

anave

anave

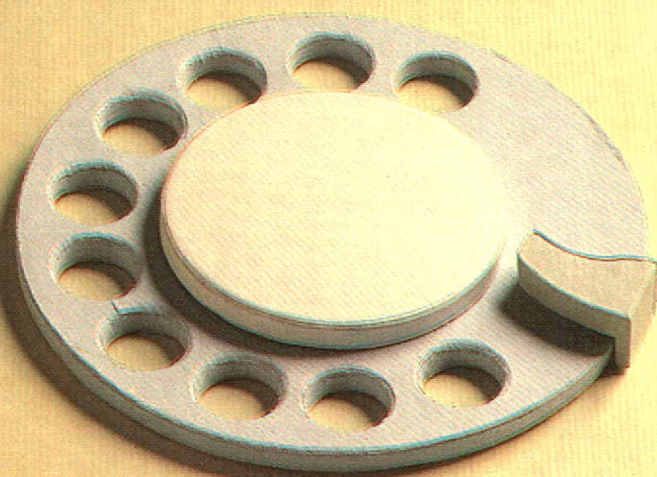
Ano 13 - Nº 49

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



O profissional que trabalha os
365 dias do ano merece ser lembrado
todos os dias - 1.º de Outubro é apenas uma data.

O telefone do papel.



292-6977*

Link

O papel do telefone você já conhece bem. Agora, você vai conhecer o telefone do papel: (PBX) 292-6977, para ligações da Grande São Paulo, e (011) 800-2000, para ligações gratuitas do Interior e de outros Estados.

Estes são os números da Waldomiro Maluhy & Cia., uma empresa com mais de 40 anos no setor, onde todas as linhas estão abertas para você.

É só chamar que você faz contato direto com o melhor atendimento e com o mais completo estoque de papéis. É só ligar que você aciona um sistema computadorizado encarregado de analisar e expedir o seu pedido, através de uma equipe especializada.

Tudo isso faz com que a Waldomiro Maluhy & Cia. seja uma das maiores distribuidoras de papel do País. E faz também com que o telefone do papel seja um só: o dela.

**WALDOMIRO
MALUHY & CIA.**

Comércio de Papéis.

Rua do Gasômetro, 931
Telex: 1138329 WMEC BR
03004 São Paulo - SP

* Número para ligações da Grande São Paulo.

Associados Patrocinadores

Abeto Embalagens Ltda.
 Agassete Comércio e Indústria Ltda.
 Antônio A. Nano & Filhos Ltda.
 Castioni & Cia. Ltda.
 Celulose Irani S/A.
 Champion Papel e Celulose Ltda.
 Cia. De Zorzi de Papéis
 Cia. Industrial de Papel Pirahy
 Cia. Nacional de Papel
 Cia. Suzano de Papel e Celulose
 Empax Embalagens S/A.
 Fabr. Cel. Pap. Amazônia S/A — FACEPA
 Fabr. Papel Papelão N. Sra. Penha S/A
 Fornecedora de Papel Forpal S/A
 Gráfica Linel Ltda.
 Gretisa S/A Fábrica de Papel
 Hobrás Indústria de Papéis Ltda.
 Indústria Gráfica Foroni Ltda.
 Ind. de Papéis Santo Amaro S/A
 Ind. de Papel Gordinho Braune Ltda.
 Indústrias Bonet S/A
 Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A
 Indústrias de Papel Simão S/A
 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 Inds. de Papéis Ltda.
 Metrôpole Comércio de Papéis Ltda.
 Nebraska Papéis Industriais Ltda.
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.
 Papel e Celulose Catarinense S/A
 Papyrus Indústria de Papel S/A
 PISA — Papel de Imprensa S/A
 Propasa Produtos de Papel S/A
 Ripasa S/A Celulose e Papel
 Sacotem Embalagens Ltda.
 Samab — Cia. Ind. e Com. de Papel
 Santa Maria — Cia. de Papel e Celulose
 Santo Alberto Artes Gráficas Edit. Ltda.
 Schneider Ind. Com. Embalagens Ltda.
 Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica
 Waldomiro Maluhy & Cia.
 Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

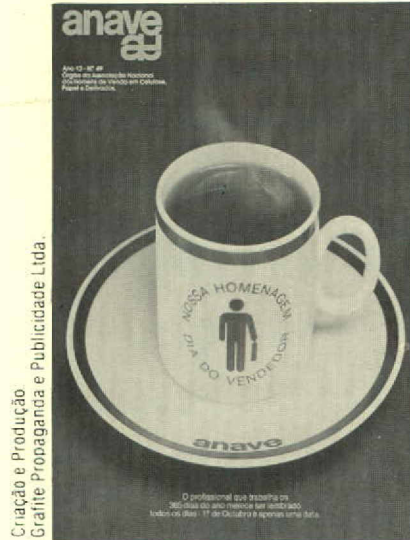
Associados Colaboradores

ABC — Abril Listas Telefônicas S/A
 All Coating's Ind. Com. Revestimentos S/A
 ANAP — Assoc. Nac. dos Aparistas de Papel
 Apás Representações Comerciais Ltda.
 Asahi Indústria de Papelão Ondulado Ltda.
 Barbosa da Silva Representações
 Brasilecote Indústria de Papéis Ltda.
 Cleuza Viveiros Representações
 Fisfer Indústrias Gráficas Ltda.
 Fuziuki Koga Representações
 Genealberto Com. de Variedades Ltda.
 Ibema — Cia. Brasileira de Papel
 Ind. de Artefatos de Papel Imperial Ltda.
 Ipanema Produtos de Papel Ltda.
 João Marinho de Barros Representações
 J. Nery Representações
 Leonardo P.F. Speziali
 Leone Consultoria Industrial Ltda.
 Marideni Emb. e Artes Gráficas Ltda.
 Metalplan — Metalgráfica Planalto Ltda.
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.
 Papéis Paraná Ltda.
 Prod. Gráficas Papergoods do Brasil Ltda.
 Propel Comércio e Representações Ltda.
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.
 Tobias & Pereira Representações Ltda.
 Trombini Embalagens S/A

anave

Ano 12 Nº 49
 Setembro/Octubre
 1987

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



Criação e Produção
 Gráfica Propaganda e Publicidade Ltda.

NOSSA CAPA

“Para o vendedor nem tudo são flores, nem tudo se constitui em facilidades. A maior parte de seu caminho foi aberto por meio de grandes esforços e, se conseguiu através deles atingir uma posição predominante, foi porque asfaltou o percurso com o cimento inquebrável de força de vontade”.

É por essa força de vontade, característica constante no dia-a-dia dos profissionais de vendas, que eles são dignos de nossa homenagem.

ÍNDICE

Gente.....	4
Eventos.....	6
Empresas e Negócios.....	8
Editorial.....	10
Novas Metas para o Vendedor.....	12
O Mercado Financeiro.....	20
Quem é Quem.....	22
Uma Empresa que Confiou no Brasil.....	24
As Metas do Setor de Celulose e Papel.....	28
Conlatingraf: Um Elo de União.....	30
O Laboratório de Celulose e Papel.....	34
Profissão de Vendas, Tábua de Salvação.....	38
Livros.....	40
Ponto de Vista.....	42

**GRUPO PAPEL SIMÃO
TEM NOVO PRESIDENTE**

Raul Calfat desde junho deste ano é o presidente do Grupo Papel Simão, o terceiro maior grupo do setor de papel e celulose. Calfat sucedeu o empresário Plínio Assmann, que cumpriu mandato de três anos na presidência do conglomerado e ao deixar o cargo assumiu a presidência do Conselho de Administração do Metrô do Rio de Janeiro. Calfat está nas Indústrias de Papel Simão desde 1974, quando ingressou como estagiário no Departamento de importação e exportação; desde 1983 é diretor comercial do grupo, atividade que continua exercendo cumulativamente com a presidência; em 1986 participou da constituição da KSR Trading, exercendo na empresa desde a fundação o cargo de diretor comercial. Ele é formado em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas e fez também



Raul Calfat, o novo presidente do Grupo Papel Simão.

especialização em marketing e finanças. É vice-presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose.

**ABRAFORM ELEGE
NOVA DIRETORIA**

Osmar Roncolatto Pinho, (Gráfica BraDESCO S/A) foi eleito para presidir a Abraform — Associação Brasileira dos Fabricantes de Formulários Contínuos, no biênio 1987/88. Também fazem parte da diretoria eleita para presidir esta entidade que congrega fabricantes de formulários de todo o país: Adolfo Meneses Melito, (Interprint Formulários Ltda.), como vice-presidente; Hamilton Terni Costa (Socipress — Soc. Distr. de Produtos Gráficos Ltda.), como secretário; Ricardo Marques Coube (Tili-form S/A — Formulários Contínuos), tesoureiro; Nelson Piccolo (Grupo São Luiz), secretário e Carlos Alberto Rangel Proença (Editora Alterosa S/A), tesoureiro.

**JAHIR DE CASTRO
É O NOVO DIRETOR DE
COMERCIALIZAÇÃO DA IKPC**

Desde julho deste ano a IKPC — Indústrias Klabin de Papel e Celulose tem um novo diretor de comercialização, Jahir de Castro, que assumiu essa função em substituição a Fernando Camargo, o qual se aposentou recentemente. Jahir de Castro está na Klabin desde 1953 e sempre atuou na área de vendas.

**MÉDICO DO SEPACO VAI À
NORUEGA PARA REALIZAR
UM CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO**

Para realizar um curso de especialização em cefaléias (dores de cabeça), o médico neurologista Deusvenir de Souza Carvalho, do Hospital do Sepaco — Serviço Social da Indústria de Papelão, Cortiça do Estado de São Paulo, viajará no mês de julho, para Trondheim, na Noruega. Ele foi convidado pelo médico Ottar Sjaastada, diretor do Hospital da Universidade de Trondheim, "único lugar do mundo em que são estudadas as alterações autonômicas em paciente com dores de cabeça". Deusvenir, que mestre em neurologia pela Escola Paulista de Medicina e atualmente realiza um curso de pós-graduação, há três anos vem se especializando no campo de cefaléias. Autor de inúmeros trabalhos sobre o assunto apresentados em congressos médicos e de artigos publicados em revistas especializadas no assunto, o médico contou com o apoio da Ripasa S/A Celulose e Papel, que ofereceu a passagem aérea para realizar a viagem de estudos e aperfeiçoamento profissional.

**PRODUTORES GRÁFICOS,
DIRETORES DE PRODUÇÃO GRÁFICA,
DIRETORES DE ARTES, ILUSTRADORES, DESENHISTAS,
FOTÓGRAFOS, DIRETORES DE PUBLICIDADE, ASSISTENTES,
DIRETORES DE MARKETING, ASSISTENTES DE MARKETING,
COMPRADORES DE IMPRESSOS, ARTE, EMBALAGENS...
RESPONSÁVEIS DA PRODUÇÃO GRÁFICA, DA CRIAÇÃO E DO
MARKETING NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E NAS EMPRESAS...**

ENCONTREMO-NOS

expoGráfica

30 de Setembro, 1 e 2 de Outubro 1987

Promocenter - R. Luiz Coelho, 329 - (Paulista c/ Haddock Lobo)

Os Estúdios de Criação, os Estúdios de Design Industrial, os Fotógrafos, as Empresas de Fotocomposição, Fotolito, Serigrafia, as Gráficas, os Fabricantes de papel, os laboratórios fotográficos, os Fornecedoros de Embalagens, de impressos contínuos... lhes ajudarão a descobrir, através das suas realizações, das suas referências, das suas idéias... todos os recursos das técnicas gráficas de hoje no Brasil.

Entrada gratuita com a apresentação de um convite que deve ser solicitado a
TEC, Av. Rebouças 955, SP,
Tel.: (011) 282-9422.

35 ANOS CUMPRINDO O NOSSO PAPEL

Nesses 35 anos de atividade, desde o início como gráfica, nada para nós foi tão importante quanto a preocupação em satisfazer nossos clientes.

O resultado é o que se vê.

A empresa cresceu e firmou-se no mercado. Temos atualmente significativa participação no mercado papelero, distribuindo papéis, cartões, cartolinas, duplex, auto-adesivos, cham-ex e envelopes para todo o país.

E é justamente agradecendo o reconhecimento e prestígio, que nossos amigos sempre depositaram em nosso trabalho, que nos sentimos incentivados a continuar buscando o constante aperfeiçoamento, que faz da São Vito uma empresa, a cada ano que passa, mais jovem.

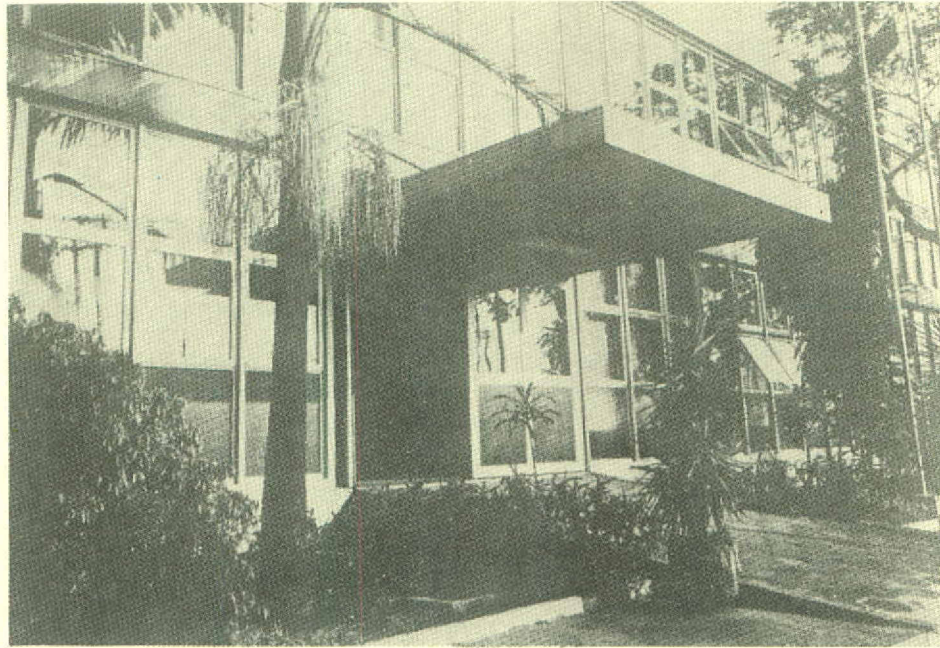


SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEIS LTDA.

Rua Sampaio Moreira, 200/226
PBX 229-4477 - São Paulo
TELEX 011 26455 SVTO BR

SENAI DE ARTES GRÁFICAS IMPLANTA PROJETO DE MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA

O parque gráfico brasileiro vem promovendo a introdução de novos processos produtivos, centrados na microeletrônica industrial. Para fazer frente a essa situação, o Senai desenvolveu e está implantando um amplo projeto de atualização do Curso Técnico de Artes Gráficas, ministrado na Escola Senai "Theobaldo de Nigris". O projeto, definido a partir de diagnósticos que levou em conta sugestões e informações das indústrias gráficas, inclui a aquisição de equipamentos de fotocomposição óptico-digital (processamento de textos) e de um sistema completo para seleção eletrônica de cores (processamento de imagem), áreas essas mais atingidas pelas novas tecnologias. Inclui também a modificação da estrutura do curso de anual para semestral, o que é vantajoso para as empresas, já que poderão em julho e dezembro — e não mais apenas em dezembro — contar com um contingente de novos técnicos. Outros pontos do projeto são: a intensificação de pro-



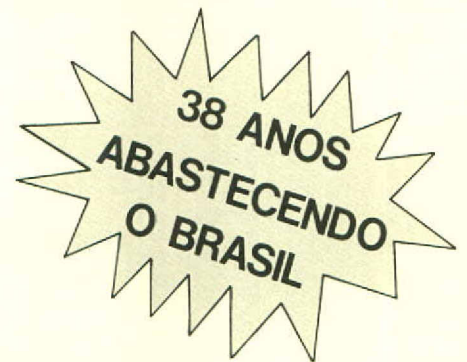
gramas de estágios e visitas a empresas como forma de permitir a atualização dos conhecimentos técnicos dos alunos, especialmente nas áreas de programação visual gráfica, rotogravura e impressão offset; a implantação de um Núcleo Tecnológico de Artes Gráficas para realizar pesquisas e testes (orienta-

dos para as necessidades das empresas) e difundir conhecimentos tecnológicos do setor e a introdução do ensino de computação como nova disciplina do curso. Dentro ainda desse projeto, o Senai já iniciou estudos de viabilidade para implantação de um Curso Técnico de Embalagem.

CÓPIAS QUE PARECEM ORIGINAIS

INDÚSTRIAS  DE PAPÉIS CARBONO LTDA.

RUA VIÚVA CLÁUDIO, 394 — PBX (021) — 201-1622
END. TELEG. "GUIWAT" — CX. POSTAL 21223 — RIO DE JANEIRO — RJ



**PAPÉIS CARBONO PARA ESCRITA:
À MÁQUINA, À MÃO E ONE TIME;
PAPEL AUTO COPIANTE SELF COPY;
TINTAS PARA: CARIMBO,
FITA DE MÁQUINA E MIMEÓGRAFO.**

REPRESENTANTES EM TODAS AS CAPITALS DO PAÍS

NA "ESCOLAR 87" TODOS OS PRODUTOS ESCOLARES

A "Escolar — 87", primeira mostra de produtos escolares realizada no Brasil, foi idealizada e promovida pela Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica, de 10 a 13 de agosto. Um público significativo visitou os muitos estandes dispostos no Pavilhão da Bienal (Ibirapuera) para observar os mais diversificados produtos escolares: cadernos, lápis, canetas, borrachas, e tudo o que os alunos podem necessitar desde a pré-escola até a universidade. A "Escolar — 87", segundo Max Schrappe, presidente da Abigraf, veio cobrir uma lacuna, pois até hoje as exposições voltadas para o setor apresentavam apenas lançamentos editoriais e os demais segmentos ficavam sem espaço para mostrar suas novidades. José Aidar Filho, coordenador do Grupo Setorial de Cadernos da Abigraf, destaca que o mês de agosto é muito propício para a realização de uma feira de produtos escolares, pois é nesse mês que acontece a reposição dos estoques. Também contribuiu para o sucesso da "Escolar 87" uma exposição de recursos audiovisuais, brinquedos educativos e outros atrativos voltados para a educação.

GRUPO TROMBINI INVESTE EM MEIO AMBIENTE

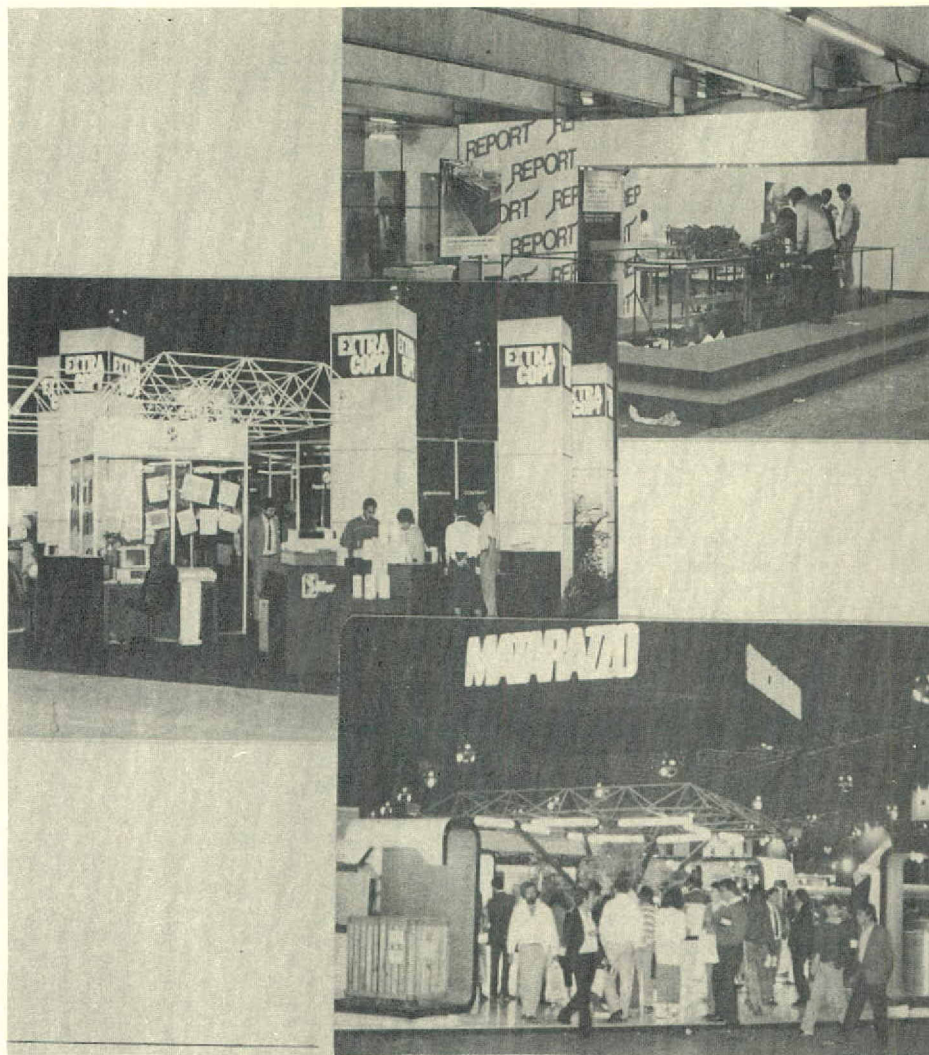
Um passo importante para a preservação do Rio Barigui — que há anos vem enfrentando sérios problemas de poluição, foi dado pelo Grupo Trombini, que inaugurou em agosto a estação de tratamento de efluentes de sua fábrica de reprocessamento de papel, a Facelpa. A Estação de Tratamento de Efluentes da Facelpa — localizada em Santa Felicidade (PR), custou ao grupo mais de meio milhão de dólares e foi construída pelos próprios técnicos da empresa com a tecnologia mais avançada do mundo neste campo, de origem suíça. Nela, a água utilizada no processo industrial de reciclagem de papel passa por duas fases de tratamento, uma mecânica e outra bioquímica, o que garante ao tratamento uma eficiência de 98%. Assim, a Facelpa reutiliza a maior parte dos 250 metros cúbicos/hora de água que passam por suas máquinas.

FEIRA DE EMBALAGEM, PAPEL E ARTES GRÁFICAS REALIZADA EM MINAS GERAIS

De 1º a 4 de agosto, no Minascentro, em Belo Horizonte, foi realizada a FEMPAG — Feira de Embalagem, Pa-

pel e Artes Gráficas. A feira foi idealizada pela Republicar — Eventos e Promoções Ltda., para ser realizada paralelamente ao I Congresso Mineiro da Indústria Gráfica e teve a participação de aproximadamente 50 expositores que atuam no mercado de papéis, embalagens e de equipamentos gráficos de todo o país.

tor de informática, além das indústrias do setor papeléiro, dentre as quais: Cia. Suzano de Papel e Celulose, Indústrias Matarazzo de Papéis S/A e Indústrias de Papel Simão S/A, com a participação de clientes em seus estandes. A Cia. Suzano de Papel e Celulose apresentou o papel "Report" para cópias, que utiliza avançada tecnologia em sua fabrica-



VII FEIRA INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA

O Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi, de 31 de agosto a 6 de setembro, tornou-se o centro das atenções para o setor de informática, que com a participação de 254 empresas, abrigou a VII FEIRA INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA, TELECOMUNICAÇÕES, ORGANIZAÇÃO e EQUIPAMENTOS DE ESCRITÓRIO, organizada pela Guazzelli Associados e patrocinada pela Sucesu Nacional (Sociedade dos Usuários de Computadores e Equipamentos Subsidiários) e SEI (Secretaria Especial de Informática). Esta que é considerada uma das feiras mais importantes do setor a nível internacional contou com a presença de fabricantes de equipamentos diversos para o se-

ção. A principal atração de seu estande, foi uma miniatura de máquina para fabricar papel, que mostrou as operações básicas de uma indústria do setor. A Indústrias Matarazzo de Papéis S/A expôs a avançada tecnologia do "Sincarbon", o primeiro papel auto-copiativo brasileiro. A empresa vem aperfeiçoando a qualidade de seu produto ao longo dos últimos anos, oferecendo aos seus clientes e usuários maior garantia e segurança em sua utilização. A Indústrias de Papel Simão S/A aproveitou a ocasião para lançar o papel para impressão térmica "Termocopy", cuja fabricação terá início em novembro. A empresa apresentou também o papel auto-copiativo "Extra Copy", cujas principais aplicações são hoje nos formulários contínuos e nas bobinas de papel para telex.

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO

Se Papéis Confidenciais
como: - **ARQUIVO MORTO,**
CHEQUES, RELATÓRIOS e
APARAS DE PAPEL
VELHO em geral,
são a sua preocupação

FALE CONOSCO
APARAS VILLENA
OS COMPRA

e oferece a mais
alta tecnologia,
na destruição desses papéis
e, para sua maior segurança,
na sua presença.

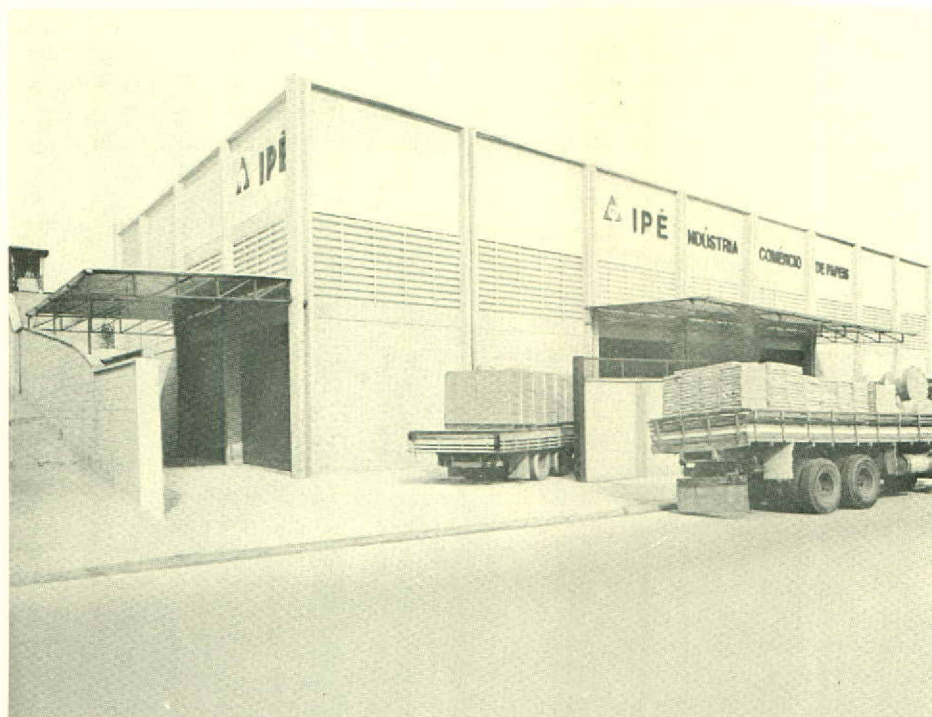
EQUIPAMENTOS
MODERNÍSSIMOS
ÚNICOS NO BRASIL.

APARAS VILLENA LTDA.

PABX:- 858-3166

DEP. DE COMPRAS

EMPRESAS E NEGÓCIOS



A IPE em nova sede oferece ainda mais conforto e comodidade aos clientes.

IPE AGORA TEM NOVA SEDE

A IPE — INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA. inaugurou, em 27 de agosto, a sua nova sede, instalada à Rua José Magnani nº 235, em Diadema — SP.

E, foi com esta importante empreendimento que esta distribuidora de papéis dos mais variados tipos, que atende a clientes de São Paulo e do interior, festejou o 10º aniversário de fundação.

Os irmãos Eugênio, Ernesto e Celestino Fioretti, sócios-proprietários da IPE, fizeram questão de festejar o evento com seus clientes, fornecedores e amigos, convidando-os para a solenidade oficial de inauguração da nova sede, comemorada com um coquetel e muita alegria.

Na solenidade, o diretor Eugênio Fioretti destacou: "Hoje nos encontramos aqui, conquistamos mais um espaço, pois estamos em nossa própria casa, ocupando agora uma área de aproximadamente 2.500 metros, luta, dedicação à nossa causa e perseverança, o que nos enche de orgulho e faz com que nos sintamos jovens como há dez anos atrás. Mais experientes é certo, porém com mais garra e vontade para atingir mais alguns degraus em nossa escalada; escalada que queremos dividir com nossos amigos e colaboradores aqui presentes".

Também fizeram uso da palavra os diretores Ernesto e Celestino. Ernesto destacou a importância dos recursos

humanos no desenvolvimento das organizações, que devem ser "profissionais competentes e acima de tudo éticos". Celestino fez questão de registrar os agradecimentos a todos que apoiaram a empresa durante esta primeira década.

Na nova sede a IPE oferecerá à clientela o bom atendimento de sempre, porém, com mais conforto e comodidade.

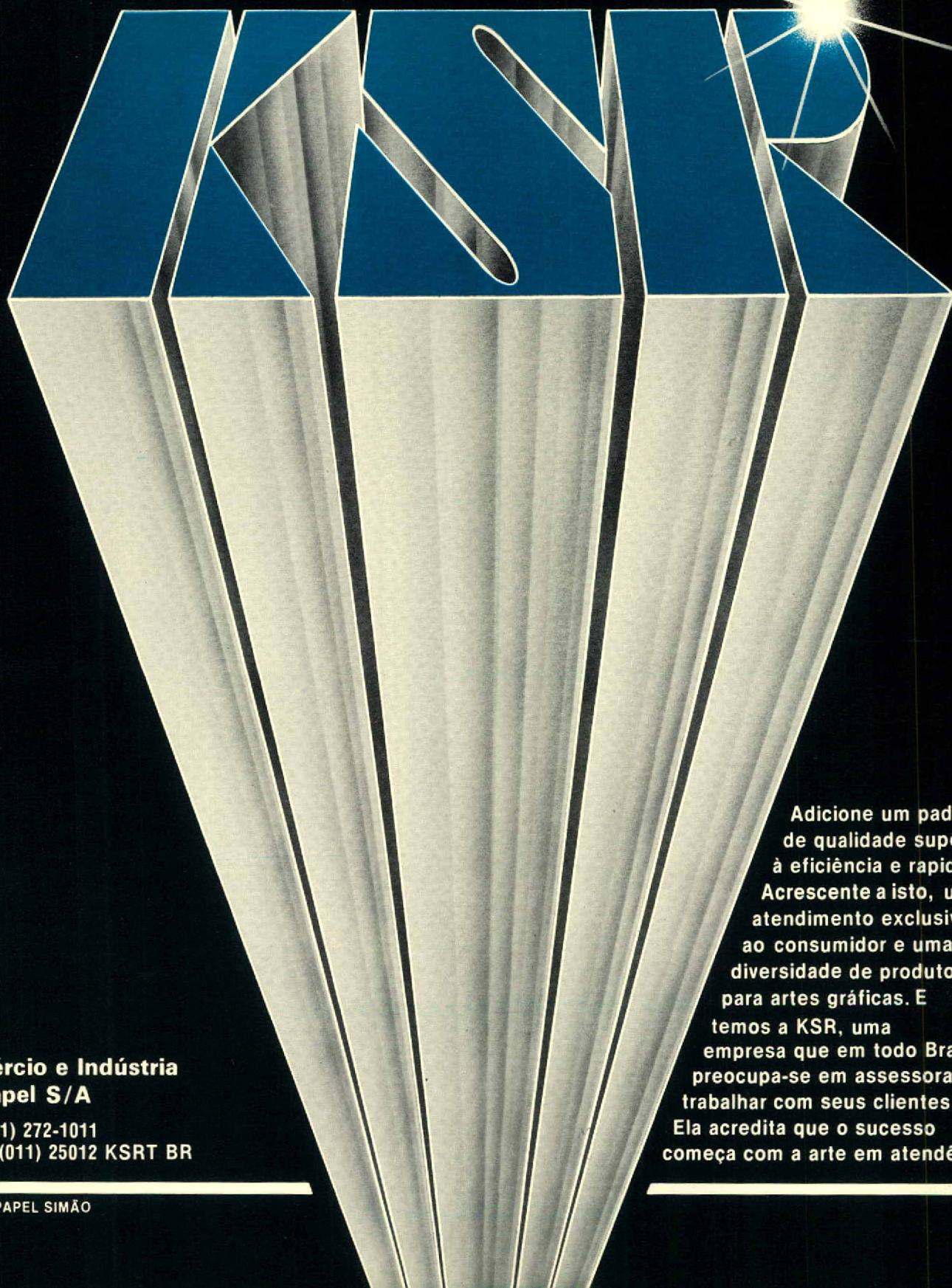
MOORE INVESTE EM NOVOS EQUIPAMENTOS

A Moore Formulários investiu US\$ 2,5 milhões em equipamentos e pretende, num prazo de três anos, ampliar seu faturamento, cerca de US\$ 92 milhões/ano, em 10%. As máquinas importadas são inéditas no Brasil e foram produzidas nos Estados Unidos, onde está o Centro de Pesquisas da empresa, trata-se da "L-1000" e da "Matched-Mailer".

A primeira é capaz de processar 35 metros de papel/minuto, em sistema a laser, sua velocidade possibilita a emissão de 8 milhões de numerações em passes escolares, por exemplo, em três dias. A Matched Mailer permite a impressão de até 48 linhas de dados variáveis em duas cores: preto e vermelho, com até cinco fontes diferentes por obra. Sua capacidade é de 3 milhões de malas diretas/mês.

A Moore, que só produzia formulários, entra assim em uma nova fase, passando também a realizar o envelopamento e personalização dos formulários ou dos próprios envelopes.

O SUCESSO COMEÇA COM A ARTE



Adicione um padrão de qualidade superior à eficiência e rapidez. Acrescente a isto, um atendimento exclusivo ao consumidor e uma diversidade de produtos para artes gráficas. E temos a KSR, uma empresa que em todo Brasil, preocupa-se em assessorar e trabalhar com seus clientes. Ela acredita que o sucesso começa com a arte em atendê-lo.

KSR
Comércio e Indústria
de Papel S/A
Tel. (011) 272-1011
Telex (011) 25012 KSRT BR

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:

Neuvir Assu Venturini Colombo Martini
(Ipanema Produtos de Papel Ltda)

Vice-Presidentes:

Agenor Gonzaga Cesar
(Autônomo)

Antenor Geraldo

(Banco Brasileiro de Descontos S/A)

Caetano Labbate

(São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.)

1º Diretor Secretário:

Maurício Carlos Alarcão

(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

2º Diretor Secretário

Joaquim Correa de Toledo Neto

(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

1º Diretor Tesoureiro:

Flávio da Silva Pires

(Banco Francês e Brasileiro S/A)

2º Diretor Tesoureiro:

Ericu Antonio Graziani

(Cia. Indl. Paulista de Papéis e Papelão)

Diretor de Relações Públicas:

Hércules Coelho do Nascimento

(Inds. Papel Simão S/A)

Diretor Social:

Odivaldo Siviero

(Rilisa Trading S/A)

Diretor Cultural:

Marcos Salerno

(Inds. Papel Simão S/A)

Diretor de Divulgação:

Carlos Eduardo Junqueira

(Ind. Matarazzo de Papéis S/A)

Diretor de Patrimônio:

José Roberto Marques Lellis

(Ipanema Produtos de Papel Ltda.)

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Alberto Fabiano Pires

(Inds. Papel Simão S/A)

Vice-Presidente: José Carlos Francez

(Ripasa S/A Celulose e Papel)

Secretário: Luiz Gonzaga de Souza

(Ind. Matarazzo de Papéis S/A)

Conselheiros:

Ailton Gomes Portela (Fornecedora de Papel Forpal

S/A); Carlos Alberto Madi (Embalapel Beneficia-

mento de Papéis Ltda); Clayton Fernando Caíaro

(Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Donaldo Soares

(Cia Paulista de Papel); Eunice Inácio Cláudio

(Marino Com. Papéis Ltda); Francisco de Barros

Barreto (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Gilberto

Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Papéis

Ltda); Jairo Joelsas (Formakraft Ind. Com. Papel

Ltda); João Batista de Oliveira (Fornecedora de Pa-

papel Forpal S/A); José Abreu Valente (Cia. Industrial

de Papel Pirahy); José Aídar Filho (Propasa Produtos

de Papel S/A); José Américo Pinto Lopes (Ind. Ma-

tarazzo de Papéis S/A); José Batista Salvador (Ind.

Matarazzo de Papéis S/A); José Tayar (Autônomo);

Luiz Maria Martins (Papéis Madi S/A); Marco An-

tonio P.R. Novaes (Agassete Com. Ind. Ltda.);

Olvio Augusto Ferreira (Silfer Com. Ind. Pap.

Ltda.); Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Gran-

de São Paulo); Pascoal Spera (Representações Spera

S/A); Paulo César Marques Lélis (Ipanema Prods.

de Papel Ltda); Rozenil Braz dos Anjos (Waldomiro

Maluhy & Cia); Waldemar José da Silva (Waldomiro

Maluhy & Cia); Waldir Gomes (Champion Papel e

Celulose Ltda); Wilson Aparecido de Oliveira

(Papéis Madi S/A).

Conselheiros Natos:

Adhemur Pilar Filho (Papyrus Ind. Papel S/A);

Antonio Pulchinelli (Cia. De Zorzi de Papéis);

Antonio Roberto Lemos de Almeida (Indústrias de

Papel Simão S/A); Armando Mellagi (Inds. Bonet

S/A); Ciro Torcinelli de Toledo (Carvalho S/A Com.

Papéis); Paulo Vieira de Sousa (Representante);

Silvio Gonçalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel).

EDITORIAL

Sempre, mas em especial nos dias de hoje, as mudanças na política, na economia e nos demais segmentos da sociedade são uma constante e, para ser um bom profissional, é preciso acompanhar esse dinamismo, compreender as causas que envolvem todo este complexo...

Isso se aplica principalmente aos que atuam na área comercial das empresas e, em especial, aos vendedores que precisam diante de seus clientes justificar a política da empresa que representam; discutir e comentar os fatos do dia-a-dia; enfim, revelar-se um profissional que tem cultura e conhecimento, com pontos de vista definidos.

Todavia, nos mantermos informados não é tarefa fácil; o tempo nem sempre permite que leiamos os jornais diários, ouçamos os noticiários ou acompanhem os telejornais, quase sempre muito sintetizados.

Com a publicação da REVISTA ANAVE procuramos auxiliar os profissionais de vendas neste processo de absorver informações e para isso, a cada edição, publicamos matérias sobre os mais, variados assuntos relacionados ao setor de celulose, papel e seus derivados.

Acreditamos que desta forma estamos cumprindo um dos objetivos de nossa associação: colaborar e incentivar para o aperfeiçoamento profissional dos sócios.

E, nesta edição, por ser 1º de Outubro o dia consagrado ao Vendedor, nosso recado é ainda mais direto, nossa matéria principal tem como tema o profissional de vendas do setor de celulose e papel.

Pretendemos continuar cumprindo nossos objetivos e temos confiança de poder contar com o apoio de todos.

A DIRETORIA

EXPEDIENTE

REVISTA ANAVE — Órgão Oficial de divulgação da ANAVE — Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 — do livro A.

Diretor Responsável:

Carlos Eduardo Junqueira

Comissão Editorial:

Caetano Labbate

Carlos Eduardo Junqueira

Marcos Salerno

Editora Responsável:

Gracia Martin — Reg. Prof. MTB 14.051

Redatora:

Rosania dos Santos Mazzuchelli

Produção:

Studio AC Ltda.

Redação e Publicidade:

Rua Alabastro nº 165 — Aclimação

Fone: 279-8570 — São Paulo — SP

Impressão:

Ind. e Com. Gráfica Conselheiro Ltda.

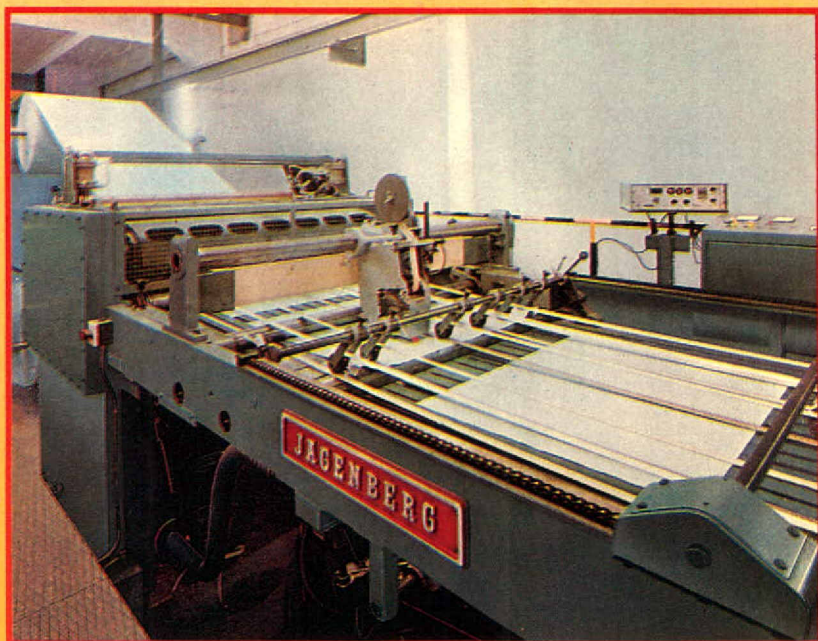
Colaboradores:

Flávio da Silva Pires

Tiragem: 10.000 Exemplares

Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários.

Deu corte no investimento da Rio Branco.



A Rio Branco acaba de investir numa cortadeira JAGENBERG OKm.

Isso significa transformar papéis de bobinas em resmas com o mais alto padrão de qualidade. Se você recebeu bobinas e precisa de resmas, corte na Rio Branco, corte com quem tem alta tecnologia.

Esse investimento representa ainda uma maior regularidade e certeza no recebimento e distribuição dos diversos papéis.

A Rio Branco espera investir e trabalhar muito mais, porque a confiança e a credibilidade se conquistam e se renovam dia a dia.



A Rio Branco distribui: papéis planos, envelopes e tintas, cartões e cartolinas, formulários contínuos, bobinas para Telex, papel REPORT.

RIO BRANCO

COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA.
R. Padre Raposo, 1015 - Mooca - S. Paulo - CEP. 03118
Tel.: 291-0377 - Interior (DDG) 011-8002010 e 8002003
- Telex: (011) 36642

Odivaldo Siviero mostrou, em sua palestra, na sede social da ANAVE, um novo perfil para o profissional de vendas do setor papeleiro.

Novas metas para o vendedor



Durante a palestra "O Vendedor do Setor Papeleiro", promovida pelo Departamento Cultural e realizada na sede social da ANAVE, o administrador de empresas, especializado em marketing e gerente de vendas da Rilisa Trading S/A — Distribuidora, Odivaldo Siviero, analisou o profissional de vendas desde os primeiros séculos até os dias de hoje. Nesta análise mostrou a

importância de o vendedor moderno estar intimamente ligado à área de marketing.

Considerando que o conteúdo da palestra está diretamente ligado à atividade do profissional de vendas e lembrando que 1º de outubro é o dia consagrado ao vendedor, publicamos, a seguir, na íntegra, o que foi transmitido por Odivaldo Siviero em sua apresentação.

Não sei quem você é.

Não conheço sua empresa.

Não conheço o produto de sua empresa.

Não sei o que significa sua empresa.

Não conheço o lançamento de sua empresa.

Não conheço a reputação de sua empresa.

Agora — o que você queria me vender?

(Administração de Marketing - P. Kotler)

“A troca foi, sem dúvida, o primeiro ato de comércio. Ela se confunde com a própria história do mundo, sendo o comércio uma das mais antigas atividades humanas. A história demonstra que, no estágio primitivo, era comum a repartição e a troca de mercadorias excedentes.

O termo inglês marketing provém do latim *mercari*, que significa trocar ou transacionar.

A civilização egípcia sobressaiu-se na arte comercial, mas foram os fenícios que fizeram do comércio a própria razão de ser de suas atividades. No mundo ocidental, o comércio foi sempre um dos pontos de apoio da economia comunitária.

A primeira vez que, na língua inglesa, mencionou-se a palavra *salesman* (vendedor) foi em 1523.

O comércio, no Brasil, foi nos primórdios históricos de responsabilidade dos vendedores ambulantes, mercados que percorriam ruelas e estradas para vender objetos manufaturados, tecidos a metro, jóias, miudezas, armários, quinquilharias e especiarias. O comércio era marginal. Esse vendedor

ambulante teve vários designativos: barateiro, bombeiro, bufarinheiro, canastreiro, caneludo, carcamano, contrabandista, cometa, gringo, italiano, mascate, matraca, miçangueiro, pano de linho, pombeiro, quitandeiro e turco de prestação.

O mascate praticamente sustentou a vida comercial brasileira nos períodos da Colônia e do Império. O Segundo Império traz o alargamento do comércio fixo. A partir do início do Século XX e principalmente após a Primeira Guerra Mundial, configura-se na sociedade brasileira o papel do caixeiro-viajante, mais tarde chamado apenas de viajante. Era o surgimento do vendedor viajante, que levava ao interior do país mercadorias de poucas fábricas surgidas com a Revolução Industrial. Esse homem era o agente de distribuição de mercadorias e de notícias mundanas das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Através dele, as cidades e suas moçoilas ficavam a par das notícias da moda e de outros eventos de cunho social e político.

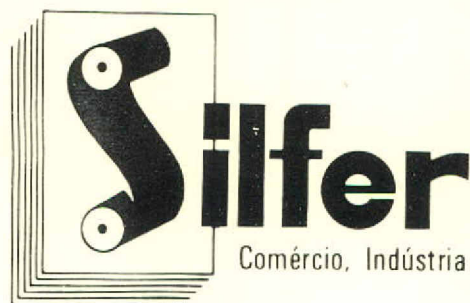
A venda é a maior força criada pelo homem para manter em movimento a economia de um País, sublimando a

importância que possui o homem de vendas: O Vendedor.

Enquanto políticos lutam, ditadores fazem encenações, sonhadores devaneiam, o vendedor é o elemento que mostra ao mundo novo tipo de luta construtiva, a luta que preservará o modo de vida.

Destacamos a fase do vendedor intuitivo, isto é, a era do vendedor nato, tomador de pedidos, em que a venda ocorria simplesmente a mercê do rol de amigos que o homem de vendas era capaz de construir. O vendedor era apenas um indivíduo que irradiava simpatia, sabia dar tapinhas às costas dos compradores, tinha um repertório de anedotas para contar, torcia para o mesmo time do comprador, tinha os mesmos ideais políticos de quem se dispunha a comprar, professava a mesma religião, etc...

Para o vendedor, nem tudo são flores, nem tudo se constitui em facilidades. A maior parte de seu caminho foi aberto por meio de grandes esforços e, se conseguiu através deles atingir uma posição predominante, foi porque asfaltou o percurso com o cimento inquebrável de força de vontade. ▷



Comércio, Indústria e Exportação de Artefatos de Papéis Ltda.

Bobinas de papel para máquinas de:
somar, calcular, registradora, tape,
telex em papel extra-copy, silf-copy e
com carbono intercalado;
Arquivo morto e papéis escritório em geral.

BOBINAS ESPECIAIS SOB CONSULTA

FÁBRICA E VENDAS: Rua Soldado Benedito Eliseu dos Santos, 60-A — Parque Novo Mundo
Telefone: 941-6822 — Telex: (011) 34.250 — CEP 02177 — São Paulo — SP



Um público atento acompanha com interesse a palestra.

COMO PODEMOS VER O VENDEDOR:

Dependendo do ângulo que você "o-lhe", o vendedor pode parecer muitas coisas, senão vejamos:

Para o hoteleiro, um bom freguês;

Para o patrão, um malandro;

Para a mãe, um sofredor;

Para a sogra, um turista;

Para a esposa, um eterno conquistador, deixando-a sempre enciumada;

Para o gerente, um alfinete no Mapa da Zona de Vendas;

Para o supervisor, uma cota a ser coberta;

Para o contador, um custo a se contabilizar;

Para o cliente, um embromador.

Entretanto....

Ele precisa ter a resistência de Hércules, a arte de Maquiavel, o tato de um diplomata, a eloquência de um orador, o encanto de um galanteador e a agilidade de um matemático. Deve ser impermeável aos insultos e às queixas, à indiferença, à cólera, ao desprezo e aos efeitos dos aperitivos que toma em companhia de um cliente.

Tem que ser capaz de vender todos os dias. Entreter alguns clientes durante à noite. Dirigir pela madrugada e estar vendendo às 8:00 horas com a disposição de um atleta.

Tem que ser entendido em futebol e nos carteados, em contar boas anedo-

tas, ser homem de negócios, bem informado, agradável, companheiro de mesa e atencioso ouvinte de histórias tristes e anedotas pesadas.

Bem quisera que seus produtos fossem ainda melhores e mais aceitos, seus preços menores, sua comissão mais elevada, sua zona menor, seus concorrentes mais leais, sua mercadoria entregue a tempo, seu chefe simpático, sua propaganda mais eficiente e seus clientes mais humanos.

Porém, ele é um realista, sabe que nada disso acontecerá, mas é otimista e de qualquer maneira realiza sua venda.

Viaja solitário em seu carro, ônibus, táxi, sabendo que a solidão de um quarto triste de um hotel é a sua única companhia freqüentemente. A cada dia carrega nos ombros o peso morto das vendas do mês que passou e a cota requerida para o mês seguinte.

Terminado o trabalho de rua, tem que enfrentar essa "maldição do vendedor"... a burocracia!... Dar baixa no estoque, verificar o vencido, extrair o pedido, conferir preços, calcular totais, fazer relatórios, etc...

Apesar de tudo isto, não deseja outra coisa na sua vida e é ele mesmo o primeiro a proclamar com todo orgulho de que seja capaz...

"SOU VENDEDOR".

Todo vendedor traz consigo certos vícios ou tabus. Do tipo: Sexta-feira à tarde não é um bom dia para vendas, vésperas de feriado o cliente não compra, o produto do concorrente é melhor, o meu preço é muito alto e assim por diante.

PERFIL DE UM PROFISSIONAL DE VENDAS

1. AJUSTE HIERÁRQUICO: saber ser leal à empresa em que trabalha e aos seus objetivos; saber receber, observar e cumprir instruções.
2. APRESENTAÇÃO: o aspecto e os modos do vendedor devem traduzir higiene e esmero no vestir sem extravagâncias.
3. ATUALIZAÇÃO: o vendedor deve ter uma atitude voltada para sua atualização, isto é, manter-se a par dos acontecimentos.
4. CAPACIDADE DE AVALIAÇÃO: é fundamental para um bom vendedor saber avaliar o cliente e sua argumentação.
5. CAPACIDADE DE OUVIR: o vendedor precisa saber ouvir para poder argumentar. Ouvir com paciência para perscrutar tudo o que o interlocutor quer dizer. Há um provérbio oriental que afirma que a sabedoria divina é tão grande que criou o homem com dois ouvidos e apenas uma boca para que ele ouça mais do que fale.
6. CONHECIMENTO DE SEU NEGÓCIO: isto pressupõe uma completa familiarização com sua empresa, seus produtos ou serviços e seu campo de atividade. Procure tornar-se um verdadeiro especialista, a fim de conquistar a confiança de seus clientes. Não basta apenas saber sobre o que você está falando. É por isso que até mesmo o vendedor veterano deve "re-treinar-se" sempre que a empresa introduz um novo produto ou serviço.
7. CONHECIMENTO DE SEU CLIENTE: antes de cada entrevista, faça uma cuidadosa análise do comprador em potencial. Procure aprender tudo o que puder sobre seu cliente: sua personalidade, suas necessidades e anseios, seu tipo de operação, seus problemas e, o que é mais importante, como seu produto poderá beneficiá-lo. Demonstre um interesse sincero em propor-

8. cionar a máxima satisfação ao cliente.
8. **CONHECIMENTO DE SUA CONCORRÊNCIA:** procure conhecer tudo o que puder acerca de seus concorrentes: suas características e estratégias de operação, suas vantagens e desvantagens, seus pontos fortes e fracos. Assim procedendo, você poderá "posicionar" de forma adequada o seu produto ou serviço e tirar o máximo proveito de tudo aquilo que sua empresa oferece.
9. **CONVICÇÃO:** o vendedor precisa estar convicto daquilo que vende. A convicção espelha confiança.
10. **DECISÃO:** o vendedor deve estar apto a tomar decisões por parte dos compradores.
11. **EQUILÍBRIO EMOCIONAL:** o vendedor tem que saber controlar suas emoções para poder controlar as rédeas da venda.
12. **ESPÍRITO INDEPENDENTE:** o vendedor precisa contar com seu esforço e procurar encontrar por si soluções para seus próprios problemas e não ficar sempre na dependência do supervisor ou do gerente.
13. **INICIATIVA:** o vendedor precisa de iniciativa própria, precisa ter capacidade de enfrentar e/ou desenvolver problemas.
14. **PRAZER:** o vendedor precisa sentir prazer no ato da venda.
15. **PONTUALIDADE:** o vendedor precisa ser pontual. A pontualidade faz parte dos hábitos do indivíduo.
16. **ORGANIZAÇÃO:** o vendedor precisa ter senso de organização. É da organização que se extrai o planejamento. Como organizar o itinerário de visitas, respeitando cinco aspectos importantes:
- As características de acesso e circulação dentro da zona de vendas.
 - O número de clientes a visitar.
 - A escala de importância dos clientes.
 - Os horários de visitas dos clientes.
 - Abrir novos clientes.
17. **APROVEITAMENTO DO TEMPO:** o vendedor deve ter capacidade para administrar racionalmente o seu tempo; o vendedor que não programa o seu tempo perde boas probabilidades de vendas. O vendedor ganha se vender, mas se ele não souber administrar o seu tempo acabará realizando menos visitas e certamente perdendo vendas. Há uma série de atividades sociais e funcionais que roubam tempo do vendedor: a espera para ser atendido quando não marcou hora com o cliente, o tempo de locomoção quando o roteiro não foi bem elaborado e assim por diante. Administrar o tempo mais do que uma metodologia a ser ensinada é uma filosofia de vida a ser comprada, pois do contrário acabará não funcionando.

Discriminar o perfil de cada profissional de venda é difícil, cada qual tem suas aptidões, os pontos acima achamos importantes para o papel de um homem de vendas. Caracterizamos a seguir:



Jether do Brasil

indústria e comércio Ltda

Pastas polionda — Pastas suspensas
 Pastas com abas elásticas — Pastas coloridas
 Papel espelho — Cartão cartaz — Caderno único
 Índices para fichários — Classificadores

MATERIAIS ESCOLARES SOB CONSULTA

FÁBRICA: Rua Arari Leite, 888 — Vila Maria — Telefones: 264-3306 e 291-3365 — CEP 02123 — São Paulo — SP
 VENDAS: Rua Soldado Benedito Eliseu dos Santos, 60-A — Parque Novo Mundo — Telefone: 941-6822
 Telex: (011) 34.250 — CEP 02177 — São Paulo — SP

PROFISSIONAL DE VENDAS

Fábrica	Revenda
1) Rigidez funcional	autonomia funcional
2) Salário fixo	comissionado/fixo
3) Mix sensitivo	volume sensitivo
4) Preços: CIP	diversos
5) Clientela concentrada	diversificação de clientes
6) Restrição de crédito	outra política de crédito
7) Imobilizado	capital de giro
8) Venda programada	vendas especulativas
9) Especificações	marcas
10) Produção	estoque
11) Condição de pagamento restrita	condição de pagamento elástica.

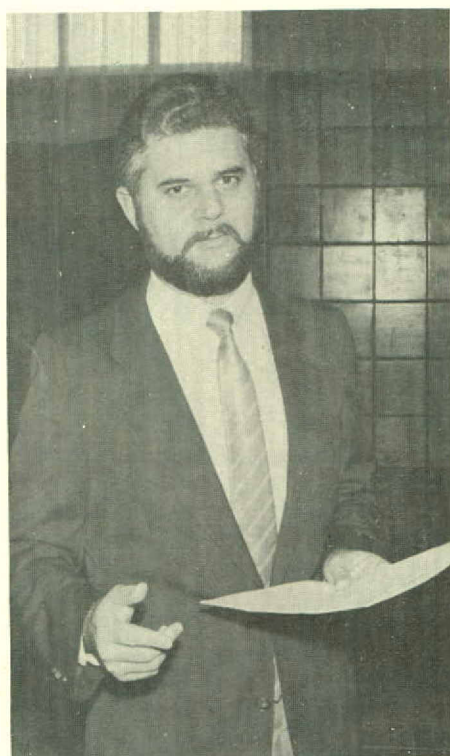
COMENTÁRIOS:

Inicialmente a fábrica (produtor) tem que através de sua equipe de vendas orientar o departamento de produção e o revendedor receber o que ele produz.

A produção precisa de uma orientação, de uma definição de mercado, onde deve colocar uma certa porcentagem de cada tipo de produto ao passo que o revendedor colocará volume do produto.

A política de preços pelo CIP coloca as fábricas num regime de aumentos proporcionais aos custos e o revendedor trabalha com atualização de custos no caso da revenda coligada e na independente de acordo com os tipos de vendas. O sistema de crédito é rígido pelas fábricas e elástico na revenda.

Não existe imobilizado na revenda e



Siviero falou sobre a função do profissional de vendas

sim o giro do capital buscando aumentar seus patrimônios particulares e não empresariais.

O sistema fabril trabalha com vendas programadas ao passo que o revendedor busca as vendas do dia a dia: o picado, se preocupando com marcas fabricantes, enquanto que o produtor busca especificações de seus pedidos para programar sua linha de produtos.

Estabelecemos um paralelo entre o vendedor de uma revenda coligada e a revenda independente:

	Coligada(A)	Independente(B)
1. Clientes	setor/carteira	carteira
2. Preços	tabelados	livre
3. Linha de produtos	todos	todos
4. Salário	fixo	comissão
5. Produção	cota	por tipo de venda
6. Estabilidade	sim	não segura
7. Exclusividade	sim	não
8. Outras	a discutir	

COMENTÁRIOS:

1. A revenda independente tem sua clientela formada e atua em vários lugares ao passo que o da revenda coligada tem sua clientela fixa com um itinerário ou pré-visita para se orientar, defrontando diariamente com vários vendedores; com um número fixo de visitas, enquanto que o B faz o quanto ele quiser.
2. No A temos uma diretriz determinada pela diretoria e casos especiais sobre consultas, enquanto que B fecha os pedidos de acordo com as situações e muitas vezes o tempo que se leva para consultar os preços é excessivo, dando tempo ao concorrente para fazer as condições de vendas que melhor lhe convier, ou seja, negociando o pedido e, na decisão final o pedido foi fechado;
3. A linha de produtos dependerá dos mercados em que se atua;

4. **Salário** vendedores A tem remuneração fixa + quilometragem, enquanto que B é comissionado de acordo com os tipos de vendas e as condições em que as vendas são realizadas.
5. **Produção:** A tem-se um orçamento a cumprir em cada filial, distribui sua cota sobre sua equipe de vendas enquanto que B venderá especulando o mercado.
6. **Estabilidade:** devido a estrutura comercial, A é transmitido segurança aos profissionais de vendas e o B trabalham onde melhor serão remunerados.
7. **Exclusividade:** A são contatos exclusivos, ao passo que os demais revendem para vários concorrentes.

PROFISSIONAL DE VENDAS = PROFISSIONAL DE MARKETING

O profissional de vendas será no futuro um profissional de marketing de campo?

Podemos afirmar que o profissional de vendas é de fundamental importância no mecanismo do marketing desenvolvido pelo setor de celulose, papel e derivados.

Quando ele está procurando um novo cliente para vender o produto, ele está fazendo um trabalho de marketing, ele está desenvolvendo o mercado ou então, quando ele tenta descobrir o que um determinado cliente deseja em função de um produto que atenda a necessidade dele, ele está desenvolvendo o produto.

O desenvolvimento do mercado tem tornado os compradores mais habilidosos e mais sofisticados, exigindo produtos e serviços mais amplos. Não basta ter um bom produto, é preciso ampliá-lo pela anexação de serviços não esperados para que possa atender as necessidades crescentes de consumidores e clientes.

Cada vez mais o vendedor é exigido a trabalhar o ponto de vendas, para ajudar o distribuidor, seu cliente, a escoar seus produtos.

E para isto ele, vendedor, precisa conhecer técnicas de pesquisas para identificar oportunidades e necessidades la-

tentes, precisa também conhecer técnicas de promoção de vendas e de merchandising. E muitas vezes é solicitado a opinar acerca de uma campanha de propaganda, mensagem, etc...

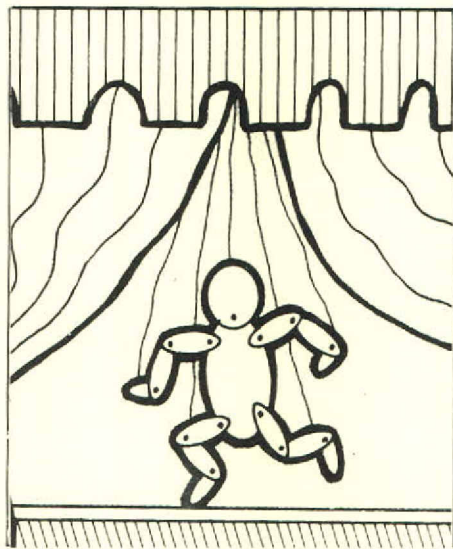
Enfim, este é o grande desafio da venda moderna, como moldar uma equipe de vendas apta a exercer o marketing dentro de sua atividade de vendas.

Pois a época do vendedor tomador de pedidos está acabando e com ela também a era das certezas. Da certeza da venda fácil, quando tudo que se produzia se vendia. O mercado mudou, os tempos são outros e de incerteza. E o homem de vendas deve estar preparado para fazer marketing. Para integrar às suas ações de vendas um papel generalista, de um gerente de território, que venda, cobre, faça promoção de vendas, execute o merchandising, faça pesquisas para identificar necessidades de serviços e que, sobretudo, esteja preparado para propor alternativas de soluções a cada problema de seu cotidiano.

As mudanças, pronunciadas pelas crises de nosso tempo, já afetam de maneira contundente as pesquisas de mercado tradicionais e o planejamento de marketing, até o momento voltados para as estruturas criadas pela sociedade de massa nascida da revolução industrial, sem considerar o processo acelera-

do de mutação porque passa essa sociedade.

A PARÁBOLA DO HOMEM MODERNO



O bem sucedido administrador de empresas, estava sentado em sua casa assistindo a um programa de televisão, quando lhe aparece um ser estranho que lhe diz: "Peça-me o que quiseres que eu lho farei".

Pensou um pouco o eficiente e astuto administrador, e disse:

— "Peço-lhe apenas o seguinte: que me consiga o jornal O Estado de São Paulo com data de hoje a 15 dias".

Perguntou o ser estranho: "Apenas isso? O jornal que irá sair daqui a 15 dias?"

— "Sim, afirma o administrador, e saberei fazer desse jornal a chave para um sucesso que o mundo ainda não viu".

O ser estranho retirou-se e volta logo em seguida com o jornal datado de 15 dias no futuro.

Nosso hábil financista, visivelmente excitado, vai direto à folha de cotação da Bolsa verificar o preço das ações de ali a 15 dias.

Comparou-as com as ações da Bolsa do dia presente, viu aquelas que iriam baixar e que ele deveria vender, viu aquelas que iriam subir, e nas quais deveria investir não apenas seu capital, mas todo o dinheiro que o seu crédito permitisse, porque ele tinha em mão a chave do futuro.

Brilhante! Fabulosamente extraordinário! Dentro de duas semanas serei muitas vezes bilionário!

Acomodando um pouco a sua excitação, e cedendo lugar à curiosidade, que não é apenas feminina, tentou folhear algumas páginas mais do seu jornal.

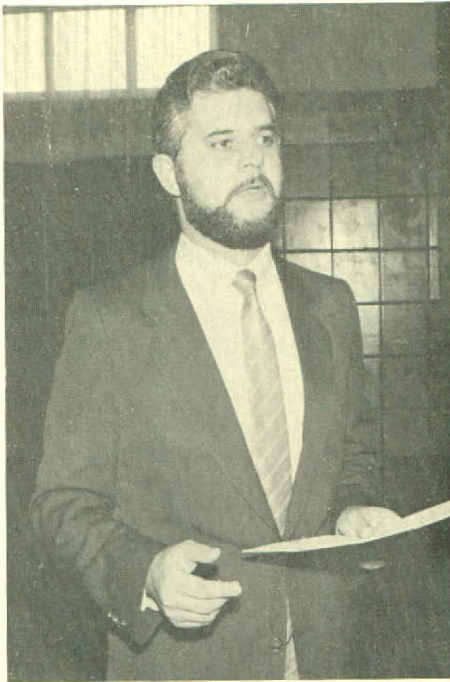
A página de Política apresentava pra-



**HOBRA'S
INDÚSTRIA
DE PAPEL LTDA.**

**10 ANOS APLICANDO
KNOW-HOW EM
PAPÉIS ESPECIAIS
DE BAIXA GRAMATURA**

Sede: Av. Vereador João Batista Fittipaldi, 640 - Cx. Postal 295 - Fones: 476-1044/1496/1984
CEP 08600 - Suzano, SP - Telex (011) 35489 HOIN BR



Siviero: "o profissional de vendas é de fundamental importância no mecanismo do marketing".

ticamente as mesmas notícias de sempre: as esquerdas combatendo as direitas, aqui uma tentativa de golpe frustrado, ali um seqüestro bem sucedido, etc.

Virou a página policial, e as notícias eram também, mais ou menos as mesmas: roubos, assaltos, homicídios, estelionatos.

Passa os olhos pela página de esportes e alguns times ganharam, outros times perderam, etc.

Folheia mais algumas páginas e de repente se defronta com o seu nome no jornal.

Sim, curioso, era o seu nome, e lê a notícia. Havia falecido fazia dois dias, o eficiente administrador e dedicado homem público. Havia falecido!

Que diferença radical nas preocupações deste administrador!

Que alteração drástica em sua hierarquia de valores!

Já o ser ou não ser bilionário pouco importava, e a transitoriedade da vida ocupava a primeira consideração de seu espírito.

É esta transitoriedade das coisas, que é preciso ter em mente ao avaliar as atividades da empresa, ao avaliar o sucesso ou o fracasso, ao ponderar os planos futuros, as metas, os objetivos, os investimentos e principalmente a utilização da mão de obra.

A perspectiva da transitoriedade da vida deveria colocar em relevo a imperiosa precedência do servir, sobre o desfrutar. Não somos turistas com perpétuo direito ao usufruto, mas mordomos de nosso tempo e de nossa oportunidade; e de nossa diligência em aproveitá-

las dependerá nosso destino e o de outros.

A consciência de transitoriedade de nossa vida, portanto, redundará em maior ênfase no servir, e a ênfase no servir reformularia as relações humanas na empresa, na família, na sociedade e no mundo. Vale mais quem serve mais. Não aquele que sabe mais, nem aquele que pode mais, nem aquele que tem mais; vale mais quem mais e melhor serve, eis o critério que subverteria as excêntricas e injustiças de nosso mundo, e criaria em nossa empresa um clima de responsabilidade, auto-realização e eficiência ainda não presenciadas.

(Valores Humanos na Administração de Empresas — S. Hoyler)

CONCLUSÃO

Muitos nomes se tem dado ao Século XX. Século de Luz o apelidaram os entusiastas do racionalismo. Século das Guerras o chamaram historiadores realistas. Século das Ciências podemos considerá-lo quando nos recordamos que vivem no Século XX mais cientistas do que em todos os outros séculos reunidos de nossa história. Século do átomo. Século das comunicações. Século da eletrônica e tantos outros nomes, que nos torna difícil caracterizar bem esse nosso Século XX.

O Século XX acordou com pressa.

O homem tem pressa.

Pressa em sair.

Pressa de fazer.

Pressa em partir.

Pressa de chegar.

Pressa de mudar.

Pressa de viver.

Pressa de pensar.

Pressa de alcançar.

Pressa em participar.

Pressa de ouvir.

Pressa de falar.

Infelizmente o homem tem pressa demais.

Pressa demais para poder no fundo de si mesmo se encontrar para amar e ser feliz.

"Não tenho tempo" é o recalque do pai de família ocupado.

"Não tenho tempo" é o argumento do profissional acossado.

"Para o homem que não tem tempo" é o argumento de uma enorme quantidade de propaganda bem orientada.

Por "não terem tempo" se preparam pílulas de conhecimento, de fácil digestão, para alimentar as massas.

Milenarmente e já desde antes da imprensa de Guttenberg até a aplicação de ainda incógnitos porém, pressupostamente revolucionários raios laser às comunicações, a ciência e a técnica, a

necessidade e a imaginação humanas, têm criado infindáveis recursos gráficos, audio-visuais e subliminares para facilitar, intensificar, tornar mais rápidas ou mais eficientes as comunicações. Do telefone ao telex; do telégrafo à T.V.; do rádio ao correio; da imprensa ao boato; as cartas, circulares, avisos e memorandos, jornais de empresa e jornais murais, quadros de avisos e reuniões de debates, entrevistas de todos os tipos e para todos os fins, enfim uma gama, somente limitada pela imaginação humana, nos oferecem todos os recursos de que necessitamos para bem comunicar.

A maioria das empresas já vinha adotando nos últimos anos uma orientação contencionista para se adaptar à nova realidade, eliminando os desperdícios mais evidentes seja no consumo de combustíveis, na acumulação de estoques, ou nas despesas administrativas. Agora as empresas precisarão adotar medidas mais sistemáticas e integradas, rumo a uma verdadeira política de racionalização. Portanto, todos os fatores relevantes que contribuem para reduzir despesas, eliminar desperdícios e aumentar a produtividade devem ser considerados.

Não porque os profissionais de Marketing/Vendas tenham soluções providenciais para atravessar a tempestade, ocorre que, a esta altura, praticamente todas as medidas fundamentais e até acessórias que poderiam ser tomadas, nos terrenos das finanças, da administração e da política de pessoal, para garantir a saúde das empresas certamente já foram adotadas. O que resta é vender mais e isso cabe sobretudo à área de Marketing/Vendas, ao Profissional de Vendas.

O novo consumidor fruto da crise está cada vez mais exigente, desconfiado, racional e seletivo.

Resta aos profissionais da área, otimizarem a combinação dos instrumentos tradicionais de Marketing: propaganda, promoção e vendas. No entanto, aqui também eles enfrentarão problemas. Os custos das Comunicações e dos veículos aumentaram dramaticamente, enquanto o custo de uma visita de vendas subiu também de forma vertiginosa. E os empresários adaptados à realidade, estão exigindo o máximo de vendas com um mínimo de custos. Como conciliar fatores tão adversos e conflitantes?

Uma coisa é certa, os profissionais da área de Marketing/Vendas serão exigidos para superarem com agilidade e criatividade os desafios presentes no atual cenário. Novos caminhos terão que ser criados rapidamente em busca de maior eficácia nas vendas que possa garantir a existência dos lucros."



QUANDO VOCÊ QUISER.
PÁPEL FANTASIA EM CORES
EXCLUSIVAS, FALE COM
A AGASSETTE.

A Agassete fabrica papéis de presente lisos e estampados, em resmas e bobinas.

Sua linha de produção cuidadíssima também inclui o papel dobradura para forrações e fins escolares, o cartão colorido e sacolas fantasia, tudo em cores e padrões exclusivos.

A Agassete também fornece os suportes expositores para resmas e bobinas de qualquer tamanho e seus papéis fantasia podem vir em embalagens de plástico ou celofane para atacadistas.



AGASSETTE
Comércio e Indústria Ltda.
R. Cel. Emídio Piedade, 273 - Pari - S. Paulo
Tels.: 292.6377
TELEX: (011) 60464 HSET BR

O horizonte não está muito claro, talvez, por esta razão os investidores preferam as aplicações em fundos de curto prazo e overnight.

O mercado financeiro

Mantendo sua política de juros reais elevados a fim de coibir o consumo, o governo promoveu uma remuneração das LBC em julho e agosto bem acima da inflação, desestimulando também as aplicações especulativas. Esse fato, poderá continuar a ocorrer em setembro.

A grande vedete do mercado tem sido os fundos ao portador que vem recebendo maciças entradas, face às suas características de rentabilidade, liquidez e ao esforço mercadológico feito pelos bancos. Os fundos possuem hoje em suas carteiras 80% em LBC e 20% em títulos privados, o que lhes proporcionam rentabilidade superior ao do overnight.

As cadernetas de poupança, por sua vez, não registraram a entrada maciça de recursos como vinha acontecendo nos meses anteriores. A queda do poder aquisitivo tem feito com que sobre menos para poupar, em função de as pessoas estarem utilizando suas economias para compor o orçamento.

Quanto aos CDB, RDB ou Letras de Câmbio, as taxas apresentaram forte queda a partir do início de agosto, chegando ao patamar da LBC + 6% ao ano. Entretanto, medidas adotadas pelo Conselho Monetário Nacional em 13/08/87, que visam o controle de liquidez do mercado, deverão elevar novamente as taxas para algo em torno de 12% ao ano.

O dólar no câmbio negro apresentou forte valorização no início de julho, para depois, com o derrame de dólares falsos no mercado somados ao "Caso Banespa" (que provocou forte intervenção no mercado) haver uma estabilização.

O ouro também apresentou boa valorização no início do mês, estabilizando-se a partir de meados de julho, graças à excepcional rentabilidade da LBC e à queda do *black* (o ouro é cotado pelo dólar paralelo).

As bolsas que após o anúncio do Plano Bresser subiram mais de 100%, vem vivendo dias de incerteza sobretudo pelo aumento das taxas de juros e pelo início da flexibilização de preços, que

DADOS OFICIAIS

	MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO		ACUMULADO DO ANO	
	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
INFLAÇÃO — IPC	23.21		26.06		3.05		6.36		213.30	
DÓLAR-OFICIAL	33.66	8.48	27.60	1.22	6.10	2.96	5.09	-1.19	223.78	3.34

APLICAÇÕES DE LIQUIDEZ IMEDIATA (*ACUMULADO DE FEVEREIRO A JULHO)

	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
OVER MERC. ATACADO	24.63	1.15	18.02	-6.38	8.91	5.69	8.09	1.63	196.74	5.29
* FUNDO PORTADOR BFB	25.83	2.13	19.40	-5.28	9.27	6.04	8.24	1.77	173.64	-12.66
* FUNDO PORTADOR mer.	25.33	1.72	19.20	-5.44	9.11	5.88	—			

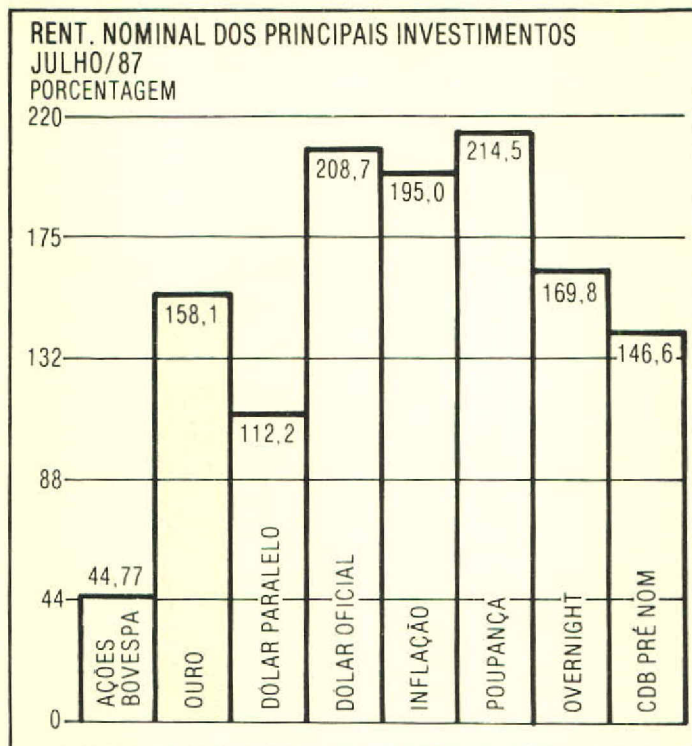
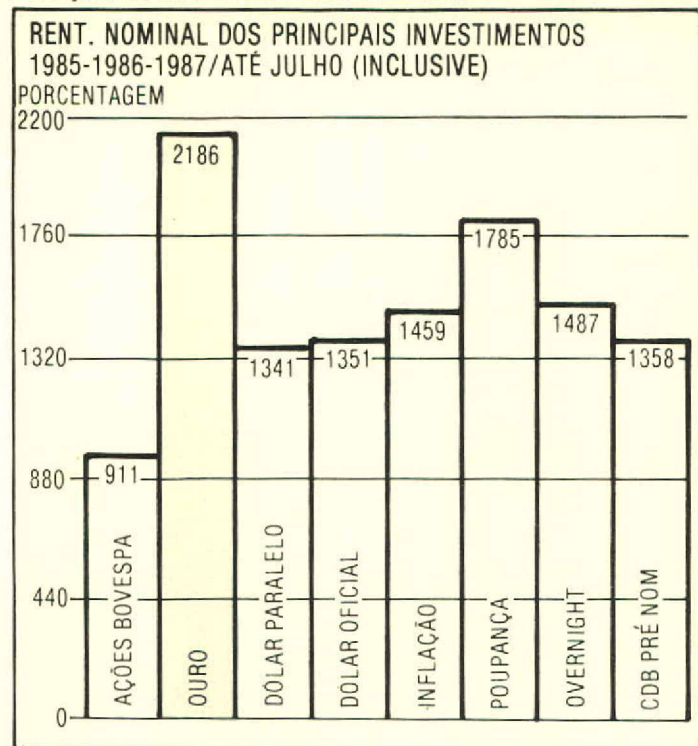
APLICAÇÕES DE MÉDIO PRAZO (RENTABILIDADE AO MÊS)

	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
CAD. POUPANÇA	24.07	70	18.61	-5.91	8.91	5.69	8.09	1.63	275.27	19.78
F. RENDA FIXA	26.62	2.77	19.90	-4.89	9.42	6.18	8.08	1.62	203.74	-3.05
CDB PRÉ 60D LIQ	17.16	-4.91	14.26	-9.36	4.57	1.48	7.59	1.16	159.54	-17.16
CDB PÓS 60D LIQ	25.65	1.98	28.18	1.68	9.70	6.45	8.52	2.03	259.58	14.77

APLICAÇÕES DE LONGO PRAZO QUE ENVOLVEM RISCO (RENTABILIDADE AO MÊS)

	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
ÍNDICE BOVESPA	-10.54	-27.39	45.00	15.02	23.14	19.50	-16.23	-21.24	23.91	-60.43
FUNDO AÇÕES	-1.25	-19.85	20.28	-4.59	14.26	10.88	5.25	-1.04	51.53	-51.63
DÓLAR — BLACK	11.94	-9.15	44.00	14.23	6.10	2.96	2.08	-4.02	114.02	-31.69
OURO — BMF	20.39	-2.29	33.54	5.93	10.59	7.32	2.66	-3.48	168.88	-14.18

Posição do ouro entre outros ativos



pode reacender a chama da inflação. Por outro lado, a possibilidade da conservação de parte da dívida externa em capital de risco, poderá fazer com que uma boa fatia de dólares seja deslocada

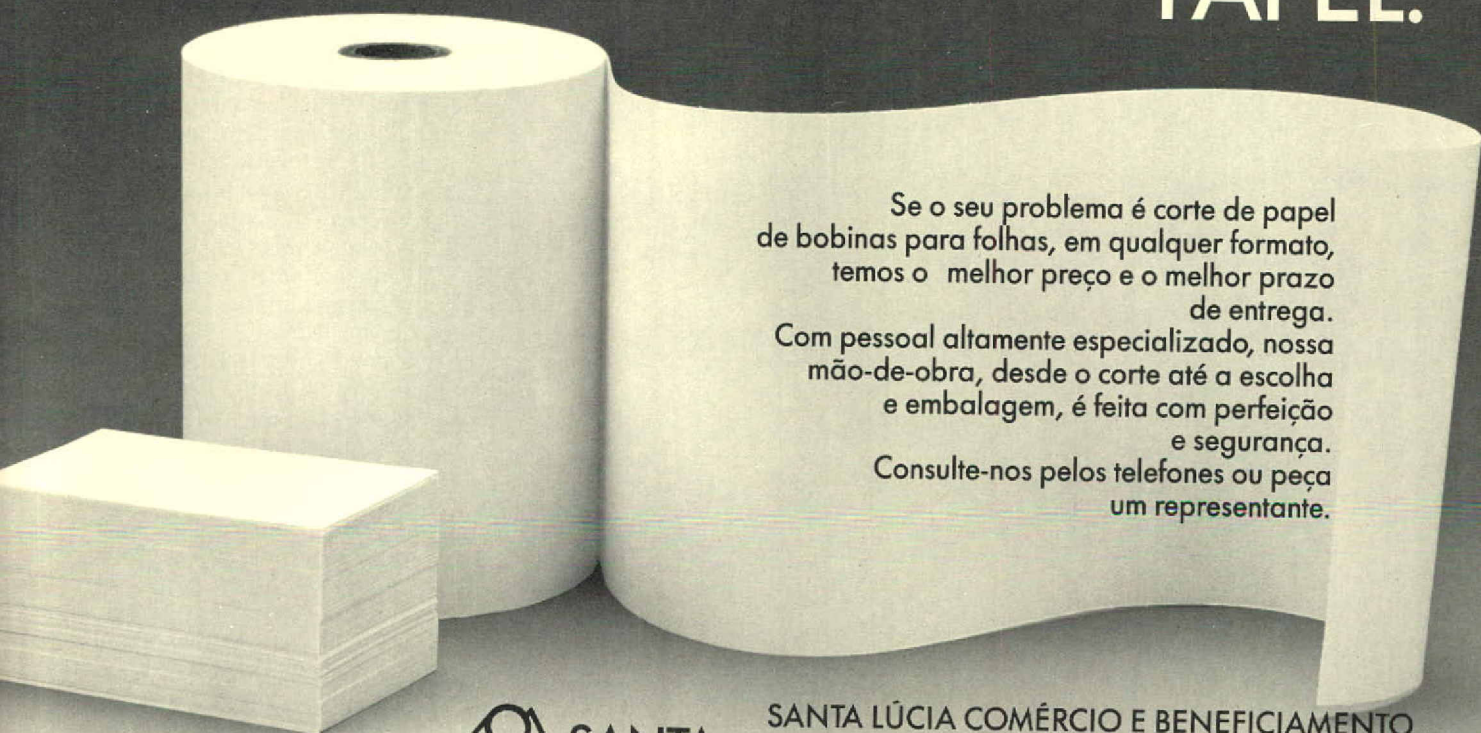
para o mercado acionário.

O horizonte não está muito claro e por isso as aplicações como fundo de curto prazo e over deverão continuar merecendo a preferência dos investido-

res.

Flávio Pires, Assessoria Geral da Diretoria Comercial do Banco Francês e Brasileiro S.A.

UMA EMPRESA QUE FAZ O SEU PAPEL.



Se o seu problema é corte de papel de bobinas para folhas, em qualquer formato, temos o melhor preço e o melhor prazo de entrega.

Com pessoal altamente especializado, nossa mão-de-obra, desde o corte até a escolha e embalagem, é feita com perfeição e segurança.

Consulte-nos pelos telefones ou peça um representante.



SANTA LÚCIA COMÉRCIO E BENEFICIAMENTO DE PAPÉIS LTDA.

01534 - Rua Muniz de Souza, 124

Tels.: (011) 279.8242 - 279.4091 - São Paulo - SP

Quem é Quem

A revista ANAVE, dando prosseguimento ao trabalho de divulgação das empresas associadas como patrocinadoras da entidade, continua nesta edição, a publicar o perfil de cada uma, por ordem de inscrição, levando aos leitores um pouco de suas histórias.

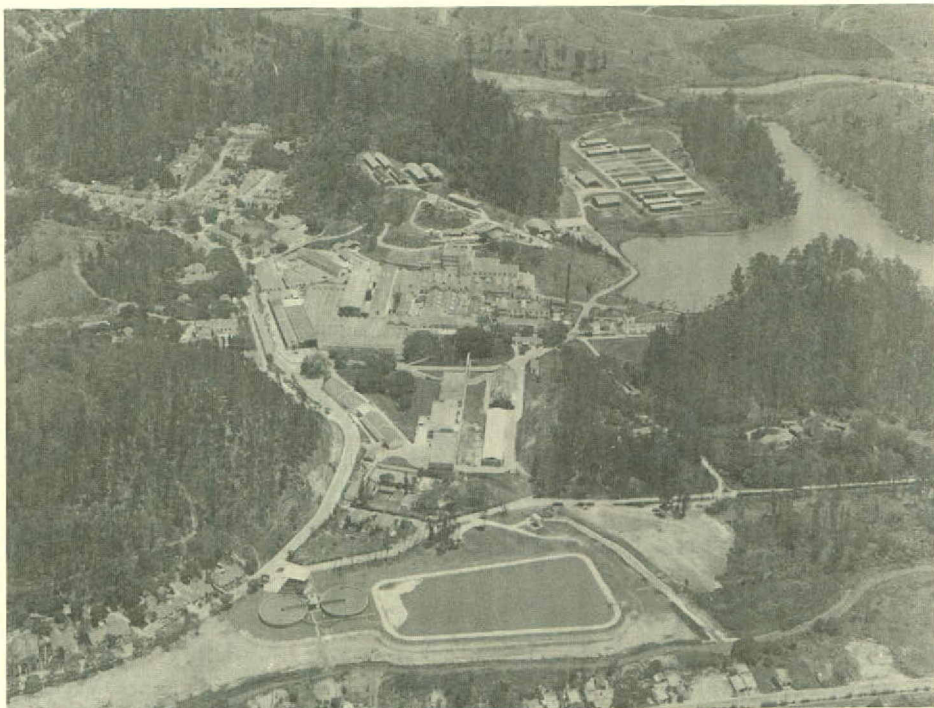
A empresa foi fundada em 1925, com sede na Vila de Sant'Anna, hoje Santanésia, Município de Pirai, no Estado do Rio de Janeiro.

Em 1927, foi iniciada a produção de papéis para imprimir, escrever e de embalagem na Máquina nº 1.

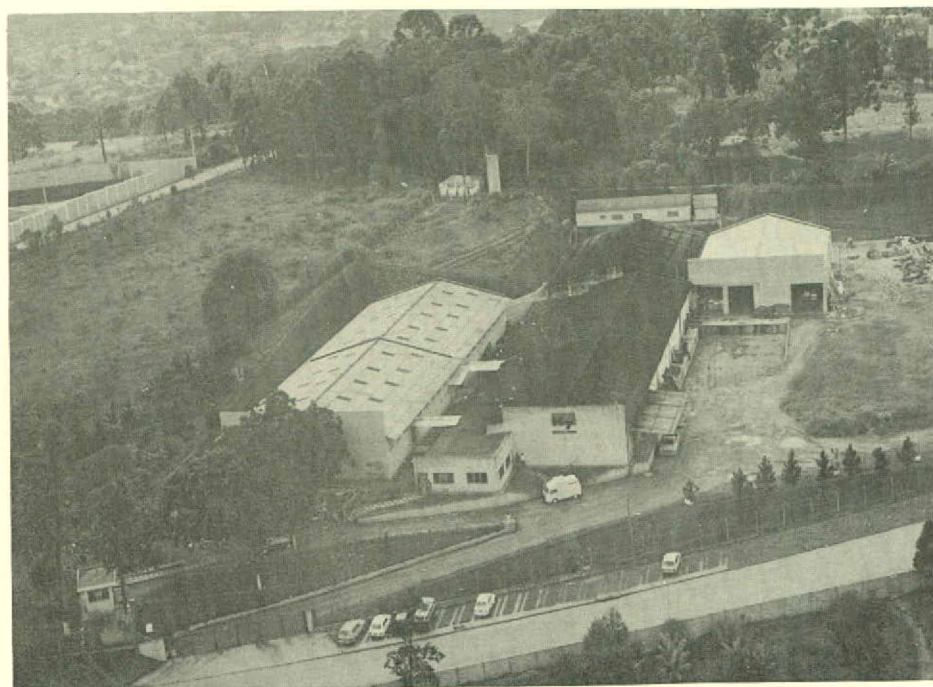
Em 1934 a empresa foi adquirida pelo grupo britânico B.A.T., dando início a um programa que levaria a Pirahy à produção de papéis especiais — para cigarros, embalagem de frutas e outros papéis transparentes — com a instalação da Máquina nº 2 e da Fábrica de Celulose, em 1936.

Hoje, a Pirahy possui seis Máquinas de Papel e duas de Revestimento produzindo uma diversificada linha de produtos: papéis para cigarros, para imprimir e escrever, papel couché, auto-adesivos e uma variedade de papéis industriais e especiais.

Os produtos da Pirahy são exportados para mais de uma dezena de países e distribuídos no mercado interno através de Revendedores Independentes, filiados aos Clubes de Revenda da Pirahy.



CIA. INDUSTRIAL DE PAPÉIS PIRAHY, com escritório à rua Dr. João Maia, 166 — São Paulo/SP — fone: (011) 549-1322, associada à ANAVE desde setembro de 1971.



AGASSETE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA., localizada à rua Coronel Emídio Piedade, 273 — São Paulo/SP — fone: (011) 292-6377, associada à ANAVE desde agosto de 1975.

A empresa foi fundada em 1965 por Antônio Roman Novaes para ser atacadista de papéis. Em seguida recebeu a sociedade de Marco Antonio Novaes e Paulo César Novaes.

Em 1967 aproveitando-se da equiparação do atacadista com as indústrias, a Agassete passou a cobrar IPI, em separado, nas suas notas fiscais.

A Unidade Fabril de impressão flexográfica para o mercado brasileiro foi fundada em 1969. E, em 1973 para ampliar a parte industrial foi adquirido o prédio da rua Coronel Emídio Piedade, com 900 m². Hoje, neste local, funciona seu escritório central; loja e depósito para distribuição de materiais de embalagens.

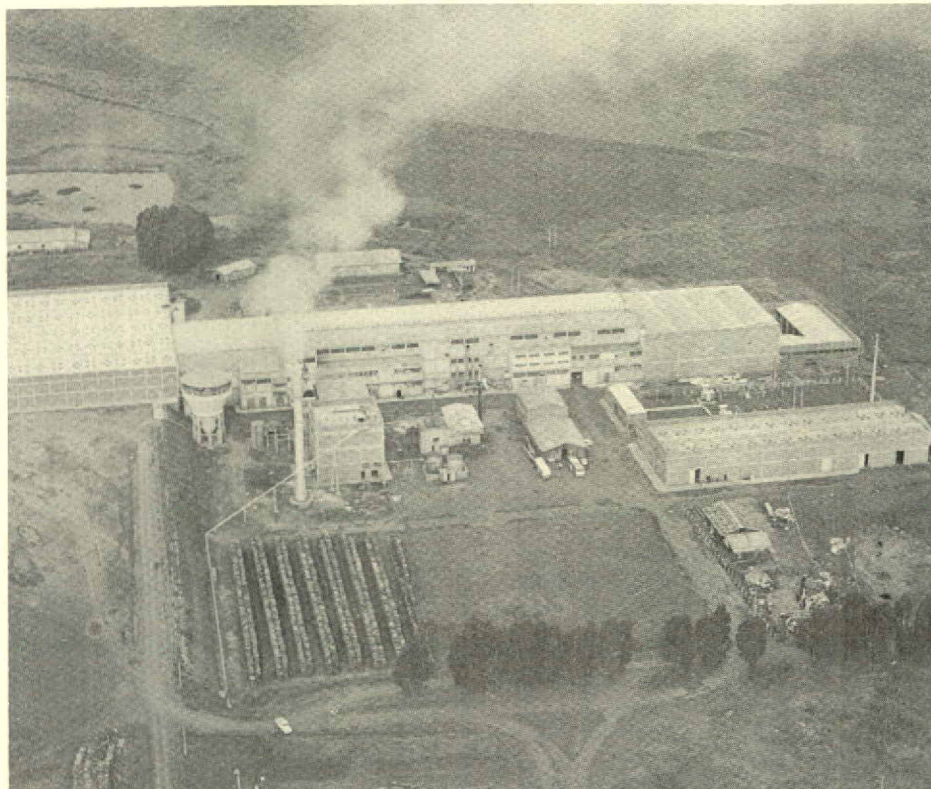
Em 1980 foi construída a nova fábrica no Município de Ferraz de Vasconcelos, com 15.000 m², que hoje fabrica embalagens flexográficas, rotogravura, sacos de papel, caixas plastificadas para presente, papel fantasia e etiquetas.

A Agassete trabalha tanto no mercado interno, quanto exportando os seus produtos.

No dia 12 de fevereiro de 1951 foi fundada e constituída a empresa Madeireira Santa Maria Ltda., exercendo atividade no ramo madeireiro.

Em 1964 inicia-se no ramo de pasta-mecânica, que foi o despertar para a entrada no ramo papelero. Em 1969 sua denominação social foi alterada, passando para Madeireira Santa Maria S/A e, no ano de 1974 deu-se o "start-up" da Máquina de Papel nº 1. A partir de 1983 a empresa passou a denominar-se Santa Maria — Cia. de Papel e Celulose.

Dedica-se exclusivamente à fabricação, comercialização e exportação de papéis branco para imprimir e escrever, sendo composta por: duas máquinas de fabricação VOITH, duas usinas hidrelétricas, instaladas no Rio Jordão, a 1ª no Salto São Pedro e a 2ª no Salto Curucaca; moderna caldeira; estação de captação de água; tratamentos de efluentes; mão-de-obra altamente especializada, gerando 700 empregos diretos, oferecendo aos funcionários transporte, alimentação, assistência médico-hospitalar, formação e aperfeiçoamento profissional.



SANTA MARIA — CIA. DE PAPEL E CELULOSE, localizada às margens da BR 277/373 km 371 — Guarapuava/PR — fone (0427) 23-4332, associada à ANAVE desde julho de 1976.



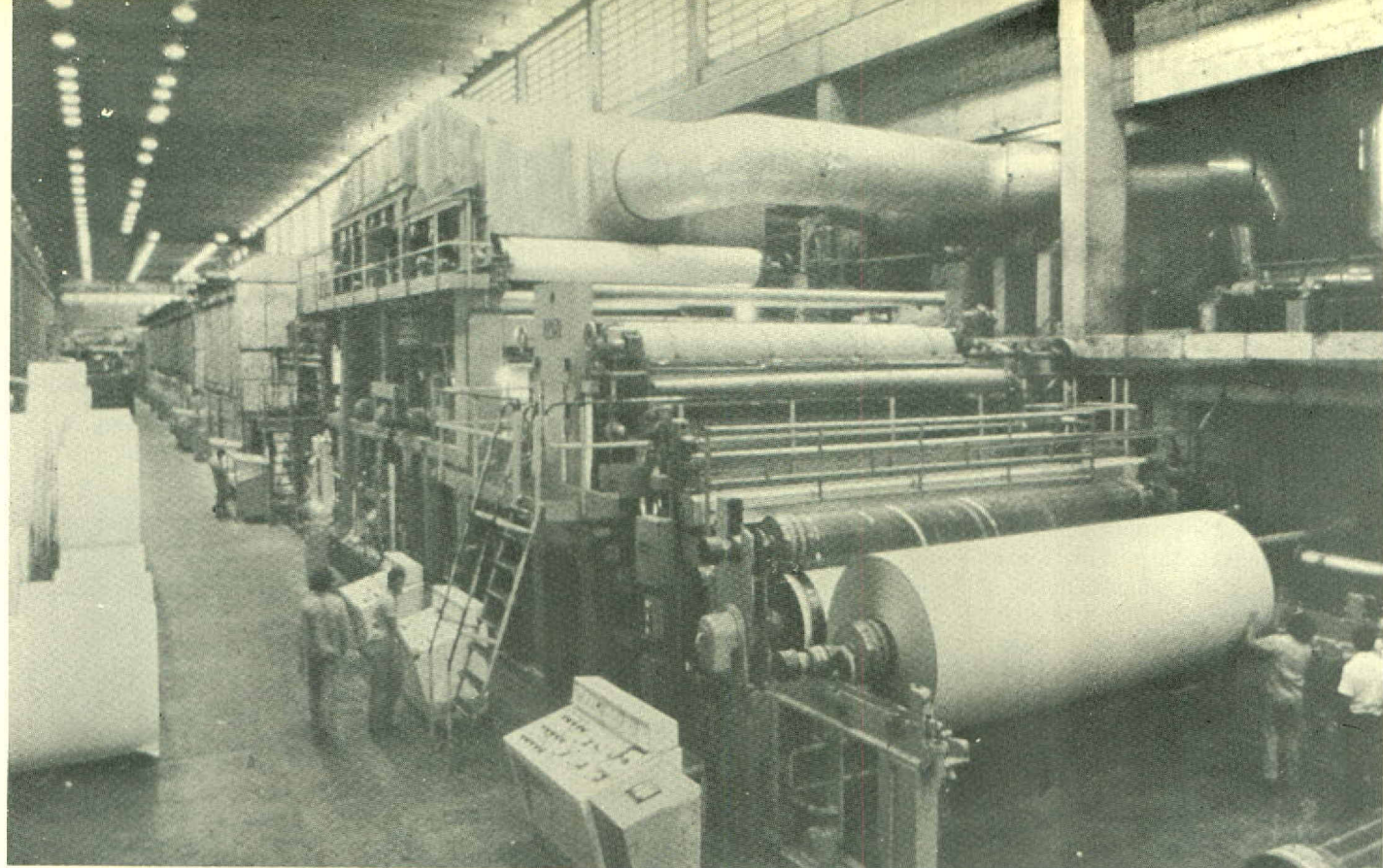
CIA. SUZANO DE PAPEL E CELULOSE, com escritório à Alameda Franca, 1054 — 5º andar — São Paulo/SP — fone: (011) 883-3955, associada à ANAVE desde outubro de 1976.

A Suzano é considerada, hoje, um dos maiores fabricantes integrados de celulose de eucalipto do país e a principal indústria da área de cartões e papéis para imprimir e escrever.

Pioneira, no Brasil, na fabricação de papel com 100% de celulose de eucalipto, a empresa teve origem com a constituição, em 1923, da Leon Feffer & Cia., voltada para a comercialização de papéis nacionais e importados.

Em 1939 foi transformada em Indústria Feffer. Dois anos depois começou a produzir papéis a partir da celulose importada. Em 1957, já sob a atual denominação social, a empresa deu início à fabricação de celulose de eucalipto utilizando tecnologia própria especialmente desenvolvida para este fim.

Atualmente, possui 4.200 empregados distribuídos em três unidades fabris: uma indústria de celulose, papel e cartão em Suzano (SP), uma de papel no bairro paulistano do Ipiranga e uma terceira, também para fabricação de papel, em Poá (SP).



Suzano: investimento constante em novas tecnologias. (Unid. Indl. B-6)

REPORTAGEM

Uma empresa que confiou no Brasil

Com otimismo e muita pesquisa, a Cia. Suzano descobriu a celulose de eucalipto, levando o Brasil à posição de destaque no cenário mundial.

Um capítulo essencial da história do papel e celulose no Brasil. Assim pode ser definida a trajetória da Companhia Suzano de Papel e Celulose dentro de um panorama industrial brasileiro do século XX.

Seus primeiros passos, dados em 1923 com a criação da Leon Feffer & Cia., uma revenda de papéis principalmente importados, já caracterizavam uma vocação inegável para o ramo. À revenda, seguiram-se uma gráfica para serviços tipográficos e litográficos e uma pequena fábrica de sacos de papel, envelopes e cadernos escolares.

Em 1939, a empresa seria transformada na Indústria de Papel Leon Feffer S.A., iniciando-se aí uma escalada de crescimento que, já em 1946, incluía três conjuntos industriais em operação, utilizando como matéria-prima celulose importada.

Até a década de 50, o Brasil era quase totalmente dependente da importa-

ção de celulose para a fabricação de papel de boa qualidade. Acrescente-se a essa realidade elementos como as dificuldades cambiais e as oscilações da política de importação governamental, criando obstáculos para a indústria, e teremos o cenário em que surgiu a determinação empresarial de fabricar celulose no país definitivamente.

Assim, em 1956, a Cia. Suzano adquire uma indústria de papel em Suzano, que proporcionava as condições ideais para o desenvolvimento da tecnologia de fabricação de celulose de eucalipto (vide boxe).

Na época a fabricação de celulose de eucalipto era um fato revolucionário, nenhum especialista do mundo acreditava poder ser possível se produzir papel de imprimir e escrever de boa qualidade advindo da fibra curta. Porém, as pesquisas prosseguiram e o ano de 1957 marcaria a instalação pioneira de uma fábrica com capacidade para produzir

25 toneladas diárias de celulose de eucalipto, utilizada pela primeira vez na produção de papéis de escrever e imprimir, e o mais importante, com tecnologia própria especialmente desenvolvida para este fim.



Dentre as vantagens, o eucalipto após o corte rebrota até 3 vezes em média.

IPANEMA
BRASIL
1984

A graphic element consisting of three diagonal stripes: a green stripe on top, a yellow stripe in the middle, and a green stripe on the bottom, representing the colors of the Brazilian flag.

IPANEMA
E.E.U.U.
1987

A graphic element consisting of three diagonal stripes: a red stripe on top, a white stripe in the middle, and a blue stripe on the bottom, representing the colors of the United States flag.

A EXPANSÃO DA CELULOSE DE EUCALIPTO

Em 1961 era a primeira indústria a produzir em escala comercial papel 100% à base de celulose de eucalipto, inovação que veio revolucionar a tecnologia mundial do setor e viabilizar o enorme potencial exportador brasileiro. Assim, um marco histórico para o Brasil e, principalmente, para a Cia. Suzano foi a primeira exportação de celulose, realizada em 1964, para a Argentina.

A partir daí a expansão foi constante, havendo uma elevação da capacidade produtiva das 25 toneladas diárias iniciais para as atuais 950 toneladas diárias de celulose e 1.250 toneladas, também diárias de papéis e cartões.

A diversificação e a constante busca de crescimento levaram a empresa a participar, a partir de 1974, da área petroquímica, com a sua presença nas

companhias Politeño Indústria e Comércio S/A e Polipropileno S/A. Três anos depois novo projeto de expansão faria a Cia. Suzano dar um novo passo com o "Projeto B.7 — MP.2", compreendendo a aquisição de dois conjuntos industriais: um para papéis de baixa gramatura e outro destinado à produção de papéis couchê.

A partir de 1980 a empresa reinicia um novo surto de desenvolvimento, com



O eucalipto transformou o Brasil de importador em exportador.

dificando o cenário editorial, criando condições para o desenvolvimento de modernas indústrias de embalagens e de impressos em geral, incluindo a produção em massa de cadernos escolares, alavancando o desenvolvimento rural proporcionando aproveitamento de extensas áreas vazias com o cultivo do eucalipto, gerando e impulsionando o progresso em diversos segmentos da sociedade.

Assim, da vitória de uma idéia pioneira, foram abertos novos horizontes para o Brasil. E, em 24 de agosto de 1957, tem início a produção de celulose de eucalipto, que começaria com uma vantagem essencial: o eucalipto poderia ser plantado junto à fábrica. Além disso, em nosso país o eucalipto fica adulto em apenas seis anos, enquanto o pinus em outros países leva até 70 anos para chegar à mesma condição.

Frente aos animadores resultados iniciais do uso dessa celulose, a Cia. Suzano de Papel e Celulose deu início a estudos também pioneiros para a fabricação de papéis e cartões 100% de

duas importantes iniciativas: procede à abertura de seu capital através de subscrição pública de ações, no valor de Cr\$ 800 milhões, e instala uma unidade capacitada a produzir 90 toneladas diárias de celulose reciclada, representando uma substituição de igual quantidade de celulose de consumo próprio, a qual passou a ser liberada para venda a terceiros.

No período 1981/82, foram concluídas três outras iniciativas marcantes: um projeto de controle ambiental, a redução de custos de matérias-primas e a substituição de óleo combustível por biomassa.

A Indústria de Papel Leon Feffer unificou-se em 1983, com a Indústria de Papel Rio Verde e com a Suzano, resultando na maior empresa brasileira na produção de papéis de imprimir e escrever e cartões para embalagem, a partir da celulose de eucalipto. Neste mes-

celulose de eucalipto. Esse desenvolvimento tecnológico foi obtido graças à concepção do processo de refinação desenvolvido por Max Feffer e seu grupo técnico, todos com experiência pregressa de pesquisa e desenvolvimento, projeto de operações industriais em celulose e papel.

O pioneirismo da Cia. Suzano de Papel e Celulose refletiu-se, posteriormente, em outras importantes fábricas de celulose de eucalipto no país, que transformaram o Brasil no oitavo produtor e quinto exportador de celulose do mundo.

Para comemorar estes 30 anos de fabricação de celulose a partir do eucalipto, a Cia. Suzano instituiu o Prêmio Cia. Suzano de Pioneirismo Empresarial, edição única e histórica, visando destacar as iniciativas que nos últimos 30 anos contribuíram de forma expressiva para o desenvolvimento econômico e social do país com repercussões no plano internacional.

Assim, no último dia 24 de agosto, data em que se comemora o 30º aniversário de um dos acontecimentos mais importantes do setor de celulose em nível mundial, foram premiados os seguintes empreendimentos: Agroceres, Embraer, Instituto Butantã, Instituto do Coração do Hospital das Clínicas, Organizações Globo, Petrobrás, Sadia Concórdia e Scopus Tecnologia, os quais, nestes últimos 30 anos, vêm impulsionando o progresso do país, aliando pioneirismo e iniciativa empresarial. Uma justa homenagem aos empreendimentos pioneiros nos campos da tecnologia, ciência e arte.

Pioneirismo empresarial

Esta história de pioneirismo empresarial começou com Max Feffer, que atento a iniciativas como a de Edmundo Navarro de Andrade, divulgador do eucalipto como recurso florestal precioso, começou a pesquisar em laboratório, a partir de 1951, o aproveitamento do eucalipto para a produção de celulose.

Os trabalhos iniciais foram realizados com a colaboração do Dr. Arthur Jankauskis no laboratório da atual Companhia Suzano, incluíam além do eucalipto, fibras de linha, juta, ráfia, sisal, bambu, "formium tenax" que foram logo descartadas, tendo em vista os resultados do eucalipto.

Em 1954, a equipe seria ampliada, com a participação do engenheiro sueco Gunnar Krogh. Em seguida, para confirmar os excelentes índices de qualidade encontrados, toras de eucalipto foram embarcadas e Max Feffer e sua equipe foram aos Estados Unidos, alugando o laboratório da Universidade da Flórida em Gainesville, onde foram efetuados os testes que confirmaram integralmente as pesquisas feitas no laboratório da Avenida Presidente Wilson, em São Paulo.

Voltaram prontos para realizar a industrialização da árvore que daria ao Brasil a sua grande vantagem mundial na produção de celulose e papel, transformando o país de importador em exportador de celulose e de máquinas para a produção de celulose, mo-

mo ano, com o propósito de diversificar investimentos a Suzano expandiu a sua participação em outras empresas.

Data deste período o início das atividades do conjunto industrial Will-Pemco, significando uma avançada tecnologia em papéis cortados para reprografia, com capacidade para 110 toneladas diárias, comercializado sob a marca "Report", produzido com 100% de celulose de eucalipto branqueada e exportado para os Estados Unidos, Japão, Alemanha, Holanda, Inglaterra, entre outros.

HÁ MOTIVAÇÃO PARA SE CONTINUAR INVESTINDO

Atualmente a empresa possui 4.200 empregados, distribuídos em três unidades fabris: uma indústria de celulose, papel e cartão em Suzano (SP), uma de papel no bairro paulistano do Ipiranga e uma terceira, também para a fabricação de papel, em Poá (SP). Todo este conglomerado registrou no primeiro semestre deste ano um faturamento de Cz\$ 5 bilhões, com um patrimônio líquido, em 30 de junho último, da ordem de Cz\$ 22.484 milhões.

Dos US\$ 6,08 bilhões que serão investidos até 1995 no recém anunciado Programa Nacional de Celulose e Papel, cerca de 9,5% serão de responsabilidade da Cia. Suzano. Um primeiro projeto, já em execução, envolvendo US\$



Matéria-prima eficiente.

60 milhões — dos quais 50% originados do BNDES — visa a elevar, já a partir de maio de 1988, a capacidade da unidade industrial de Suzano das atuais 950 toneladas diárias de celulose para 1.250 toneladas diárias.

Além deste, há o Projeto Bahiasul, em associação com a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), que poderá ser iniciado ainda este ano, objetivando a instalação de uma fábrica de celulose de 1.000 toneladas diárias no Sul da Bahia. Utilizando a matéria-prima obtida a partir dos reflorestamentos da CVRD na região, a nova fábrica deverá

absorver recursos da ordem de US\$ 520 milhões ao longo de 42 meses. Os financiamentos, basicamente do sistema BNDES, podem chegar a 55% desses US\$ 520 milhões, sendo o restante obtido a partir do capital investido na nova empresa, na qual a Suzano participará com 55% e a CVRD com os restantes 45%.

Paralelamente a todos estes novos projetos, a Cia. Suzano está lançando sua linha Classic, formada por três tipos de papel — Couché, Capa-texto e Vergê, que podem ser utilizados na elaboração de relatórios anuais das companhias, de malas-diretas e convites, bem como livros.

"Trata-se de uma linha de papéis sofisticados, produzidos com maior controle de qualidade e cuidadoso acabamento, que vem atender às necessidades de um mercado cada vez mais exigente", explica Paulo Standerski, gerente de marketing da Suzano.

Feffer homenageado ANAVE

O reconhecimento ao empresário Max Feffer, vice-presidente da Cia. Suzano de Papel e Celulose, por seu empenho pessoal nas pesquisas que resultaram na celulose de eucalipto, fundamental para que o setor de celulose e papel brasileiro conquistasse posição de destaque no cenário mundial, já é patente nos mais diversos segmentos que integram o grande universo produtor e consumidor do papel e de seus artefatos.

Neste ano foi agraciado com a medalha "Navarro de Andrade — Pioneiro do Reflorestamento", criada há 26 anos pela Sociedade Brasileira de Silvicultura (SBS), e que foi concedida pela primeira vez em sua história a um empresário.

Dentre as homenagens, a Diretoria Executiva da ANAVE, através do seu Departamento Social, organizou, no último dia 15 de setembro, um almoço-reunião no qual Max Feffer foi o convidado de honra.

O grande número de convidados

presentes ao evento deixou mais uma vez evidente a estima da qual é digno merecedor.

Na mensagem proferida por Max Feffer durante este almoço, deixou claro que "devemos ser otimistas e procurar resolvermos os problemas com as ferramentas que temos à mão, pois o eucalipto não tinha utilidade reconhecida em nenhum país do mundo até começarmos com as nossas pesquisas."

Neuvir Colombo Martini, presidente da ANAVE, agradeceu a presença do ilustre homenageado e convidou Paulo Bastos Cruz Filho, diretor de desenvolvimento da Ripasa, para entregar-lhe um cartão de prata.

No almoço figuraram à mesa de honra, além de Max Feffer, as seguintes autoridades: Raul Calfat, presidente do Grupo Papel Simão; Boris Tabacof, vice-presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose; Walter Derani, diretor do Grupo Ripasa; Max Schrappe, presi-



Max Feffer o pioneiro na utilização do eucalipto.

dente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Nacional); Luiz Vasone, presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Regional São Paulo); Paulo Bastos Cruz Filho, representando Osmar Zogbi, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose; Adolfo Cyriaco, secretário-executivo da Confederação Latinoamericana da Indústria Gráfica; e, como representantes da ANAVE: Neuvir Colombo Martini, presidente; Caetano Labbate e Agenor Gonzaga César, vice-presidentes e Hércules Coelho do Nascimento, diretor de Relações Públicas.

No 2º Enpapel empresários, técnicos e autoridades estabelecem metas básicas para a continuidade do desenvolvimento do setor de celulose e papel.

As metas do setor de celulose e papel

Com o objetivo de analisar as principais dificuldades com que se defronta a indústria de celulose e papel, identificar caminhos e definir propostas para o planejamento setorial, de forma a garantir os investimentos necessários à manutenção do atual estágio de desenvolvimento do setor no país, realizou-se durante os dias 20 e 21 de agosto, no Centro Empresarial de São Paulo, o 2º Enpapel — Encontro Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose.

O encontro foi promovido pela Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose (ANFPC) e Associação Brasileira de Exportadores de Celulose (Abecel), com apoio da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose (APFPC).

Na palestra de abertura, perante numeroso público, autoridades de destaque e empresários do setor de celulose e papel, Mário Amato, presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo — Fiesp, fez um apelo para que os empresários do setor “cobrem do governo as medidas necessárias para implementação do Programa Nacional de Celulose e Papel (PNCP), que acaba de ser aprovado e que prevê investimentos de 6 bilhões de dólares para duplicar a capacidade produtiva até 1995. Esse programa foi elaborado com a participação do setor privado para manter nossa posição no mercado internacional, através de celulose e papel, além de manter o pleno abastecimento do mercado interno.”

Em seguida fez uso da palavra Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC, que alertou para a necessidade de o setor contar com informações confiáveis quanto ao futuro político-econômico do país, já que novos projetos exigem capital intensivo e são de longa duração. Disse, ainda, “em pesquisa recente que concluímos junto às empresas do setor, apuramos que já existem projetos de expansão, em curso e em estudos de viabilidade, no valor de US\$ 4,4 bilhões.”



Empresários discutem os problemas do setor de celulose e papel.

Para finalizar, Luiz André Rico Valente, ministro-interino da Indústria e Comércio, alertou “que o elemento fundamental para o sucesso do PNCP é a fixação de preços adequados aos produtos”. Frisou, porém, que a recomposição dos preços não ocorrerá de uma só vez, mas de forma administrada, de modo a viabilizar os investimentos que o setor privado deverá fazer dentro deste programa.”

Encerrando a solenidade de abertura foi executado o Hino Nacional, para em seguida ter início o 1º Seminário: “Planejamento Comercial Integrado — Uma imposição do setor de celulose, papel e derivados”, apresentado pelo empresário Raul Calfat, presidente da Indústria de Papel Simão S/A, que propôs intensificar o entrosamento entre os fabricantes de celulose de papel e os produtores de artefatos de papel, de forma a se obter uma política comercial conjugada entre esses segmentos, capaz de maximizar as oportunidades mercadológicas e, em consequência, elevar o

consumo brasileiro de papel.

No mesmo dia, além da palestra sobre o tema “Transporte — os modos internos e melhorias necessárias para o setor de celulose e papel”, apresentada por Adriano Murgel Branco, secretário da Habitação, tiveram início os trabalhos das diversas Comissões Técnicas.

No dia seguinte, tiveram continuidade os trabalhos das Comissões Técnicas e foi apresentado o seminário “Recursos Humanos: treinamento formal e informal na indústria de celulose e papel”, por Jerônimo Garcia Ruiz, da Ripasa S/A; e o seminário “A Constituinte e o setor de celulose e papel”, apresentado por Said Farhat da Semprel S/A.

Ao término de todas estas exposições e debates os empresários brasileiros do setor chegaram à conclusão de que a meta de duplicação da produção brasileira de papel e celulose, anunciada pelo governo através do PNCP, para o período 1987/1995, poderá ser antecipada se a política de remuneração de



2º Enpapel despertou grande interesse.

investimentos — preconizada pelo próprio Ministério da Indústria e do Comércio — realmente permitir o retorno do capital aplicado, considerando-se os novos patamares do valor do investimento de produção.

Além disso, é imprescindível a manutenção e o acréscimo de linhas de recursos para que o BNDES tenha condições de repassá-los ao setor, para o atendimento das próprias metas do PNCP,

que prevê investimentos de US\$ 6,08 bilhões, num prazo de sete anos. Esta conclusão foi anunciada ao ministro da fazenda, Luís Carlos Bresser Pereira, por Osmar Zogbi, presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose (APFPC), durante o encerramento do encontro.

Na solenidade de encerramento o ministro Bresser Pereira, convidado de honra, disse aos empresários que “as

Programa Nacional de Celulose e Papel

No último dia 3 de agosto o governo federal aprovou o Programa Nacional de Celulose e Papel (PNCP), que atende a algumas das reivindicações apresentadas durante a realização do 1º Enpapel, o que vem confirmar a importância deste setor no contexto econômico-nacional e do que representa o Brasil em termos de mercado externo.

O Programa prevê investimentos de US\$ 6,08 bilhões no período 1987/1995. As metas anunciadas prevêem a ampliação da oferta de celulose fibra curta e longa de 2,4 para 6,6 milhões de toneladas anuais, com investimentos da ordem de US\$ 3,8 bilhões, assim como a ampliação de papéis de 4 para 8,4 bilhões de toneladas anuais, com investimentos de US\$ 1,8 bilhão. Prevê,

ainda, a ampliação da produção de pastas de 312 para 840 mil toneladas anuais (investimentos de US\$ 200 milhões), além de implantação e reformas de florestas, com investimentos de US\$ 280 milhões.

O Programa também prevê que a política de exportação será conduzida levando-se em conta o abastecimento do mercado interno, restringindo-se a exportação de cavacos de madeira e outros materiais fibrosos destinados à produção de celulose e pastas.

Mesmo assim, estima um aumento na exportação de celulose dos atuais 921 mil para 1,4 milhão de toneladas anuais, enquanto a exportação de papel deve subir de 543 mil para 820 toneladas anuais.

diferenças entre os preços externos e internos do papel têm que ser reduzidas, mas, não podem ser igualadas, porém, aos poucos, pois a liberação nos níveis desejados pelo setor levaria a economia a ter que absorver os aumentos. Já que seria um processo cíclico, papel aumentado, aumentam os preços das embalagens e, por sua vez, os dos produtos que utilizam a embalagem, como sapatos, camisas e uma infinidade de outros.”

AS COMISSÕES TÉCNICAS

Na cerimônia de encerramento também foram apresentadas as propostas a que chegaram as diversas comissões técnicas que discutiram desde a flexibilização de preços para o setor até problemas florestais.

Os empresários da comissão que analisou o setor de celulose e papel propõem que sejam direcionados ao BNDES os recursos necessários à realização dos investimentos previstos no PNCP. E, ainda, que sejam fixadas condições específicas de juros compensatórios e prazo de amortização em função da capacidade de retorno de cada segmento do setor de celulose e papel.

A comissão de Comércio Exterior propôs a adoção de uma política cambial realista e estável que garanta a remuneração justa ao empresário e lhe facilite o planejamento a médio e longo prazo; unificação das taxas de câmbio de exportação e importação com a eliminação do imposto sobre operações de câmbio. E, ainda, ampliação de recursos disponíveis nas linhas de financiamento à produção de manufaturados para exportação de maneira que a faixa de assistência alcance 50% do volume exportado, assegurando um custo total da operação não superior à variação cambial acrescida de juros de 5% ao ano.

A comissão técnica que analisou a “posição de energia na indústria brasileira de celulose e papel” propôs entre outros temas, a adoção da estratégia do uso da poli-energia objetivando maior confiabilidade e incentivo permanente à pesquisa energética com especial ênfase ao gás.

A comissão que analisou as atividades florestais para atender ao PNCP, fez as seguintes propostas: manter gestões junto aos órgãos responsáveis pela administração dos recursos do PNCP, com vistas ao financiamento de equipamentos florestais; criação de um organismo setorial com a incumbência de pesquisar e fazer proposições técnicas de forma a otimizar o seu desempenho; manter contatos mais estreitos com os fabricantes de equipamentos de forma a sensibilizá-los para novos desenvolvimentos.

Conlatingraf: um elo de união

A estatização da indústria gráfica é geral em toda a América Latina, e este é apenas um dos graves problemas enfrentados pela Conlatingraf.

Nascido em Ribeirão Preto, Sidney Fernandes — o entrevistado ANAVE desta edição — é gráfico há 40 anos, estando hoje no ramo de embalagem. Formado em Economia, fez diversos cursos em Administração de Artes Gráficas em países da Europa e EUA, com importante participação em congressos mundiais.

Sidney Fernandes foi diretor da ABIGRAF em duas gestões sendo, atualmente, seu vice-presidente nacional e regional do Estado de São Paulo. Faz parte do Conselho do Sindicato das Indústrias Gráficas, membro do Conselho do SENAI de São Paulo, do Conselho do CTCP/IPT; diretor da FIESP, Delegado do Sindicato junto à FIESP, diretor-comercial da S. Fernandes S/A Indústria Gráfica e Editora.

Além destas funções é também presidente da Confederação Latinoamericana da Indústria Gráfica (CONLATIN-GRAF), assim contará aos nossos leitores um pouco desta entidade, seus propósitos, problemas e resoluções, nestes 20 anos de existência.

ANAVE — O que é a CONLATIN-GRAF? Quando foi fundada? E quais seus objetivos?

S.FERNANDES — É uma Associação Civil Internacional, de Direito Privado e sem fins lucrativos.

Foi fundada em novembro de 1967, na cidade de Mar del Plata, República Argentina, por Argentina, Uruguai, Brasil, Chile, Venezuela, Peru e México. Atualmente, temos também Bolívia, Equador, Paraguai e Colômbia, faltando, portanto, alguns países da América Central.

Seus objetivos principais podem ser assim resumidos: representar e defender os direitos e interesses da indústria gráfica latino-americana, fomentar o seu desenvolvimento, promover e incentivar a cooperação entre as entidades filiadas, coordenando a prestação de serviços e o intercâmbio de informações técnicas e estatísticas, receber e prestar assessoria técnica de órgãos internacio-



nais no interesse da indústria gráfica, incentivar a formação de mão-de-obra especializada e associar-se a entidades ou federações consideradas necessárias ao alcance de suas finalidades.

ANAVE — Qual o estágio tecnológico do parque gráfico latino-americano em relação ao resto do mundo?

S.FERNANDES — Os países latino-americanos mais adiantados em tecnologia gráfica, sem dúvida nenhuma, são Brasil e México. São Paulo tem um grande destaque não só em termos de Brasil como também em relação à América Latina.

Em compensação temos Estados aqui com desenvolvimento muito precário e várias dificuldades.

A mesma coisa acontece na América Latina, por exemplo, Argentina, Chile, Colômbia e Peru possuem um desenvolvimento menor, enquanto Bolívia e Paraguai possuem um desenvolvimento muito atrasado, muito aquém do desejado.

ANAVE — Quais os problemas enfrentados por estes países?

S.FERNANDES — Os países que formam a CONLATIN-GRAF enfrentam um grave problema, a intervenção do estado na indústria gráfica, a estatiza-

ção é geral em toda a América Latina. O não fornecimento de equipamentos adequados pelos governos, a falta de uma moeda forte para a importação de maquinários, são algumas das outras dificuldades.

Hoje, o Brasil também passa por um outro grave problema: a não autorização da CACEX para importação de máquinas para impressão de livros, esta é a nossa grande dificuldade no momento.

ANAVE — E o que a indústria está fazendo para tentar amenizar este problema?

S.FERNANDES — A indústria está fazendo o impossível para conseguir importar equipamentos. Existem máquinas nacionais, mas não possuem capacidade suficiente para desenvolver e permitir que as gráficas atendam a demanda destes livros.

ANAVE — Esta intervenção governamental talvez seja para forçar a utilização do maquinário nacional?

S.FERNANDES — É, isto é a chamada proteção à indústria nacional. Porém, a indústria de máquinas nacionais não está ainda à altura para atender às necessidades da indústria gráfica brasileira, principalmente no que diz respeito à impressão de grande quantidade de livros.

O Brasil no momento está com um desenvolvimento muito grande, pois, felizmente a população resolveu ler. Agradecemos a Deus esta grande demanda de livros, mas não temos máquinas suficientes para atender. Temos máquinas nacionais, mas, repito, não têm capacidade para atender a demanda nacional.

ANAVE — Não existem máquinas suficientes, mas a indústria está aí e precisa produzir, o que fazer?

S.FERNANDES — O que está acontecendo é a importação de livros. Estamos mandando imprimir livros fora, e isto encarece o nosso produto, porque a mão-de-obra lá fora é muito mais cara que a nossa, então o Brasil deixa de im-

portar maquinário para imprimir livros com mão-de-obra e matéria-prima nacionais, e permite a importação de livros com mão-de-obra e matéria-prima estrangeiras.

ANAVE — Apesar desta pressão da indústria, o governo não toma nenhuma atitude?

S.FERNANDES — Sim, ele autorizou a importação de 10% da necessidade gráfica nacional. Foram também liberadas algumas licenças, porém mínimas.

ANAVE — Isto acontece só no Brasil ou nos demais países da América Latina também?

S. FERNANDES — Com exceção do Peru os outros países têm mais facilidades. Para livros não faltam maquinários. Esta situação, particularmente, só acontece no Brasil.

ANAVE — Dentre os países que integram a CONLATINGRAF, quais têm maiores problemas em termos de tecnologia?

S. FERNANDES — Bolívia, Chile, Uruguai, Paraguai, Equador e Peru são os que maiores dificuldades enfrentam, devido à falta de mão-de-obra especializada.

O Brasil estando, hoje, na presidência da CONLATINGRAF tem facilitado e procurado ajudar os países da América



**Sidney Fernandes:
um brasileiro à frente
da Conlatingraf.**

Latina, em questão de mão-de-obra especializada. Este trabalho tem sido feito através de convênios com o SENAI. Assim a CONLATINGRAF tem procurado junto ao SENAI, assinar convênios com os demais países da América Latina para ativar a capacitação de mão-

de-obra, instalando escolas de artes gráficas nos países interessados.

Assim, já assinamos convênios com México, Venezuela, Equador, Peru, Chile, Uruguai e Paraguai, para iniciarmos os cursos, ou melhorarmos os já existentes. Estes países são os que mais têm problemas com mão-de-obra, sendo portanto muito conveniente pedirmos ajuda ao SENAI, pois é uma escola das mais bem instaladas, que possui o seu próprio know-how, um grande desenvolvimento e capacidade para orientação.

ANAVE — Com este ponto-de-vista como está a mão-de-obra do setor gráfico latino-americano em termos de especialização, e em que nível?

S. FERNANDES — A mão-de-obra na América Latina, como em todo o mundo, é altamente especializada, não existe meio termo. Inclusive, hoje, os equipamentos, da forma como estão evoluindo, necessitam de engenheiros para comandar cada máquina, e isto graças à tecnologia empregada, que está cada vez mais requerendo homens de alta especialização. Estes homens são preparados dentro das próprias empresas, ou recebem bolsas-de-estudo do SENAI para se especializarem no Brasil: no SENAI, ou dentro de empresas que os aceitem como estagiários.



- **Cadernos escolares**
- **Bobinas para máquinas de somar e calcular**
- **Bobinas para telex com carbono intercalado**
- **Bobinas para telex em papel autocopiativo (sincarbon)**
- **Bobinas carbonadas**
- **Papel almaço**

Ind. e Com. de Artefatos de Papéis B-B Ltda.

Rua Rio Verde, 469/485 — CEP.: 02934 — Freguesia do Ó — SP
Telefone.: 875-4744 — Telex: (011) 26174 ICAB — BR

ANAVE — Existem intercâmbios técnicos entre os vários países da América Latina, e como é feito este intercâmbio?

S. FERNANDES — Na minha gestão foram instalados computadores em Montevideu, no Uruguai; em Santiago, no Chile e em Bogotá, na Colômbia, com o qual fornecemos dados técnicos a todos os países da América Latina.

Qualquer dificuldade técnica, desde que esteja armazenada no computador, é respondida na hora. Caso não esteja armazenado, o técnico capta na América Latina ou no exterior, fornecendo mais esta informação ao computador.

ANAVE — Por que no Uruguai, Chile e Colômbia?

S. FERNANDES — No Uruguai, porque é aí a sede central, a secretaria-geral da Conlatingraf, assim como todas as associações de cunho internacional latino-americana, são sediadas em Montevideu. Isto porque o Uruguai, de um modo geral, tem sido um país exemplar, sempre neutro, com os menores problemas políticos, com exceção da época dos Tupamaros. É um país que sempre se destacou, inclusive pela alta cultura de seu povo.

Chile e Colômbia foram escolhidos pelas facilidades existentes no momento. Apesar de ter sede em Montevideu, a Conlatingraf possui presidência itinerante, atualmente está no Brasil, onde eu sou o presidente.

É a segunda vez que o Brasil recebe a presidência, a primeira foi com Theobaldo De Negris, em 1969.

ANAVE — O Brasil passou e ainda passa por um período de recessão muito grande. Durante este período tivemos falta de matéria-prima?

S. FERNANDES — Não, ao contrário, o Brasil há muitos anos é auto-suficiente em matéria-prima para a indústria gráfica, tanto em papéis quanto em tintas. Não existem dificuldades, ao contrário, há excesso de oferta, tanto que as indústrias de papéis e tintas estão exportando para equilibrar a sua produção.

ANAVE — E essa recessão que hoje sentimos, é sentida nos outros países que fazem parte da Conlatingraf?

S. FERNANDES — Vários países estão em recessão, pois todos os países que são grandes devedores entram em recessão. Então, temos recessão na Argentina, Chile, México, Brasil e Peru.

ANAVE — E estes países também são auto-suficientes em matéria-prima?

S. FERNANDES — Alguns países não produzem o suficiente para a sua indústria, como é o caso da Argentina, Chile, Colômbia. Porém, o México não só produz como exporta o excedente.

A indústria gráfica latino-americana é como o Brasil, que depende de seus Es-



“A indústria está fazendo o impossível para conseguir importar equipamentos”.



tados. Alguns países se ressentem de uma forma, outros de outra, não existe uma recessão geral na América Latina, portanto há altos e baixos em todos os países.

O Brasil produz a sua matéria-prima, portanto não sente tanto a recessão.

ANAVE — Por que os outros sentem?

S. FERNANDES — Porque eles além da recessão não produzem a sua própria matéria-prima, o que possibilitaria um reerguimento mais rápido de sua indústria gráfica. Um exemplo, é o caso do Peru, que não produz sua matéria-prima, não tem moeda forte para importar esta matéria-prima. Portanto, dos países que formam a Conlatingraf é no Peru que o setor gráfico sofre as maiores dificuldades, talvez pela política econômica, no meu modo de ver errônea, que quer fazer uma guerra com o FMI.

ANAVE — Quais as perspectivas para a indústria gráfica nos próximos anos?

S. FERNANDES — De um modo geral é de progresso e de estabilização. Não podemos destacar cada um em separado devido, infelizmente, às instabilidades econômicas dos diversos países latino-americanos.

ANAVE — Quais as dificuldades, em termos de estruturação do setor para termos uma representatividade melhor?

S. FERNANDES — Hoje, o Brasil e alguns outros países, como o México, impõem a sua representatividade junto aos governos. Somos ouvidos, porém nem sempre atendidos.

O Brasil, em minha gestão, conseguiu junto ao Governo do Presidente João Baptista Figueiredo a aprovação de um decreto que proíbe a instalação de novas gráficas estatais, ou a ampliação

das já existentes. Assim, neste sentido, com os trabalhos apresentados pela Conlatingraf, nós conseguimos praticamente estancar o desenvolvimento das gráficas estatais.

Em termos de América Latina, também fizemos grande oposição e elas estão praticamente estacionadas, não conseguimos liquidá-las mas, também não se expandem. Isto foi feito seguindo exatamente as orientações de trabalhos desenvolvidos no Brasil pela ABIGRAF, que criou um know-how e o expandiu em toda a América Latina.

ANAVE — O papel brasileiro é bem aceito na América Latina?

S. FERNANDES — Bastante, pois é um papel de alta qualidade e que está sendo exportado para toda a América Latina e com boa aceitação.

ANAVE — Foi realizado no começo de setembro, em Bariloche, o XI Congresso Latino-Americano da Indústria Gráfica, a que se propõe esse Congresso e quais seus objetivos?

S. FERNANDES — Dentro do aspecto formal tivemos como ponto principal a comemoração do 20º aniversário da Confederação Latinoamericana da Indústria Gráfica (CONLATINGRAF), com a entrega de placas comemorativas aos seus ex-presidentes e medalhas a todos os participantes das 35 assembléias já realizadas. Quanto ao aspecto político, a América Latina precisa encontrar caminhos para resolver seus problemas e conseguir alcançar um melhor nível de desenvolvimento.

Dois importantes assuntos foram debatidos, inclusive a nível de aprendizado para nós. Um sobre a experiência italiana no pós-guerra e outro sobre o desenvolvimento industrial japonês no mesmo período.

Tivemos também a palestra do economista argentino, Dr. Elvio Baudinelli, que analisou a situação da macroeconomia da América Latina e fez propostas alternativas para a inserção latino-americana no mercado mundial.

Antes do início do Congresso propriamente dito, foi realizada a 35ª Assembléia Geral Ordinária da Conlatingraf, onde foram apresentadas e discutidas diversas propostas com resoluções, sendo a mais importante a resolução de número 4, onde protestamos contra a iniciativa de um grupo de parlamentares da Assembléia Nacional Constituinte do Brasil que têm a intenção de estatizar o SENAI. Outra resolução é a participação conjunta da Conlatingraf e CÉRLALC (Centro Regional de Fomento ao Livro para a América Latina e Caribe) em suas reuniões para troca de informações e o desenvolvimento de leituras e produção de livros na América Latina e Caribe.

O NOSSO PRINCIPAL PAPEL É NÃO FAZER PAPELÃO



Com uma completa linha de produtos, a PLEXPEL tem o melhor atendimento e muita rapidez na entrega.

CONHEÇA NOSSA LINHA DE PRODUTOS

AG - Alta Alvura - Adesivo - Copel - Grafex - Marfim - Couche

Duplex - Ficha - Flor Post - Jornal - Kraft - Monolúcido - Off-Set

One Time - Security - Sincarbon - Self Copy - Sulfite

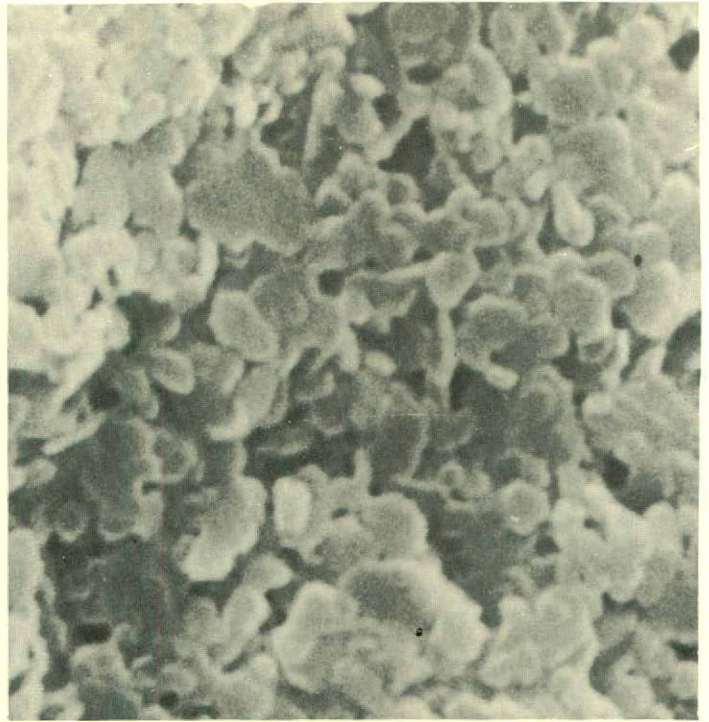
Super Bond - Report Copier - Envelopes



DISTRIBUIDOR SINCARBON-MATARAZZO

PLEXPEL Comércio e Indústria de Papel Ltda.

Rua Cachoeira, 906 - Pari
Fone: (011) 291-9711 (Tronco chave)
CEP: 03024 - São Paulo - SP



Cortes ampliados de papel couché.

com a orientação de um Conselho Consultivo, constituído por 21 membros. Pela sua composição, este Conselho é muito amplo. Isto foi considerado e criou-se, em 1987, o Comitê Técnico como uma complementação funcional.

Este Comitê apontou a conveniência de realizar, sempre que possível, as pesquisas na base multicientista, assim, "podemos diminuir os problemas financeiros, além de estarmos aumentando a interação entre os técnicos da indústria, envolvidos com seus principais problemas, e o nosso corpo técnico. Não podemos esquecer que toda instrumentação existente no CTCP representa um potencial de ajuda ao setor, sempre que for devidamente mobilizada, e esta mobilização depende de uma interação intensa, que é propiciada pelos projetos multivalentes", declara o diretor Leopold Rodés.

Cada projeto e cada pesquisa é sempre feito com o máximo de confidencialidade, para que não haja a especulação dos competidores, tudo é feito o mais discreto possível. Por exemplo, durante alguns anos o Centro reorganizou todo o trabalho de controle de qualidade de papel usado pela Casa da Moeda Brasileira, sendo uma das condições o sigilo total e completo, pois era a qualidade do papel-moeda que estava sendo analisada.

A ATUAÇÃO DO CTCP

Praticamente o CTCP é o único no Brasil, existem outros centros, mas dentro das próprias indústrias, onde os técnicos trabalham unicamente para uma firma. Nestes casos o CTCP coloca

à disposição aqueles seus recursos que eventualmente possam complementar os disponíveis na indústria.

Os técnicos do Centro, apesar das dificuldades financeiras, conseguem um aperfeiçoamento complementar participando de simpósios e cursos no exterior.

Assim, o CTCP se faz presente nas conferências da "European Cellulose and Paper Association" (EUCEPA); faz parte da "World Association of Pulp and Papermaking Research Institutes" (WAPRI), uma Associação Internacional de Institutos de Pesquisas; participa de seminários e reuniões internacionais em todo o mundo; além de estar presente no Programa Interlaboratorial organizado pelo "National Bureau of Standards" (NBS), com o objetivo de coordenar um Programa Interlaboratorial Brasileiro e fornecer informações aos laboratórios participantes para que possam melhorar a confiabilidade de seus resultados de ensaios; fornecer subsídios para que as Comissões de Normalização possam elaborar ou revisar esses métodos, e informações sobre a influência do equipamento utilizado e seu resultado.

CURSOS OFERECIDOS

O CTCP não fornece cursos regulares, porém, a pedido do SENAI, elaborou um livro que é utilizado no curso de celulose e papel da Escola "Theobaldo De Nigris", além de fornecer professores especializados.

Dispõe-se também, a realizar cursos intensivos e com número reduzido de alunos, o que proporciona um melhor

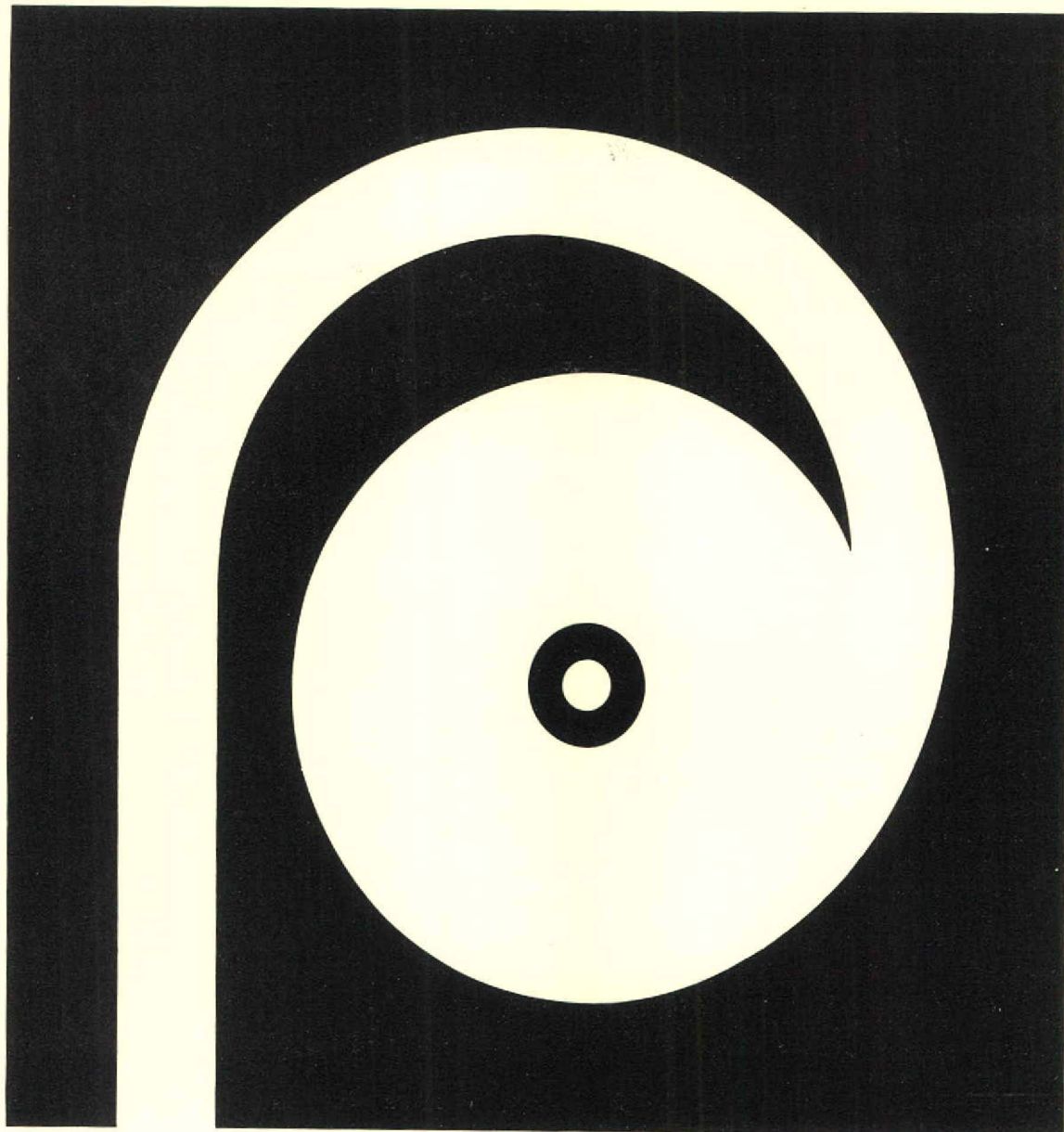
aproveitamento tanto na parte prática quanto teórica. Estes cursos são ministrados dentro das próprias indústrias, para pessoas que já trabalham no ramo e necessitam de especialização. Alguns cursos podem ser mais teóricos, outros mais práticos; alguns na área de celulose, outros na área de papel; tudo vai depender das necessidades de cada indústria.

Assim, são oferecidos cursos como: Controle estatístico da qualidade aplicado às indústrias de celulose e papel; Planejamento de experimentos e metodologia de superfícies de respostas; Colagem interna de papel e papelão; Pasta Celulósica I e II, e Química coloidal e de superfície de matérias utilizadas na indústria papelreira.

O CTCP também organiza e ministra o chamado Curso Pan-americano, que é credenciado pela OEA (Organização dos Estados Americanos) e que tem duração de 5 meses. Está em elaboração o segundo curso, formado essencialmente por pessoas de nível universitário, como engenheiros, físicos, químicos e biólogos.

As vagas para os cursos pan-americanos são preenchidas por técnicos das indústrias latino-americanas, não brasileiras, porque de acordo com o regulamento da OEA, quando um centro é sede de um curso, os técnicos desta nação não podem ser convocados.

Entre o primeiro e o segundo curso pan-americano foi elaborado e ministrado um curso especialmente para brasileiros, com as mesmas características do pan-americano, assim "podemos satisfazer a todos que se interessam pelos cursos", encerra Leopold Rodés. ●



papirus

DBC-DUPLEX BRANCO COUCHÊ

CTL-CARTÃO MARROM

papirus 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

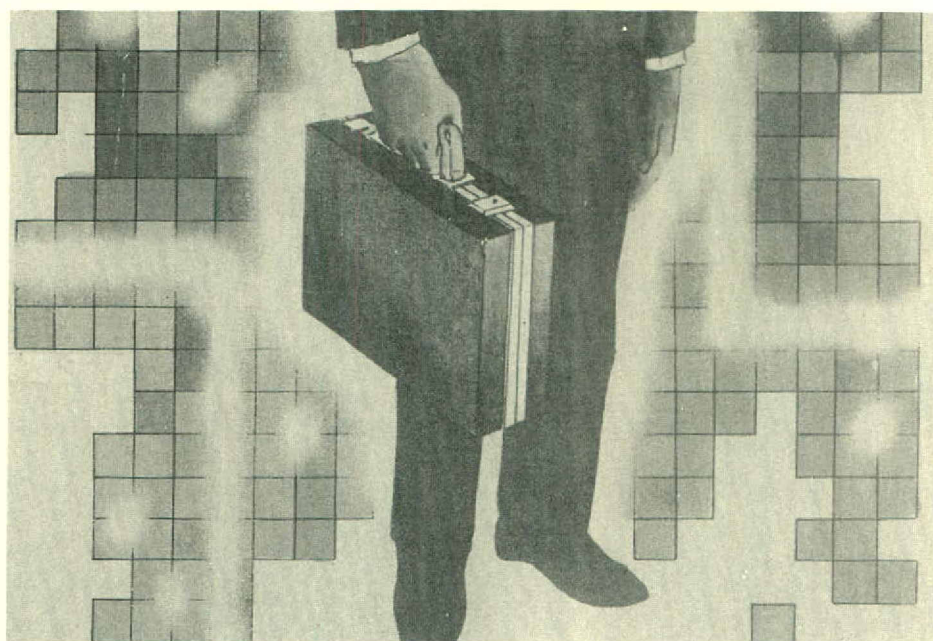
Os profissionais de vendas devem desenvolver alternativas para saber enfrentar os desafios, transformando problemas em oportunidades.

Profissão de vendas, tábua de salvação

Num país em que o ideal sempre foi por muitos anos a busca da formação de profissionais pelo bacharelado (Direito, Medicina, Engenharia), a profissão de vendas sempre foi considerada a última tábua de salvação financeira na ausência de outras opções. Dentro desse enfoque surgiram alguns mitos, tais como, o bom vendedor nasce feito, para vender é preciso ter boa comunicação e ser bem apessoado e assim por diante. Vender é uma aventura do cotidiano, costumam apregoar os vendedores da velha guarda, defendendo o improvisado e o jogo de cintura.

Planejar, organizar, dirigir e controlar a venda, é coisa alienígena. Aqui a coisa é outra, não adianta sofisticar, alegam os saudosistas defensores do *laissez-faire*. Vamos imaginar que todo remador deve ter as mesmas habilidades, mas todos os remadores atravessam o Atlântico a salvo como o Amir Klink? O que é preciso para essa aventura? Tanto para o remador, como para o homem de vendas, é preciso planejar a viagem, e desenvolver alternativas para resolver os possíveis acontecimentos, influências do micro e macro meio ambiente. Sabendo como enfrentar os desafios, transformando problemas em oportunidades. O remador tem de planejar os mínimos detalhes: rota, alimentação, remédios, comunicação, segurança etc...

E o homem de vendas? Precisa perceber o seu mar, conhecer o seu território, planejar o roteiro de visitas dentro de cada zona de vendas, conhecer os clientes, suas necessidades, seus projetos, sua concorrência e a do cliente. Saber que produtos ou serviços oferecer, buscando explorar ao máximo a aventura planejada de cada venda. Uma viagem exige uma estratégia. A partir de um objetivo se traçam caminhos para chegar lá. Na venda não basta ter um bom produto/serviço, é como se ter um bom barco. É um começo, um meio, não um fim. É preciso que o vendedor saiba identificar seus mercados e como



atingí-los. A estratégia é o caminho para atingir os objetivos mercadológicos, e a venda é a tática a que garante a consecução dos objetivos, através de operações adequadas no tempo e no espaço.

Assim como o remador que decide atravessar o oceano cria pequenas metas, passos para chegar lá, o homem de vendas também deve ter indicadores que demonstrem que está no caminho certo, tais como: se o objetivo estratégico é gerar caixa, o homem de vendas deve aumentar o volume de vendas por produto, cliente e região. Se o objetivo estratégico é investir no mercado para crescer, o homem de vendas deverá aumentar a participação de mercado por produto, cliente e região, impedindo o crescimento da concorrência e agindo sobre os pontos fortes da empresa e assim por diante. Assim como o remador percebe que deve adaptar suas ferramentas, o vendedor necessita de instrumentos afinados com sua realidade operacional.

Por exemplo: o relatório de novos negócios é um bom instrumento de aferição da capacidade do vendedor de rapi-

damente buscar novos clientes, pois sem a busca diuturna de novos clientes um bom e próspero negócio pode diminuir perigosamente. Para se ter uma equipe perfeitamente afinada aos objetivos mercadológicos é preciso negociar metas de vendas e desempenhos.

O gerente de vendas deve dominar a administração de seu pessoal, a ponto de ter perfeita visão de que conhecimentos, habilidades e atitudes são necessárias para cada passo da aventura de vendas, bem como que grau de conhecimento, habilidade e atitude tem cada um de seus homens. Só assim, terá um time, remando na mesma direção. E como vai o seu time? Afiado ou desmotivado? Cuidado com as ameaças do período pós-cruzado, pois as armadilhas serão inúmeras quando a equipe de vendas estiver despreparada ou acomodada. Mãos à obra, ou melhor, aos remos.

Marcos H. N. Cobra, professor da FGV e consultor de empresas (artigo extraído do jornal O Estado de São Paulo, 28/02/87)



LINHA DE PRODUTOS

- Bobinas telex com carbono intercalado
- Bobinas telex em papel autocopiativo químico - SINCARBON
- Bobinas para Automação Comercial, Bancária e Compensação - SINCARBON
- Bobinas para Calculadoras Eletrônicas
- Bobinas para Somadoras Mecânicas
- Bobinas para Máquinas Autenticadoras
- Papel Fantasia (bobinas e resmas)
- Sacos para embalagens
- Caixas para Arquivos

IMPERIAL

INDÚSTRIA DE ARTEFATOS DE PAPEL IMPERIAL LTDA.

Fábrica - Estrada do Tingui, 1.105 - Campo Grande - RJ - CEP. 23.075 - tel. (021) 394.1001 - PABX
SP - Av. Nove de Julho, 5.204 - Jardim Europa - CEP. 01406 - tel. (011) 881.9560
BH - Rua Senhora das Graças, 140 - Cruzeiro CEP. 30.310 - tel. (031) 227.3377

LIVROS



dBase III Plus – Guia do Usuário
Autor: Edward Jones
Tradução: Denise T. de Souza
Editora MacGraw – Hill – 1987

A Editora MacGraw-Hill, tradicional na publicação de livros relacionados a informática e computação, apresenta desta vez uma obra de Edward Jones, que elaborou um texto bastante objetivo sobre o sistema dBASE III PLUS.

Este guia completo sobre o poderoso programa de Banco de Dados Multiusuário da Ashton Tate apresenta aos usuários e principiantes as informações necessárias para que possam utilizar o sistema em seus escritórios.



A Economia Brasileira: Crítica à Razão Dualista
Autor: Francisco de Oliveira
Editora Vozes Ltda – 1987

Contribuir para repensar a teoria sobre a economia e a sociedade no Brasil foi a proposta do trabalho desenvolvido por Francisco de Oliveira em 1972, com o título "A Crítica à Razão Dualista", e que agora é publicado neste livro.

Embora vários anos tenham se passado, a intenção do autor continua representando um importante papel e sua obra, que já contribuiu decisivamente para uma virada no debate sobre os rumos da sociedade brasileira, desperta grande interesse sempre que o leitor deseja pensar sobre a teoria a partir da realidade.



Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos
Autor: Alexandre L. Las Casas
Editora Atlas S/A – 1987

Aspectos básicos do marketing são tratados neste livro que destina-se aos estudantes e profissionais interessados neste assunto considerado fundamental para o desenvolvimento e compreensão da realidade moderna.

Citando exemplos práticos no transcorrer de cada capítulo e finalizando com a apresentação de roteiros que auxiliam a prática de planos de marketing, o professor Alexandre Luzzi Las Casas, consegue mostrar ao leitor como o marketing pode ser aplicado nas pequenas e médias empresas.

CATÁLOGOS

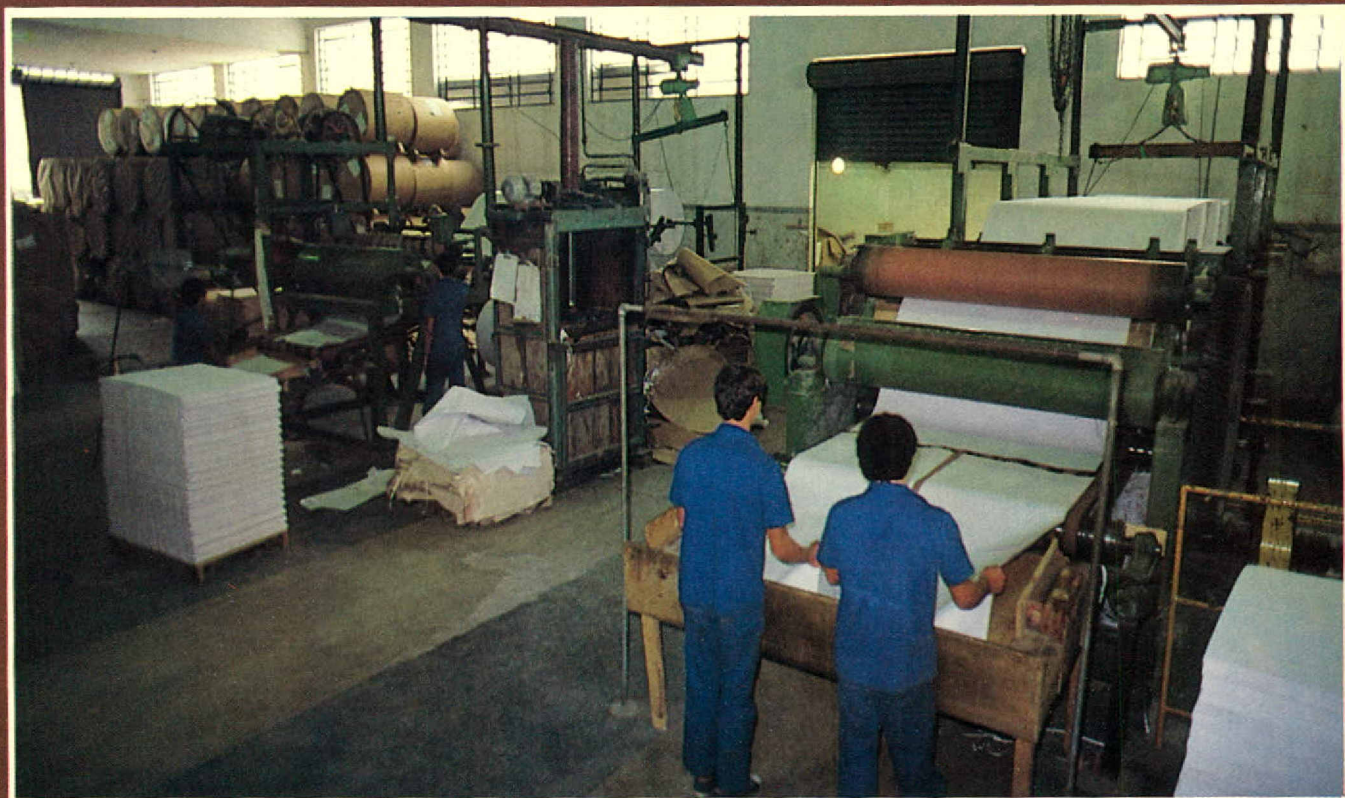
**O nosso
compromisso
é o de fazer
bem feito.**

Graffite[®]
PROPAGANDA E PUBLICIDADE
mania de perfeição

278-7922

RUA MESQUITA, 121 - SÃO PAULO - SP

CORTE COM SOLUÇÃO!



CORTE: máquinas bem aparelhadas com funcionários altamente especializados.



ESCOLHA: escolhedeiros treinadas e formadas nas maiores fábricas de papel.



EMPACOTAMENTO: serviço esmerado e fino acabamento.



enbalapel

Beneficiadora de Papéis Ltda.
Av. General Porfírio da Paz, 929 - Sapopemba
CEP 03461 - São Paulo - SP
Fone: 216-7390

A crise vem aí...

A história se repete através dos tempos... O homem que resolve parar até que as coisas melhorem verificará que aquele que não parou está tão adiante que jamais será alcançado.

É a história de um homem que possuía uma pequena chácara à beira da estrada, onde criava frangos.

Os frangos assados pela sua mulher tornaram-se famosos.

Ele viu que poderia transformar num bom negócio. Mandou reformar a fachada da casa, colocou algumas mesas ao ar livre, mandou fazer um grande painel na frente da casa.

A freqüência aumentou e também seus lucros, o negócio crescia cada vez mais.

Agora em diversos pontos da estrada haviam cartazes "Frango Assado: os mais deliciosos da região."

Os negócios iam tão bem que o homem pode colocar seu filho nas melhores escolas, mais tarde mandou-o para a Universidade.

Quando o filho voltou, já formado, disse ao pai: "Papai! O País está atravessando uma série de crises, acho melhor começar fazer economia se quiser que nosso negócio sobreviva". Uma das primeiras providências foi suspender a

confecção de novos cartazes, cortaram a verba de conservação dos cartazes já colocados.

E o filho recomendou: É melhor não acender mais o cartaz de "Neon", é preciso economizar luz. Com essa medida a freqüência, como era natural, foi caindo, verificaram que muitas mesas ficavam vazias e decidiram também retirá-las. Poucas semanas depois, quase que não restavam mais mesas.

Os motoristas continuavam passando pela estrada, mas agora não sabiam que naquele lugar comia-se um ótimo frango assado.

Assim foi indo, até que nem um negócio mais foi realizado...

Olhando para o que sobrava do que outrora foi um restaurante, vendo o neon apagado e corroído, os cartazes jogados à beira da estrada, o homem viu como seu filho era inteligente e como pode com tanta antecedência prever o caso.

É... meu filho tinha razão, a crise foi feia mesmo...

Será que você também está se afastando de seu público, porque o consumidor continua aí, nessas horas é que você deverá ser lembrado na existência de seus produtos.

"O FIM DA ERA DO CARBONO"

**EXTRA
COPY**

O mundo evolui rapidamente. A tecnologia ultrapassa todas as barreiras e uma nova era se inicia: Extra Copy, o papel autocopiativo que dispensa o uso do carbono. A partir de agora, cópias rápidas, práticas, limpas, seguras e perfeitas.



Papel Simão

Consulte seu tradicional fornecedor de formulários.

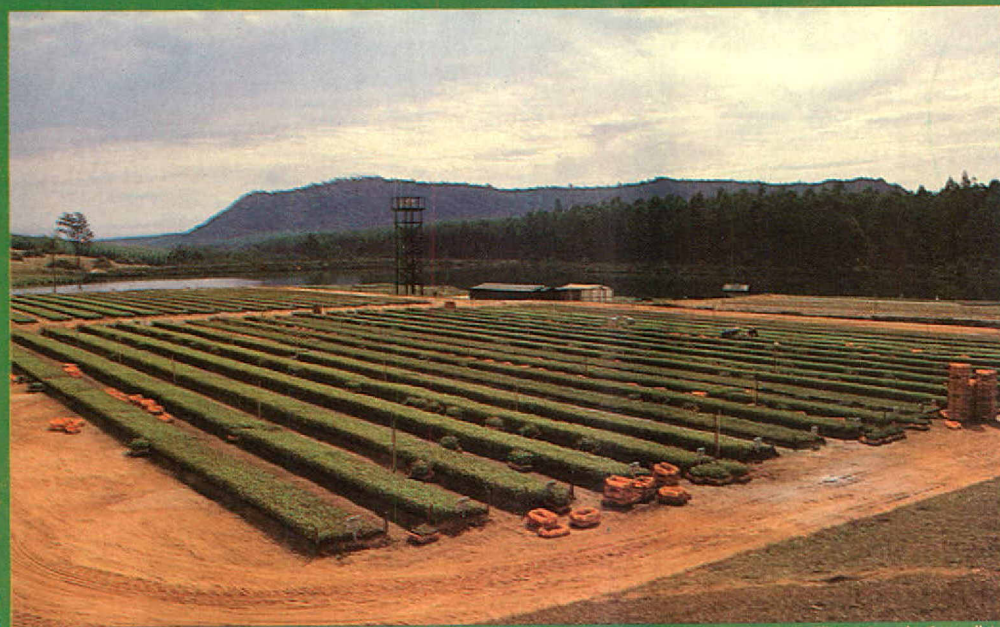
A Nova Ripasa tem duas prioridades: proteção ambiental e produtividade.

O Conglomerado Ripasa tem consciência da importância do papel e da celulose para o desenvolvimento do País. Mas tem consciência, também, dos problemas e das dificuldades para harmonizar produção e proteção ambiental. A Ripasa está investindo 23 milhões de dólares em projetos e equipamentos voltados para a proteção do meio ambiente.

O Conglomerado montou uma das melhores equipes brasileiras para avaliação, prevenção e controle da poluição e preservação ambiental.

Na área florestal, a Ripasa reúne oito parques com 46.000 hectares de áreas para reflorestamento, viveiros de plantas e projetos agrícolas. Renovar a natureza é uma preocupação constante. Queremos crescer enquanto empresa.

E também queremos contribuir econômica, social e ecologicamente para o desenvolvimento do País. Por isso, na Nova Ripasa, produtividade está intimamente associada à preservação do meio ambiente.



Viveiro de mudas de eucalipto.