo anterior.

Dentro do conteúdo programático dessas matérias, atenção especial deve ser dada aos tópicos que apresentamos a seguir os quais, ao nosso ver, são os mais significativos e, sendo adequadamente tratados, possibilitarão que os conhecimentos a serem adquiridos e aplicados pelos vendedores sirvam efetivamente como um instrumento de apoio e ação.

Esses tópicos seriam aqueles que devem constar de qualquer programa de treinamento, desenvolvimento, aperfeiçoamento ou especialização de nossa equipe de vendas:

- Falar o melhor que puder e aparecer o melhor que puder, projetando sempre uma imagem positiva própria, de seus produtos e da empresa que representa;
- Compreender que está "vendendo" também a si mesmo, ao ser a pessoa com quem os outros gostam de tratar;
- De que pode melhorar a sua personalidade;
- Que "relações humanas" não devem ser consideradas uma disciplina à parte mas, sim, como algo intimamente ligado à função de vendas;
- De que precisa saber pelo menos cem vezes mais sobre os produtos do que é necessário saber numa conversação de vendas;
- De que pode adquirir bons hábitos de venda, forçando a si mesmo a fazer as coisas diretas e continuar a fazê-las até adquirir o hábito;
- Mantê-lo interessado no treinamento como arma de vendas, dando-lhe idéias que possam usar ao fazer uma venda;
- Nunca fazer preleções - Qualquer outro meio conhecido de dar-lhes informações é melhor;
- Não ensinar muitas coisas de uma só vez;

- Nunca deixar que transcorra um período de mais de 20 minutos sem interrogações ou debates;
- Nunca atribuir uma importância indevida ao treinamento. Ele pode fazer maravilhas - mas não produz milagres;
- Ajudá-lo a dominar o medo através dos pontos básicos:

- Conhecimento completo dos produtos;
- Habilidade de falar em público;
- Ser objetivo. Não pregar, moral é coisa nobre e todos nós a aprovamos. Entretanto, um curso de vendas não é lugar de pregação;
- Ser claro. Tudo o que você disser e for compreendido erradamente, será executado erradamente;
- Ensinar bons hábitos de linguagem, evitando gírias, más pronúncias, grunhidos, roncões, coçar-se enquanto fala, enfim, maus hábitos que possam vir a ser imitados pelos seus vendedores;

- Em aula, nunca responder você mesmo a uma pergunta, porque poderá, quase sempre, obter uma boa resposta da turma;
- Deixar que os vendedores o auxiliem a ensinar. Aprende-se mais ensinando que sendo ensinado;
- Usar uma centena de elogios;
- Acostumá-lo a ser cordial, através de sua camaradagem com ele;
- Instruir não somente com relação aos produtos, mas também, quanto a seus princípios e sua maneira de agir;
- Como confiar sinceramente na empresa em que trabalha;
- Escolher uma idéia ou tema principal para cada aula e relacionar tudo que apresentar com este tema;

Concluindo, para que o treinamento possa efetivamente servir como arma de vendas, devemos lembrar três máximas:

- O plano de treinamento de vendedores deve basear-se no princípio de que "Vender é, sobretudo, prestar um serviço".
- A capacidade de pensar do vendedor é a mais importante determinante do seu sucesso ou fracasso.
- Cada homem que encontramos é superior a nós em alguma coisa e nisto podemos aprender dele.

**JOHN FRANCIS MANO** - Mestrado de Administração de Empresas na Universidade de Columbia - EUA - Professor de Administração e Relações Industriais - Membro - CRTA - 7.ª Região. Membro do Sintaerj. Consultor Técnico de várias organizações. Presidente da Associação Brasileira de Administração e Pessoal, no período de 1.976 a 1.978. Atualmente exerce o cargo de gerente de Recursos Humanos da Cia. Industrial de Papéis Pirahy. Foi eleito Homem de Recursos Humanos de 1.983

## DEBATES

**"Uma empresa só passa a ser realmente uma empresa, no momento em que ela integra e retira de cada um dos que a compõe o melhor que eles têm a contribuir"**

Nas empresas se trabalham com três elementos: recursos financeiros, materiais e humanos, para que se atinja a realização da venda, objeto da palestra e do treinamento que enfatiza. Com relação à afirmação de que o treinamento não faz milagres, se então ao se organizar um curso para vendedores seria pré-requisito da empresa identificar o talento para aprimorá-lo. Assim, seria de bom alvitre, que dentro da empresa existisse um cuidado ao se selecionar o elemento humano e pergunto, onde entra a dimensão de que essa lapidação dê resultado positivo ao treinamento? (Jerônimo Souto Leiria - Ger. Rec. Humanos do Grupo Ripasa)

No meu modo de entender, o processo de seleção se inicia durante o próprio processo de seleção; se inicia durante o próprio processo de admissão de um novo funcionário; durante o período de seleção, que faz parte do recrutamento global. Eu diria que devemos selecionar um homem não pensando apenas no preenchimento de uma vaga hoje, mas sim pensando em termos da empresa, do seu futuro e observando o potencial que aquele homem traz em si e como ele poderá vir a servir à empresa não só aquele momento, mas decorrentemente das exigibilidades que ele encontrará em seu caminho, a fim de que ele possa ter acesso dentro da empresa.

Eu acho que esse processo de seleção continua durante a introdução do novo funcionário à empresa, que já é uma atividade de treinamento; durante todo o período probatório que a legislação permite e também durante toda a permanência dele na empresa, pois o que ele viver será um aprendizado contínuo.

Hoje, dentro da empresa moderna, devido à dinâmica das organizações e das variantes que nos são determinadas pelo comportamento do mercado e da vida como um todo, é necessário que nós como indivíduos e como profissionais tenhamos que constantemente nos aperfeiçoar, a fim de poder continuar contribuindo para nossas organizações e ocupar com eficiência nossa função.

Essa função cabe à empresa, porque é

uma função social que a empresa tem para com a comunidade de seres vivos da qual ele é parte; porque uma empresa é necessariamente uma comunidade de seres vivos, ela só passa a ter uma dinâmica própria, uma atividade e a progredir, quando se conscientiza do fato de que ela não é uma figura abstrata, um conjunto de registros em associações, quer comerciais, industriais ou estaduais; ela só passa a ser uma empresa, no momento em que ela integra e retira de cada um dos que a compõe o melhor que eles têm a contribuir.

Essa é uma função do treinamento, embora às vezes a atividade de treinamento tenha que se processar inicialmente de cima para baixo e não de baixo para cima, porque às vezes, num País em que até recentemente, quando se falava em treinamento numa empresa, pensavam que ia se formar um time de futebol, devido ao clube da organização, às vezes precisamos conscientizar a alta administração (não me refiro à minha empresa, pois quando lá cheguei, há cinco anos, já encontrei uma mentalidade muito positiva nesse aspecto), para aceitar a idéia de que se deve treinar e desenvolver os funcionários em todos os níveis e ramos profissionais da empresa, porque na empresa onde não se treina um profissional, o funcionário procura treinar-se no seu próprio local de trabalho, através de uma ação de observação e imitação.

Seleção, treinamento, recursos humanos, progresso, desenvolvimento, caminham par e passo dentro de qualquer organização, comunidade e dentro de qualquer país, porque o país na realidade é tão somente a empresa maior.

### AValiação é um processo CONTÍNUO

O Conferencista esclareceu que o treinamento está passo-a-passo à avaliação e à avaliação anterior à seleção. E eu pergunto, se ao realizar o treinamento está também se fazendo avaliação, como evitar o medo da pessoa buscar o treinamento, já que ela sabe

que ao estar sendo treinada, ela também está sendo avaliada; como desestimular o medo a fim de estimular o treinamento?

(Jerônimo S. Leiria - Ger. Rec. Humanos do Grupo Ripasa).

O que eu tenho feito ao longo dos quase 30 anos de atividade, é sempre transmitir às pessoas que avaliados nós somos a todo o instante e à toda hora; pela nossa família no dia-a-dia; por nossos conhecidos; por nossos amigos; enfim a todo o instante; a todo o dia; a toda a hora.

Avaliação é um processo contínuo, faz parte do inter-relacionamento humano, razão pela qual existem aquelas plaquetas, que alguns ainda hoje usam: "Chefe de Mau Humor" - "Não Entre, Não Fale com o Chefe. Ele hoje está bom para ser colocado numa camisa de força" e coisas dessa natureza.

Eu acredito por exemplo, que na seleção se deva buscar os preenchedores das funções em aberto dentro da própria empresa; a primeira oportunidade deve ser dada dentro da organização, a fim de que a seleção sirva como um incentivo ao acesso do funcionário, para que eles vejam que o esforço deles está sendo reconhecido e que serão possivelmente recompensados, caso possam vir a ocupar aquela função em aberto na empresa.

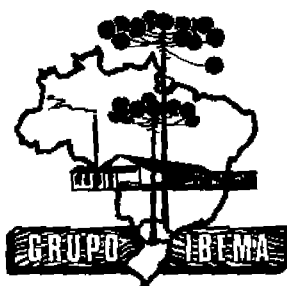
Outrossim, eu acredito que o treinamento deva ser dimensionado às reais necessidades da organização, do cargo em aberto e decorrentemente do potencial do indivíduo, porque logicamente, se me treinarem por demais e eu ocupo esta cadeira, talvez eu enriqueça tanto em termos de conhecimentos, que eu já não consiga sentar nesta cadeira de uma forma ajustada e eu passe a julgar a cadeira pequena demais para mim porque eu na realidade, já ultrapassei as necessidades de quem deve sentar nesta cadeira.

Portanto, esse dimensionamento deve ser muito exato e analisado, sempre feito de acordo com as chefias ou gerências departamentais, porque ninguém melhor do que eles para conhecerem as necessidades de



Debatedores, público participante, mediador e conferencista realizam profundo e intenso debate em torno do tema "Treinamento como Arma de Vendas".





BRASPAP

# GRUPO IBEMA BRASPAP COMPANHIA BRASILEIRA DE PAPEL

---

**FABRICANTE DE CARTÃO DUPLEX  
COM E SEM REVESTIMENTO**

---

## MATRIZ

Av. Gen. Carlos Cavalcante, 989  
PONTA GROSSA — PR  
Fone: (0422) 23-5511  
Telex: (0422) 122 IBMA

## FÁBRICA

FAXINAL DA BOA VISTA  
TURVO — PR

## NOSSOS REPRESENTANTES

### SÃO PAULO

Representações Spera S/C Ltda.  
Rua Guaporé, 324 — Ponte Pequena  
São Paulo — SP  
Fone: 227-1577

### INTERIOR DE SÃO PAULO

Dorival Scarpato  
Rua Luís Cardomone, 196 — Imirim  
São Paulo — SP  
Fone: 266-6630

### RIO DE JANEIRO / MINAS GERAIS

L.H.W. Representações Ltda  
Rua Morais e Silva, 106 — Tijuca  
Rio de Janeiro — RJ  
Fone: (021) 248-4461

### RIO GRANDE DO SUL

Representações Scarpato Ltda  
Rua Felicíssimo de Azevedo, 264 Apt. 302  
Porto Alegre — RS  
Fone: (0512) 42-6026

### BAHIA / PERNAMBUCO

Sílvio Marreca  
Travessa do Rosário, 17 - loja 03 — Centro  
Salvador — BA  
Fone: (071) 235-2622

seus setores e para instruírem a área de recursos humanos da empresa, que é uma área de apoio; de prestação de serviços técnicos; para que recursos humanos, usando as técnicas existentes, possa identificar essas necessidades mais aprofundadamente e possa vir a elaborar os programas voltados aos atendimentos programados e sistematizados das necessidades da empresa, sempre de acordo com a política da organização e de forma contributiva ao atendimento dos objetivos programados pela própria organização. Claro, tendo sempre em vista o fator custos, que hoje é muito importante dentro das empresas.

## INTEGRAÇÃO PONTO FUNDAMENTAL

— Eu gostaria de enfatizar dois aspectos.

1.º) A parte de treinamento de vendedores que enfoca como nosso palestrista citou, o histórico, tradições, etc... da empresa, que tem um componente muito importante, que quanto mais o vendedor ou a equipe de vendas se identificar com a empresa, melhor ele fará a venda. Então é ponto fundamental a integração para que ele se sinta participante e parte de um todo chamado empresa.

2.º) Salientar a importância que tem a utilização de vendedores mais antigos, principalmente naquela parte de dramatização. Considero fundamental a transferência de experiência, essa fixação de Know-how de um para a equipe de vendas.

(L. Washington Westmann - Ger. Rec. Hum. das Inds. Papel Simão S.A.)

## PONTO DE VISTA

— Certa vez perguntaram a um intelectual qual seria a razão de seu sucesso. Ele simplesmente respondeu, "a razão de ser do meu sucesso compreende 90% de transpiração e 10% de inspiração". Eu acredito que isso serve como parâmetro para nossa atividade. (José Campos Filho - representante da Santa Maria - Cia. de Papel e Celulosa).

## APTIDÃO + TREINAMENTO = CAPACIDADE

— O treinamento é vital, porque basicamente é composto de duas parcelas que resultam em uma só. A capacidade é a soma e as parcelas são aptidão mais treinamento. Então, não teremos capacidade se não tivermos aptidão ou treinamento.

Concordo que ninguém fará bolsa de seda de um material qualquer; concordo também, que um vendedor não vai para um curso de treinamento de uma semana e vai sair vendendo o que for. Há um programa e prazo para que se forme realmente um vendedor e depois que se faça o seu aperfeiçoamento. Mas a ausência de qualquer parcela já não dá a soma que é a capacidade. Então, em cima de uma aptidão que a seleção afere, deve ser adicionado o treinamento se não teremos capacidade.

(L. Washington Westman - Ger. Rec. Hum. das Inds. Papel Simão S.A.)

## CHEFIA - UMA DIFÍCIL FUNÇÃO

Aproveitando o ensejo da experiência do palestrante, queria que ele desenvolvesse a função de chefia com relação ao desenvolvimento das pessoas. Porque eu entendo que um dos fatores mais importantes de uma pessoa galgar um posto de liderança em chefia é ter capacidade de treinar.

(José Zetune - Diretor Comercial da Agaprint/Mazza)

Eu começaria dizendo que chefiar, administrar, liderar, é essencialmente gostar de gente. E para gostar de gente, uma vez que lidamos com gente, é ponto básico que sejamos gente também. Eu acho que administrar é nós sermos os outros, continuando a ser nós mesmos. Para se administrar ou chefiar um setor é preciso que nós nos integremos primeiramente à empresa; é preciso que entendamos a empresa como uma micro-comunidade, dentro de uma macro-comunidade que é a cidade ou região em que ela se localiza.

É preciso que se compreenda o relacionamento que deve existir entre essa micro-comunidade dentro de si mesma, porque ela dentro de si mesma é uma macro-comunidade para aqueles que a compõe, mas dessa micro-comunidade para com uma macro-comunidade que é a comunidade ao seu redor; porque uma empresa tem, especialmente no nosso país, um país supostamente de doutores, eu digo isso entre aspas; ela tem uma grande responsabilidade social, ela é co-responsável pelos destinos da comunidade maior que é o país.

É o chefe é um representante, perante seus subordinados, da política da empresa. A estratégia da empresa, as linhas mestras, são desenvolvidas a nível de diretoria. E os objetivos estratégicos da organização são desenvolvidos a nível de gerências gerais, isso dependendo do porte da empresa. Os objetivos operacionais são desenvolvidos pelas chefias.

Então, é preciso que os chefes compreendam que seus desempenhos são avaliados não pelo desempenho pessoas, mas sim pelo do grupo que a ele cabe liderar, orientar, instruir, motivar e orientar, enfim integrar como um grupo, atendendo a três premissas básicas: as necessidades das tarefas; do grupo e de cada um dos componentes do grupo.

Dentro de um princípio básico de liderança nós teríamos, o atingimento e o atendimento das necessidades da organização; dos objetivos do grupo e o atendimento das necessidades grupais. A chefia precisa ser compreendida em termos modernos e o chefe tem que ser um homem lido e procurar se manter a par dos acontecimentos que ocorrem fora da empresa, porque esses acontecimentos hexogênicos à organização atingirão e influenciarão o próprio comportamento da empresa e irão sendo repassados aos vários setores, até atingir aquele que cabe a ele chefiar.

Não é uma função fácil. O que assusta às vezes é que determinadas empresas promovam sem preparar, sem dar os meios necessários a que alguém possa se desincumbir das responsabilidades da chefia.

## "TREINAMENTO REDUZ O CUSTO OPERACIONAL"

Por diversas razões, pelas quais o país atravessa no momento, está havendo uma revolução dentro das indústrias de porte médio principalmente, e uma certa rotação do pessoal dessas empresas. O treinamento, com relação principalmente a tradições dentro das empresas, se perde um pouco. Nesse sentido, seria viável e traria resultados positivos um treinamento utilizando profissionais de fora?

(José Roberto Matias - Chefe de Compras da Ind. Rotativa de Papéis Ltda.)

Há determinados tipos de treinamentos na área operacional, na área de aperfeiçoamento da capacitação de trabalho do indivíduo no trabalho que ele fez dentro ou fora da organização representando-a. Eu acredito que esse treinamento deve ser efetuado por pessoas internas da organização, que foram treinadas para poderem conduzir esse tipo de treinamento.

Tanto o Senai como o Senac tem cursos específicos de como usar o pessoal da empresa como multiplicadores de treinamento ou instrutores internos de treinamento, é o famoso treinamento no próprio local de trabalho, por monitores industriais ou comerciais.

Há determinados tipos de treinamento que merecem na realidade um ponto de vista hexogêneo à organização; alguém de fora que traga uma experiência do mercado ou de outras organizações, adequando-a à aplicação por nossa chefia ou por um determinado grupo de funcionários da empresa; essa troca de informações é muito produtiva e mostra a aquele grupo de funcionários de nossa organização que há outras maneiras de se fazer as mesmas coisas e que já deram certo em outras empresas e que se adequadas à nossa poderão trazer resultados positivos.

A adequação implica em um custo e todo treinamento deve ter um custo benefício. Esse custo é uma série de equações e fórmulas que podem ser calculadas para ver e para provar junto aquelas que ainda não crêem, que o treinamento paga-se por si próprio e pelo contrário é uma atividade lucrativa dentro da organização porque reduz o custo operacional. Mas a observação da pergunta é muito válida para determinados tipos de atividades é muito mais interessante por exemplo, num treinamento de gerência, como o senhor é um gerente, qualquer coisa que o senhor venha a dizer será considerado como personalização. O senhor não poderá adotar determinados assuntos de interação ou de motivação que eles poderão vir a sentir que o senhor talvez os esteja usando como exemplo; ao contrário, um palestrante externo devidamente orientado pelo homem de recursos humanos quanto aos problemas existentes na organização, poderá fazer uma abordagem, embora que personalizada, desvinculada de situações personalísticas.

# Marketing de nós mesmos

“Atuação e Posicionamento Modernos do Homem de Vendas” foi o tema apresentado pelo conferencista JOSÉ ZETUNE, que dirigiu ao público um convite à autocrítica, por ele denominado “o marketing de nós mesmos”.

## CONVITE À AUTO-CRÍTICA

Na apresentação deste tema, tomarei a liberdade de abordar aspectos dirigidos à individualidade do empresário, do executivo, dos profissionais que estejam direta ou indiretamente ligados ao sistema da geração de vendas e do lucro.

Portanto, poderá este assunto ensinar uma auto-avaliação de nossa conduta, procedimentos e atuação profissional e empresarial, colocando-nos diante de um convite à auto-crítica.

O Brasil vive muito provavelmente a mais grave crise econômica e social de sua história, num alarmante debilitamento da empresa privada, de sua capacidade de geração de lucro. Sabemos da extraordinária importância dos profissionais de marketing e vendas como forças criadoras de resultados econômicos e sociais é fator importante na reversão desta situação.

É importante a consciência coletiva de que o aproveitamento do extraordinário poder criativo do ser humano, aumenta positivamente as ações na geração do lucro, atenuando os reflexos negativos no campo social.

O mundo, a América Latina, o Brasil, estão precisando do marketing!

Do marketing ativo, pujante, atual, que possa atender as necessidades e objetivos não somente econômicos, mas também de outras necessidades abrangentes como: marketing social, político, financeiro, de direcionamento do consumo, familiar e o marketing de nós mesmos.

A humildade é um ato de consciência e o fato de estarmos aqui reunidos demonstra que temos consciência e uma atitude de desenvolvimento, portanto temos uma humildade no coração e queremos ouvir algo diferente para ver se serve ou não.



Zetune: “O marketing será a importante e grande ferramenta da retomada do desenvolvimento”.

Diria que é o momento de implantarmos o marketing de nós mesmos através de uma auto análise, auto avaliação de nossa conduta, procedimentos, atuação empresarial e profissional frente à conjuntura atual.

Afirmo que o marketing será a importante e grande ferramenta da retomada do desenvolvimento. Devemos desde já, partir para o marketing de nós mesmos:

Como anda nosso planejamento?

Como anda nossa organização de trabalho?

Como anda nossa direção?

Nossa direção, (ação de chefia importante) está estruturada em ações tipicamente de relações humanas? A nossa liderança é autêntica?

Transmitimos motivação e confiança? Como estão nosso discernimento e julgamento?

Como estão nosso entusiasmo, iniciativa e dinamismo?

Temos sido objetivos nas nossas ações?

Como anda nossa comunicação?

Qual é o nosso grau de relacionamento com o nosso mundo profissional interno e externo?

Como andam nossos controles?

Confundimos registros com controles? Possuímos todos os fatos comparativos dos controles que nos permitam conduzir as forças de vendas a alcançar as metas econômicas necessárias para nossas empresas?

É impossível o exercício da auto-crítica para quem não é sincero consigo mesmo. Sei que não é fácil e isto serve para mim também, vivemos uma situação de grandes desafios, se não soubermos qual é o nosso verdadeiro tamanho, provavelmente não saberemos o tamanho dos problemas.

Os profissionais de vendas precisam ser treinados sistematicamente para as batalhas do dia de hoje; as regras e procedimentos antigos servem como experiência vivida, portanto a avaliação e treinamento são ações que não subsistem isoladamente.

Tomaria a liberdade de convidar os profissionais de vendas a estabelecer entre outros o seguinte roteiro no seu questionário:

— Qual é o meu verdadeiro tamanho profissional dentro da empresa e do mercado?

— Sou profundo conhecedor de minha atividade?

— Sou consciente de minha responsabilidade e utilidade?

— Sou um participante autêntico da força geradora de vendas e lucro?

— Tenho atitude para desenvolvimento?

— Minha capacidade de trabalho pode ser desenvolvida?

— Tenho espírito de luta positivo?

— Planejo adequadamente meu trabalho?

— Sou responsável e maduro?

- Tenho capacidade de medir minha capacidade?
  - Como está minha estabilidade emocional frente as diversas situações?
  - Qual a minha representação profissional frente:
    - A Sociedade?
    - A Família?
    - Meus Companheiros?
    - Meus Superiores?
  - Sou um comerciante no ato da venda?
  - Como está o meu ato de venda? Tem meu comando?
  - Como está meu entusiasmo?
  - Como está minha jovialidade?
  - Como está minha iniciativa?
  - Como está minha criatividade?
  - Como está minha persistência?
  - Como está minha ambição?
  - Como está minha capacidade de observação/pesquisa?
  - Como está minha palavra/comunicação?
  - Como está minha aparência?
  - Como está minha energia?
  - Como está minha auto-confiança?
  - Como está minha saúde?
- O maior capital do homem de vendas é seu talento.

Sua estrutura pessoal e profissional, ajustados às condições de cada dia. É necessário inovar, reciclar, adaptar-se à conjuntura, tanto de sistemas quanto de mercado.

Por isso achamos válido executarmos o marketing pessoal permanente, colocando-nos sempre em condições de participar, que é muito diferente da condição de expectador.

Vamos examinar nossas expectativas e esperanças.

Vamos fazer uma análise íntima de nosso comportamento frente às necessidades atuais.

Vamos ser hoje e amanhã e não ontem.

A verdade do êxito está no princípio que estimula o sentimento de entusiasmo, motivação associado a produtos de qualidade que cultivam o interesse pelo cliente e sobretudo que levam em extrema consideração os limites do indivíduo, suas forças e possibilidades.

O constante empenho na melhoria da produtividade e da qualidade por meio das pessoas em todos os níveis da organização, a grande capacidade de estimular a liderança e a iniciativa em todos os setores da empresa, ou

ainda a preocupação em manter estruturas administrativas muito simples e até reduzidas, são as condições mais favoráveis à criatividade, à inovação, ao aprimoramento da qualidade, ao intercâmbio íntimo com os clientes e à produtividade dos empregados.

Muitas empresas esqueceram-se da preocupação com o homem, com o profissional nos planos interno e externo, pagando um alto preço pelo erro da abordagem, da melhoria da eficiência, sem considerarem a importância do recurso humano.

Empresas com alto desempenho, com certeza tem como preocupação essencial o elemento humano e não é por acaso que as diferenças de desempenho entre empresas estão ligados diretamente a pessoas.

A reabilitação desse humanismo tem que ser uma tarefa prioritária na fase conjuntural que estamos atravessando, transferindo os excessos da análise fundada em coisas para a atenção e o desenvolvimento dos indivíduos, melhor dizendo os recursos humanos da organização.

Força de trabalho, capacidade de inovação e adaptação a mudanças, o zelo pela qualidade, o entusiasmo contagiante dos líderes dos setores de marketing, produção, vendas e administração, a motivação das equipes, a agilidade decisória viabilizada por estruturas simples e outros fatores que nunca será demais frisar, acham-se estreitamente vinculados ao elemento humano.

A retomada do desenvolvimento estará intimamente ligada ao progresso gradativo e atualizado das forças de marketing e vendas como expressivas fontes geradoras da economia e recursos sociais.

Precisamos estar atentos para uma conscientização quer dos empresários, dos executivos no campo privado, onde o balanço social das empresas precisa ser também meta a ser atingida e não somente o balanço econômico.

Dentro do regime democrático, do regime de economia de mercado, da livre iniciativa, de respeito à propriedade privada e com forças de marketing e vendas plenamente desenvolvidas, partiremos para a retomada da grande expectativa de todos nós, o desenvolvimento.

*JOSE ZETUNE: Diretor no Grupo Suzano Feffer. Formado em economia, administração de empresas e marketing. Presidente emérito da ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil. Presidente da Colam - Confederação Latino-Americana de Marketing. Vice-Presidente para a América Latina da SMEI - Sales & Marketing Executives International, com sede em Nova York. Diretor e Conselheiro do Hospital Albert Einstein. Palestrante de vários países da América Latina sobre temas econômicos-sociais, vendas e marketing.*

## DEBATES

### "SEMPRE PODEMOS MELHORAR"

*- Existe em engenharia de produção um ditado que diz "nós sempre podemos melhorar". Acredito que a série de questões colocadas pelo palestrante, se respondidas com consciência, certamente levarão a um desenvolvimento pessoal. E evidentemente, a soma desse desenvolvimento pessoal se transforma no momento geral da empresa ou do país.*

(Clayrton Sanches - Cia. Fabricadora de Papel)

### NOVA DIMENSÃO

*- Poderíamos tirar uma conclusão a mais dentro deste contexto que está sendo discutido hoje, o treinamento. É uma nova dimensão dentro do treinamento de vendas que seria a auto-crítica do vendedor. Se a auto-crítica fosse realmente inserida no programa de treinamento visando exatamente dar esse tipo de visão interna em prospecção com o vendedor, verificando as suas limitações e tentando motivá-lo a melhorar seu treinamento e fazê-lo sentir seu posicionamento dentro da empresa e também do contexto social.*

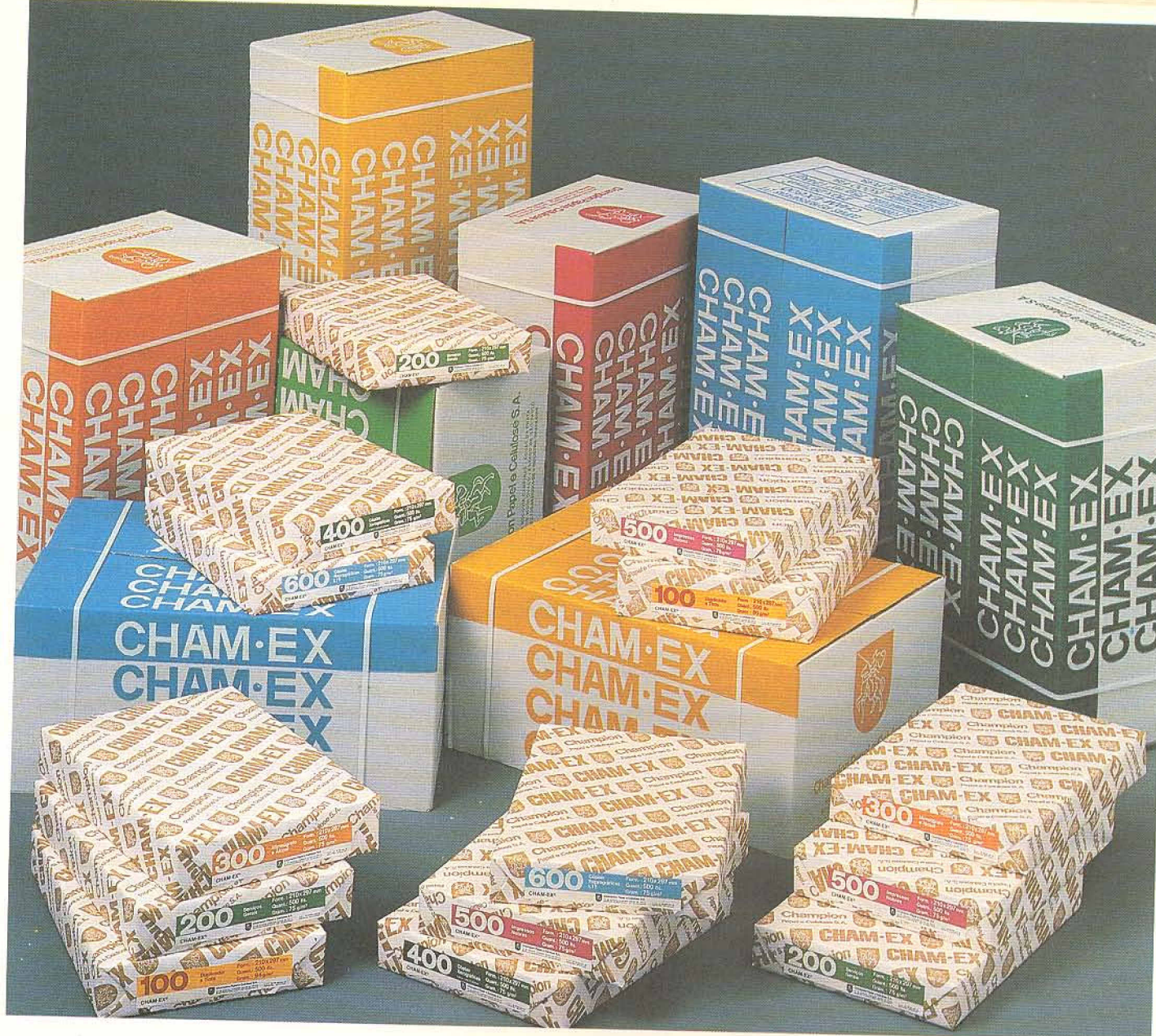
(Daltro L. Souza - Inds. Papel Simão)

### O PAPEL DO HOMEM DE VENDAS

Vem aqui uma alerta para o homem de venda, necessitamos que estes sejam preservados nos seus meios. Porque é declinante saber que dentro do ramo de papel, dentro do setor de distribuição, nós sentimos nos homens de vendas um posicionamento: **não temos nada a fazer.** O senhor poderia portanto, nos falar sobre a posição atual em que se encontram esses homens de vendas perante a nós comerciantes; são apenas tiradores de pedidos, que dignamente nos dizem: "nada temos a fazer"?

(Caetano Labbate - São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.)

*Quando mencionei tomador de pedido, obviamente não me referi às pessoas que estão em processo de desenvolvimento e atravessando uma conjuntura econômica de transição, onde a inversão de valores de mercado interno e externo provoca muitas vezes algum hiato no campo da comerciali-*



## CHAM • EX

A MAIS COMPLETA E ADEQUADA LINHA DE PAPÉIS  
 PARA EXPEDIENTE. UTILIZE-A COM PERFEIÇÃO,  
 SEGUINDO AS INDICAÇÕES ABAIXO:

O CHAM-EX 100 foi especialmente produzido para uso em duplicador a tinta.

Já o 200 foi idealizado para uso em mini-offset e serviços gerais de escritório.

O CHAM-EX 300 só deve ser utilizado em mimeógrafo a álcool.

Use o 400 para cópias xerográficas.

O CHAM-EX 500, é para correspondência timbrada e impressos nobres.

Já o 600 foi especialmente produzido para cópias reprográficas a toner líquido.



**Champion Papel e Celulose S.A.**

Sede: Rodovia Campinas-Aguas da Prata, km. 60, tel.: (0192)61-1657 - Mogi Guaçu - São Paulo  
 Escritórios Regionais: São Paulo: 257-5122 - Belo Horizonte: 225-1909 - Curitiba: 224-4422 - Rio de Janeiro: 233-7922  
 Representantes: Porto Alegre: 25-1600 - Brasília: 225-7088 - Salvador: 226-0197 - Fortaleza: 231-0447 - Recife: 325-2978

zação. Estamos vivendo uma época em que temos que possuir uma visão sistemática do que está ocorrendo de fato, para que possamos nos situar e através da situação de nossa ótica criar nossas próprias condições de trabalho. Obviamente, estamos vivendo uma fase de transição.

Nós estamos nesta casa hoje, que chama Federação do Comércio, e sabemos que há cinco meses o índice de comercialização no varejo vem declinando. Todos os produtos ligados ao consumo direto tem sofrido de uma maneira muito grande, em que o consumidor hoje, compra muito mais preço e muito menos qualidade. Sabemos perfeitamente que no ramo de papel temos passado três ou quatro anos dentro de uma fase e estamos entrando em uma outra fase provavelmente diferente, mas que não é desconhecida de todos nós que já passamos por essa fase no passado. O que temos a fazer, cada um dentro de seu segmento, é criar condições próprias de comercialização, abrindo novas janelas dentro do panorama de hoje. Há muita coisa que posso dizer em sã consciência, porque estamos vivendo não só o problema do setor de papel e celulose no mercado interno, mas temos vários setores passando por situações idênticas ou até muito mais sérias. Repito: "temos que criar mais janelas dentro do panorama que estamos vendo, ou seja, criar condições paralelas de vendas, para fazer com que os custos fixos sejam cada vez minimizados em função da situação que vivemos hoje, até certo ponto de escassez de papel.

#### "O VENDEDOR MUDOU"

— Sei que nos últimos anos mudou muito o vendedor; não digo que hoje sejam tomadores de pedidos, mas sim contatos, elementos ligados à gerência de vendas, que fazem as visitas. Hoje, com o marketing atuando no mercado de papel mudou a filosofia e a maneira de comercializar. Já fui um homem de vendas e dou muito valor aqueles elementos que ainda correm atrás de pedidos e de seus clientes para poder vender e ganhar sua comissão, que hoje quase não existem.

(Miguel Maluhy - Waldomiro Maluhy & Cia.)



Labbate pede ao conferencista ênfase ao atual posicionamento dos homens de vendas perante os revendedores.

#### "O MUNDO ESTÁ PRECISANDO DE MARKETING"

Gostaria de saber quais são os conceitos de marketing citados no início da palestra? (Sílvia Gonçalves - Gretisa S.A. - Fabr. Papel)

Eu queria aproveitar o ensejo de reafirmar com expressão bem viva, o respeito que temos tido nos últimos anos na área de marketing das empresas produtoras de papel, especialmente de cartão. Verificamos a cada dia o desenvolvimento no campo do marketing, as empresas estão se esmerando em criar setores onde a pesquisa, a informação e a comunicação faz parte do cotidiano do profissional de marketing.

Respondendo à pergunta formulada, digo que quando afirmo que o mundo está precisando de marketing é porque se analisarmos o que seria o marketing social, explicando em poucas palavras, se olharmos para dentro de nossa cidade e verificarmos que temos apenas 40% de infra-estrutura para o povo, observamos que o consumo é consequência natural disso; se o Governo e os empresários se preocupassem também com o marketing social, ou seja, melhorar as condições, estou pegando um item só, temos muitos mais: escola, educação, saúde... e

faz parte do balanço das empresas olhar também para esse aspecto, porque a busca do desenvolvimento social, consequentemente proporcionaria um maior consumo.

O marketing político: estamos vendo a todo dia o primarismo, o amadorismo político. Quando falo em marketing político quero dizer, politizar o povo, fazer com que esse povo sinta o que é política e dar condições ao povo para votar com consciência sadia e objetiva e não movidos por um ambiente emocional. Marketing político é a busca do desenvolvimento político de um povo.

Marketing Financeiro: Quantos estão preocupados hoje em como será a aplicação amanhã. Não sabemos qual a melhor aplicação financeira; dado às inúmeras mudanças no contexto financeiro e o regime inflacionário que vivemos, não sabemos se estocar é bom ou se devemos esperar a tabela; não sabemos se o melhor é open ou CDB. Então, marketing financeiro é realmente desenvolver o povo sobre qual a melhor forma de aplicar o seu dinheiro, em busca sempre do maior consumo.

#### "QUANTO DESPERDÍCIO EXISTE"

Marketing de Direcionamento de Consumo: Quanto desperdício existe! Quantas vezes nos restaurantes por exemplo, pedimos mais do que podemos absorver. Nos Estados Unidos verifiquem os desperdícios existentes nessa que é a maior sociedade de consumo do mundo. Faz parte do Governo e dos empresários criar condições de um marketing do direcionamento do consumo; isto é, direcionar o consumo de acordo com os segmentos e classes sócio-econômicas, para que exista cada vez mais o consumo dirigido e não o consumo desperdício.

Marketing Familiar: Falei sobre isso no México há seis meses, porque os mexicanos gostam muito de produzir família e me perguntaram enfaticamente o que seria marketing familiar. Eu disse, o que temos a dizer para nossos filhos hoje? Como estamos vivendo uma fase de transição quer no campo social, quer no campo econômico, familiar, etc... surge a questão de como orientar nossos filhos em função do panorama que temos. São conceitos que podem parecer novos, mas apenas estão com roupagem nova, porque cada um de nós faz isso dentro de seu contexto. Se tivermos um segmento desenvolvido cada vez mais pelos profissionais de marketing, que possam cada vez mais dar suas contribuições não só à sociedade, mas aos empresários e muito mais aos Governos, temos certeza que estaremos criando uma sociedade de consumo cada vez melhor e mais estável.

#### ENFOQUE AO MARKETING MIX

Eu gostaria de saber quais são as responsabilidades da empresa neste momento de grande dificuldade para manter a motivação dentro de nossa equipe de vendas e qual a importância do marketing integrado dentro de uma empresa, ou seja, dos departamentos



Sônia Maria Correia, economista do BNDES, oferece ao conferencista uma placa simbólica de agradecimento.

comercial, financeiro, industrial, transportes, expedição... todos voltados às necessidades do cliente?  
(Oswaldo Villaboim - Inds. Klabin do Paraná de Cel. S.A.)

Respondendo à segunda pergunta, você está se referindo ao marketing mix dentro de uma empresa. Estamos vivendo uma época muito competitiva, em que se a empresa tem consciência de marketing é preciso então, que ela tenha as pessoas certas nos lugares certos; o homem certo em cada uma das áreas. Partindo da premissa que temos os homens certos em cada área que tem uma mentalidade pelo menos desenvolvida no campo da pesquisa interna, sem falar em marketing; nós temos a obrigação de ter uma coordenação permanente na busca de melhores bases para poder comercializar; na compra de matéria-prima, por exemplo, fazer o marketing e a pesquisa cada vez mais profunda de alternativas de preços, para que a nossa matéria-prima seja cada vez mais compatível com as necessidades da base do preço de vendas; no campo industrial, analisar cada vez mais profundamente o campo da coletividade, das eficiências das vendas e do campo humano, isto é, de como o material humano está se desenvolvendo e trabalhando no campo industrial; se está motivado ou se tem dispersão. No campo de transporte mais econô-

mico, quer para o consumidor, quer para o fabricante. A busca de alternativas de soluções, que poderá até mudar uma política de comercialização em termos de campos, zonas ou regiões. No crédito e cobrança; estamos vivendo uma época em que o crédito e a cobrança são a saúde e a circulação de uma empresa, em que esses dois elementos tem que ter uma perfeita sintonia com a política comercial e vice-versa, dando condições de que a venda cada vez mais tenha uma saúde que possa existir consciência de que crédito e cobrança vão acontecer positivamente.

Portanto, o marketing mix de uma empresa que reúne todos os seus setores é mais importante do que nunca, porque hoje os desafios exigem que o empresário, o administrador, o gerente, olhem para dentro de suas empresas e busquem suas próprias soluções através da coordenação e da junção de seus talentos que estão distribuídos em cada área.

#### A HORA EM QUE A EMPRESA E O HOMEM ESTÃO COMPATÍVEIS

Quanto às providências para manter a motivação, é necessário, nesta época em que o homem de vendas vive normalmente de emoções; que precisa criar um estado de espírito e que precisa ter as contas pagas

direitinho e ter dinheiro no bolso, se não, não vende; precisa ter uma vida familiar muito bem controlada e tem que ter uma estrutura técnica de trabalho que possa suportar as constantes objeções das várias naturezas que ele recebe a todo dia. Portanto, a empresa tem como finalidade principal cuidar e desenvolver os seus recursos humanos, porque a máquina é máquina e o homem é homem. É uma função sumamente importante do empresário e de todos aqueles que estão ligados diretamente ao homem de vendas, pois nem sempre o acionista vive o drama e o problema do homem que está na área de vendas. Então isso cabe muito mais aos gerentes, aos capitães, aos tenentes, como função principal, dar condição de motivação permanente a seus subordinados, mas que para tanto ele tem que ter um auto gerador que dê condições de transmitir essa motivação a seus subordinados. É obrigação e função própria da empresa que se preze, na época em que vivemos, dar condições à sua equipe de vendas de viver harmonicamente. Dando condições terá a recíproca que é a disciplina, a compatibilidade de trabalho, a atitude de desenvolvimento, a coragem, a objetividade no trabalho e sobretudo o companheirismo, o homem que tem o otimismo no coração. Nesta hora a empresa e o homem estão compatíveis.

## RIO BRANCO

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| ● PAPÉIS          | PAPÉIS ●     |
| ● CARTOLINAS      | CARTOLINAS ● |
| ● CARTÕES         | CARTÕES ●    |
| ● ENVELOPES       | ENVELOPES ●  |
| ● TINTAS SUPERCOR | ●            |

RIO BRANCO

Comércio e Indústria de Papéis Ltda.

Rua Padre Raposo, 1015 - SP - FONE 291.0377 - CEP 03118 - TELEX (011) 36.642

# CONVERSANDO, A GENTE SE ENTENDE

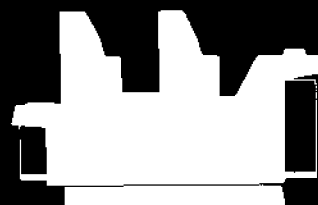
Assim têm feito as melhores cabeças no setor de Papel e Celulose. Os resultados alcançados no IX FORUM DE ANALISE são prova disso, mostrando um setor fundamental de nossa economia, organizado, coeso e sempre em busca de soluções para os mercados doméstico e exterior. De sua parte, a T. JANER, com seus 58 anos de experiência é permeável a aprender com as empresas jovens que vêm chegando. Assim se renova, assim se atualiza, assim continua a ser uma das mais equilibradas e eficientes empresas distribuidoras do ramo.

**SOLNA** formato 48 x 66  
impressora offset uma e duas cores

126



226



## CIA. T. JANER

COMERCIO E INDUSTRIA

FILIAL SÃO PAULO  
Avenida Henry Ford, 811/833  
Telefone 273-8011 FAX: Telex 011  
22345 - Fax telegrafico Janer

MATRIZ RIO DE JANEIRO  
Outra filial em Porto Alegre, Belo  
Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife e  
Recife

### DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS

**PAPEL E CELULOSE:**  
Papel para imprensa, nacional e  
importado. Papel para livros e revistas.  
Celulose para indústria de papel.

**GRÁFICO**  
Rotativas, máquinas e acessórios para a  
indústria gráfica.

**REPROGRAFIA:**  
Mini-off-sets, Duplicadores, Copiadores,  
eletrostáticos.

**MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS  
INDUSTRIAIS.**  
Equipamentos para a indústria de papel  
e celulose, Grafite e Pó de ferro.



# Perspectivas do setor de celulose e papel 1985/1990

THOMAZ LOWENTHAL, assistente do Diretor-Superintendente da PISA — Papel de Imprensa S.A., apresentou a palestra “Perspectivas do Setor de Celulose e Papel 1985/1990”. Após explicar sobre projeções estatísticas diversas e enumerar as vantagens e desvantagens da produção de celulose e papel no Brasil, LOWENTHAL fez uma breve apresentação da PISA — Papel de Imprensa S.A., uma nova empresa brasileira destinada à produção de papel e celulose.

A palestra teve início com a apresentação de um histórico da produção brasileira de celulose e papel. Diante dos dados apresentados, observou-se com relação à celulose, que a partir de 1.978 a produção aumentou significativamente mais que o consumo interno, graças à instalação de produtores que objetivavam, total ou em parte, abastecer o mercado externo. Em 1.983 atingiu-se a produção de 3.020 mil toneladas, sendo 989 mil toneladas exportadas.

Quanto à produção de papel, nota-se que nos quinquênios houve o seguinte crescimento: de 64/68 = 6,64%; 69/73 = 12,4%; 74/78 = 10,3% e 79/83 = 6,6%.

Lowenthal destacou que a relação exportação/importação de papéis ainda é baixa, basicamente devido ao volume considerável de papel de imprensa importado, porém este índice deve aumentar com a tendência observada do aumento de exportações e a diminuição das importações, principalmente devido a instalação da nova fábrica de papel de imprensa da PISA.

Ele também afirmou que o Brasil é o 12.º produtor de papel no mundo, com uma produção de 3.233 mil toneladas produzidas em 1.981, mas no consumo per-capta coloca-se em 44.º lugar, com um consumo de apenas 27 Kg/ano por habitante.

Segundo projeções estatísticas apresentadas, em 1.990 produzir-se-á cerca de 207.700 toneladas de papel no mundo e as projeções de consumo apresentadas oscilaram entre pessimista, média e otimista.

Maio/Junho 1984



Lowenthal enfoca as perspectivas do setor.

Baseado no estudo “Diretrizes Estratégicas para o Setor de Celulose e Papel”, elaborado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, o conferencista apresentou as previsões de crescimento da produção de celulose de 1985 a 1990, que projeta uma taxa de crescimento da ordem de 10% ao ano de 1.981 até 1.991.

Ele ressaltou que os números desse trabalho estão sendo revistos pela própria ANFPC em conjunto com o Conselho de Desenvolvimento Industrial - CDI, Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES e Secretaria Especial de Abastecimento e Preços - Seap.

Finalmente Lowenthal apresentou as previsões de crescimento da produção de papel e concluindo a análise ele afirmou “acreditamos que o crescimento anual se situe no próximo quinquênio em torno de 4 a 5% ao ano e o problema crucial será obter financiamento para esta expansão.

## PISA - PAPEL DE IMPRENSA S.A.

Após a palestra, Lowenthal projetou alguns slides e fez comentários sobre a PISA - Papel de Imprensa S.A., que é uma empresa criada exclusivamente para produzir papéis para jornais, hoje em grande parte importados.

“Criada com a associação de grandes grupos (Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, Zero Hora) muito ajudados pelo BNDES; pela parte de financiamentos externos da International Finances Corporation, que achou o projeto viável”.

Quando iniciar sua atuação no mercado, prevista para o final de 1.984, a PISA deverá produzir aproximadamente 140 mil toneladas de papel de imprensa por ano.

A empresa vai usar uma tecnologia baseada em pasta-mecânica e termomecânica. A produção de pasta mecânica será de 329 ton. seca ar/dia e a de pasta termomecânica 148 ton. secas ar/dia.

## CONCLUSÃO

Após a palestra os componentes da mesa e o plenário debateram o tema amplamente com o conferencista, que foi solicitado a esclarecer outras dúvidas sobre a PISA - Papel e Imprensa S.A.

Os gráficos, tabelas e comentários apresentados por Lowenthal no decorrer da conferência, bem como a integra dos debates não foram publicados nesta edição por problemas alheios à nossa vontade, porém, na próxima REVISTA ANAVE estarão ilustrados.

# A embalagem garantindo as vendas

O conferencista LINCOLN SERAGINI abriu os trabalhos do último dia do IX FÓRUM DE ANÁLISE, desenvolvendo o tema "Existe Vida Após a Conversão?"

Dentre outros aspectos apresentados, Seragini salientou a função da embalagem na concretização da "venda visual", onde a argumentação verbal do vendedor é substituída pela argumentação visual da embalagem.

O que me proponho a apresentar é uma visão empresarial da função embalagem, tanto no sentido tecnológico como mercadológico e econômico, porque acredito que o objetivo do tema é oferecer aos profissionais da área de papel e celulose uma visão do uso final e da utilidade da embalagem da posição que ocupam na indústria de embalagem como um todo.

## EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A embalagem existiu desde a criação do homem, ou mais precisamente, desde a criação dos alimentos, pois a natureza é a grande mestra da embalagem; porém, tempos atrás a embalagem não passava de um embrulho.

Podemos afirmar que sem a embalagem os homens, principalmente nos centros urbanos, não conseguiriam viver, porque a maioria dos produtos necessários à sobrevivência, tanto na alimentação, como na higiene pessoal estão contidos, protegidos ou conservados em embalagens.

Até o ser humano ao nascer vem protegido e acolchado no útero materno, que nada mais é do que um perfeito exemplo de embalagem protetora. Já ao morrer, é possível até escolher a cor do caixão. Isso demonstra o quanto o ser humano necessita da embalagem para sobreviver.

O conceito de embalagem é portanto muito amplo, porém do ponto de vista comercial a embalagem passa a ter importância a partir da Revolução Industrial. A instituição da distribuição e venda em massa dos produtos exigiu também a proteção massiva desses produtos. Sem a embalagem é impossível



Seragini: "A embalagem desempenha uma função essencialmente econômica".

distribuir para toda a extensão do mercado a maioria dos produtos.

Historicamente, todo o processo de venda envolve transações de trocas e nesse processo a exposição atrativa das mercadorias e a argumentação de vendas terá influência no sucesso dessa venda.

O ato de trocar mercadorias é antigo. Os mercadores, por exemplo, utilizavam a voz para atrair compradores; portanto é a exposição atrativa das mercadorias que vai influenciar na escolha final, na decisão de compra.

## VENDEDOR VERSUS EMBALAGEM

No processo tradicional de vendas, ou mais especificamente a venda pessoal tem toda sua mecânica baseada na figura do vendedor. É ele quem resolve a venda, explica o produto, faz a demonstra-

ção e mais do que tudo tenta convencer o consumidor das vantagens e dos atributos do produto.

Com o supermercado nasceu a chamada venda visual. Ao invés de ser a voz o instrumento das vendas, passou a ser o olho. Em outras palavras, o alvo não era mais o ouvido e sim os olhos.

Dentro da venda visual e principalmente dentro do supermercado, a embalagem substituiu o vendedor: tudo o que era feito por ele baseado na voz e na argumentação, a embalagem precisou fazer baseada no olho, assim nasceu a chamada venda visual ou mais especificamente a comunicação visual.

## FUNÇÕES UNIVERSAIS DA EMBALAGEM

A embalagem, qualquer que seja sua natureza, apresenta três funções básicas: protetiva, mercadológica e econômica. A questão é saber qual a ênfase de cada uma delas conforme o mercado e conforme o segmento do mercado.

É importante estudar a importância relativa de cada uma das funções e qual é o ponto de equilíbrio entre as três funções conforme o mercado final.

De todas as funções, a mais importante é conter e proteger o produto, funções estas desempenhadas pela função tecnológica, pois de nada adianta uma embalagem altamente atrativa se o seu conteúdo estiver estragado, isso anula todo o valor e todo o investimento mercadológico.

A decisão mais importante de uma embalagem diz respeito à escolha de seu material, porque geralmente o material constitui 65 a 70% do custo de uma embalagem vazia e também é



# Manville

MANVILLE PRODUTOS FLORESTAIS LTDA.

---

## PRODUTOS E SERVIÇOS

- Administração e Manejo de Florestas
- Aquisição de Madeiras
- Florestamento e Reflorestamento
- Celulose kraft de fibra longa, marca **Canoas**
- Papéis kraft de fibra longa, revestidos, marca **Superkraft Nevado**.
- Cartões kraft de fibra longa, não branqueados, marcas **Kapakraft, Lamikraft, Omnikraft e Ultrakraft**
- Cartões kraft de fibra longa, revestidos, marcas **Kapakraft Nevado, Kapabranca, Kraftkote, Aquakote e Omnikote**
- Caixas de Papelão Ondulado
- Sacos de Papel Multifoliados
- Sistemas de embalagem múltiplas **Marksman**
- Terebintina
- Sabões para Tall-oil
- Tintas **Kolorkraft**

MANVILLE PRODUTOS FLORESTAIS LTDA.  
Av. Brig. Luiz Antonio, 4531 CEP 01401 São Paulo - SP  
Telex: (011) 21046 MVPF-BR Tel.: (011) 280-4033  
Fábricas: Otaclio Costa, Itajaí-SC e Jundiá-SP

## POTENCIAL LUCRATIVO DA EMBALAGEM

A embalagem é um poderoso instrumento de lucro das empresas, porém aqui no Brasil, na maioria dos casos, as empresas ainda não descobriram esse potencial lucrativo da embalagem, porque elas os consideram um mal necessário, um custo, deixando assim de usufruir desse potencial lucrativo.

A embalagem tem um privilégio, ela está mais intimamente ligada ao produto e ao consumidor, porque a propaganda por exemplo, é ausente do produto, ela fala do produto e pode se dizer também que a propaganda é abstrata e a embalagem para o consumidor é o próprio produto.

Uma outra característica, o consumidor compra a embalagem, leva para a casa, convive com ela e constantemente está recebendo a mensagem ou a imagem inconsciente que ela transmite ao consumidor.

É miopia e infelizmente a maioria das empresas estão buscando redução de custos, necessariamente não é essa a única saída, sem dúvida a redução de custos só é eliminada na medida que se elimina desperdícios sem alterar a qualidade dos produtos. Mas existe uma outra saída que é a multiplicação das vendas através de embalagens mais atrativas.

*LINCOLN SERAGINI é conhecido profissional de embalagens, sendo um dos pioneiros no País na aplicação da abordagem científica na engenharia de design de embalagens. Com quase 15 anos na área, já atuou como gerente de empresa, assessor governamental de embalagem de exportação, atividades didáticas e editoriais; sendo atualmente diretor executivo da Cato Johnson do Brasil, Agência Internacional de Design de embalagem. Coordenador editorial da Revista Display.*

## DEBATES

### CELULOSE E PAPEL UM FUTURO BASTANTE PROMISSOR

É possível dar uma idéia do potencial do cartão em relação à embalagem?

*Acredito que seja necessário questionar exatamente a situação vigente em qualquer categoria. Naturalmente eu sendo profissional de embalagem tenho uma visão que além de imparcial, busca dentro do exercício do projeto encontrar a melhor solução para o produto, porque o grande desafio de um projeto é encontrar a chamada embalagem ideal, que pode até ser inatingível. A embalagem ideal tem vários pontos de vista, ideal econômico, ideal da empresa, ideal do consumidor e ideal para a sociedade como um todo.*

*Sendo uma empresa de economia de escala e de influência universal naturalmente as futuras decisões de embalagem serão influenciadas por grandes variáveis e dentro dessas variáveis é que cada material tem os seus pontos fortes e fracos.*

*A visão futura sem dúvida coloca nos derivados de celulose e papel um futuro bastante promissor. Mas a influência da escassez de matérias-primas, o custo não só econômico, a energia, os novos hábitos de consumo, as novas tecnologias, a legislação, os movimentos de proteção ao consumidor, todas*



*Ao Rei da Imbuia*

**MADEIREIRA MIGUEL FORTE S.A.**

**COMERCIANTES E INDUSTRIAIS DE MADEIRA  
INDÚSTRIA DE CARTÕES DUPLEX COATING  
CARTÕES KRAFT E PASTA MECÂNICA**

#### MATRIZ

Avenida Marechal Deodoro, 2.565  
Fone 22-3044 - Telex 0422271 MIGL  
União da Vitória - Estado do Paraná

#### ESCRITÓRIO ADMINISTRATIVO

Rua Newton Prado, 761  
Fone PBX: 221-9533 - Telex 01138252 DIPM  
Endereço Telegráfico: "MIFORTE" - SÃO PAULO

essas grandes variáveis que pode se dizer fazem parte da chamada matriz de embalagem, onde esta matriz passará a influenciar as grandes decisões em larga escala, sem dúvida, numa situação competitiva o cartão e os derivados de papel se comportam muito bem.

Porém, a curto prazo e isso é uma verdade brasileira, estão ocorrendo movimentos de substituição até erradamente às vezes, mas as empresas, por não terem uma assessoria técnica e ter uma visão de curto prazo, às vezes cometem enganos, e é nesse sentido que eu gostaria de deixar um alerta, ao mesmo tempo que tem potencial e que ainda hoje os derivados de celulose e papel constituem mais de 50% do consumo mundial de todas as embalagens.

No meu ponto de vista é o setor menos dinâmico. Sou recém chegado da Interpac, a maior feira de embalagem do mundo, e pode-se dizer que é "gigante adormecido", são as outras tecnologias que necessitam fazer mais ações, até mesmo pela competitividade.

O setor de celulose e papel não tem apresentado inovações tecnológicas. Não se pode esquecer que o ponto de partida da escolha de uma embalagem são as suas propriedades. Macro-economicamente, papel e cartão tem um futuro positivo, mas a curto prazo, na competição dos materiais há uma tendência de tiragem maior que vem acontecendo.

"Na maioria dos casos não se consegue traduzir em características mensuráveis as propriedades do papel e do cartão".

Com relação a essa inércia dentro do setor alguma coisa está sendo feita, realizamos um encontro recente entre o setor de papel e o setor gráfico. Durante muito tempo realmente, os dois setores ficaram parados com relação às matérias-primas concorrentes tipo plástico e latas. E eu pergunto, colocados os três pontos: econômico, proteção e comunicação como pontos de equilíbrio da embalagem, qual a informação que o homem de vendas do gráfico ou do fabricante deve apresentar para um cliente que desenvolve a embalagem para que ele opte pelo cartão numa embalagem?

Primeiro, o ponto fraco do papel e do cartão como um todo, isso na visão de um especialista de embalagem, de todos os materiais que se especifica é o que menor informações tem. Não se consegue traduzir em características mensuráveis as propriedades do papel e do cartão na maioria dos casos.

E o mais importante é o entendimento das funções da embalagem, porque a escolha do material é consequência das funções que a embalagem precisa desempenhar e vem então a definição da embalagem, primeiro no sentido global: embalagem primária, secundária, terciária, de transporte...

A embalagem mais importante que existe é aquela que está intimamente ligada ao produto, que tem a função de conter e proteger. Esse é portanto, o ponto fraco dos derivados de celulose e papel, eles não tem propriedade de conservação, porque o papel é vulnerável à umidade, não tem impermeabilidade. Então o papel necessita de materiais complementares



O mediador Fábio Serapião conduziu os debates que versaram sobre o tema embalagem.

para cumprir as funções de embalagens primárias. No caso da farinha de trigo por exemplo, o papel é embalagem primária, mas na maioria dos casos o papel e o cartão são embalagem secundária.

Além da própria instabilidade do setor que é típica, depois vem a uniformidade de qualidade e depois o serviço, é um setor ausente ou a gráfica ou os fabricantes não tem exercitado uma assessoria contínua para resolver a questão e prestar atenção nas produtividades de máquinas, na qualidade de impressão, enfim faltam esses três itens.

Mas o ponto fundamental está nas funções embalagem primária, para que o produtor de papel e a gráfica se tornem um solucionador de problemas e não um causador de problemas.

#### A SOBREVIVÊNCIA DO CARTÃO

- Na minha opinião, com relação à substituição da matéria-prima cartão por outras devemos observar qual é o preço por metro

quadrado do cartão e qual o preço por metro quadrado de um plástico 60 grs. Para quem desconhece, o custo do plástico, digamos que ele custa Cr\$ 1.100 p/kg. e se consome 30 grs. por m<sup>2</sup>. Para o usuário ou para o gráfico, o que interessa é apresentar um material de bom rendimento. Aqui no Brasil ainda não aprendemos a contar por m<sup>2</sup>. Na realidade, para que se exercite o marketing é preciso começar a contar por m<sup>2</sup>; e ao se fazer isso verifica-se que o cartão hoje custa muito caro por m<sup>2</sup> se comparado com outros materiais, desde que esses outros materiais possam substituí-lo, porque naqueles casos em que ele não pode ser substituído, ele tem seu valor próprio e é aí que o cartão vai sobreviver. Em outros casos, em que o cartão não tem seu valor próprio e talvez nem seja o veículo normal de veiculação daquele tipo de produto, ele não tem a mesma chance de sobreviver.

(Fábio Serapião - Superintendente da TOGA)

#### ASPECTO ESTÉTICO

Eu sinto uma indiferença por parte dos clientes em relação à beleza plástica de um design, eles parecem que se preocupam mais em proteger o produto, e eu pergunto ao conferencista se ele sente a mesma coisa?

A beleza faz bem a todo mundo e é fundamental, porque no sentido leigo o consumidor é sensibilizado pelo sentido do belo, porém essa beleza tem que ser observada dentro de uma realidade comercial, porque a embalagem é o instrumento comercial de vendas, não é uma arte pura para ser colocada em quadros ou em exposição. Ela tem uma função, tem compromissos.

Refletindo a evolução histórica, a embalagem nasceu na produção e cada vez mais assume uma ótica mercadológica e dentro desse intervalo é que tem essas variantes. As grandes companhias, principalmente as multinacionais que já aprenderam isso, valorizam o aspecto estético porque sabem a influência que a estética tem na conquista da venda. A tendência é essa sem dúvida.

### O que a sua empresa tem a ver com pepinos e abacaxis?



Então talvez você precise de profissionais para livrar-se da

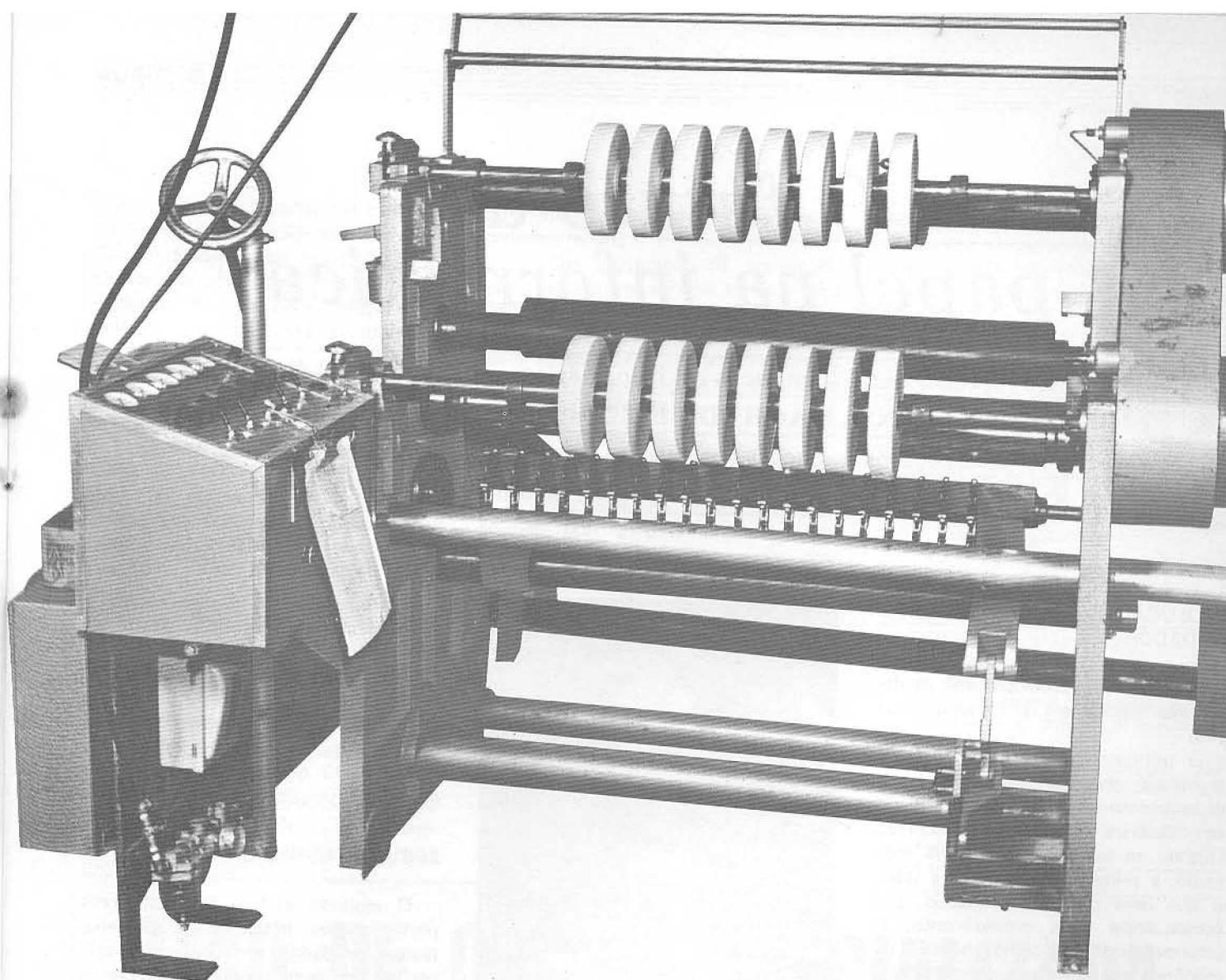
comunicação interna e externa empepinada, do abacaxi que é a elaboração e publicação de manuais, relatórios, house-organs, folhetos, anúncios, etc. Seu tempo é precioso.

#### Aplique-o no seu negócio!

Nossos profissionais resolvem seus problemas de imagem, texto e produção gráfico-visual.

Letter

**comunicação empresarial**  
são paulo, fone 257-1332



### PAPÉIS CORTADOS PARA FINS INDUSTRIAIS

- CORTAMOS PAPÉIS ESPECIAIS, PARA QUALQUER FINALIDADE INDUSTRIAL.
- BOBINAS PARA FOLHAS (SOBRE CONSULTA).
- EM BOBINAS DE 1.000 m/m ATÉ 15 m/m, DIÂMETRO ATÉ 1.000 m/m.
- **MÃO-DE-OBRA** ou **MERCADORIA PRÓPRIA**
- PARA FINS **ELÉTRICOS**, EMBALAGENS DE **FÓSFOROS**, **CABOS**, **FIOS**, ETC... (PREÇO SOBRE CONSULTA).

OBS.: — NÃO SOMENTE PAPÉIS, COMO OUTRAS MATÉRIAS PRIMAS SIMILARES.



AGASSETTE - Comércio e Indústria Ltda.

Rua Cel. Emidio Piedade, 273 - Pari - SP

Fones: 292-6377 - 93-5086

**CONSULTE-NOS SEM COMPROMISSO**

# O futuro do papel na informática

Ao desenvolver o tema "Impacto da Informática no Consumo de Papel" os conferencistas MÍLTON MACHADO RIZZI e NÉLSON ALVES DE MELLO apontaram, dentre outros aspectos, os fatores que podem influenciar o aumento do consumo de papel na área de processamento de dados.

## EVOLUÇÃO DO PROCESSAMENTO DE DADOS

A evolução do processamento de dados está dividida em dois grandes estágios:

O primeiro deles está voltado para a emissão de relatórios, ou seja, o desenvolvimento de aplicações baseado nos relatórios necessários aos usuários. Quando se vai desenvolver uma aplicação, a primeira preocupação é saber o que deve conter no relatório. Em consequência desse procedimento, as empresas terão um grande número de relatórios em seus diversos departamentos.

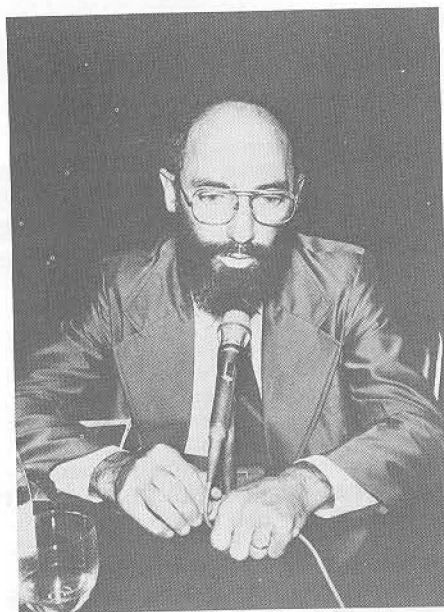
O segundo estágio é voltado para o uso da informação. O desenvolvimento de aplicações é baseado na identificação das informações necessárias aos usuários, isso é possível baseado na capacidade de se conseguir armazenar essas informações.

Nesse estágio há uma flexibilidade de recuperação de informações. E neste, ao contrário daquele grande número de relatórios obtido no estágio anterior, se tem relatórios resumo, com as excessões que eu preciso.

## SITUAÇÃO DO PROCESSAMENTO DE DADOS NAS EMPRESAS

Em relação à situação do processamento de dados nas empresas, no primeiro estágio há as seguintes características:

Empresas novas em processamento de dados - em quase todas as empresas novas em processamento há um grande número de relatórios; e basicamente se pratica nessas empresas aplicações tradicionais, porque as implicações tiveram um alto custo de desenvolvi-



Mello e Rizzi, os conferencistas que abordaram a influência da informática no consumo de papel

mento e esse custo precisa ser pago, então a aplicação continua dentro de sua vida útil.

Uma outra característica é que o usuário final ainda não está totalmente informado da possibilidade do uso do computador.

No Brasil grande parcela das empresas se encontram nesse estágio.

## SEGUNDO ESTÁGIO

O segundo estágio é caracterizado por empresas maduras em processamento de dados, em que temos aplicações em tempo real, como por exemplo: "Banco eletrônico", o que significa que o banco funciona em tempo real.

Nessas aplicações em tempo real há o gerenciamento automatizado do armazenamento de informações e um outro ponto importante é que o usuário recupera a informação.

Uma outra característica do segundo estágio é o uso do processamento de dados a níveis gerenciais e não só a nível operacional, mas sim a nível tático da empresa tomar decisões do que fazer.

E surgem novas aplicações: automação de escritórios; transferências de fundos; gráficas e científicas.

Portanto o uso do papel é diferenciado nos dois estágios.

## FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE PAPEL

Se queremos diminuir o consumo de papel devemos obter mais aplicações em tempo real que fornecem os dados específicos necessários através de um terminal de vídeo, eliminando-se os relatórios; serão neces-

Maio/Junho 1984

sárias mais linhas telefônicas que facilitarão a distribuição das informações; e também mais terminais de indústria que são específicos como por exemplo: Bancos nem tempo real; controle de manufatura e automação de varejo.

Se quisermos aumentar o consumo de papel logicamente devemos adotar outras medidas:

— Mais Impressoras: mais rápidas, confiáveis e de maior qualidade;

— Mais Aplicações: as empresas necessitam do retorno de uma aplicação e isso envolve mais programadores/analistas; programas de computador, testes...

Se por um lado, quando se deseja diminuir o consumo de papel aumentando as aplicações, por outro lado eu tenho que desenvolvê-las e colocá-las no sistema.

— Mais Usos de Impressão: gráficos desenhos, catálogos...

— Mais reemissões/Frequência: como se tem um sistema mais rápido é possível emitir relatórios ou catálogos a cada

dois meses, ao invés de emití-los a cada seis meses;

— Mais subcentros: Se houver diversos subcentros não há massa crítica para colocar um sistema em alto escalão dentro de cada subcentro, então esses subcentros ficam semelhantes ao estágio 'um' porque envolve um grande número de relatórios.

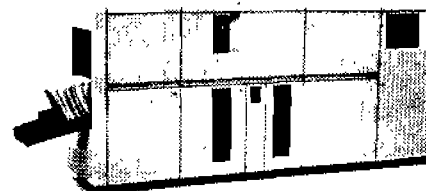
#### SUBSISTEMA DA IBM

O subsistema de impressão 3800 Modelo 003 é uma impressora de não-impacto, de alto desempenho, destinada à impressão de saídas usuais, texto e aplicações originárias gráficas que requeiram flexibilidade adicional e qualidade de impressão superior.

O 3800-3 imprime com densidade de 240 x 240 pontos (Pels - Picture Elements) por polegada quadrada, com velocidade de impressão de até 20.040 linhas por minuto.

É um sistema *laser* que tem basicamente um tambor interno, revestido por uma película fotocondutora, que

recebe uma carga eletrostática negativa. O sistema de *laser* projeta luz nessa carga negativa colocando a carga positiva correspondente ao que quero imprimir.



*MILTON MACHADO RIZZI - engenheiro metalurgista há 15 anos exercendo as suas funções na IBM do Brasil nas áreas de análises e sistemas; suporte a produtos e suporte de técnicas de planejamento.*

*NELSON ALVES DE MELLO - economista há 13 anos funcionário da IBM do Brasil, nas funções de analista de sistemas e representante de apoio à marketing.*

# MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA

**REBOBINADEIRA**  
ATÉ  
170  
CMS.



**CORTADEIRA**  
ATÉ  
100X137  
CMS.

**Plastificação até 130 cm**

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



## DEBATES

## IMPRESSORA 3.800 E O CONSUMO DE PAPEL

Qual é o impacto da impressora 3.800 no consumo de papel?

Logicamente depende das pessoas que estão utilizando, se o usuário do subsistema de impressão 3.800 achar válido e econômico colocar aplicações como por exemplo catálogos e emití-los muito mais vezes dando rentabilidade para a empresa, isso vai realmente aumentar o consumo de papel; se a empresa passar a usar o seu subsistema de impressão em novas aplicações que hoje não tem condições de fazer, o consumo de papel aumentará.

## "O IMPACTO DA INFORMÁTICA É MAIS PERMUTATIVO"

— Às vezes nós nos enganamos e nos empolgamos um pouco demais com relação ao impacto positivo da informática. É uma relação permutativa que às vezes é enganosa porque muitas vezes a introdução de sistemas de computação nas empresas vai apenas substituir sistemas de formulários e relatórios antes feitos por outro sistema gráfico e a introdução de informática vai levar a exigências novas quanto aos padrões de formulários. Se considerarmos o universo econômico estático num determinado momento, o impacto da informática é mais permutativo do que de aumento. Na colocação do conferencista está sendo bastante enfatizado esse aspecto da influência de uma nova tecnologia ou do espaço que se dá e me parece que na atual conjuntura brasileira, uma das medidas de maior impacto no aumento do consumo de papel seria realmente uma retomada do desenvolvimento econômico. Estamos vivendo uma fase recessiva e se nós efetivamente tivéssemos um crescimento da população economicamente ativa no mercado aumentando a massa de consumo, aumentando a necessidade de veiculação de informações, então teríamos capacidade de aproveitar muito mais com efeito multiplicador esse "boom" da informática no Brasil.

(Neldo de Carvalho - Diretor Comercial da Prosystem - Proc. Dados S.C. Ltda.)

## AGILIDADE NO CONSUMO

— Na verdade, como sou da Editora Abril, eu deveria estar muito preocupado, exatamente como vocês estão, na sobrevivência do papel, porque se o papel desaparecer, a Editora Abril da maneira como é hoje, desapareceria também. Mas ainda estamos na fase em que a informática faz com que o consumo de papel aumente, porque à medida em que ela aparece, tudo aquilo que era feito devagar no consumo de papel passou a ser feito depressa e os erros que eram cometidos manualmente passaram a ser cometidos rapidamente.

As impressoras da IBM fizeram com que passássemos a cometer muito mais erros por minuto do que cometíamos antigamente

34 ANAVE

e agora, com a impressora do tipo 3.800 a possibilidade de se cometer erros ficou fantásticamente maior, pois uma impressora dessa é capaz de imprimir 15 mil linhas por minuto, o que é inacreditável mesmo em gráficas, portanto somos capazes de fazer qualquer besteira hoje ficar uma fábula para a administração da companhia.

A informática tem tudo para aumentar o consumo do papel. Mas não podemos deixar de pensar que isso é uma cultura, nós todos aprendemos em papel, estamos acostumados em papel. O papel só sobreviverá numa relação custo/benefício com as outras formas de armazenamento e de apresentação. Traduzindo, quando afirma-se que o custo benefício é o único fator que poderá trazer a sobrevivência do papel, quer dizer, quando se tem uma Enciclopédia Britânica com seus nem sei quantos volumes, usando uma quantidade imensa de papel, apesar do capricho de se pegar bastante e fininho, portanto pouco peso, mesmo assim é muito papel.

Para cada família que tivesse de cuidar da cultura e do saber daquela instituição tivesse que ter uma Enciclopédia Britânica seria a felicidade de todos os produtores de papel. Infelizmente está escrito em inglês e portanto aqui no Brasil pouca gente teria condição de fazer isso.

Mas quando vemos que a tecnologia que hoje já existe e que está disponível consegue armazenar a Enciclopédia Britânica inteira em uma face de um disco de 8 polegadas, a primeira reação é de descrédito e a segunda é admitir que isso acontecerá daqui há muito tempo e portanto não é problema da minha geração; lamentavelmente para todos nós isso existe hoje produzido industrialmente, não divulgado a nível coletivo porque os custos ainda não são razoáveis.

Portanto, o que eu coloco aqui é custo benefício, a partir do momento que o papel puder competir em preço com esse tipo de armazenamento ele sobreviverá; a segunda parte é como a informação armazenada em disco pode ser visível. Se alguém afirmar que a geração futura não lerá mais, porque estará acostumada a olhar uma tela, eu não sei o que dizer. Pessoalmente, apesar de vários anos na área, não leria coisa alguma do tipo informático em telas, porque é um desperdício de visão, a qualidade ainda não é razoável e mais eu preciso andar com aquele "trambolho" para poder ler, coisa que o papel me permite com a maior tranquilidade.

Então nós não teríamos uma competição razoável entre o papel e as televisões, vídeos e displays não vídeos de hoje, porque sem dúvida isso pode inverter completamente no momento em que morrerem os displays e vídeos de hoje e aparecerem dispositivos que consigam competir em qualidade, resolução, cor, peso, tamanho e portabilidade em relação ao papel, mas antes de chegar a esse ponto o papel sobrevive.

(Luiz Celso de Moraes Machado - Diretor de Sistemas da Editora Abril S.A.)

## "A QUANTIDADE DE PAPEL QUE OS MICROS VÃO CONSUMIR É PROVAVELMENTE UM MERCADO FANTÁSTICO PARA SER EXPLORADO"

Segundo as informações da mesa, o con-

sumo de papel deve aumentar com a multiplicação das impressoras 3.800 no Brasil. A ANFPC está desenvolvendo uma pesquisa de mercado visando mapear a capacidade de impressão instalada no Brasil hoje e o setor gráfico está demonstrando uma capacidade ociosa de 50%. Se a 3.800 substitui a impressão com uma velocidade relativamente grande com que se compatibilizaria a situação de um segmento de mercado relativamente importante da economia brasileira, em face das máquinas de impressão que substituiriam o serviço gráfico? A segunda pergunta é qual a população de máquinas 3.800 no Brasil e qual a sua projeção para os próximos três anos?

(Daltrio L. Souza - Gerente de Marketing das Inds. Papel Simão S.A.)

Eu acho importante começar pela segunda pergunta, a IBM 3800 é uma máquina bastante cara, pelo fato de ser cara é uma máquina de alta produtividade, que está limitada a talvez 30 clientes no Brasil, nesse ano e nos próximos três anos. É uma máquina que abre uma série de possibilidades, e é típico do ser humano usar as possibilidades que são abertas e por isso é provável que a 3.800 aumente o consumo de papel porque ela fará coisas que nunca tinham sido feitas antes por impossibilidade. Portanto, se abriu um novo segmento.

Essa projeção dos próximos três anos é difícil de ser feita, mas seja ela qual for, o volume de papel consumido por essas máquinas não será significativo frente ao consumo de papel que será feito por aqueles clientes que estão usando hoje impressoras tradicionais. Basta abrir qualquer jornal hoje para se encontrar anúncios de micros. Os micros são uma nova realidade, a quantidade de papel que eles vão consumir é provavelmente um mercado fantástico para ser explorado. O mercado da 3.800 é extremamente especial de fazer coisas que nunca tinham sido feitas antes.

(Milton Machado Rizzi - IBM do Brasil)

## AGÊNCIAS BANCÁRIAS AUTOMATIZADAS

Quanto à afirmação de que a automação dos bancos diminui o consumo de papel, eu gostaria de dizer que quando o cliente vai pagar uma conta de luz, de água ou depositar um cheque no sistema tradicional de um caixa de agência, o cliente preenche por exemplo uma ficha de depósito e com o cheque efetua a operação, portanto são dois papéis. Nos caixas automáticos, quando o cliente vai fazer um depósito em cheque a máquina libera um envelope e ele adentra ao envelope o cheque, introduz na máquina novamente e a máquina dá a ele um recibo e portanto aumenta um papel. Tanto é também o cartão magnético, em qualquer agência Bradesco por exemplo, através do uso de um cartão magnético o caixa dá ao cliente um comprovante que é a mesma coisa que se ele estivesse dando um cheque para ser sacado.

Além de tudo isso, nem todas as agências são automatizadas e algumas agências

Mai/Junho 1984

realmente seriam deficitárias se fossem automatizadas.

Um outro aspecto relativo às agências automatizadas é a propaganda: são oferecidos aos clientes folhetos convidando-os para visitar a agência e conhecer o sistema e também relações das agências que estão automatizadas.

Assim, realmente o consumo de papel na informática é baseado no custo performance.

(Rubens Charles - Chefe do Depto. Proc. Dados do Bradesco).

#### AUTOMAÇÃO VERSUS CONSUMO DE PAPEL

Endossando o aparte do debatedor Rubens Charles, afirmo por parte da Gráfica Bradesco, que a partir do momento que ingressou maciçamente no sistema eletrônico o consumo de papel, especificamente no Bradesco, cresceu aproximadamente 20%. É um outro exemplo que comprova que o uso de cartões e sistemas paralelos de eletrônica não provoca a diminuição do consumo de papel.

(Oswaldo de Moura Silveira - Diretor da Gráfica Bradesco)



Os conferencistas recebem a placa símbolo do agradecimento da ANAVE pela participação das mãos de Antenor Geraldo.

# WALDOMIRO MALUHY & CIA.

FUNDADA EM 1946

## COMÉRCIO DE PAPÉIS

- IMPRIMIR • ESCREVER • IMPORTADOS
- ESPECIAIS • EMBALAGEM • CARTÕES
- CARTOLINAS • ENVELOPES • CHAM-EX

REPRESENTANTES EM TODO PAÍS

RUA DO GASÔMETRO, 931 - PBX: 292-6977 - DDD (011) 800 8822 - Telex (011) 38329 - CEP 03004 - SP

# Expansão equilibrada: Previsão otimista

Na última palestra do IX FÓRUM DE ANÁLISE o gerente de projetos especiais do BNDES, JORGE MARQUES LEANDRO, falando em nome de ARMANDO DE ALENCAR, superintendente do BNDES, discorreu sobre as "Perspectivas de Expansão Equilibrada do Setor de Celulose e Papel". Demonstrando otimismo, ele destacou: "O BNDES acredita na possibilidade de o Brasil prosseguir nos dias que correm programando seu radioso futuro".

O BNDES exerce papel fundamental na economia brasileira sendo que sua importância esteve em épocas de expansão associada, basicamente, à formação bruta de capital fixo, para a qual constituiu-se em fonte relevante de financiamento de investimentos: em insumos básicos, bens de capital e infra-estrutura, apenas para se referir aos anos 70.

No início da década de 80, com novas prioridades estabelecidas - energia, exportações e agricultura - o BNDES respondeu a esses objetivos de política econômica - fora de seu campo tradicional de atuação - de forma também eficaz; tanto em relação aos recursos aplicados, quanto em relação ao número de iniciativas apoiadas, através de programas diversos como o PROÁCOOL, CONSERVE, PROEX e o FINSOCIAL.

Apesar dessas modificações ocorridas nos últimos anos da linha de ação do Banco, o Setor de Celulose e Papel manteve sua importância, sempre ocupando posição relevante nas aplicações do Sistema BNDES.

E o BNDES acompanhou de perto e concorreu para promover as substanciais alterações estruturais havidas no setor nestes anos recentes.

Historicamente, o setor de celulose e papel tem demonstrado neste País toda sua expressão econômica ao longo dos recentes anos, evoluindo de uma situação de importador líquido, a substituidor de compras no exterior e, ultimamente, num dos mais ativos e pujantes segmentos geradores de divisas da balança comercial brasileira, pela qualidade dos seus produtos, custos competitivos e gestão empresarial eficiente.

Há dez anos - em 1974 - recorde-se o Brasil importou 167 mil t de celulose e 409 mil t de papel, correspondentes a época a 15% e 22%, respectivamente, em complemento à produção nacional daqueles produtos.

Passado um decênio - em 1983 - inverteu-se a situação, com o País exportando 989 mil t de celulose e 394 mil t de papel, equivalentes a 33% e 12%, das respectivas produções internas.

A presença atuante do Brasil no ce-

nário mundial de celulose e papel mostra o amadurecimento desse setor industrial no País. Apesar da sabida retração da economia internacional nos anos recentes - manteve e até, em certos casos, ampliou o seu espaço - ocupando, em 1982, o 8.º e 11.º lugares, respectivamente, na produção mundial de celulose e de papel, sendo responsável ainda por cerca de 22% da comercialização de celulose fibra curta no mercado mundial.

Além dos aspectos relativos à mudança nos padrões quantitativos de produção e de comércio internacional atrás comentados, ocorridos no curto espaço de uma década, diga-se que esta transformação também contém expressivos ganhos qualitativos e de melhorias na eficiência macro (setorial) e micro (industrial) desta atividade econômica: desenvolvimento de tecnologia(s); substituição do combustível petróleo; formação e treinamento de mão-de-obra; capacitação gerencial; descentralização regional; aproveitamento de solos não férteis; além de sua participação relevante na formação do produto interno industrial.

Este retrato do setor, em maio de 1984, visto por alguém que não desconhece as dificuldades enfrentadas por outros segmentos, sugere que a inexistência de problemas de origem estrutural no segmento de celulose e papel provém, em larga medida, de seu crescimento ordenado, ajustado no tempo e em volume às reais necessidades da economia brasileira.

E agora? E o futuro? Vão se repetir os mesmos resultados? O mercado interno irá se recuperar em quanto

DESEMBOLSOS REALIZADOS PELO BNDES					
UNIDADE: Cr\$ MILHÕES					
Ano	Indústria <sup>2/</sup>	Celulose E <sup>3/</sup> PAPEL	3/1 %	3/2 %	
1983	1.898.782	1.015.697	95.444	5,0	9,4
1982	780.196	424.649	34.526	4,4	8,1
1981	292.668	166.450	13.756	4,7	8,3
1980	175.467	104.389	9.093	5,2	8,7
1979	111.875	71.278	5.618	5,0	7,9

tempo? Há espaço para ser preenchido no mercado externo? Pode-se (ou deve-se), em médio prazo, aumentar sua produção? Entre outras, são essas as questões que se pretende sejam discutidas no setor, para que se possa acompanhar e sustentar, como no passado, as estratégias da ação empresarial já em anos vindouros.

As respostas a esses questionamentos, bem como outras que almeja obter, estarão disponíveis em tempo curto, através de nova rodada de discussão, entre o BNDES e o setor empresarial, já iniciada com os estudos que estão em andamento na chamada articulação FIESP-CIESP / Sistema BNDES e ANFPC.

Tais estudos pretendem, a partir de levantamentos acurados das características do setor industrial brasileiro, inclusive de celulose e papel, propor critérios e políticas alternativas para uma ação abrangente e eficaz, bem assim os meios e modos adequados para assegurar:

- fortalecimento de setores estratégicos;
- preservação do parque industrial instalado;
- modernização e aumento da eficiência da estrutura industrial; e, finalmente,
- formulação - em bases seguras e auto-sustentadas e identificação de um núcleo de ação capaz de garantir a retomada, em futuro próximo, do desenvolvimento da economia nacional.

Como anteriormente mencionado, no caso da indústria de celulose e papel, essa articulação está evoluindo normalmente, já tendo ocorrido algumas reuniões entre o BNDES e o Setor, existindo dados já levantados.

Mas, antes mesmo de se obter os resultados dos estudos que estão em curso, porque não refletir com os presentes sobre perspectivas, ainda que com o grau de conhecimento atual.

Até o final deste século - e faltam apenas 16 anos - os produtos do setor de celulose e papel deverão apresentar ao menos um crescimento razoável:

1.º em função do ritmo do desenvolvimento econômico requerido para abrigar o esperado crescimento populacional;

2.º porque o mercado mundial deverá ser favorável ao aumento do fornecimento dos produtos oriundos do Brasil, até por falta de matérias-



Leandro: "A indústria de celulose e papel, atual, é uma das maiores vocações econômicas de nosso País".

primas, principalmente na Europa.

Não se deve esperar que este crescimento seja sustado pelo maior nível de reciclagem de papéis ou mesmo de desenvolvimento rápido de novas fibras ou de produtos substitutivos da celulose.

Surge, então, novamente a indagação crucial: **o setor empresarial atual tem condições de responder, em tempo hábil, aos desafios de abastecer integralmente o mercado interno e preencher os espaços que irão se abrir no cenário internacional?**

Se hoje não há como responder, com segurança, tal questão, deve-se trabalhar para que se possa vencer, com a mesma eficiência até aqui demonstrada, os novos desafios, sob pena de, se não o fizermos, principalmente no mercado externo, outros países, (da África, por exemplo) ocuparem alguns importantes dos espaços vazios.

O estudo - do conhecimento de todos - intitulado "Diretrizes Estratégicas para o Setor de Celulose e Papel no Brasil, na Década de 80", apresentou os termos e as oportunidades de desempenho do setor. Como diretriz aquele trabalho formulava:

"Expandir, com urgência, a capacidade de produção de celulose e papel, tanto para atender a demanda interna como para exportação, dando prioridade às unidades produtoras existentes".

Tal questionamento entre outros, é bem atual e insere-se nas questões a serem requeridas no âmbito do trabalho conjunto com a FIESP-CIESP/BNDES e ANFPC.

Recorde-se por exemplo, os parâmetros básicos, então considerados:

1.º em relação à capacidade adicional de celulose a ser instalada:

- demanda interna em expansão a 10% a.a.;

- participação de 5% no mercado de comércio mundial de celulose, em fibra curta branqueada;

2.º em relação à expansão da produção de papel

- consumo interno per capita de 35 kg/hab;

- exportação de 750.000 t/ano.

A valerem aqueles parâmetros é evidente que se tornará necessário a implantação de 13 novas fábricas de celulose - ao nível de 750 t/dia e 37 novas máquinas de papel com capacidade para processar 250 t/dia.

Para programa de tal envergadura, os investimentos necessários, incluindo também expansões de fábricas já existentes, eram estimados ao redor de US\$ 9,7 bilhões, em 10 anos, registrando ainda as seguintes expectativas:

- descentralização de fábricas de celulose por 7 estados brasileiros;

- criação de 41.244 empregos diretos;

- exportação de celulose ao nível de US\$ 1,4 bilhões.

Se bem que trabalho bastante ambicioso, em quase todos os seus aspectos, principalmente dentro da visão econômica atual do País, não há como deixar de lembrar as perplexidades que também ocorreram por ocasião do lançamento do 1.º Programa Nacional de Papel e Celulose (1974 - 1980). E, recorde-se que o mesmo foi cumprido na quase sua totalidade, à exceção apenas da meta de exportação de celulose.

Não se trata de manifestar - aos presentes - qualquer endosso a trabalhos anteriores mas em convidá-los a buscar, em conjunto, os melhores caminhos a se trilhar no futuro, em atenção a setor de atividade de tamanha importância.

A indústria de celulose e papel, atual, é uma das maiores vocações econômicas de nosso País: pelo seu potencial, pela característica de gerar volumes consideráveis de divisas, pela possibilidade de não utilizar energia importada, pela criação de elevado número de empregos com a integração floresta-indústria, pela adequada descentralização regional, pela utilização

praticamente total de insumos e equipamentos nacionais, ou seja, tudo perfeitamente enquadrado nas prioridades governamentais.

Há que existir para a consecução de quaisquer metas - ambiciosas ou não - um perfeito entrosamento e cooperação entre Governo e empresários para que se exercite o necessário planejamento de longo prazo, coadjuvado por decisões rápidas das partes envolvidas.

O BNDES através de seu corpo técnico, possuidor de tradição e experiência no trato das questões econômicas de longo prazo, acredita na possibilidade de o Brasil prosseguir nos dias que correm programado seu radioso futuro.

O amplo espectro de atuação do Banco e o seu considerável volume de recursos, possibilitam-lhe conduzir uma política ativa visando a elevação das taxas de investimento no País, afinal expectativa que se torna a cada dia mais sentida e desejada.

*JORGE MARQUES LEANDRO ocupa hoje o cargo de gerente de projetos especiais do BNDES e como gerente de órgãos da instituição voltados ao setor de papel e celulose vem prestando inestimáveis serviços ao desenvolvimento desse importante segmento.*

## DEBATES

### BUSCANDO NOVAS DIRETRIZES PARA O SETOR DE CELULOSE E PAPEL

É indiscutível a importância da participação do BNDES no processo de desenvolvimento econômico do Brasil e especialmente do setor. O conferencista fez referências às diretrizes estratégicas publicadas em novembro de 1.980, para a década de 80 em relação do setor de celulose e papel. O BNDES contribuiu de maneira incisiva na implementação do I Programa Nacional de Papel e Celulose. Porém, em verdade esses projetos não foram implementados.

Atualmente o setor, através de suas associações, está desenvolvendo um trabalho de adequação, atualização dessas diretrizes, buscando definir linhas que lhe permitam seguir um caminho novo via integração das empresas que compõe o setor, trabalho esse que está sendo desenvolvido por um grupo de implementação de diretrizes e que chegará ao seu documento final em agosto

deste ano.

O setor está encontrando suas diretrizes e estas diretrizes evidentemente para que atinjam o nível de praticidade exigirão a participação intensa do Governo.

Frente a uma frase que ouvi hoje de um técnico da área econômica do Governo Federal de que o planejamento a longo prazo do Governo é constituído de uma multiplicidade de curtos prazos, eu pergunto ao conferencista: já tendo mesmo feito referência a esta busca de integração com o sistema BNDES e a Fiesp em nível de maior planejamento do Governo Federal, como vê a obtenção das condições de implementação deste caminho que agora está sendo buscado?

(Mauro Gonçalves Marques - Diretor Financ. do Grupo Ripasa)

*Eu fico até muito à vontade para falar deste assunto, porque no I Programa Nacional de Papel e Celulose o BNDES teve uma atuação muito ativa, eu particularmente participei do Programa de Diretrizes estratégicas e estou envolvido agora no trabalho mencionado, junto com as duas associações.*

*Foi citado em trecho do discurso do Dr. Armando de Alencar que o BNDES através de seu corpo técnico é possuidor de tradição e experiência no trato das questões econômicas de longo prazo. Realmente o BNDES tem seu departamento de estudos que se*

**tilibra**

## Produtos de papelaria.



**55 anos produzindo o que há de melhor em artigos de papelaria para o lar, escola e escritório.**

Desde a sua fundação, em 1928 a Tilibra tem procurado aprimorar e aperfeiçoar constantemente os seus produtos, adequando-os às necessidades de seus consumidores.

Mantendo em linha o que há de melhor em produtos de papelaria para a escola, lar e escritório, a Tilibra converte anualmente milhares de toneladas de papel em uma grande variedade de produtos que suprem todo o mercado brasileiro, além de exportações regulares para diversos países da América do Sul, Europa, Oriente Médio e América do Norte.

Para maiores informações entre em contacto conosco.

EM SÃO PAULO:

Rua Bertolina Maria, 103  
Fones 273-9122 e 63-6430 - IPIRANGA  
Rua Henrique Ongare, 290

Fone 864-9111 - LAPA

MATRIZ E INDÚSTRIA:

Rua Aimorés 6-9 - Fone (0142) 23-4100  
BAURU - SP



Todos sabem que a **papyrus** é uma empresa fabricante de cartões, processando a reciclagem de papéis usados, e para isso possui uma sofisticada tecnologia considerada das melhores e mais atualizada.

Porém o que alguns ainda não sabem é que, após muitas experiências, a **papyrus** conseguiu atingir um padrão de qualidade em seus cartões que está atendendo as necessidades dos consumidores de forma surpreendente.

Se você ainda não teve a oportunidade de conhecer estes novos cartões solicite amostras e comprove.

**TBC**

*TRIPLEX BRANCO COUCHÉ*

*TRIPLEX BOARD · COATED*

**DBC**

*DUPLEX BRANCO COUCHÉ*

*DUPLEX BOARD · COATED*

**DBF**

*DUPLEX BRANCO*

*DUPLEX BOARD · UNCOATED*

**CTL**

*CARTÃO MARRON*

*CARDBOARD BROWN*

**papyrus indústria de papel s.a.**

01452 — Av. Brig. Faria Lima, 1058 - 9º/10º and. - Cx. Postal 4523 — São Paulo

Telex (011) 25862 — PAPI — BR — Telefone: (011) 813-1011

preocupe muito com essa questão de planejamento a longo prazo. Existem alguns setores em que até se torna difícil esse planejamento, o que não é o caso do setor de celulose e papel.

O que acontece é que realmente é necessária uma coerência, um trabalho conjunto e dentro dessa articulação mencionada o primeiro trabalho foi fazer umas projeções estatísticas: se tornou uma série de anos, com vários períodos separados e se fez um tratamento estatístico desses dados. Os números foram os mais engraçados possíveis, porque há alguns segmentos do setor que não tem correlação com os parâmetros normais que se usam nesse tipo de projeção estatística e resolveu-se em consenso com as associações de classe, BNDDES, fazer uma projeção muito baseada no "feeling" do setor, no sentimento de cada empresário, cada técnico, cada homem de vendas do setor.

As associações dentro desse enfoque criaram vários sub-grupos dentro do trabalho conjunto, tem o sub-grupo de papel de embalagem; de papel sanitário; de papel de imprimir e escrever; e cada um trabalhou consultando diversas empresas do setor, e neste semana tivemos uma reunião para avaliar este resultado e foi uma reunião muito produtiva em que se deu para ter uma idéia dos números que vamos adotar para essa perspectiva de crescimento do setor em alguns segmentos nota-se que a co-relação é com coisas anteriormente nunca pensadas.

O próximo passo será uma nova reunião para se chegar aos números definitivos de projeções de papel e depois partiremos para o suprimento de fibras necessário para atender aquela demanda de papel. Aí a coisa começa a ficar difícil, porque vamos precisar entrar em investimentos maciços, talvez em mudanças de comportamentos, de hábito de uso...

Mas, o importante é que o trabalho está sendo feito e a mensagem que eu queria dar era essa. O setor de celulose e papel tem todas as características para se fazer um planejamento a longo prazo adequado. Existem dificuldades financeiras tanto da parte do Governo, quanto da parte dos empresários, mas eu acho que temos que usar toda a criatividade que já foi feita em vendas ao mercado externo, desenvolvimento de tecnologia, tudo aquilo que já foi citado aqui, para tentarmos descobrir novas idéias para se reativar o setor.

Ninguém tem dúvida de que o setor de papel precisa se expandir, seria a maior burrice deste país não acreditar no setor de papel, nós temos tudo para elevar este setor a níveis de liderança no cenário econômico deste País. A situação é difícil devido à toda crise que o País atravessa, mas esse grupo, bem como as pessoas que lá estão, tem bastante experiência, tanto no campo técnico, industrial, como financeiro nós vamos ter que achar saídas para essa reativação.

Do lado do BNDDES existe toda uma expectativa desse resultado de trabalho. São vários grupos de trabalho nessa articulação, uma articulação junto com a Fiesp/Ciesp.

O BNDDES estava desenvolvendo um trabalho de planejamento estratégico para o planejamento a longo prazo do País e por casualidade a Fiesp/Ciesp também estava



Jorge Marques Leandro, representante do Dr. Armando de Alencar no IX Fórum de Análise, recebe de Daltro Lopes de Souza, um cartão de reconhecimento por sua participação.

pensando a mesma coisa e houve um encontro das partes e se resolveu fazer um trabalho conjunto. No fundo o trabalho pretende detectar setores que permitam rápida retomada do desenvolvimento econômico do País. Existem, se não me engano, seis setores escolhidos; não foram todos porque há setores que dependem de uma série de outras posições que não cabe aqui discutir.

De comum acordo entre Fiesp/Ciesp e BNDDES seis setores econômicos dentre eles, papel e celulose, o BNDDES criou um grupo de trabalho; a Fiesp delegou à ANFPC um grupo, e pretendemos chegar a uma série de posições: a primeira é o aumento da oferta, mas há também redução de custos, redução de investimentos em novas fábricas... O programa é bastante amplo.

Eu e o Corpo Técnico do BNDDES temos muita esperança de que o setor de papel e celulose será um dos que dará a resposta mais rápida a essa retomada do crescimento econômico deste País.

## TRANSIÇÃO DE GOVERNO

Nós vivemos o drama da mudança de Governos, temos certeza de que o setor de celulose e papel tem sido muito considerado e atendido pela atual equipe do BNDDES. Eu pergunto, qual é a cronologia desse trabalho e que expectativa poderíamos ter do lançamento de bases concretas desse plano no sentido de oferecer uma certa expectativa também ao setor como um todo e que este programa como linha básica do banco não poderá sofrer solução de continuidade? - Acreditamos que já estamos atrasados e portanto é importante a definição desse plano no mais curto prazo e sua definição. (Paulo Bastos Cruz Filho - Diretor de Desenvolvimento do Grupo Ripasa).

A cronologia inicial prevê para final de junho o término geral dos trabalhos, com uma proposta de investimento, de redução de custos, áreas a atacar...

O meu sentimento baseado nas reuniões já realizadas e no trabalho até agora executado, acredito que em meados de junho teremos o dado mais interessante, aquele que precisamos atacar mais de pronto, que seria o que o setor teria de crescer nos próximos cinco anos e na próxima década. Vamos saber exatamente em quanto precisa aumentar a produção de celulose e papel em nosso país; esse é um dado que deve-

riamos ter há dois ou três anos, mas que por uma série de motivos não foi possível.

No final de junho com certeza esse dado mais importante, quer dizer, a necessidade que terá o País de aumentar a sua oferta de produção de celulose e papel para atender o sentimento do setor empresarial de celulose e papel, estará disponível.

A transição do Governo historicamente no BNDDES não tem atrelado em nada. O BNDDES é um órgão federal independente, suas políticas são totalmente apartidárias. Em todas as mudanças de governo que ocorrem, no BNDDES além da troca natural de algumas pessoas "chaves", o enfoque técnico da instituição sempre predomina.

Como já disse anteriormente, no BNDDES a importância do setor de celulose e papel não é questionada por ninguém, porém, na minha opinião, o setor de celulose e papel precisa ser mais ativo; precisa ser mais presente no Governo; precisa ter um "lobby" mais forte; há outros setores econômicos que não têm a pujança e a importância desse setor e que aparece mais devido uma participação mais ativa.

## RECONHECIMENTO AO BNDDES

- Fico muito feliz pelo BNDDES ter detectado que o setor de celulose e papel é um daqueles que poderá liderar desde já a retomada do desenvolvimento econômico no Brasil. Todos os homens de vendas do setor de papel sabem perfeitamente que a indústria tem que ser mais ativa e tem que começar a investir para acompanhar a grande capacidade a nível de ganho internacional de trabalho, de fatores competitivos que o Brasil tem.

Quero fazer um testemunho, em nome da Ind. de Papel e Pap. São Roberto, do que o BNDDES pode significar para a indústria nacional de papel. Falo em nome da minha empresa, Ind. de Papel e Papelão São Roberto, que em meio a esta crise e recessão fez uma fábrica nova, a Indústria de Papel Santa Luzia, em Belo Horizonte, começamos a trabalhar em março deste ano. Conseguimos começar a produção em um momento extremamente importante e não fosse a atuação do BNDDES isso teria sido absolutamente impossível!

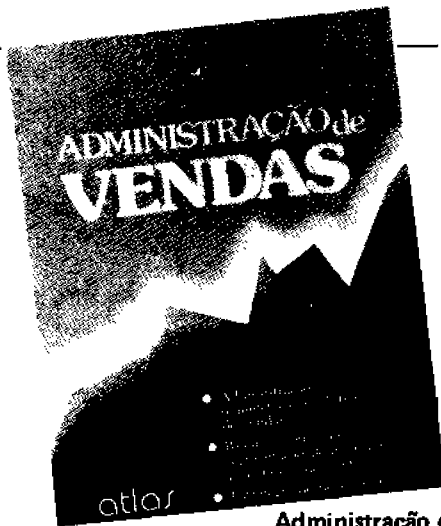
O BNDDES reconheceu nosso esforço; aportou capital; subscreveu nossas debêntures e em todos os momentos, no meio das maiores dificuldades, sempre nos apoiou tecnicamente e financeiramente, com um apoio que tornou decisiva a implantação e o bom êxito do nosso projeto.

(Roberto Nicolau Jeha - Superintendente da Ind. Pap. e Pap. São Roberto)

## EXPRESSIVA CONTRIBUIÇÃO

- Nada mais fizemos que o nosso papel e pena não termos outras Santas Luzias por lá. Mesmo assim, foram 9,4% de desembolso do BNDDES para o setor em 1.983. É um número bastante expressivo, principalmente se considerarmos que o setor colocado em primeiro lugar é o de siderurgia e mineração que são investimentos imensos e praticamente estatais. (Jorge Marques Leandro - BNDDES)

## LIVROS



**Administração de Vendas**  
 Autor: Marcos Cobra  
 Editora Atlas S.A. - 2.ª Edição - 1984

Esta obra posiciona a administração de vendas no contexto do marketing moderno, enfocando principalmente a realidade. Num enfoque gerencial, Cobra focaliza as diversas funções da área de vendas: planejamento, organização, direção e controle. Ele busca a solução para questões como: Qual o papel do gerente de vendas? Qual o perfil do vendedor ideal para a empresa? Qual é o número ótimo de vendedores? No prefácio da obra o autor destaca: "É preciso compreender melhor a área de vendas e seu papel no mundo de negócios. Improvisar menos, observar melhor e, sobretudo, transmitir, ensaios, erros, acertos, para que todos iniciem um passo à frente de onde nossa geração começou".



**Princípios de Marketing**  
 Autor: Ben Enis  
 Editora Atlas S.A. - 1.ª Edição

Este é um livro que apresenta os fundamentos de marketing, não exigindo de seus leitores nenhum pré-requisito, além do interesse pelas atividades humanas e como os aspectos de marketing podem contribuir para melhorar seu desempenho. Organizada em capítulos, a obra destaca aspectos como Administração das Atividades de Marketing; O Comportamento do Comprador; As decisões quanto à promoção, distribuição e preço.

Enis foi muito feliz na forma como tratou o tema, adequando a linguagem ao público em geral, sem a preocupação de sofisticar o texto dificultando o entendimento.

Se você é gerente de Marketing,  
 Produto ou Promoções  
 venha conhecer este novo serviço,  
 ágil, perfeito e de muito impacto.

**LAYOUT FINAL**

**Sua idéia pronta em 24 horas**

Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.  
 Rua Mesquita, 121 (térreo) - Tel.: 278-7342



## Paralelas

*A Harmonia. O equilíbrio e o ritmo que são próprios do universo e que põem tudo em ordem, na sua rotina gigantesca. A vida perene, na sua corrida para a evolução e o sonho maior do super-homem civilizado. O homem e a terra. Ironia da vida. Quantas coisas, que temos por justas e não são mais que vestígios de nossos sonhos, nos esperam ao virar de qualquer esquina?*

*Temos uma grande capacidade de nos enganar, de dissimular nossos projetos e emoções, de nos fecharmos em uma gaiola de vidro e inventar novas realidades. Criamos novos caminhos, estradas e alamedas e nos perdemos neste labirinto vital e sem saída. Caminhamos com os olhos fechados para dentro de nós mesmos, sem saber quem somos. Aquilo que a pessoa "é" e aquilo que ela representa.*

*Cada vez mais, a dignidade do ser humano está sendo absorvida pela multidão, manifestando-se numa falta oculta de fé e liberdade, sem nenhuma consciência de si mesmo. Representamos tanto que não sabemos qual é a realidade. Quem nos deu a esponja para apagar todo o nosso horizonte? Quando o homem não seguir confusas paralelas - com ansiedade e crises íntimas - ele se encontrará numa profunda realidade interior. Compreender a própria identidade é o sentir de sua experiência - com a sinceridade da emoção e a coragem consciente de uma maturidade responsável da realidade.*

*Sentimos a velha questão de "ser" novamente nos incomodando, dando a sensação de que a luta entre a realidade e a emoção é uma situação muito antiga dentro da estrutura psicológica do ser humano.*

*Repisamos o velho caminho ou ainda esperamos a estrada da esperança? O equilíbrio entre a razão e a emoção, talvez seja uma das respostas. Existe o plano emocional e racional em tudo o que fazemos, porque, no fundo, as pessoas racionalizam a emoção e não libertam os próprios sentimentos, pois estão preocupadas com as grandes coisas e esquecem-se das pequenas e belas coisas da vida. Trocam o Sol pela luz do néon, a brisa suave pelo ar refrigerado e a fraternidade pelo egoísmo desenfreado.*

*As aparências nos relacionamentos impessoais do dia-a-dia, e o contraste entre a realidade e as imagens fantasiadas dessa mesma realidade, são a fonte visível de vários conflitos. As pessoas sensíveis percebem a dualidade dentro de si próprias, como uma imagem que criaram de si mesmas, porque a capacidade de observação, desdobra-se no espelho da vida.*

*Estamos entre o real e o sonho. É necessário que os nossos sonhos possam se tornar realidade, senão morreremos na estrada da ilusão.*

Neyde Rosa Bonfiglioli

Embaixo  
das melhores impressões,  
sempre está nosso papel  
dando brilho  
a seu trabalho.

Colorcote

Doblecote

Duplexcote

Gofracote

Couchecote

A capa desta revista foi  
impressa em nosso papel couchecote

**BRASILCOTE**  
**INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA**

Av. Fábio Eduardo Ramos Esquivel, 430 - Diadema - SP - Cep 09900 - Cx. postal 369

TELEFONE: 445-1211

**DISTRIBUIDORES NO BRASIL**

**SÃO PAULO**

Buonano S/A Distribuidora de Papéis.  
Metrópole Com. de Papéis Ltda.  
Papéis Madi S/A Com. Ind. e Import.  
Waldomiro Maluhy e Cia.

**RIO DE JANEIRO**

Fernando Pires & Cia. Ltda.

**PARANA**

Distribuidora de Papéis Stª Maria Ltda.  
**RIO GRANDE DO SUL**  
A. Maranghello S/A Com. de Papéis.

**MINAS GERAIS**

Encapa Com. de Papéis Ltda.  
Resma Com. de Papéis Ltda.  
Sopel Distr. de Papéis Ltda.

**GOIÁS**

G.P.R. Grupo Papeleiro Reunido Ltda.  
Papéis Planalto Ltda.  
Papeleria Rodarte Com. e Import. Ltda.

**BRASÍLIA DF**

Empresa & Gráfica Gutenberg Ltda.

**BAHIA**

Grandes Marcas Com. e Ind. Ltda.

**CEARÁ**

ABC Com. de Papéis Ltda.

**FILIAL DO RIO DE JANEIRO**  
BRASILCOTE IND. DE PAPÉIS LTDA.  
Rua S. Januário, 153 - Cj. 207 -  
Tel.: 580.4183 - São Cristóvão -  
Rio de Janeiro

**REPRESENTANTES NO BRASIL**

**MINAS GERAIS**

MARCO ANTONIO NILO ABRANCHES  
R. Seb. Fernandes Brandão, 157 -  
Tel.: 333.3845 - California - Belo Horizonte

**BRASÍLIA - DF GOIÁS**

OVIDIO PRETO DE GODOY  
QSQ 107 Bloco K - Plano Piloto Aptº 302 -  
Tel.: 061.242.1790

**PERNAMBUCO**

SCHNEIDER REPRESENTAÇÕES LTDA.  
R. M. do Herval, 167 - Cj. 801 -  
Tel.: 224.4552 - Recife

**ESPIRITO SANTO**

PONTO DE VENDA COM. E REPRES. LTDA.  
R. Odete de O. Lacourt, 1.240 s/ 103 -  
Tel.: 225-5193 - Mata da Praia - Vitória

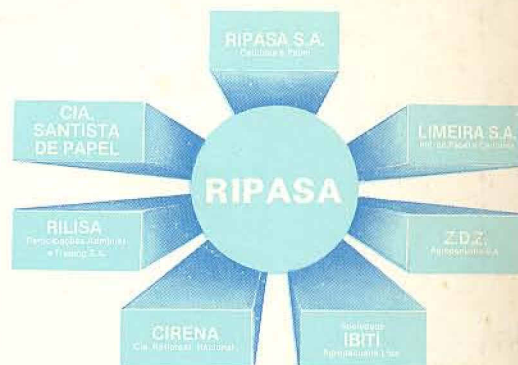
**CEARÁ**

ART FORT IND. E COM.  
REPRESENTAÇÕES LTDA.  
R. Senador Pompeu, 1.521 - Tels.: 221.2436  
e 226.1815 - Fortaleza

**EXATAMENTE  
QUANDO COMPLETA  
25 ANOS DE VIDA,  
A RIPASA EXPORTA  
60.000 TON, CERCA DE  
US\$ 34 MILHÕES.**

Quando surgiu há 25 anos a RIPASA tinha como meta bem definida fazer o melhor produto possível, não só para o mercado brasileiro, como para o mercado internacional.

25 anos provaram que a RIPASA está fazendo bem seu papel. Não só a pequena RIPASA S/A celulose e papel cresceu – hoje são 7 empresas coligadas – como o mundo diminuiu a sua volta: são cerca de 40 países em todos os continentes que compram o produto RIPASA.



Isso tem sido possível graças a uma diretriz de que a RIPASA não abre mão: dar a cada cliente – em qualquer lugar do mundo – assistência total. Uma venda só se concretiza quando o papel está sendo usado pelo consumidor final.

Os resultados dessa diretriz estão dando volta ao mundo. Por isso a RIPASA vai exportar em 1983, 60.000 ton. de papel e cartão, cerca de trinta e quatro milhões de dólares.



**RIPASA**

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