

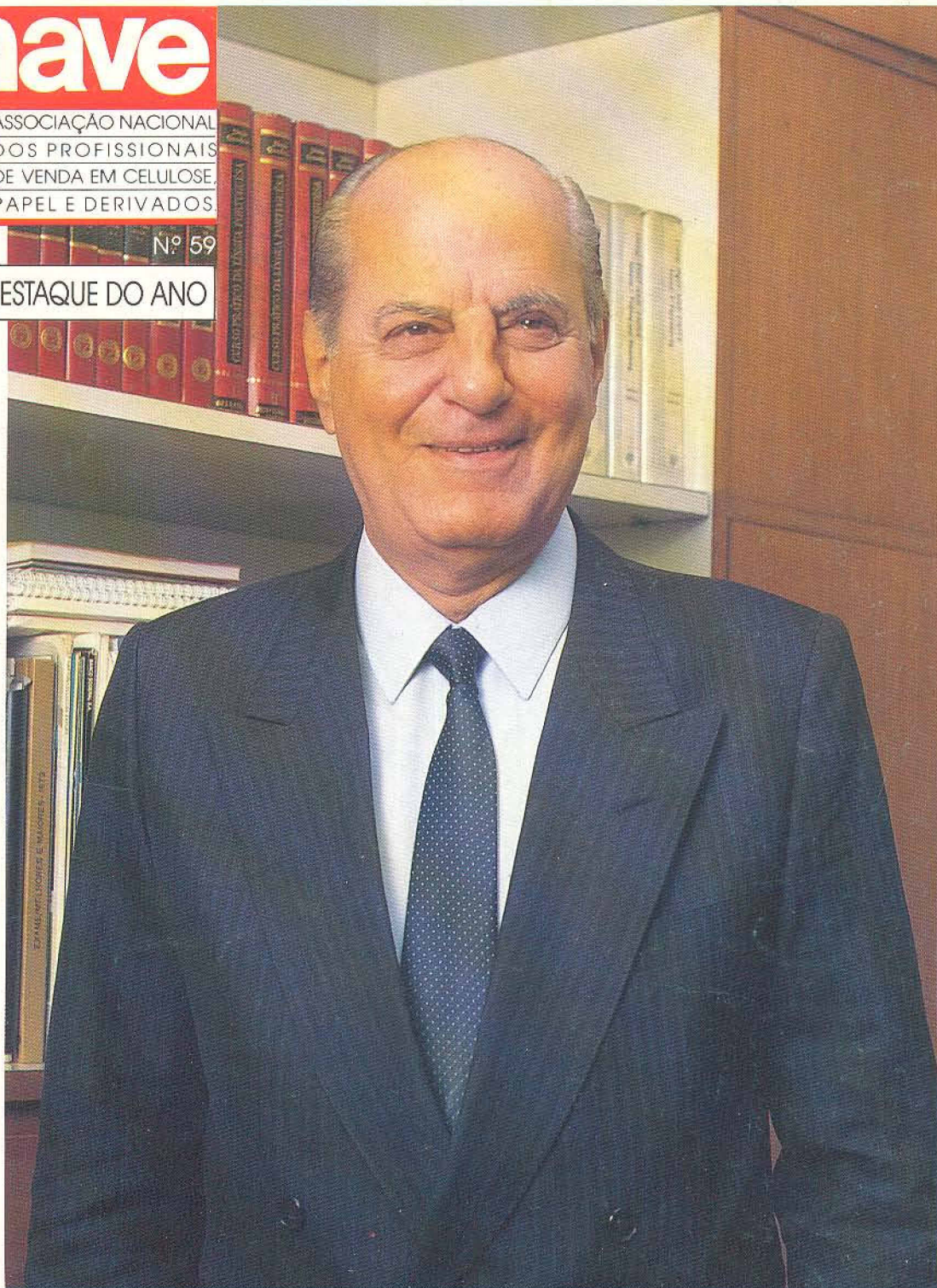
anave

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

ANO 14

Nº 59

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO



Dr. Jamil Nicolau Aun

PERSONALIDADE DO ANO - 89

15.º FÓRUM DE ANÁLISE

OS EFEITOS DO PLANO COLLOR

Fast-food do papel

É isso mesmo. A Maluhy, uma das maiores distribuidoras de papéis do país, está entregando rapidamente para todo o Brasil o papel TERMOCOPY, para uso em fac-símile nacional ou importado. Para acompanhar a velocidade da tecnologia japonesa e a qualidade da Papel Simão, fabricante do TERMOCOPY no Brasil, a Maluhy tradicional distribuidora de papéis, oferece a seus clientes, mais este serviço fast-food.

COMO SURTIU O FAC SÍMILE

Os japoneses, com os seus complicados ideogramas, estavam com enorme dificuldade de se comunicar com o mundo. Enquanto o telex fazia o meio de comunicação entre os povos, os japoneses procuravam uma solução da comunicação de seus caracteres. E após muitas experiências, desenvolveram o sistema FAX, que hoje é sem dúvida o meio de comunicação comercial mais completo e inovador deste século.



TERMOCOPY

PAPEL PARA FAX

DISTRIBUIDOR



WALDOMIRO MALUHY & CIA.

COMÉRCIO DE PAPEIS

RUA DO GASÔMETRO, 931 - SP - 03004
PBX (011) 292-6977 - DDG (011) 800-2000
TELEX 1163329 FAX (011) 292-6362

**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.
 Comercial N. Sra. do Líbano Ltda.
 Cia. De Zorzi de Papeis
 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 Ltda.
 Formakraft Ind. Com. Papéis Ltda.
 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
 Indústrias de Papel Simão S/A
 Kassuga do Brasil Indústria de Papel Ltda.
 Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A
 Madeireira Miguel Forte S/A
 MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.
 Metrópole Comércio de Papéis Ltda.
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.
 Papéis Amália Ltda. (Teruel)
 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
 River Papéis Beneficiados S/A
 Samab - Cia. Ind. Com. Papel
 Santa Maria - Cia. de Papel e Celulose
 Schnelder Ind. Com. Embalagens Ltda.
 SSP Nemo S/A Comercial Exportadora
 Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica
 Waldomiro Maluhy & Cia.
 Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

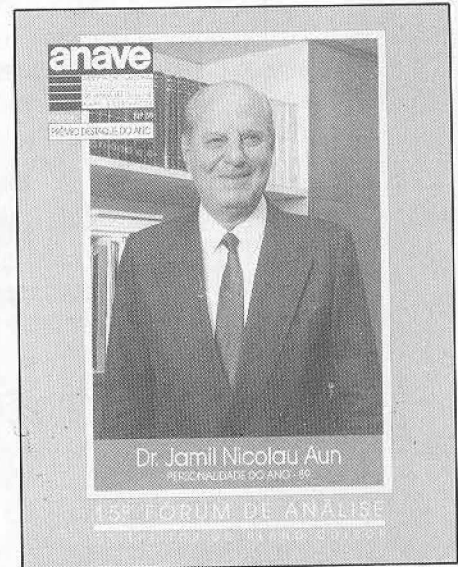
**ASSOCIADOS
COLABORADORES**

ABC - Abril Listas Telefônicas S/A
 ANAP - Assoc. Nac. dos Aparistas de Papel
 Asahi Indústria de Papelão Ondulado Ltda.
 Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.
 Celulose Cambará S/A
 Cia. Canoinhas de Papel
 Fisfer Indústrias Gráficas Ltda.
 Ibema - Cia. Brasileira de Papel
 Ind. de Artefatos de Papel Imperial Ltda.
 Ipanema Produtos de Papel Ltda.
 Koplic do Brasil Com. de Prods. Florestais
 Leone Consultoria Industrial Ltda.
 Macropel Com. Papéis Ltda.
 Marideni Emb. e Artes Gráficas Ltda.
 Papéis Jaraguá Ltda.
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.
 Santa Lúcia Com. Benef. de Papéis Ltda.
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.
 Trombini Embalagens S/A
 Tropical Editores S/A

Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados
 Ano 14 - Nº 59 - Publicação Bimestral - Julho / Agosto - 1990
 Mês de circulação: Setembro / 1990

NOSSA CAPA

Dr. Jamil Nicolau Aun ilustra a capa desta edição. Ele distinguiu-se por seu espírito empreendedor e humanitário, recebendo da ANAVE o Prêmio Desteque do Ano - 1989, na categoria "Personalidade do Ano".
 O prêmio representa um reconhecimento pelo trabalho desenvolvido por ele frente ao Sepaco - Serviço Social da Indústria do Papel, Papelão e Cortiça do Estado de São Paulo, entidade presidida pelo Dr. Jamil Aun há 23 anos, mantida pelas indústrias de papel e celulose, que presta assistência médica - hospitalar aos empregados do setor. (vide matéria página 9)



**Criação e Produção:
Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.**

SUMÁRIO

EDITORIAL	5
DESTAQUES DE 89 PREMIADOS PELA ANAVE	6
PALAVRAS DO PRESIDENTE	8
DR. JAMIL NICOLAU AUN: MÉDICO POR VOCAÇÃO	9
DR. SEIGO TSUZUKI: "PERSONALIDADE DO ANO"	10
PAPEL SIMÃO: A EMPRESA DO ANO	11
PAPIRUS E BRASILIANA AGRACIADAS COM MENÇÃO HONROSA	12
ANÚNCIO DO ANO-89 DIVULGA CARTÃO DA RIPASA	13
PAULO VIEIRA DE SOUSA: "VENDEDOR DO ANO"	14
PLANO COLLOR IMPULSIONA O CONSUMO DE PAPEL	16
DEBATE: A CELULOSE DE EUCALIPTO E OS PAPEIS P/ IMPRIMIR E ESCREVER	23
CADERNOS: QUESTÃO DE EDUCAÇÃO	26
DEBATE: SEGMENTO DE CADERNOS	30
TENDÊNCIAS DO SETOR DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS	31
DEBATE: FORMULÁRIOS CONTÍNUOS	36
O SEGMENTO DA REVENDA	38
DEBATE: REVENDA	40
KRAFT: NOVOS MERCADOS, UMA BOA ALTERNATIVA	42
DEBATE: KRAFT	45
O SETOR DE PAPELÃO ONDULADO	46
DEBATE: PAPELÃO ONDULADO	52
O FUTURO DO CARTÃO NO SETOR DE EMBALAGENS	53
DEBATE: CARTÕES E CARTOLINAS	56
PAINÉIS PROMOCIONAIS	57
MESA REDONDA	59
PONTO DE VISTA	62

ALUGA-SE

ÁREAS DENTRO DE ARMAZÉM GERAL

▼

Agora você tem um novo espaço em São Paulo para estocar seus papéis pelo tempo que você desejar: um dia, um mês, um ano,... etc. Além de guardar com segurança, você pode contar com uma infra-estrutura no local, de homens, máquinas, palets, tudo para que seu produto fique como se estivesse dentro de sua própria empresa.

Ligue pra gente

▲

PS.: alugamos a área que você precisar.



VALDO ARMAZENS GERAIS LTDA.
RUA JOÃO BOEMER, 186 BRÁS SÃO PAULO
CEP 03018 FONE (011) 93 9304

EDITORIAL

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente:

José Aldar Filho
(Propasa Produtos de Papel S/A)

Vice-Presidente:

Marcos Salerno
(Inds. de Papel Simão S/A)

Secretário:

Fernando Maluf
(Ripasa S/A Celulose e Papel)

Conselheiros:

Agenor Gonzaga Cesar (representante autônomo); Alberto Rossetti Camargo (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); Carlos Alberto Pedroso (Cia De Zorzi de Papéis); Carlos Gallo Neto (Cia Votorantim de Celulose e Papel-Celpav); Carlos Lanza Lima (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); Cláudio Vieira de Souza (Paulo Vieira Repres. S/C Ltda.); Clayton Fernando Cafaro (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); Dirceu de Barros Milanese (Milapel Representações S/C Ltda.); Edson Tadeu Pereira (Ripasa S/A Celulose e Papel); Gilberto Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Papel Ltda.); Isac Gomes da Silva (Ripasa S/A Celulose e Papel); Jahir de Castro (Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A); Jairo Joelsas (Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.); Jorge de Lima Lucas (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); José Campos Filho (Santa Maria - Cia de Papel e Celulose); José Roberto Marques Lelis (Ipanema Produtos de Papel Ltda.); José Tayar (representante autônomo); Marco Antonio Palazzo Roman Novaes (Agassete Com. Ind. Ltda.); Maurício Carlos Alarcão (Cia Suzano de Papel e Celulose); Miguel Cozzubo Neto (Cozzubo Representações Ltda.); Nicolau Cesar Coimbra (Santa Maria Cia de Papel e Celulose); Odivaldo Siviero (Rilisa Trading S/A); Olívio Augusto Ferreira (Silfer Com. Ind. de Papéis Ltda.); Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Grande São Paulo); Pascoal Spera (Representações Spera S/A); Raimundo de Castro Costa (RSA Com. Ind. Papéis Ltda.); Vicente Amato Sobrinho (Embalapel Beneficiadora de Papel Ltda.)

Conselheiros Vitalícios

Adhemur Pilar Filho (Pápirus Ind. de Papel S/A); Alberto Fabiano Pires (Inds. Papel Simão S/A); Antonio Pulchinelli (Cia De Zorzi de Papéis); Antonio Roberto Lemos de Almeida (Inds. Papel Simão S/A); Armando Mellagi (Inds. Bonet S/A); Ciro Torcinelli de Toledo (Carvalho S/A Com. de Papéis); Neuvir A. V. Colombo Martini (Ipanema Produtos de Papéis Ltda.); Paulo Vieira de Souza (representante autônomo); Sílvio Gonçalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel)

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:

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

Vice-Presidentes:

Daltro Lopes de Souza
(Inds. Papel Simão S/A)
Marco Antonio Palazzo Roman Novaes
(Agassete Com. Ind. Ltda.)
Raimundo de Castro Costa
(RSA Com. Ind. Papéis Ltda.)

1º Diretor Secretário:

José Abreu Valente
(Cia Indl. Papel Pirahy)

2º Diretor Secretário:

Ericceu Antonio Graziani
(Cia Indl. Paulista de Papéis e Papelão)

1º Diretor Tesoureiro:

Clayton Fernando Cafaro
(Inds. Matarazzo de Papéis S/A)

2º Diretor Tesoureiro:

Nicolau Cesar Coimbra
(Santa Maria Cia de Papel e Celulose)

1º Diretor de Relações Públicas:

Miltoñ Montes

1º Diretor Social:

Elcio Fernando Modro
(Cia Suzano de Papel e Celulose)

2º Diretor Social:

Joaquim Correa Toledo Neto
(Cia Suzano de Papel e Celulose)

1º Diretor Cultural:

Cláudio Thomé Haddad
(KSR Com. Ind. de Papel)

2º Diretor Cultural:

Miguel Cozzubo Neto
(Cozzubo Representações Ltda.)

1º Diretor de Divulgação:

Vera Lúcia Marques
(Cia Votorantim de Celulose e Papel - Celpav)

1º Diretor de Patrimônio:

Carlos Pontinha Pereira
(Cia Suzano de Papel e Celulose)

A sociedade brasileira passa por uma de suas mais críticas etapas, quando se pretende estirpar um mal crônico da nossa história econômica - a inflação. Todos os setores produtivos enfrentam dificuldades, pretendendo-se um realinhamento econômico que nos direcione para o limiar de uma era de prosperidade. Trilhamos a última década do século XX e pretendemos que ela seja o divisor de águas entre o Brasil do terceiro mundo e o Brasil potência mundial. A esperança que nos impulsiona a lutar para superarmos este período difícil é a arma que nós profissionais de venda em papel, celulose e derivados empunhamos. Confiamos em nossas forças e no tirocínio empresarial de nosso setor, aliando capital e recursos humanos para adicionarmos nossa cota-parte ao esforço nacional de promover o Brasil para o terceiro milênio, despontando como Nação rica e forte, potência do hemisfério sul.

A recuperação econômica das empresas do setor de celulose, papel e indústria gráfica, após o choque de 15 de março, está na dependência direta de seus homens de vendas - este exército que no dia-a-dia imprime mensagens de fé e confiança em seus clientes, promovendo sua reação, atuando na alavancagem de seus negócios, explorando oportunidades de mercado - as poucas que surgem - competindo com ética.

O valor do profissional de vendas é evidenciado em épocas como as que passamos. É importante a ANAVE capitalizar os dividendos como associação que aglutina e promove o reconhecimento das qualidades e importância do vendedor, seu associado. A participação

desses profissionais no 15º Fórum de Análise veio certamente somar às análises dos expositores dos diferentes segmentos de mercado onde atuamos. Somos os agentes que alavancamos o processo de evolução da indústria de comunicação impressa, que indicamos o melhor suporte para as campanhas promocionais que reativam as lojas de departamento; como também intermediamos a melhor embalagem e o mais sofisticado rótulo.

A ANAVE é uma força atuante no mercado. Associados façamos dela a força que aglutina nossos interesses, aliando-se uma convivência social à valorização de nossas experiências profissionais.



A DIRETORIA

EXPEDIENTE

REVISTA ANAVE - Órgão Oficial de Divulgação da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob o nº 4851 - Livro A

Diretora Responsável:

Vera Lúcia Marques
Editora Responsável:
Gracia Martin - Reg. Prof. 14.051

Redação:

Gracia Martin
Zulmira Felício - Reg. Prof. 11.316
Capa: Grafite Propaganda e Publicidade
Fones: (011) 278-7922 - 270-5191

Produção:

Arte Byte

Fotos:

Joel Soares

Redação e Publicidade:

Rua Alabastro nº 165

Aclimação

São Paulo - SP

Fone: (011) 279-8570

Editoração Eletrônica:

TAG - Texto Arte Gráfica

Fone: (011) 549-0545

Impressão:

Ind. Com. Gráfica Conselheiro Ltda.

Tiragem:

10.000 Exemplares

Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

DESTAQUES DE 89 PREMIADOS PELA ANAVE

Premiando
empresas e personalidades
que destacaram-se
em 89, a ANAVE
registra em
sua história mais um fato
marcante

Os relevantes fatos registrados na noite de 30 de maio deste ano fazem dessa data uma das mais marcantes na história de nossa Associação. Além da entrega do Prêmio Destaque do Ano - 1989, foi aberto oficialmente o 15º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, dois eventos importantes, que revestiram-se ainda de maior brilho por coincidirem com a comemoração do 20º aniversário de fundação da entidade.

O Prêmio Destaque do Ano, criado em 1987 com o objetivo de homenagear personalidades e empresas por suas realizações e atuação, já consagrou-se no setor de papel e celulose e o apoio a esta iniciativa da ANAVE ficou patente pela presença de centenas de convidados, destacando-se os integrantes da mesa de honra, assim constituída: José Aidar Filho, presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE; Caetano Labbate, presidente da Diretoria Executiva da ANAVE; Antonio Pulchinelli, presidente da Comissão de Premiação; Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose; Osmar Elias Zogbi, presidente da APFPC - Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose; Maurício Luiz Szacher, presidente da ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel; Miguel Maluhy Neto, presidente do Sindicato do Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo; Max Schrappe, presidente da Abigraf - Nacional - Associação Brasileira da Indústria Gráfica; Luís Vasone, presidente da As-

sociação Brasileira da Indústria Gráfica - Abigraf (regional SP) e Luís Gonzaga Murat Junior, diretor da Abecel - Associação Brasileira dos Exportadores de Celulose.

Com base nas indicações dos sócios, foram eleitos os melhores de 1989 nas cinco categorias regulamentares. O Dr. Jamil Nicolau Aun, presidente da Sepaco - Serviço Social da Indústria do Papel, Papelão e Cortiça do Estado de São Paulo, foi o primeiro agraciado. Ele recebeu o troféu "Personalidade do Ano - 89", entregue por José Aidar Filho; em seguida recebeu o prêmio "Personalidade do Ano - 89" (extra setor), a Dra. Eiko Tsuzuki, representando o ex-ministro da saúde, Dr. Seigo Tsuzuki; o troféu foi entregue por Caetano Labbate.

Na categoria "Empresa do Ano" foi premiada a Indústrias de Papel Simão S/A, representada na cerimônia pelo diretor

FÓRUM DE ANÁLISE

O evento, promovido anualmente pela ANAVE, desenvolveu-se nos dias 30, 31 de maio e 1º de junho, com a seguinte programação:

DIA 30 DE MAIO DE 1990

19:00 Horas

- Solenidade de Premiação "Destaque do Ano - 1989"
- Abertura Solene

DIA 31 DE MAIO DE 1990

14:30 Horas

- A Celulose de Eucalipto e os Papéis para Imprimir e Escrever
- O Segmento de Cadernos
- O Segmento de Formulários Contínuos
- O Segmento de Atacadistas

DIA 1º DE JUNHO DE 1990

15:00 Horas

- A Celulose de Pinheiro e os Papéis Kraft
- A Indústria de Papelão Ondulado
- Os Cartões e as Cartolinas
- Encerramento Solene

superintendente Raul Calfat, que recebeu o prêmio de Antonio Pulchinelli. Ele premiou também a Gráfica Brasileira, representada por Fausto Salim, presidente e Papyrus Indústria de Papéis S/A, representada pelo diretor presidente Dante Emílio Ramenzoni; ambas agraciadas com Diploma de Menção Honrosa.

O grupo Ripasa, foi agraciado com o prêmio "Anúncio do Ano" e para receber o troféu entregue por Daltro Lopes de Souza, vice-presidente da ANAVE, compareceu à cerimônia o diretor do Grupo, Abrahão Zarzur. Na mesma categoria, foram premiadas com Menção Honrosa a São Vito Indústria e Comércio de Papéis, representada por seu diretor Nicola Labbate e Waldomiro Maluhy & Cia., representada por Milton Maluhy, diretor. Paulo Vieira de Sousa, representante comercial, recebeu o Prêmio Vendedor do Ano, que foi entregue por Marco Antonio Palazzo Roman Novaes, vice-presidente da ANAVE.

Após a entrega dos prêmios, a solenidade foi encerrada com o discurso do presidente da ANAVE, Caetano Labbate, que parabenizou os premiados, definindo-os como "exemplos do potencial do povo e da Nação Brasileira". Labbate referiu-se ao vigésimo aniversário de fundação da ANAVE e declarou aberto oficialmente o 15º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.



Mesa de Honra no momento da execução do Hino Nacional.



Labbate:
"... os profissionais de venda, no decorrer dos anos, vêm dando demonstrações de competência e responsabilidade".



Expressivo público prestigiou a solenidade de premiação dos destaques de 1989.

PALAVRAS DO PRESIDENTE NO ENCERRAMENTO DO 15º FÓRUM DE ANÁLISE

“Agradeço a todos pelo apoio e colaboração e, na qualidade de Presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, tenho a honra de dirigir aos Senhores a mensagem final deste 15º Fórum.

Iniciamos este evento com festa, com alegria, reunindo aqui personalidades expressivas que merecidamente foram agraciadas com o Prêmio Destaque do Ano - ANAVE 1.989.

Naquela ocasião, rapidamente nos referimos ao vigésimo aniversário de fundação da ANAVE e, mais uma vez, gostaríamos de fazer alusão a esse marco histórico.

O tempo não pára. Passa ininterruptamente.

Olhar para trás entusiasma aqueles que buscam, no presente e no futuro, soluções positivas em seus empreendimentos.

Olhando para o passado da ANAVE vislumbramos o quanto o homem é capaz de realizar quando, visando o interesse coletivo, define seus objetivos.

No início era um sonho, uma idéia... virou realidade.

Ao longo dos vinte anos muita coisa mudou. O setor de papel e celulose passou por um processo de amadurecimento. Prosperou, investiu em novas máquinas, em aperfeiçoamento tecnológico, firmou-se no mercado internacional. Toda essa evolução acabou refletindo-se no dia-a-dia dos profissionais de venda e consequentemente na vida de nossa associação.

Poderíamos citar muito do que realizou-se na ANAVE nessas duas últimas décadas, desde o momento em que nossa associação surgiu até hoje. Porém, por uma questão de tempo, vamos nos referir apenas aos dois últimos anos, período em que tive a extrema honra de presidir esta entidade e de compreender melhor sua dinâmica de atuação.

Durante a minha gestão, que agora aproxima-se de seu final, tivemos, eu e os demais diretores, oportunidade de acompanhar detalhadamente a vida da ANAVE e podemos afirmar que, sem em momento algum esquecer seu objetivo fundamental de congraçamento, esta entidade, graças a todos os seus abnegados colaboradores, que muitas vezes sobrepõem os interesses associativos a seus próprios compromissos profissionais e particulares, gradativamente amadureceu e foi ganhando amplitude, transformando-se em uma entidade forte e representativa. Poucas vezes encontramos tão bom entrosamento entre os profissionais de uma determinada classe, poucas vezes também, uma entidade como a ANAVE, fundada e formada por profissionais de uma determinada área, encontra tão profícuo apoio das empresas do setor.

Mas, se isto conseguimos através da ANAVE, é porque o nosso setor vem dando demonstrações concretas de conscientização da importância de seus recursos humanos e, por outro lado, os profissionais de vendas, no decorrer dos anos, vêm dando demonstrações de competência e responsabilidade.

A ANAVE é o espelho dos profissionais que a integram. É o reflexo do trabalho desenvolvido por toda a classe que congrega e isto causa-nos profundo orgulho. Cada vez que a ANAVE consegue sucesso, somos nós, profissionais de vendas, que somos fortalecidos e esta foi nossa principal motivação nos dois anos passados trabalhar em prol do bem comum.

Não podemos, nesta oportunidade, omitir um fato que julgamos seja o mais marcante de nossa gestão.

No ano passado, quando da realização do 14º Fórum de Análise, uma tímida campanha estava iniciando. Tinha como objetivo proporcionar à ANAVE sua sede própria, um sonho acalentado desde o momento da fundação.

O amplo apoio que tivemos nessa iniciativa possibilitou-nos adquirir a sede, hoje em processo de reforma.

Infelizmente, por razões alheias à nossa vontade, a inauguração antes prevista para o primeiro semestre deste ano, foi transferida para o final de mil novecentos e noventa. Estamos a um passo de concretizar esse empreendimento e queremos, publicamente, agradecer a todos que conosco colaboraram e desejar a nossos sucessores, nessa reta final, o mesmo êxito que tivemos até hoje nessa empreitada.

Agora, encerramos os trabalhos deste 15º Fórum de Análise convictos de que nossos objetivos foram alcançados.

Resta-nos agradecer, em nome da



Labbate:
“A Anave é o espelho dos
profissionais que a integram”.

ANAVE, a todos os senhores:

Aos conferencistas, debatedores e mediadores; profissionais perspicazes, que avaliaram com competência o momento atual. Aos participantes indistintamente, que motivaram e enriqueceram os debates, possibilitando-nos conclusões profícuas. Aos membros da Diretoria Executiva, do Conselho Deliberativo, da comissão organizadora do 15º Fórum de Análise e aos integrantes da comissão de premiação dos Destaques do Ano. Todos não mediram esforços na busca do êxito almejado.

Somos também sinceramente gratos aos funcionários desta casa. Queremos levantar um hino de agradecimento a Deus pois Ele fez que todos nós durante este tempo aprendêssemos a conviver e fazer amigos. Esse mesmo Deus é testemunha de todo o empenho que dediquei, pois acreditei num ideal maior, de serviço e fraternidade.

Tudo aquilo que é plantado só encontra sua razão de ser fundamentado nesta busca de realização de uma vida maior. Tudo passa, mas o amor permanece sempre. É por causa deste mesmo amor que continuaremos na luta.

Muito obrigado a todos. ”

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

DR. JAMIL NICOLAU AUN: MÉDICO POR VOCAÇÃO

Exercendo a
presidência do Sepaco
há 23 anos,
o homenageado
destaca-se como
Personalidade
do Ano - 89.

Consciente de que as questões de saúde são de características nitidamente sociais e, por isso, de responsabilidade da sociedade, Dr. Jamil Nicolau Aun destaca-se pela contribuição que vem prestando à área médica, principalmente pelo empenho e esforço quando da criação do Sepaco-Serviço Social da Indústria do Papel, Papelão e Cortiça do Estado de São Paulo, entidade mantida pelas indústrias de papel e celulose, que presta assistência médica-hospitalar a cerca de 350 mil pessoas.

Na presidência do Sepaco há 23 anos, Dr. Jamil Nicolau Aun é graduado pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, livre docente da Universidade do Brasil, em moléstias pulmonares, desde 1946.

Durante 16 anos, exerceu atividades médicas no Hospital das Clínicas e no Instituto de Pesquisa Clemente Ferreira. Em 52, um estudo desenvolvido sobre silicose pulmonar, concedeu-lhe o Prêmio Alvarenga, a maior láurea outorgada pela Academia Brasileira de Medicina.

Por vocação sempre colaborou com a área médica, tanto que sua história está intimamente ligada à história do Sepaco. Seu espírito empreendedor contribuiu para que o Sepaco - no início funcionando em uma casa adaptada - se constituísse em um hospital e assistência ambulatorial completos (também em Americana e Mogi das Cruzes) para os operários do setor de papel e seus dependentes, no Estado de São Paulo. Ocupando um prédio de nove pavimentos na Vila Mariana, no ano passado, o hospital realizou 288 mil consultas, 6.810 cirurgias, 325 mil exames laboratoriais e 42 mil exames de raio X. Para tanto, dispõe de um quadro com 640 funcionários, sendo 110 médicos.

Com uma das menores taxas de infecção hospitalar 2,2% (a OMS considera bom até 5%), a entidade tem por filosofia ser um hospital da saúde, ou seja, procura desenvolver uma boa qualidade de vida para o trabalhador (e dependente) do setor. Neste sentido, incentiva a prática do esporte, através das Olimpíadas dos Papeleiros; oferece um serviço de assistência e orientação para o doente e família no caso de moléstias crônicas e implantou a prática de



Ao agradecer a homenagem, Dr. Jamil Aun fala, com orgulho, da importância do Sepaco.

ginásticas corretivas.

Em 67, o Dr. Jamil Nicolau Aun passou a ocupar a direção das Indústrias de Papel Simão. Até 62, dedicava-se com exclusividade à medicina, atividade substituída de modo gradativo pelas novas funções impostas pela área industrial.

Atualmente, o Dr. Jamil exerce os cargos de presidente do conselho de administração das Indústrias de Papel Simão S.A., da KSR Com. e Ind. de Papel S.A., da Caulisa-Indústria de Caulim S.A. e da Agro-Florestal Simão S.A.; de diretor superintendente da Indústria de Papel e Celulose de Salto S.A. e da Cia. Guassahy Comércio e Representações; de presidente do Sindicato da Indústria de Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo; vice-presidente do CIESP-Centro das Indústrias do Estado de São Paulo; diretor do Departamento do Comércio Exterior da Fiesp-Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; do conselho de administração da Associação Comércio Exterior do Brasil - AEB; conselho superior da Fundação Centro de Estudos Comércio Exterior; e vice-presidente executivo do Conselho Superior Comércio Exterior da Fiesp.

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

DR. SEIGO TSUZUKI: "PERSONALIDADE DO ANO"

O ex-ministro da saúde,
Dr. Seigo Tsuzuki,
agraciado com o prêmio
oferecido pela Anave,
destaca-se como
"Personalidade do Ano - 89"
(extra setor)

Dr. Seigo Tsuzuki, ex-ministro da saúde e atual consultor da Organização Mundial da Saúde, foi eleito "Personalidade do Ano 89" (extra setor) pela comissão organizadora do Prêmio Destaque do Ano. O Dr. Seigo foi escolhido com base nas indicações apresentadas pelos associados e em reconhecimento pela intermediação dele nos assuntos relativos à retaliação nas exportações brasileiras, impostas pelo governo americano, no final de 1988.

Ao graduar-se em medicina, em janeiro de 1959, passou a exercer as funções de residente em cirurgia geral no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. Em 1961, a convite do professor Euricydes Zerbini - chefe da equipe de cirurgia torácica, assumiu o cargo de médico-auxiliar do HC-USP. Em 66, após padronizar as etapas de fabricação de próteses cardíacas de bolas, no HC, empreendeu viagem de aperfeiçoamento aos Estados Unidos, visitando as principais fábricas de válvulas cardíacas.

O Dr. Seigo sempre ocupou cargos de chefia e administração. Entre eles: foi responsável pela oficina coração-pulmão artificial (67 a 71); diretor administrativo e executivo do Instituto do Coração (76 a 79), entidade que juntamente com o prof. Zerbini participou da fundação; coordenou as pesquisas de bio-engenharia numa série de projetos apresentados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico; foi responsável pelo recém criado laboratório de bio-engenharia da FMUSP; e Ministro da Saúde em janeiro de 89. Também foi idealizador da Fundação Zerbini e por quatro vezes exerceu a presidência da referida entidade. Quando Ministro, realizou empréstimos junto a Bancos In-



Dra. Eiko Tsuzuki agradece a homenagem em nome do ex-ministro da saúde, Seigo Tsuzuki.



Seigo Tsuzuki destaca-se como Personalidade do Ano - 89.

ternacionais no valor de US\$ 90 milhões, para combater a malária, e US\$ 190 milhões, para o desenvolvimento de imunobiológicos. Em ambos os casos os resultados foram positivos, somando-se a outros como a Campanha Contra a Paralisia Infantil e contra a febre negra lábria, na região do Amazonas. Além disso, reabriu um canal de negociações com Cuba, no caso das vacinas contra a meningite.

Atualmente, o Dr. Seigo reside em Genebra e ocupa o cargo de consultor da OMS, responsável pela Divisão de Doenças Transmissíveis, a convite da própria Organização.

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

PAPEL SIMÃO: A EMPRESA DO ANO

Classificada entre as maiores fábricas de papel e celulose, a Papel Simão, no ano em que comemora 65 anos de atividades, destaca-se como a "Empresa do Ano".

Conquista e consolidação de novos mercados (interno e externo), produtos com tecnologia de ponta, investimentos na preservação do meio ambiente. Tudo isso apoiado no trinômio tecnologia, recursos humanos e informática. Estes foram os principais motivos que fizeram as Indústrias de Papel Simão merecer o Prêmio "Empresa do Ano-89", conferido pela Anave.

Única no hemisfério Sul a produzir o papel-moeda, a Simão destaca-se, também, pelo pioneirismo na técnica de fabricação de papéis especiais, principalmente após assinatura de contrato de cessão de tecnologia com a Kanzaki Paper, do Japão, a maior fabricante mundial de papéis térmicos e uma das maiores em papéis autocopiativos.

Além do recente acordo com a empresa japonesa, a Simão vem dirigindo esforços no sentido de transformar o parque industrial da unidade de Jacaref, São Paulo, em uma das mais modernas fábricas de papel e celulose. Nessa unidade - onde se produz celulose e papel para impressão offset, couché para revistas e material promocional - foram investidos US\$12 milhões na modernização e ampliação da máquina nº 9, elevando a produção de papel de 140 t/dia para 300 t/dia.

No ano passado, a empresa produziu 240,2 mil/t de papel e 185,5 mil/t de celulose, destinando 30% do total em papel para a exportação. O faturamento consolidado pelo Grupo Papel Simão atingiu a casa dos US\$ 458 milhões, com um acréscimo de 8% em relação a 1988, posicionando-se entre as cinco maiores empresas do setor, segundo a Maiores e Melhores da Revista Exame. Constituído em 1925, o Grupo Papel Simão conta com 6800 funcionários, e atua nas áreas de florestamento, celulose, produção e distribuição nacional e internacional de papéis para imprimir e escrever, especiais e químicos. São seis empresas integradas, administrativa, comercial e financeiramente, sendo as Indústrias de Papel Simão a "holding" do Grupo, formada pelas unidades industriais de Jacaref, Piracicaba, Mogi das Cruzes e



Raul Calfat (à dir.) recebe o troféu conquistado pela Empresa do Ano, Inds. de Papel Simão. À esq.: Antonio Pulchinelli

São Paulo; Agro-Florestal Simão S.A.; Florin-Florestamento Integrado S.A.; Indústria de Papel e Celulose de Salto S.A.; Caulisa-Indústria de Caulim S.A.; KSR Comércio e Indústria de Papel S.A. e KSR Trading.

Na unidade de Piracicaba são fabricados papéis para formulários contínuos, offset pigmentado, autocopiativo e térmico. Nessa fábrica funciona o único Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Brasil, especializado em papéis revestidos e químicos.

Em Mogi das Cruzes são elaborados o papel-base para heliografia, papel Kraft-Transfer, Simakraft e Lírio. A unidade São Paulo é especializada na produção de papéis para imprimir e escrever. O papel-moeda além de outros papéis de segurança de altíssima tecnologia são confeccionados na Indústria de Papel e Celulose de Salto.

A Florin e a Agro-Florestal Simão são responsáveis pela auto-suficiência da Simão em seu principal insumo, a madeira para a produção de celulose. A Caulisa fornece o caulim, matéria prima para as fábricas do grupo. E, finalmente, a KSR é a distribuidora do Grupo Papel Simão, tanto para o mercado interno, através de 15 filiais, quanto para o exterior, por intermédio de sua rede de representantes, atuando em mais de 50 países.

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

PAPIRUS E BRASILIANA AGRACIADAS COM MENÇÃO HONROSA

Na categoria Empresa do Ano, a Papirus Indústria de Papel S/A e a Gráfica Brasileira são premiadas com Diploma de Menção Honrosa

PAPIRUS

No ranking dos três maiores fabricantes de cartões do Brasil, a Papirus Indústria de Papel S.A. também orgulha-se por assegurar seu lugar de maior exportadora de cartão duplex do país. Com uma produção mensal de cerca de 6 mil toneladas de cartões, a empresa destina para o mercado interno, aproximadamente, 4 mil/t, enquanto que para o exterior cerca de 2 mil/t de cartões (dados de 1989).

As exportações representam 20% do volume de negócios da Papirus. Ao todo são 30 países, nos cinco continentes, com os quais a empresa mantém relações comerciais, através de tradings, de agentes no exterior ou pela venda direta ao consumidor.

Fundada em 1952, essa indústria passou por um processo de cisão em 1988, iniciando uma nova etapa em sua história. Hoje, oferece aos seus funcionários uma moderna filosofia de recursos humanos, baseada no desenvolvimento pessoal de cada trabalhador.

Instalada em Limeira, a 130 km de São Paulo, a Papirus ocupa uma área de 544 m² e possui próximo à fábrica, no município de Itarapina, a fazenda Jangada, produtora de eucalipto. Também faz parte do complexo uma transportadora, uma corretora e um centro de informática.

A Papirus também é pioneira na tecnologia da utilização de fibras recicladas de todos os tipos. Assim sendo, dispõe de processos de fabricação que começam com a desagregação de matéria-prima fibrosa - celulose e reciclados.

BRASILIANA

Há 30 anos, junto com o sonho do então presidente Juscelino Kubitschek de iniciar o desbravamento do sertão de Goiás, a partir da transferência da Capital Federal do Rio de Janeiro para Brasília, nascia o embrião de uma empresa que se destacaria no cenário da indústria gráfica brasileira, a Editora Gráfica Brasileira Ltda.

Hoje, sua posição privilegiada no setor foi a responsável pelo Prêmio "Empresa do Ano 89", Categoria Menção Honrosa. Numa época de incertezas e insegurança econômica, os dirigentes da Brasileira



Papirus agraciada com a menção honrosa. À dir., Dante Ramenzoni, diretor presidente da empresa, recebe o diploma entregue por Caetano Labbate.



Gráfica Brasileira destaca-se com menção honrosa. À dir.: Fausto Salim, presidente da empresa, recebe o diploma.

deram sua contribuição como empresários que acreditam no país, investindo na criação de centenas de novos empregos e dotando o parque gráfico de equipamentos modernos e eficientes.

Há quatro anos, a empresa optou pela expansão de seus horizontes comerciais, até então restritos ao quadrilátero do Distrito Federal. A partir daí adquiriu uma área de 20 mil m², com um prédio de 5 mil m², junto ao km 214 da via Dutra, no município de Guarulhos, em São Paulo. Após uma reforma, foram transferidos para a nova unidade, uma Speedmaster, cinco cores e outras novas máquinas, como a Color King (americana) e a Solna GMA (sueca). Nesse local, em janeiro de 1990, a Brasileira iniciou a operação de um dos mais modernos parques gráficos de prestação de serviço do país. Com uma capacidade instalada de 50 t/dia de papel, as previsões de faturamento do parque paulista são de US\$ 20 milhões, significando a ampliação em sete vezes do faturamento atingido o ano passado.

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

ANÚNCIO DO ANO - 89 DIVULGA CARTÃO DA RIPASA

Na categoria
"Anúncio do Ano" foi
premiada a
Ripasa S/A Celulose e Papel.
Destacaram-se também a
São Vito Indústria e Comércio
de Papéis Ltda e a
Waldomiro Maluhy & Cia,
com menção honrosa.

O grande esforço de comunicação desenvolvido no ano passado pelo Grupo Ripasa, com o apoio da agência GTM&C não foi em vão. Como prova disso, a empresa acabou conquistando o Prêmio "Anúncio do Ano 89", com o "Novo Cartão Ripasa com Matiz Balanceado".

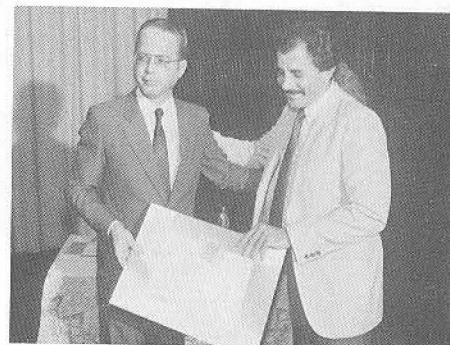
Os trabalhos em conjunto entre a empresa e a agência, concluíram que a campanha de comunicação deveria envolver veículos específicos que atingissem diretamente os profissionais da indústria gráfica, papel, celulose e empresas de diversos segmentos. Além disso, como o período de veiculação foi apenas de março a junho, houve um reforço através de mala-direta, dirigida ao público-alvo dos setores envolvidos.

Fazendo parte de uma série de anúncios, o anúncio de página dupla "Novo Cartão Ripasa com Matiz Balanceado", agregou um forte apelo à campanha. O mesmo foi produzido pelos diretores da GTM&C: Luis Boralli (arte), José Luiz Tavares (criação) e Duílio Motta (produção).

O objetivo desse lançamento do Grupo Ripasa foi a introdução de um novo conceito de matiz no mercado interno de cartões para impressão, isto é, o matiz balanceado.



Abraão Zarzur, diretor do Grupo Ripasa, recebe o troféu conquistado pela empresa na categoria "Anúncio do Ano".
À esq.: Daltro Lopes de Souza, vice-presidente da ANAVE.



Nicola Labate (à dir.), diretor da São Vito, recebe o diploma de Menção Honrosa.



Milton Maluhy (à dir.), diretor da Waldomiro Maluhy & Cia., também agraciada com Menção Honrosa.

SÃO VITO: MENÇÃO HONROSA

Com 38 anos de história, a São Vito Indústria e Comércio de Papéis Ltda, que de indústria gráfica passou a distribuidora de papéis, classifica-se entre as maiores empresas em seu ramo de atividades, destacando-se pela qualidade do serviço prestado a seus clientes.

Pela veiculação do anúncio "O Mercado de Papéis está em Alta", a São Vito mereceu o diploma de Menção Honrosa na categoria Anúncio do Ano - 89.

A peça promocional visa estimular o consumo e associa o investimento em papéis a um negócio que é lucro certo. O anúncio destaca-se pela criatividade da mensagem e do apelo visual de forte impacto.

O mérito também é da Grafite Propaganda e Publicidade que, com muita sensibilidade, produziu o anúncio.

MALUHY: MENÇÃO HONROSA

Considerada uma das maiores distribuidoras de papel do país, com quarenta anos de tradição no mercado, a Waldomiro Maluhy & Cia., sem dúvida, possui fortes argumentos que deram origem à "História de Uma Empresa", anúncio criado pela Grafite Propaganda e

Publicidade Ltda. e que recebeu Menção Honrosa na categoria "Anúncio do Ano - 89". Gravado em hot-stamping, o anúncio "História de Uma Empresa" foi transformado em livro, despertando nos leitores interesse em conhecer a Maluhy. O texto desse anúncio ressalta a qualidade dos produtos e a eficiência da empresa no que tange ao atendimento aos clientes, entre outros assuntos. Como resultado, o anúncio conseguiu reforçar a credibilidade da empresa junto ao mercado nacional.

PRÊMIO DESTAQUE DO ANO

PAULO VIEIRA DE SOUSA: “VENDEDOR DO ANO”

Ele está no setor de papel e celulose há mais de 20 anos, período suficiente para adquirir a experiência que o fez merecer o prêmio oferecido pela ANAVE.

A experiência profissional de Paulo Vieira de Sousa tem início em 1954, no Banco Comercial do Brasil S.A., como funcionário da Cobrança. Posteriormente, ele ocupou os cargos de contador, chefe da seção de Descontos e gerente, passando por todos os setores da agência e matriz até 1960. Trabalhou, depois, na Casimiras Nobis S.A., como gerente financeiro e assistente de diretoria (de 60 a 65) e como autônomo durante sete anos.

Na Cia. Industrial de Papéis Pirahy (de 72 a 77) chefiou as vendas em São Paulo e no sul do país, para onde viajou diversas vezes. Ainda em 77, passou a exercer as atividades de gerente de vendas do Grupo Ripasa, o que contribuiu para elevar o seu conhecimento na comercialização de papéis, cartão duplex e celulose por todo o território nacional, no período de 77 a 86. Foi presidente da Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados - Anave, biênio 82/84. Há três anos atua como representante autônomo em vendas de papel, cartão e kraft para as empresas Riocell S.A., Indústria Paulista de Papéis e Papelão, Indústria de Papéis Santo Amaro S.A. (Bahia) e Cia. Nacional de Papel.

Emocionado, ao receber o prêmio, Paulo Vieira de Sousa, agradeceu a homenagem da ANAVE, com estas palavras:

“Emocionado, quero agradecer a homenagem que recebo agora, que de certa forma homenageia uma classe especial que é a do vendedor.

Houve tempo em que a sociedade definia um vendedor como uma pessoa sem profissão definida, que se aventurava no mercado para tentar sobreviver.

Analisando hoje a profissão de vendedor podemos dizer que é uma das poucas que não tem uma faculdade para graduar seus membros e acredito que há uma boa razão para isso.

O vendedor nasce com uma aptidão natural, que pela vida afora vai se aprimorando somando técnica a conhecimento, prática à teoria.

Escolas ensinam técnicas a serem aplicadas; teorias a serem estudadas; porém não podem formar um bom vendedor, se ele não tiver dentro de si a habilidade congênita de negociar.

Não comecei minha vida profissional como vendedor. Comecei na parte financeira. Já naquele tempo às voltas com contas e juros. Era um setor que me agradava bastante mas, com o tempo o meu espírito de vendedor despertou e as circunstâncias me levaram primeiro à Pirahy onde comecei a me familiarizar com papel.

Este é um setor no qual quem entra não quer mais sair. Talvez o cheiro da celulose; o toque macio do produto; o suspense do CIP (agora coisa do passado), aja nos profissionais de papel como um estimulante que cria uma dependência da qual é difícil se livrar.

Me envolvi de tal maneira com papel que hoje isso está ligado indissolavelmente à minha vida, tanto profissional quanto particular. Isto é peculiar ao profissional do setor, porque é uma característica do papeleiro a integração, o bom entendimento e principalmente o respeito mútuo. Aliás, foram estas características que mais me entusiasmaram quando comecei a trabalhar com papel. Descobri que cada cliente poderia se transformar num amigo, como de fato muitos se transformaram. Cada negociação poderia ser um exercício de habilidade e persuasão praticando o máximo de lealdade e profissionalismo. Assim tenho trabalhado todos esses anos. Quando assumi a gerência de vendas da Ripasa, ao mesmo tempo em que dedicava todo meu empenho e esforço para produzir o máximo para a empresa, jamais descuidei dos interesses e necessidades dos clientes porque deles dependia o bom desempenho de minhas funções. Sempre norteie meus atos profissionais por um profundo respeito ao cliente, procurando sempre mantê-lo informado, ouvir com atenção suas reclamações e atender, na medida do possível, suas especificações.

Hoje, atuando como representante comercial, continuo agindo da mesma forma e com isso, solidifiquei amizades com clientes e concorrentes e o profundo respeito que tenho por eles me é retribuído mantendo assim um alto nível profissional que me gratifica e me realiza.

Tenho tentado, ao longo dos anos, ser não somente um vendedor mas principalmente um prestador de serviços para clientes e empresas; recebendo e dando informações, ampliando o conhecimento sobre mercado, celulose, papéis especiais, importação e exportação, clientes e seus segmentos, setor onde atuam, enfim, conhecendo o setor como um todo. Ao mesmo tempo que procuro manter os clientes informados a respeito de preços, política de vendas e prazos, mantenho também um relacionamento cordial e leal com os fabricantes de papel, aos quais quero agradecer o apoio que tenho sempre recebido,



O troféu “Vendedor do Ano” ficou para Paulo Vieira de Sousa. O vice-presidente da ANAVE, Marco Antonio Novaes faz a entrega.

relacionamento esse que proporciona uma troca de informações que não raro resulta em novos desenvolvimentos de produtos.

Procurando sempre valorizar minha profissão, logo nos primeiros meses de minhas atividades no ramo de papel filiei-me à nossa entidade de classe ANAVE, na qual encontrei grandes amigos. Ainda na rua Espírito Santo nos reuníamos e discutíamos o mercado, os projetos para fóruns, a realização do churrasco, enfim, as atividades da entidade em prol de seus associados. Falávamos muito também de uma idéia antiga por todos acalentada, a compra de uma sede própria. Naquele tempo era apenas um sonho, um projeto para o futuro sempre lembrado nas reuniões. Surgiam muitas idéias, muitos projetos e, sobretudo, havia muito empenho para que a ANAVE crescesse e se destacasse como entidade da classe papeleira. Pouco a pouco as idéias foram sendo postas em prática. Surgiram novos sócios, novas idéias, novas realizações e finalmente, agora a ANAVE tem sua sede própria.

Graças ao esforço e trabalho de muitos, à ajuda inestimável das empresas, o sonho se tornou realidade e nossa entidade deu mais um grande passo em sua trajetória ascendente.

Hoje a ANAVE congrega vendedores de todo o setor papeleiro e sua atuação tem sido efetiva.

É graças à ANAVE, que promove eventos como o de hoje, que estão aqui reunidos empresários e profissionais de vendas, gente importante do setor e fora dele. É através da ANAVE que nós, profissionais de vendas de papel, cartão, celulose e derivados, participamos de fóruns, palestras e cursos, estreitando o relacionamento entre fabricantes e clientes e reunindo vendedores de diferentes empresas num só objetivo: o exercício da profissão de vendedor com o máximo de eficiência e em alto nível profissional. Atuante desde a sua fundação, a ANAVE está completando 20 anos de bons serviços prestados à comunidade papeleira e quero aproveitar o ensejo para, de público, parabenizar a nossa querida entidade através de seu presidente meu caro amigo Caetano Labbate (que tão bons serviços tem prestado) e demais membros da diretoria pelo excelente trabalho que nesses 20 anos a ANAVE vem desenvolvendo em favor da valorização dos profissionais de vendas e seu trabalho.

Finalizando agradeço novamente à ANAVE e principalmente aos amigos que indicaram o meu nome para o prêmio hoje recebido, prêmio esse que me gratifica e estimula.

A todos o meu muito obrigado.

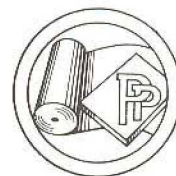
PLEXPEL FAZ a sua melhor jogada.

Entre neste jogo, quem dá as cartas é a Plexpel.
Com isto V. pode se tranquilizar, pois recebe a melhor
cartada no setor de segurança de documentos importantes
como: duplicatas, recibos, promissórias, passagens, com
as vantagens do papel segurança SECURITY.

SECURITY tem cores variadas,
firmes, abrangendo maior área
de impressão, dificultando ainda
mais qualquer alteração dos
documentos.

Com formato de 66x96 cm.
acondicionados em pacotes de
250 folhas, SECURITY chega
para V. ganhar o jogo, ou seja,
ganhar a confiança dos seus
clientes.

Utilize as boas jogadas da
Plexpel, ela tem tudo para V.
ganhar, e o seu coringa está no
atendimento personalizado e
entrega imediata.



**Plexpel Comércio e
Indústria de Papel Ltda.**

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

PLANO COLLOR IMPULSIONA O CONSUMO DE PAPEL

A primeira palestra desenvolvida neste 15º Fórum de Análise revela o comportamento da Celulose de Eucalipto e dos Papéis para Imprimir e Escrever.

Com o tema "A Celulose de Eucalipto e os Papéis para Imprimir e Escrever", foi aberto o ciclo de palestras desenvolvido neste 15º Fórum de Análise do Mercado. Dividido em duas partes, teve como conferencistas Frederico Chaves Saliba, gerente comercial da Cenibra - Celulose Nipo Brasileira S/A, falando sobre "A Celulose de Eucalipto" e Aureliano Ieno Costa, diretor administrativo da Cia. Suzano de Papel e Celulose, que falou sobre "Os Papéis para Imprimir e Escrever". Participaram da mesa como debatedores Carlos Gallo Neto, diretor administrativo - financeiro da Cia. Votorantim de Celulose e Papel - CELPAV, Dante Emílio Ramenzoni, diretor presidente da Papirus Indústria de Papel S/A; Gastão Estevão Campanaro, consultor mercadológico da Inpacel - Indústria de Papel e Celulose Arapoti S/A; Mauro Antonio Cerchiari, gerente divisional de vendas da Champion Papel e Celulose Ltda.; Ney Franco da Rocha, gerente comercial de mercado interno da Cia. Florestal Monte Dourado; Osmar Elias Zogbi, diretor superintendente da Ripasa S/A Celulose e Papel; Paulo Vieira de Sousa, representante comercial da Riocell - Rio Grande Cia. de Celulose do Sul e Sérgio Marnio Gandra Vaz, diretor comercial do Grupo Papel Simão. Na qualidade de mediador dos debates participou da mesa Newton Serebrenick, gerente regional de comercialização da Aracruz Celulose S/A.

A CELULOSE DE EUCALÍPTO

INTRODUÇÃO

O objetivo desta palestra é mostrar os efeitos do Plano Collor no segmento de celulose fibra - curta branqueada de mercado - FCB. Antes porém, deve-se lembrar que nos últimos quatro anos, foram implantados quatro planos econômicos, cada um deles com efeitos diferentes sobre o setor, e na economia como um todo.

Será feita uma breve avaliação do comportamento do mercado de celulose fibra - curta nos anos anteriores a 1990, para depois tentar prever o mercado sob os efeitos do Plano Collor. Na análise serão feitas referências à ABCECEL e às companhias integradas separadamente, buscando avaliar com mais precisão o

mercado, tendo em vista a relevância de ambas.

Será também mostrada a situação das empresas no momento da decretação do plano e as estratégias utilizadas para se adequarem à nova situação. As possíveis alterações na estrutura dos consumidores e as expectativas para o segundo semestre também serão analisadas.

Por fim, será apresentada uma perspectiva da oferta nos próximos anos, segundo estudos desenvolvidos pela ABCECEL e consolidados pelo "International Pulp Statistics Committee" - IPSC.

RESUMO E ANÁLISE DE 1989 E ANOS ANTERIORES

1985: produção e destino da FCB

O quadro 1 mostra o mercado de celulose fibra curta em 1985, antes do primeiro plano econômico, o "PLANO CRUZADO". Este quadro está sendo mostrado apenas para se ter uma idéia do mercado

QUADRO 1

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO - 1985

DESCRIÇÃO	ABCECEL	INTEGRADAS	TOTAL
PRODUÇÃO	1108	971	2079
CONSUMO PRÓPRIO	—	864	864
VENDAS INTERNAS	318	108	426
VENDAS EXTERNAS	830	3	833

FONTE: ABCECEL

1000 tSA

antes dos "planos econômicos" e definir parâmetros de comparação.

Comparação 1985/1986

Para se fazer uma análise mais precisa destes dois anos foi necessário destacar a ABCECEL e as companhias integradas. Analisando o desempenho das companhias integradas em 1986, verifica-se um aumento de 47.000 t na produção e redução de 28.000 t nas vendas internas. Tal fato visou atender o consumo próprio, como mostra o quadro II, o que proporcionou um crescimento nas vendas de papel, no mínimo das 76.000 t.

As vendas internas da ABCECEL apresentaram aumento de 19.000 t (em função da redução do fornecimento das integradas), que obviamente foram destinadas à fabricação de papel, e que somadas às 76.000 t já mencionadas, chega-se à conclusão que o mercado de papel de fibras curtas foi maior em 86 em aproximadamente 95.000 t, que é um crescimento muito grande.

Preços médios 1985/1986

O gráfico 1 mostra a diferença dos preços médios do mercado interno e externo (preços CIF Europa). Nele vê-se que o aumento do fornecimento ao mercado interno pela ABCECEL significou uma considerável perda de receita.

Produção e Destino FCB (1985 a 1989)

No quadro III observam-se alguns pontos interessantes que merecem ser notados:

- a) a produção total foi crescente em todos os anos;
- b) o consumo próprio de celulose também;
- c) já as vendas internas e externas foram oscilantes, o que merece uma melhor análise. Conforme segue: No caso das vendas internas em 1986, como já foi visto no quadro II, o decréscimo de 9.000 t foi em razão do deslocamento das vendas das companhias integradas para o seu próprio consumo.

Em 1987 houve um aumento de 10.000 t nas vendas internas. Entretanto, este aumento de consumo significou para a ABCECEL um fornecimento de 15.000 t a mais, porque houve na realidade uma diminuição no fornecimento por parte dos integrados de 5.000 t (de 80.000 para 75.000 t).



Saliba prevê aumento de 44% na oferta de celulose.

QUADRO 2

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO - 1985 E 1986

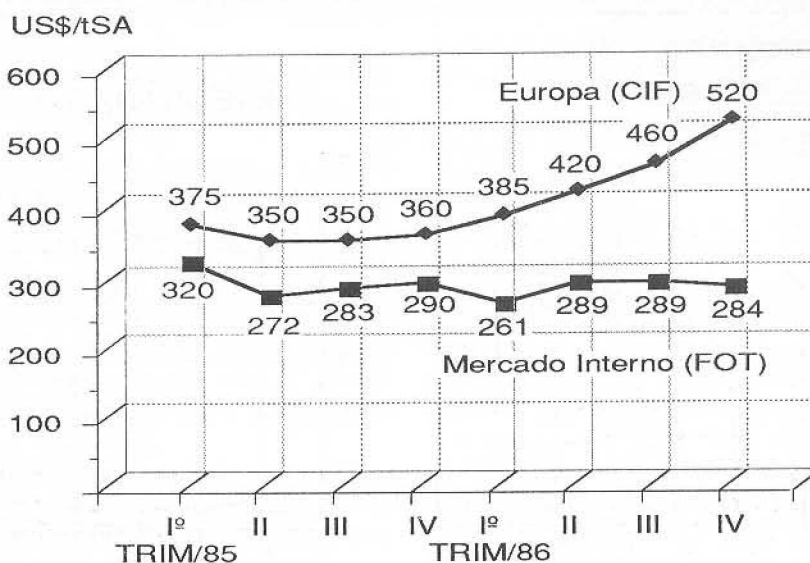
	ABCECEL			INTEGRADAS			TOTAL		
	1985	1986	Δ	1985	1986	Δ	1985	1986	Δ
PRODUÇÃO	1108	1153	45	971	1018	47	2079	2171	92
CONSUMO PRÓPRIO	—	—	—	864	940	76	864	940	76
VENDAS INTERNAS	318	337	19	108	80	-28	426	417	-9
VENDAS EXTERNAS	830	799	-31	3	1	-2	833	800	-33

FONTE: ABCECEL

1000 tSA

GRÁFICO 1

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PREÇOS MÉDIOS - 1985/1986



Em 1988, mesmo tendo ocorrido aumento de produção e integração, houve uma queda nas vendas internas provocadas pelo desaquecimento da economia verificado naquele ano.

Em 1989, verifica-se uma recuperação nas vendas internas com o aumento de fornecimento tanto pela ABCECEL, quanto, principalmente, dos integrados.

O gráfico II melhor visualiza o quadro anterior e permite ver que o ritmo do crescimento da produção tem sido maior do que o ritmo do crescimento das vendas internas.

Conclusão

A partir dessa análise, notam-se pelo menos três tendências no mercado:

a) que a queda das vendas internas, de 427.000 t em 1987 (máximo histórico) para 369.000 t em 1988, aproximadamente 13,5%, mostrou ser suportável, pois não debilitou o setor;

b) quando há um aquecimento do mercado de papel, os fornecimentos de celulose pelos integrados logicamente diminuem, ficando toda a pressão de demanda sobre a ABCECEL;

c) o ritmo do crescimento da produção tem sido maior do que o crescimento das vendas internas

econômico a posição comercial das empresas fornecedoras de celulose foi de apreensão, porém com tranquilidade.

Apesar do mercado brasileiro representar de 15 a 20% das vendas, é um mercado importante e, naquele momento, não se sabiam os rumos que tomaria.

O efeito imediato do plano econômico foi a suspensão das encomendas que ainda não tinham sido entregues no momento do anúncio das medidas.

A retomada dos fornecimentos foi após negociações entre os fornecedores e os consumidores, quando definiu-se a nova sistemática de compra e venda, visando adequar o mercado à nova realidade, como por exemplo, a liquidez daquele momento. Os pontos principais que resultaram das negociações foram o prazo de pagamento e

AS EMPRESAS DO SETOR NO MOMENTO DO PLANO E ADEQUAÇÃO À NOVA SITUAÇÃO

No momento da decretação do plano

QUADRO 3

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO - 1985 A 1989

DESCRIÇÃO	ABECEL					INTEGRADAS					TOTAL				
	85	86	87	88	89	85	86	87	88	89	85	86	87	88	89
PRODUÇÃO	1108	1153	1166	1141	1219	971	1018	1038	1104	1150	2079	2171	2204	2245	2369
CONSUMO PRÓPRIO	—	—	—	—	—	864	940	944	983	992	864	940	944	983	992
VENDAS INTERNAS	318	337	352	290	298	108	80	75	79	109	426	417	427	369	407
VENDAS EXTERNAS	830	799	829	888	862	3	1	14	24	29	833	800	843	912	891

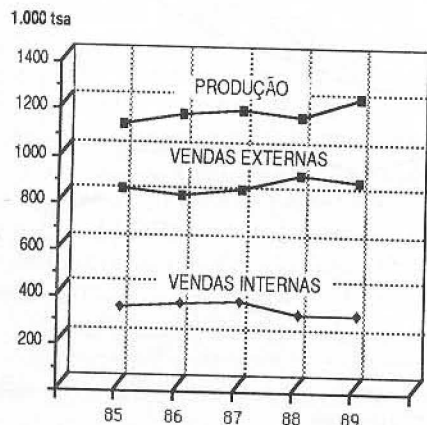
FONTE: ABCECEL

1000 tSA

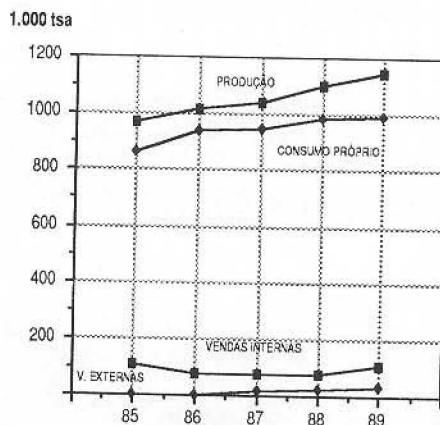
GRÁFICO 2

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO - 1985 A 1989

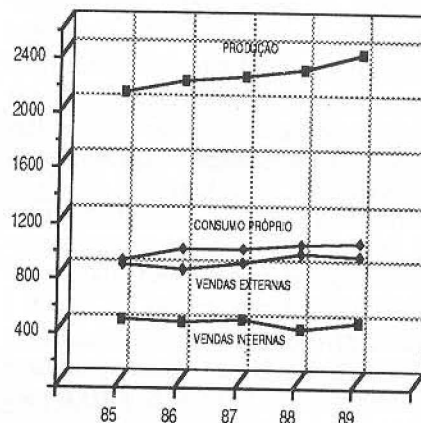
ABECEL



INTEGRADAS



TOTAL



os juros. O prazo definido foi de 30 dias e os juros seriam os de mercado, sendo reavaliado sempre que necessário.

Outro ponto que passou a ser observado com mais cuidado nas novas encomendas foi a programação das entregas da celulose, sendo solicitado maior espaçamento entre os faturamentos.

Papel: Produção e Destino (1989/1990)

No quadro IV analisa-se a estrutura comercial dos consumidores de celulose, ou seja, qual o destino que sua produção teve em 1989 (os dados estão apresentados em percentual).

Nele também é mostrada a "previsão" de como será a nova destinação da produção até o final do ano.

O quadro mostra que em 1989, 30% das vendas dos papéis de imprimir e escrever foram para o mercado externo e 68% foram para o mercado interno.

A perspectiva de vendas até o final do ano do setor de imprimir e escrever indica que para se manter o mesmo nível de produção de 1989, a estrutura de mercado deverá ser alterada para 50% de exportação, e 48% para o mercado interno.

O esforço para obter estes resultados não será muito grande, porque o setor tem tradição de exportação e é muito ágil.

Quanto aos demais segmentos imagina-se que deverá ocorrer a mesma alteração no destino da produção.

EXPECTATIVA PARA O SEGUNDO SEMESTRE DE 1990

Produção e Destino de FCB (1989/1990)

O quadro 5 apresenta a produção e o destino da celulose em 1989 (média) e nos meses de janeiro a abril de 1990.

Analisando as vendas internas, vê-se que elas são crescentes até a decretação do plano e estabilizando em torno das 28.000 t em março e abril de 1990.

Para se fazer uma previsão do comportamento do mercado até o final do ano, deve-se antes fazer algumas ponderações. Um conjunto de fatores certamente irá atuar no mercado até o final do ano. Dentre eles, os mais preponderantes serão o comportamento da economia em geral, os efeitos das eleições no consumo de papel e o nível das exportações.

Após reflexões sobre os efeitos desses fatores, pode-se concluir que nada indica

QUADRO 4

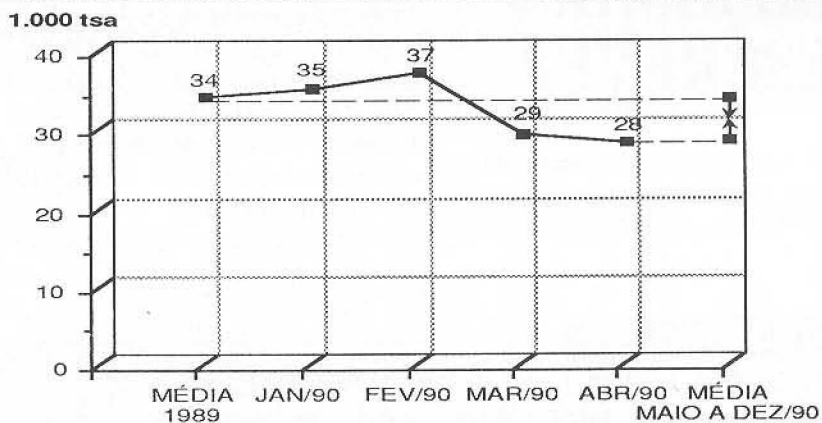
PAPEL — PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO POR TIPOS SELECIONADOS (%) - 1989 E 1990

DESCRIÇÃO	PRODUÇÃO		CONSUMO PRÓPRIO		VENDAS INTERNAS		VENDAS EXTERNAS	
	1989	1990	1989	1990	1989	1990	1989	1990
IMPRIMIR E ESCREVER	100	100	2	2	68	—	30	—
HIGIÊNICOS	100	100	—	—	99	—	3	—
CARTÕES E CARTOLINAS	100	100	1	—	88	—	11	—
ESPECIAIS	100	100	8	—	84	—	3	—

FONTE: ANFPC - 1989

GRÁFICO 3

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA VENDAS NO MERCADO INTERNO - 1989 E 1990



que o nível de venda ao mercado interno seja maior do que a média do ano passado (34.000 t).

Por outro lado, nada indica que as vendas fiquem abaixo dos meses de março e abril deste ano (28.000 t).

O gráfico 3 destaca e visualiza melhor o que poderá ser o nível das vendas internas até o final do ano.

Conclusão

Essas ponderações levam a concluir que as vendas internas deverão se situar até o final do ano na faixa de 31.000 a 33.000 t/mês.

Isso significa que se está prevendo um nível de vendas mais próximo da média de 1989, do que o nível de consumo nos meses atípicos de março e abril deste ano.

TENDÊNCIAS A MÉDIO PRAZO

Aumento da Oferta de Celulose de Mercado (1990/1992)

Os dados apresentados no quadro 6 representam a oferta de celulose de mercado até 1992.

Os acréscimos nele mostrados são baseados nos projetos anunciados e previstos a entrarem em operação dentro deste período. Esses números já incluem o balanço das integrações e mudança de qualidade, como por exemplo, Ripasa que no final deste ano deixa de ser vendedora de celulose e a Riocell que, a partir de 1991, terá transformada sua celulose escura em branqueada.

Conclui-se que até 1992 a oferta de Fibra Curta Branqueada aumentará em torno de

40% sobre o nível de 1989. Este aumento da oferta será destinado basicamente para o mercado externo.

Frederico Chaves Saliba, natural de Belo Horizonte (MG) é formado em matemática, pela Universidade Federal de Minas Gerais; foi funcionário da Aracruz e da Jari e, atualmente, é gerente de vendas da Cenibra - Celulose Nipo Brasileira S/A

OS PAPÉIS PARA IMPRIMIR E ESCREVER

Em 1989 o segmento de Papel de Imprimir e Escrever apresentou nível de produção levemente superior a 1988 (Quadro 1) (1329

mil toneladas. x 1319 mil toneladas), o que representa um acréscimo inferior a 1%. Estes dados revelam que a produção atingiu um patamar no qual basicamente a capacidade instalada foi atingida, assim sem novos investimentos, pouco acréscimo de produção seria obtido.

As vendas domésticas em 1989 apresentaram boa recuperação com relação a 1988 (Quadro 2) (903 x 821 mil toneladas), representando um acréscimo de cerca de 10% sobre 1988, mas ainda inferior em 6,5% às vendas internas de 1986, em pleno Plano Cruzado.

As vendas externas (Quadro 3) recuaram no mesmo período, em cerca de 74 mil toneladas, para atender ao crescimento do mercado interno, nossa prioridade. Devemos lembrar, ainda, que o ano passado representou um período de busca de mercados alternativos, em função da retaliação imposta pelos EUA, ao Papel de Imprimir e Escrever Brasileiro.

Quando examinamos (Quadro 4) as exportações Brasileiras de Papel de Imprimir e Escrever, distribuídas por continentes e países, nos anos de 1987 a 1989, observamos claramente o crescimento de outros mercados

compensando a queda do mercado Americano.

Este quadro é muito animador, pois com a proximidade da suspensão da Retaliação Americana voltaremos a ter acesso a um importante mercado que já chegou a importar mais de 100 mil toneladas por ano e que estimamos possa absorver novamente significativa parcela das Exportações Brasileiras de Papel.

No final de 1989 e início de 1990 tivemos um aumento muito forte das vendas domésticas, o que a princípio foi interpretado como uma retomada do nível de vendas atingido durante o plano cruzado, mas que na verdade tratava-se de uma demanda irreal e superior ao consumo verdadeiro, o que gerou uma forte elevação dos níveis de estoque. Este mesmo fenômeno foi também observado em outros setores da economia e em toda a extensão da cadeia produtiva, como uma forma de proteção dos ativos contra o crescimento inexorável da inflação.

Com o advento do Plano Brasil Novo, em função da brutal redução da liquidez, houve de forma quase instantânea, uma redução de demanda na ponta, que foi em muito amplificada, pelos altos níveis de estoques existentes.

O setor de Papéis de Imprimir e Escrever, logo no início do plano procurou adaptar-se o mais rapidamente possível às novas condições de mercado, à despeito de todas as incertezas reinantes, através de um ajuste de seus parâmetros básicos de comercialização.

Os preços de venda a prazo foram reduzidos de modo a se compatibilizarem às novas taxas de custo financeiro e à dilatação dos prazos de pagamento.

Durante a segunda quinzena de março, as entregas na área de Papel de Imprimir e Escrever foram dramaticamente reduzidas e chegaram a representar 20% das entregas de um período normal.

Embora esta redução de demanda tenha sido sentida em toda a cadeia produtiva, em geral, foi tanto menor quanto mais próxima do consumidor final e menor ainda quando ligada à produção de bens de primeira necessidade.

Se não considerarmos os setores que se encontram em período de entressafra, pelo que pudemos pesquisar, a grande maioria dos setores apresentam hoje, níveis de demanda, junto ao consumidor final,

QUADRO 5

CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PRODUÇÃO E DESTINO - 1989 E 1990

DESCRIÇÃO	1989 (Média)	JAN/90	FEV/90	MAR/90	ABR/90
PRODUÇÃO	197	225	186	211	186
CONSUMO PRÓPRIO	83	85	78	89	72
VENDAS INTERNAS	34	35	37	29	28
VENDAS EXTERNAS	74	68	55	82	78

FONTE: ABECEL 1000 tSA

QUADRO 6

BRASIL - OFERTA DE CELULOSE DE MERCADO 1989 - 1992

	1989	1990 (E)	1991 (E)	1992 (E)
FIBRA CURTA BRANQUEADA	1380	1515	1830	1990
FIBRA LONGA BRANQUEADA	105	135	135	145
BRANQUEADA AO SULFITO	30	35	35	35
NÃO BRANQUEADA	47	25	—	—
TOTAL	1562	1710	2000	2170

FONTE: ABECEL/IPSC. 1000 tSA

variando entre 80% e 100% de sua demanda considerada normal.

Pudemos notar também que alguns setores mudaram a política de redução dos estoques, uns porque já atingiram níveis adequados de estocagem, mas principalmente porque passaram a considerar saudável a manutenção dos atuais níveis de estoque, mesmo que possam parecer elevados frente à demanda atual.

No sentido de nos reequilibrarmos frente aos novos níveis de demanda, voltamos nossas atenções ao mercado externo e em um esforço, até então jamais visto, de colocação de sua produção excedente, rapidamente dobramos os nossos níveis de exportação. Dados ainda preliminares permitem-nos afirmar que no mês de maio estaremos exportando algo acima de 60% de nossa produção mensal. Trata-se de **RECORDE ABSOLUTO!** O atingimento desse nível de exportação é uma demonstração inequívoca da competência, da maturidade e do poder de competitividade da indústria brasileira de papel, e nos encoraja a buscarmos metas ainda mais expressivas e audaciosas, que serão necessárias nos próximos anos quando aumentaremos a oferta de papel.

A despeito dos ajustes que tiveram que ser introduzidos nos prazos de conclusão dos projetos de implantação de novas unidades produtivas, já no próximo ano deveremos promover uma oferta de produção adicional de 250 mil toneladas. É um forte aumento de produção mas que será totalmente absorvido pela já conquistada ampliação de mercados externos, pela reabertura do mercado americano e pela recuperação do nosso mercado interno.

Nos nossos planos de médio e longo prazo devemos considerar que os próximos anos, em todo o mundo, nos revelarão profundas alterações sócio-econômicas.

Os produtores brasileiros de papel deverão ter presente três linhas básicas de mudanças: uma será no sentido de maior liberdade do cidadão que se manifestará das formas as mais variadas possíveis; outra será a do estabelecimento de barreiras de protecionismo econômico e a terceira a do fortalecimento da consciência ecológica.



Aureliano: "Em maio, as exportações de papel para imprimir e escrever devem ser superiores a 60% da produção mensal. Um recorde absoluto"

com intensidades diferentes, ora predominando um vetor de mudança, ora outro.

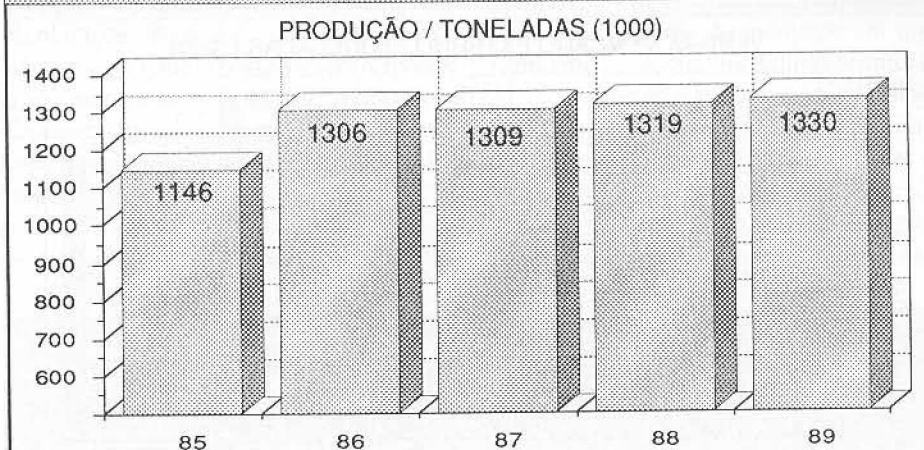
Evidentemente que poderíamos nos alongar bastante nas discussões destes temas, porém prefiro tomar dois exemplos para evidenciar as oportunidades que poderemos usufruir e somente as usufruiremos se estivermos tecnologicamente, comercialmente e gerencialmente bem preparados. Um bom exemplo é a instalação da

Estas vertentes de mudanças agirão nos diversos mercados do mundo sempre de forma conjugada, porém em composições

Comunidade Econômica Européia. Não devemos enxergar a criação desta Comunidade tão somente como uma faceta

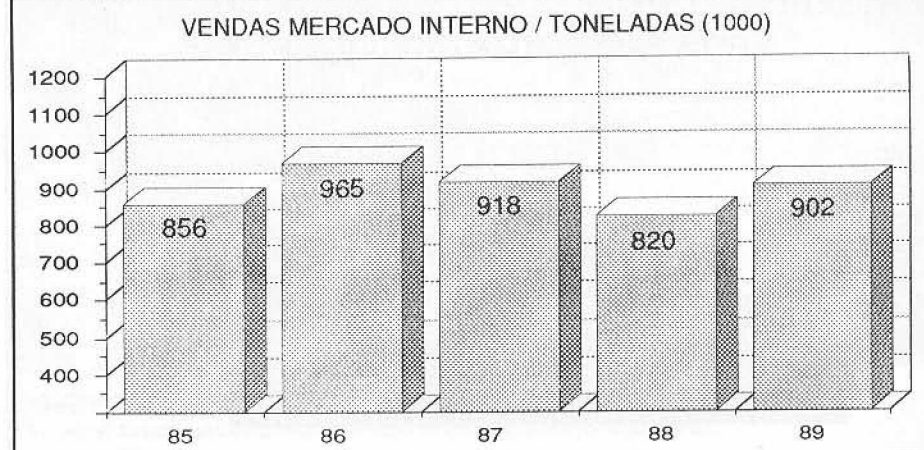
QUADRO 1

PAPEL PARA IMPRIMIR E ESCREVER



QUADRO 2

PAPEL PARA IMPRIMIR E ESCREVER



do protecionismo econômico, mas sim e principalmente como uma medida que visa promover a melhoria das condições sócio-econômicas dos cidadãos dos países menos desenvolvidos daquela comunidade. É difícil de prever-se os desdobramentos desta mudança mas com toda certeza ela gerará uma maior demanda de bens e serviços que de forma direta ou indireta representará uma oportunidade à expansão dos nossos negócios.

Um outro exemplo importante a ser citado são as mudanças que estão se processando no mundo comunista e que já apresentam reflexos previsíveis em nossos negócios. Na UNIÃO SOVIÉTICA os efeitos da Glasnost que incentiva e promove uma maior liberdade de comunicação dos

cidadãos, tem se manifestado pelo aumento das publicações de livros, jornais, revistas, etc. e promoverá a elevação do consumo per capita de papel dos 284 milhões de soviéticos, dos atuais 37,5 kg/hab. por ano, para 60 a 70 kg/hab. por ano já em 1995. O consumo de papel será quase o dobro em cinco anos! Este aumento do consumo per capita representará um volume adicional, anual, de cerca de 6,4 milhões de toneladas de papel, superior em muito a atual produção brasileira de todos os tipos de papéis e que em 1989 atingiu a cifra de 4,8 milhões de toneladas.

Não podemos nos esquecer que a Glasnost já provocou efeitos positivos sobre a demanda de papel, porém do lado do aumento da oferta própria de papel, a

burocracia soviética tem sentido enormes dificuldades que vão desde a escassez de recursos financeiros até a inabilidade de viabilizar associações, para atrair o capital estrangeiro, considerado indispensável à consecução deste programa. Deste modo é muito provável que a União Soviética se apresente, nos próximos anos, como compradora de produtos florestais, o que é sem dúvida altamente positivo, pois será uma grande oportunidade de mercado a ser explorada.

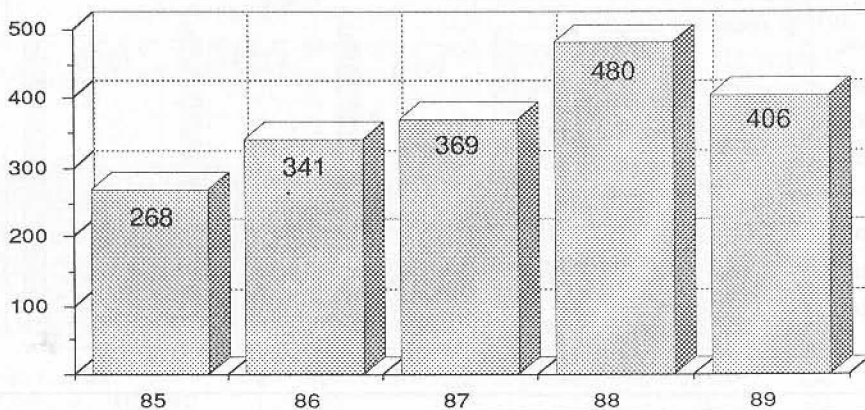
Como vimos, os próximos anos nos trarão grandes desafios mas, se estivermos bem preparados, e nesse sentido o profissional de vendas terá de se reciclar e de se atualizar, pois será um dos principais agentes desse processo, teremos plenas condições de vermos expandir e fortalecer os nossos mercados.

O nosso mercado interno que apresenta índices de consumo per capita muito baixos (inferior à 30 kg/hab. por ano - para todos os tipos de papel), deverá receber toda a nossa atenção no sentido de desenvolvê-lo, tendo em vista o seu enorme potencial de demanda. Porém, este baixo índice também é reflexo, sem dúvida, do conjunto das condições sócio-econômicas do nosso País, e fortemente consequência do nosso problema educacional. Neste sentido o programa do novo Governo, que anuncia uma grande reforma no campo da educação, tanto na área do ensino como no da promoção da cultura, por certo, provocará nos próximos anos um forte impulso na elevação do consumo per capita de papel. Deste modo veremos que o mercado interno crescerá ainda mais e se tornará mais atraente e isto enseja que devamos protegê-lo, não através de mecanismos de reserva de mercado, mas sim de dispormos das mesmas armas de nossos concorrentes internacionais, que através de fusões e incorporações estão se tornando ainda maiores e mais fortes.

QUADRO 3

PAPEL PARA IMPRIMIR E ESCREVER

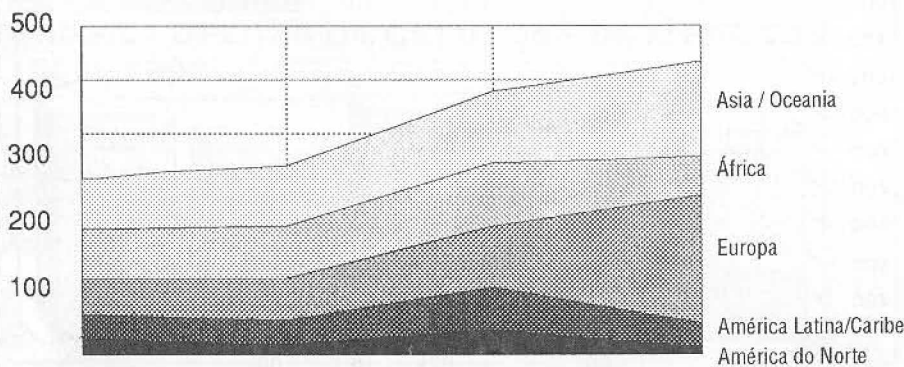
VENDAS MERCADO EXTERNO / TONELADAS (1000)



QUADRO 4

PAPEL PARA IMPRIMIR E ESCREVER

EXPORTAÇÕES POR CONTINENTE US\$ (MILHÕES)



Aureliano Ieno Costa, é diretor administrativo da Companhia Suzano de Papel e Celulose. Engenheiro de Produção, formado pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, com especialização em Administração Industrial. É vice-presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose.

DEBATE

A CELULOSE DE EUCALIPTO E OS PAPÉIS PARA IMPRIMIR E ESCREVER

— Antes de abrir os debates, gostaria de dizer que muito antes do Plano Collor, os fabricantes de celulose iniciaram uma atividade muito importante, que consiste no exercício da compreensão, de um clima mais favorável e isso muito facilitou a adaptação nos critérios de vendas e compras. Foi plantada uma semente irreversível e isso será muito importante daqui por diante quando trabalharmos juntos dentro desse clima de incerteza do Brasil. A credibilidade, entre fabricantes de celulose e papel, é muito mais intensa hoje do que em anos anteriores. Agora, abro os debates para os integrantes da mesa.

— O Aureliano definiu o segmento de papel como um setor moderno, competitivo e falou sobre as barreiras alfandegárias que o Brasil neste momento se dispõe a rescindir, abrindo as fronteiras para o exterior. Eu pergunto: O papel, a nível de mercado interno, considerando-se preço, é competitivo diante da possibilidade de importação dos Estados Unidos ou da Europa?

— Esta pergunta exige algumas considerações, o primeiro ponto a ser considerado refere-se à questão da taxa de câmbio que ainda não é livre e não atingiu parâmetros considerados normais (há quem admita que a defasagem da taxa de juros é da ordem de 20%); o segundo ponto diz respeito às pressões de custos internos que no Brasil ainda podem reaparecer porque tem muita coisa represada. Porém, em um nível de proteção tarifária considerada civilizada supomos uma taxa de 10 a 15%, acredito que não exista nenhum perigo de entrada de papel importado no Brasil, isto, considerando-se uma política normal sem agressões baseada no princípio da concorrência leal. O Brasil tem total condição de competitividade e já deu provas disso internacionalmente, onde mercados disputados por diversos produtores foram conquistados pelo Brasil rapidamente, haja visto os resultados obtidos em maio e que oferecem uma visão da necessidade de balancearmos o aumento da oferta de papel. Mas, temos condições de competir tanto fora do Brasil como internamente.

— A produção de celulose destinada ao mercado interno, segundo o Saliba, está em

torno de 15 a 20% e eu gostaria de perguntar qual o nível de importância do mercado interno para o produtor diante desse percentual?

— Eu pessoalmente considero essa participação bastante expressiva, pois se compararmos 20% com 80% o índice parece bastante pequeno; porém, quando comparamos mercados, temos diferentes mercados que são igualmente importantes. Sempre raciocinamos assim: Brasil 20% Exportações 80% e o raciocínio correto não é esse, porque exportações corresponde a vários mercados: Europeu, Americano, Extremo Oriente e se considerarmos cinco mercados, o Brasil corresponde a um dos maiores.

— Considerando-se o nível da produção de

papéis para imprimir e escrever de 1986 a 1989 e o incremento previsto para o próximo ano (250 mil toneladas aproximadamente), considero importante dizer que não conheço nenhum esforço visando o incremento do consumo, quer seja por parte do governo, quer seja por parte dos industriais. Preocupa-me a possibilidade de haver excesso de oferta no mercado, pois nenhum programa conseguiu aumentar em 1 kg per capita o consumo de papel no Brasil e o acréscimo de 250 mil toneladas na oferta, corresponde a um aumento de 1,7 % no consumo per capita. Pergunto ao Aureliano como os industriais que estão com previsão de aumentar a produção estão dirigindo seus esforços visando o incremento do consumo no mercado doméstico e até que ponto esse esforço é dirigido para o mercado externo?

— A pergunta será respondida por partes. Primeiro, consideramos que nada é impossível a partir do momento em que realmente se deseja que aquilo aconteça. No meu ponto de vista, o consumo de papel no Brasil está diretamente ligado ao problema da cultura de nosso povo e se o atual governo agir com determinação nesse sentido vamos acabar conseguindo resultados positivos. É algo que não



O tema "A Celulose de Pinheiro e os Papéis para Imprimir e Escrever" foi exaustivamente debatido pelos componentes da mesa.

acontecerá de um momento para outro, mas que acabará trazendo resultados. O exemplo da URSS demonstra que isso é viável. O nível de cultura do povo soviético é sem dúvida inferior ao do povo brasileiro e apesar da forte repressão do consumo, eles apresentam um nível de consumo de papel superior ao nosso. Portanto, o crescimento do consumo per capita de papel no Brasil é totalmente viável. Porém, com a entrada de 250 mil toneladas de papel previstas para o próximo ano esse é o nosso primeiro problema e não recomendo que ninguém considere em seus planos aumento do consumo per capita para 1991; se tivermos uma recuperação razoável, em 1991 devemos registrar um consumo parecido ao que foi registrado em 1988. O equilíbrio dessa oferta ocorrerá, primeiro, com a reabertura do mercado americano, que no passado já representou 100 mil toneladas, o que representa 40% desse incremento; acho também que o mercado americano tem condições de absorver uma quantidade ainda maior. Não vou fazer nenhum exercício de futurologia, mas acredito que as 100 mil toneladas podem ser superadas; Acredito que o nível de exportação que o Brasil atingiu nos últimos dois meses pode ser mantido. Se conjugarmos estes três fatores: consumo per capita maior; abertura do mercado americano e manutenção dos níveis de exportação atuais, acredito que está resolvida a questão das 250 mil toneladas que serão produzidas a mais.

— Eu gostaria de pedir um esclarecimento. O incremento de 250 mil toneladas corresponde ao incremento líquido ou envolve desativação de máquinas pequenas ou mudança de produtos?

— É o resultado líquido dos movimentos que você citou. Evidentemente que haverá paralização de algumas máquinas de papel; deverão haver também mudanças em equipamentos, com a produção de produtos diferentes naquelas máquinas e haverá mudança de produto sem qualquer alteração no equipamento.

— Acho que a coisa é um pouquinho mais complicada, porque estamos analisando o problema num horizonte um pouco curto, pois até mais ou menos o final de 1992

teremos aproximadamente 700 mil toneladas de papel e existem colocações desse nosso governo que se tudo der certo ainda temos um *lead time* tanto para o mercado interno, como para exportação. Temos um *lead time* também muito importante no mercado externo, porque quando exportávamos 100 mil toneladas de papel para os Estados Unidos haviam algumas condições específicas como investimentos em máquinas; isto significa que as condições hoje não são as mesmas daquela época e somos realmente competitivos em termos de custos; hoje estamos brincando com as exportações, mas com o incremento da produção acredito que precisaremos amadurecer profundamente em termos de mercado para exportação, se quisermos ter isso como válvula para resolver os problemas de consumo do mercado interno.

Agora eu pergunto, como podemos preservar a sobrevivência das fábricas não integradas de papéis para imprimir e escrever?

— Pessoalmente acredito que há lugar para todos. Recordo-me como exemplo de uma situação que vivi na condição de consumidor, quando foi introduzida no Brasil uma grande máquina de cartão e aquilo parecia absurdo, nada justificava aquele incremento vultoso; porém, aquele empreendimento veio atender a uma demanda reprimida desconhecida e demanda reprimida é sempre desconhecida. Acho que o setor de papel no Brasil nunca foi vendedor. Quando afirmo que o profissional de vendas é o agente mais importante nessa caminhada é porque teremos que buscar outras soluções. Em termos de tecnologia, produção, custo, somos competitivos; mas em termos de desenvolvimento de mercado (atendimento às necessidades do consumidor) ainda não estamos amadurecidos. Percebemos isso claramente quando estamos fora do Brasil. Mas sou otimista, acho que o Brasil encontrará seu lugar e seu caminho; é um desafio que podemos superar. A “não integrada” tem que se conscientizar de que pensando em novos produtos e em novos mercados ela seguirá seu caminho, pois existem no mundo todo fabricantes “não integrados”. Não vejo isso como um fatalismo, evidentemente haverá

paralização de máquinas tanto na área de integrados, como dos não integrados, mas isso é uma questão de equacionamento de mercado com produção.

— Não podemos esquecer que quando começamos a exportar, no início da década de 80, a fibra curta de eucalipto era totalmente desconhecida e o papel conseqüentemente produzido a partir dessa matéria-prima também. Gradativamente adquirimos confiabilidade e hoje o Brasil classifica-se entre os países produtores e está presente nas projeções dos importadores. Criamos nosso espaço e temos condições de tomar nosso lugar. Outro aspecto é que hoje o mercado americano importa aproximadamente 500/600 mil toneladas/ano e 100 mil toneladas corresponde a 20% do total.

— A melhor capacitação tecnológica vem merecendo a atenção do setor de papel e celulose. Gostaria de lembrar que quando fizemos o convênio com a Secretaria de Ciência e Tecnologia para a implantação do curso de Pós Graduação na Escola Politécnica, envolvendo engenheiros de processo, fizemos uma avaliação das necessidades futuras de pessoal altamente qualificado e chegamos a um número bastante representativo, ou seja, para dar atendimento à expansão de 700 mil toneladas necessitamos de 2200 engenheiros de processos com especialização. Se projetarmos desse pico para baixo, vamos ter a quantidade de pessoal que vamos necessitar com formação de nível médio. Então, os esforços estão em todos os campos, não só no comercial. Todo esse complexo envolve basicamente a melhor qualificação de nossos profissionais, tanto de nível técnico, como também o que atua na área de vendas. Competitividade será a ordem do dia no futuro.

— Na palestra do Saliba estimou-se uma exportação de papel para imprimir e escrever em torno de 58% e o Dr. Aureliano confirmou isso também. Eu gostaria de saber se o nível de produção de papel para imprimir e escrever já é de 100% ou se ainda está em torno dos 80%?

— No mês de maio acho que as paralizações de máquinas foram pouco expressivas.

Acredito que até foram suspensas manutenções planejadas anteriormente em função de demanda por papel para imprimir e escrever. Acho que se não estamos dentro dos 100%, estamos bem próximos disso, talvez com 95%.

— O Dr. Aureliano colocou três vertentes nas tendências mundiais: duas delas nos afetam bastante. A primeira delas é a consciência ecológica, temos que provar que o papel não vem da mata nativa. A segunda questão é o protecionismo, que vai de encontro a esse 1.200.000 toneladas a mais de papel; outra tendência são as fusões e incorporações de nossos competidores gigantes. Eu pergunto se vale a pena pensar em termos gigantes na comercialização; juntar todas essas toneladas e atuarmos em conjunto. Isso seria possível?

— Não acredito em associações de comercializações, como Fincel, por exemplo; mas acho que temos que pensar grande; temos que estar presentes em diversos mercados. Se não podemos vencer determinada linha de protecionismo, temos que fazer parte dela; acho natural que as

fábricas de papel dirijam esforços no sentido de participarem, por exemplo, da Comunidade Econômica Européia. Quando citei a CEE estava querendo desafiar no debate para a seguinte questão: todos vêm isso como um fantasma que vai se fechar e não permitir penetração alguma, não acredito nisso, acredito sim que haverá uma forte mudança nos hábitos dos cidadãos daquela comunidade e isso gerará um aumento de consumo e se estivermos de alguma forma participando disso, vamos também participar desse mercado. A indústria de papel e celulose brasileira já tem condições de alçar vôos maiores; podemos considerar o produto brasileiro como um ótimo produto e sabemos que hoje existe uma demanda reprimida de celulose de eucalipto. Tudo acontecerá naturalmente com relação à consciência ecológica, constantemente a indústria de papel e celulose do Brasil tem dado mostras de atualização na parte de proteção ao meio ambiente e em termos de desenvolvimento de novos produtos com aproveitamento de aparas e não temos nenhum caminho que seja absolutamente desconhecido, em todos eles já nos iniciamos e temos conhecimento

suficiente para nos aprimorarmos e desenvolvermos.

— Falou-se aqui na necessidade de formação de técnicos em nível de pós-graduação e gostaria de saber até que ponto pessoas formadas em laboratórios ou em faculdades tem no sangue o tino de vendedor e de boa negociação?

— É uma pergunta difícil. O que tentamos mostrar é que entre os esforços que estão sendo desenvolvidos visando o aperfeiçoamento da mão-de-obra, há aquele desenvolvido na Politécnica, porém, não estou dizendo que todos esses profissionais desaguarão na área comercial, mas sim que alguns deles poderão vir a contribuir na área comercial. Porém, eu acho que além disso, as empresas estão investindo no treinamento dos profissionais de venda, pois nossos produtos estão cada vez mais aperfeiçoados tecnicamente e nossos clientes precisarão cada vez mais de um nível de prestação de serviço no sentido de resolver seus problemas. Acredito que o talento é absolutamente necessário.

Gra **Site**®
propaganda e publicidade **merchandising**

CADERNOS: QUESTÃO DE EDUCAÇÃO

Ao analisar o setor de pautados, Neuvir Colombo Martini prevê evolução no consumo de cadernos em razão de uma nova política educacional.

O setor de cadernos foi o tema apresentado por Neuvir Colombo Martini, diretor da Ipanema - Produtos de Papel Ltda, no 15º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.

Durante a palestra, que transcrevemos a seguir, fizeram parte da mesa como debatedores o diretor - presidente da Tilibra S/A Com. Ind. Gráfica, Luiz Antonio de Silos Carvalho e o diretor da Kalunga Com. Ind. Gráfica Ltda, Paulo Sérgio Menezes Garcia. O diretor da Propasa Produtos de Papel S/A, José Aídar Filho, foi o mediador dos debates.

O SEGMENTO DE CADERNOS

O setor de pautados, no ano de 1989, foi totalmente atípico, com já sinalizávamos no último Fórum, e como toda nossa economia, no período de janeiro a setembro, tivemos nossa capacidade de produção totalmente voltada para o mercado interno. Quando coloco totalmente, faço dentro da expectativa que as empresas planejaram para o ano, pois entendo, se formos mensurar a capacidade instalada, trabalhando-se 24 horas, que seria o desejável para o retorno dos investimentos, a mesma atende perfeitamente um incremento de volume de produção na ordem de 40% a 60%. Nosso consumo em 1989 situou-se em torno de 85 mil t/ano.

Hoje o setor está composto de 34 empresas, sendo que seis detêm 75% do mercado e 25% para as demais, fazendo com que estas 28 empresas, em termos de políticas de preços acompanhem as maiores. (Vide Gráfico 1)

Para este e o próximo ano, estão previstas compras de novos equipamentos, que ao serem instalados, provocarão um acréscimo em mais de 12% sobre a capacidade atual. Esses novos investimentos foram motivados em função da perspectiva do

aumento vegetativo da população e a lei Calmon que destinou 13% do orçamento da União, para o setor educacional, visando incrementar o ensino e consequentemente um maior consumo de cadernos.

PORQUE COLOCAMOS ATÍPICO PARA 1989

Em função do calendário escolar brasileiro, o setor de pautados produz com maior intensidade no período de setembro a fevereiro. E, em baixa durante março e agosto, provocando um "V A Z I O", que denominados E N T R E - S A F R A. Afim de horizontalizar suas operações, o

setor concentrou suas exportações na América do Norte, obtendo nos anos de 1986, 1987 e 1988, um estágio satisfatório minimizando a entre-safra ou quase anulando-a.

Com a retaliação determinada pelo governo "Norte Americano", o setor preocupou-se em buscar imediatamente novos mercados, surgindo a oportunidade de desviar uma parcela razoável das nossas exportações para a Europa e Oriente, tendo nossos produtos sido considerados de boa qualidade e bastante competitivos.

Com o plano verão, decretado pelo governo em 1989, o mercado começou a reagir e o setor foi obrigado a produzir a plena carga,



Neuvir Martini: "não podemos aceitar que sejamos direcionados pelo Governo".

sem um desnível acentuado nos meses de janeiro a agosto, eliminando assim a entresafra.

Satisfeito com os resultados, o setor contava com início da safra, a partir de outubro, como promissora, porém surge um fator novo em nossas atividades: a hiperinflação. (vide Gráfico 2).

Nessa conjuntura não foi possível fazermos um controle efetivo dos custos e nossos clientes começavam a perder os parâmetros, de toda uma metodologia de compras e níveis de estoques, questionando se deviam ou não comprar.

Os prazos tradicionais tinham que ser reduzidos, pois com a hiperinflação, administrava-se a empresa "mais" aos níveis de inflação, do que operacionalmente, iniciando assim todo o processo de desestrutura dos conceitos planejados anteriormente. Diante destes aspectos o setor procurou retomar o mercado externo, para suprir a compressão e possível queda de consumo prevista para a "volta às aulas" de 1990, pois a FAE, que participava com uma fatia na aquisição de nossa produção reduziu substancialmente suas compras, visto que o último governo lutava para conter a hiperinflação, já instalada.

"REALMENTE FOI UM ANO DE FORMA ATÍPICA"

Mediante o comportamento acima citado, houve um interesse em refazeremos um estudo sobre o mercado de pautados, no Brasil, para localizarmos, o porquê, da queda de consumo de cadernos. (Vide Gráficos 3, 4 e 5)

Dos resultados obtidos das entrevistas e coletas de dados, constatamos que o ensino está em declínio, na sua concepção de formação - informação.

Coloco dessa forma e com muita experiência, nesse setor, pois militei durante 25 anos nesta área. Enquanto que até 1978 um estudante de 1º grau, ou melhor, vou colocar em forma bastante objetiva e clara:

— No ensino do 1º ano primário até o quarto ano, o aluno ocupava um caderno de brochura para cada matéria, consumindo em média de seis a oito cadernos por ano, pois um servia para anotação na classe de aula e outro para passar as lições de casa, a limpo.

Com este método de ensino, a tendência era aumentar o consumo de cadernos como também a capacidade intelectual do aluno em saber escrever no primário, pois hoje encontramos estudantes na universidade

GRÁFICO 1

MERCADO DE PAUTADOS

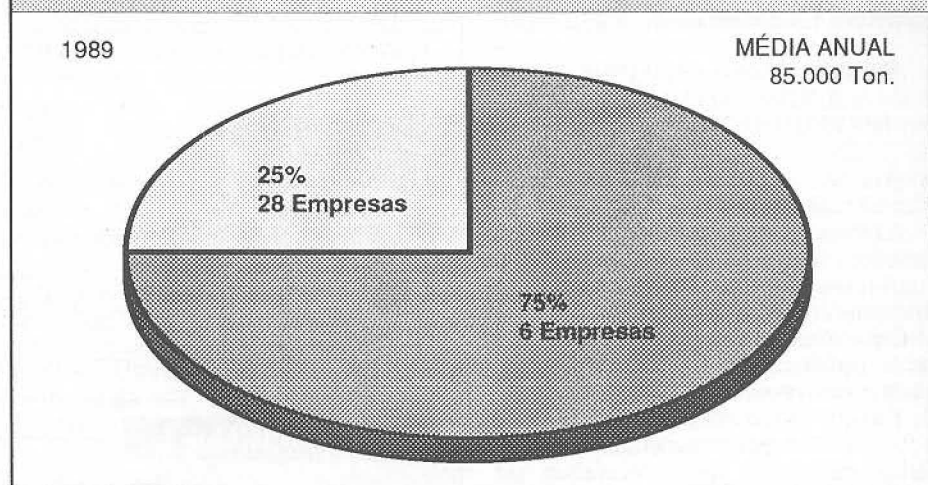


GRÁFICO 2

ÍNDICE DE INFLAÇÃO - 1989

MÊS	%	ANUALIZADA
FEVEREIRO	0,00	0,00
MARÇO	3,60	52,86
ABRIL	6,09	122,70
MAIO	7,30	132,91
JUNHO	9,93	211,45
JULHO	24,83	1331,61
AGOSTO	28,75	1974,75
SETEMBRO	29,34	2091,76
OUTUBRO	35,95	3886,12
NOVEMBRO	37,62	4515,07
DEZEMBRO	41,42	6299,26
JANEIRO	53,54	7065,57

que não sabem escrever.

Em seguida vinha o caderno espiral 1/4 que era utilizado da 1ª série ginásial até a 4ª série, com uma média de oito a dez cadernos devido aos rascunhos e a disputa de alguns professores de encherem os cadernos para chegarem ao segundo, como motivo de júbilo.

Com isso tínhamos disciplina na sala e estávamos formando e educando. Quando entrávamos para o clássico, científico ou técnico em contabilidade ou normal, utilizávamos cadernos universitário ou fichários. Os cadernos eram usados numa média de cinco unidades, dependendo do

número de folhas.

Já no curso universitário o consumo em média era de dois a três cadernos.

A partir do abominável (para efeitos educacionais) do livro descartável, agora extinto por lei, começou o declínio da educação e consequentemente não recuperou-se mais a metodologia anterior, a meu ver correta, de ensinar o aluno em aprender com formação e informação. Atualmente, a média de consumo de cadernos utilizados no 1º grau é de quatro unidades, independente de ser grampeado ou espiralado no formato 1/4. Para o 2º grau, de um a dois cadernos universitários e para a "universidade" somente um caderno.

No Gráfico 6 demonstramos a evasão escolar, não aquela mensurada entre os que iniciavam e terminavam o curso, por terem sido reprovados ou desistência normal ao final de cada ano.

A incrível constatação obtida nas pesquisas, que após um mês no máximo, a porcentagem de alunos desistentes já começa a ser notada, além da decadência das escolas visitadas, quanto à falta de pessoal e equipamentos básicos, como carteiras para sentar, períodos de greve, etc... (é incrível mas é a realidade)

POSIÇÃO DAS EMPRESAS NO MOMENTO DA DECRETAÇÃO DO PLANO COLLOR

Neste momento as empresas contavam com

sua carteira de pedidos relativamente baixa por dois fatores:

- hiperinflação já comentada
 - Expectativa da entrada do novo governo.
- Em termos de liquidez as informações que obtivemos é que estavam em boa situação.

ADEQUAÇÃO DAS EMPRESAS A NOVA SITUAÇÃO NO PERÍODO DE 16/3 A 31/5

As primeiras atitudes tomadas mediante o Plano Brasil Novo foram:

- As empresas que possuíam carteira de pedidos para o mercado externo continuaram atendendo, formando os primeiros cruzeiros dentro do setor.
- Creio, que cada empresa com sua carteira de pedidos para o mercado externo, ainda mantiveram-se em atividade reduzida. E as que não possuíam foram obrigadas a conceder "licença remunerada" ou então férias, em alguns casos ocorreram até demissões, pouco expressivas, pois a preparação de um profissional para operacionalizar as máquinas, tem uma maturação de seis a doze meses. Portanto tivemos que manter o "quadro de funcionário", mesmo não operando à plena carga, esperando naturalmente que voltássemos à normalidade a partir de junho.

ALTERAÇÃO NA ESTRUTURA DOS CONSUMIDORES E EVENTUAIS SEQUELAS

Nosso canal de distribuição corresponde aos seguintes segmentos de mercado:

- PAPELARIAS (Tanto Atacadistas como Varejistas)
- SUPERMERCADOS
- LOJAS DE DEPARTAMENTO E MAGAZINES
- COOPERATIVAS
- EMPRESAS ESTATAIS

As primeiras iniciativas dos compradores foram:

- Efetuar cancelamento dos pedidos pendentes para entrega em março
- Suspensão imediata das compras
- Em abril os compradores retornaram aos fornecedores, solicitando lista de preços, porém deflacionadas.

— Em determinados segmentos os pedidos foram negociados sem maiores dificuldades, noutros, esbarramos com os preços fixados nos pontos-de-venda, inferior à nossa tabela, tornando-se proibitiva uma reposição.

Creemos que deverá melhorar o posicionamento de nossos consumidores, pois de acordo com o Plano Brasil Novo, os aspectos da economia informal tendem a zerar e isso deverá proporcionar ao setor uma avaliação correta entre os concorrentes, pois todos terão o mesmo padrão

GRÁFICO 3

MATRÍCULAS ESCOLARES

	1987	1988	1989
PRÉ ESCOLA	3 164 100	3 221 053	3 269 368
1º GRAU	26 208 051	27 256 373	28 619 191
2º GRAU	3 242 261	3 329 802	3 426 366
GRADUAÇÃO	1 462 585	1 494 761	1 541 098
PÓS GRADUAÇÃO	41 098	41 508	42 753
TOTAL	34 118 095	35 343 497	36 848 776

FONTES: ESTATÍSTICA MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/IBGE

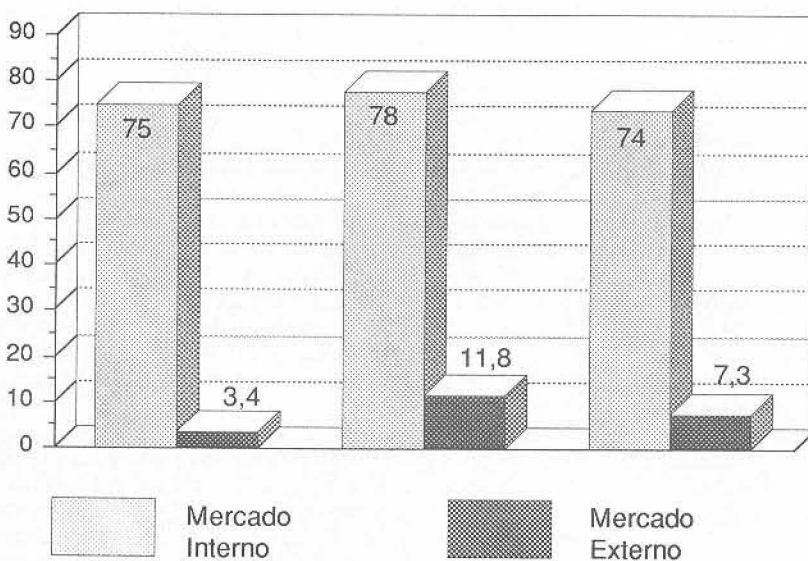
GRÁFICO 4

EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS

	CADERNOS	OUTROS	TOTAL
1987	2956	488	3444
1988	5618	6185	11803
1989	3148	4218	7366

GRÁFICO 5

CONSUMO TOTAL



mensurável, para concorrer entre si. Dentro desse objetivo as empresas que tiverem maior capacitação profissional deverão crescer no mercado, procurando fazer com que o termo "aumento de produtividade" seja realmente aplicado, prevalecendo a competência e não mais a ciranda financeira ou aspectos informais.

Todos os detalhes como:

- Prazo de compra
- Prazo de venda
- Política de formação de estoques
- Política de formação de preços, deverão ser cuidadosamente planejados e executados.

Efetuamos uma pesquisa para o mês de junho e obtivemos as seguintes respostas: (vide Gráfico 7)

Neste momento permanecemos em constantes avaliações para verificarmos os benefícios ou sequelas do Plano Brasil Novo, temos muitas incertezas, pois nas últimas semanas que passamos, houveram algumas contradições cometidas pela equipe econômica do governo.

EXPECTATIVAS PARA O SEGUNDO SEMESTRE DE 1990

Neste tópico prevalece a cada ano a chamada nova safra. Se tivermos um governo aplicando recursos na compra de material; se a massa salarial

crescer; se o governo conseguir estabilizar a inflação a níveis de estímulo à produção e consumo e destimular a ciranda financeira, começaremos adequar nossas empresas à nova realidade.

TENDÊNCIA A MÉDIO PRAZO

Nosso país necessita mudar de comportamento, colocar seus planos de forma abrangente e clara. Para que todos possam fazer seus planejamentos com método, técnica e seriedade.

Não será fácil, pois existem hábitos arraizados em cada um de nós, é a cultura vigente e esta não se muda por decreto.

Não podemos aceitar que sejamos direcionados pelo governo, definindo este, preços e salários, com o intuito, que para mim ainda não convenceu, de assim fazendo, a economia do país estará

defendida de uma implosão.

Quando defendemos uma política livre de maior elasticidade de prazos, de juros mais baixos e de preços estáveis, o fazemos porque acreditamos na economia de mercado, tornando indesejável a tutela do Estado.

Devemos preparar nossos espíritos e principalmente aplicar a cada um de nós, a redução dos supérfluos, afim de que possamos manter os preços estáveis ou então estaremos preparando novamente o terreno para uma futura hiperinflação, em que se distribuirá o capital e o trabalho. Teremos todos de perder neste momento para ganhar, para frente.

Devemos colocar os planos de forma clara e com os números reais; pois o Brasil ainda é forte, não devemos mais aceitar palavras, mas sim, uma única coisa que o colocará como potência...

Trabalhar, trabalhar.

GRÁFICO 6

EVASÃO ESCOLAR

PRÉ-ESCOLA	12%	392 324
1º GRAU	23%	6 582 413
2º GRAU	14%	479 691
GRADUAÇÃO	10%	154 109
PÓS GRADUAÇÃO	1%	427
TOTAL		7 608 964

Neuvir A. V. Colombo Martini milita ao setor desde 1963. Começou sua vida profissional no Grupo Spina, ocupando o cargo de diretor administrativo financeiro e, em agosto de 1979 transferiu-se para a Propasa Produtos de Papel S/A, onde permaneceu até 1982, transferiu-se para o Grupo Caderbrás e em 1984 para Ipanema Produtos de Papel Ltda.

GRÁFICO 7

EXPECTATIVA DOS EXECUTIVOS PÓS PLANO BRASIL NOVO

FATURAMENTO PARA JUNHO	VENDAS	LUCROS	FATURAMENTO EM MAIO
PIOR QUE MAIO 0	SERÃO REDUZIDAS 20	SERÃO REDUZIDAS 24	DE 5 A 20 ABAIXO DA PREVISÃO 38
IGUAL A MAIO 23	PROJEÇÕES SERÃO MANTIDAS 30	PROJEÇÕES SERÃO MANTIDAS 70	DENTRO DA PREVISÃO 22
MELHOR QUE MAIO 77	VÃO AUMENTAR 50	VÃO AUMENTAR 6	DE 5 A 20 ACIMA DA PREVISÃO 21
			MAIS DE 20 ABAIXO DA PREVISÃO 14
			MAIS DE 20 ACIMA DA PREVISÃO 5

1990

DEBATE

SEGMENTO DE CADERNOS

O Sr. acredita que com o Plano Brasil Novo a evasão escolar diminuirá? Haverá mudança no comportamento do consumidor brasileiro de nossos produtos?

-O plano, a meu ver, foi muito bem elaborado; embora necessite algumas correções, o que considero normal pelas circunstâncias em que foi criado. O plano é bom realmente e deve trazer resultados satisfatórios. Temos a Lei Calmon, segundo a qual 13% do orçamento será destinado à educação e conseqüentemente teremos uma melhoria do nível de educação; com isso toda aquela preocupação com essa questão deve diminuir, porque melhorando a educação deve melhorar também o nível intelectual do povo brasileiro e o consumo per capita de papel aumentará; em conseqüência aumenta também o consumo de cadernos. Estou prevendo um crescimento significativo para o setor de cadernos e vejo o setor muito bem preparado, com uma capacidade em torno de 40 a 60% que poderá explodir a qualquer momento e de 85 mil toneladas podemos passar para 120 mil toneladas sem problemas.

-Dentro dessa colocação que você fez, dependendo do deslanche dado pelo Governo na parte educacional, o setor de cadernos terá que incrementar sua produção e, além dessas 120 mil toneladas citadas, existe também a perspectiva de um aumento de ordem de 12% pela introdução de novas máquinas. E eu pergunto, enquanto não ocorre esse impulso dado pelo governo, como a indústria deverá comporta-se? O mercado internacional é uma saída; há perspectiva de abertura de novos mercados, nos quais poderemos atuar com maior competitividade?

-O setor tem uma resposta rápida para isso; é um setor muito ágil, tanto que estrategicamente estávamos, a meu ver, direcionando

esforços de exportação para o mercado americano, porque veio a retaliação acordamos e fomos buscar novos mercados, Europa e Oriente, e nossos produtos são bastante competitivos. É óbvio que os fabricantes brasileiros precisam lutar pela diminuição dos custos, pois quando competimos internacionalmente temos que ter consciência de que nessas condições precisamos ter preço, qualidade, apresentação; constância; isto é todo um trabalho

planejado, mas de resposta muito rápida. O Brasil tem condições de competitividade e nosso produto é realmente bem aceito.

- O setor de cadernos é talvez um dos únicos que enfrenta concorrência direta do governo que tem uma fábrica no Rio de Janeiro pertencente à FAE; faz parte do Plano Collor a privatização do maior número possível de companhias estatais e eu gostaria de sugerir à nossa associação de classe que se empenhasse de forma bastante efetiva junto ao Ministério da Educação buscando a privatização dessa fábrica de cadernos. O que você acha dessa colocação?

- Essa é uma reivindicação antiga do setor; A fábrica da FAE é um "cabide de empregos" e a privatização deve ocorrer



O mediador, José Aidar Filho (à esq.), recebe o certificado de participação. À dir.: Neuvir Colombo Martini

neste momento. Depende de começarmos a trabalhar seriamente nesse assunto e a Associação de Classe tem um papel muito importante nesse aspecto, deve mobilizar-se realmente e demonstrar publicamente o absurdo que é essa fábrica.

-O problema de evasão escolar foi muito bem focado há pouco. Temos hoje um belo discurso analisando a distribuição de material escolar, inclusive de cadernos, para crianças marginalizadas que se quer

tiveram acesso à escola. Na sua opinião, trata-se de um belo discurso ou vamos ter uma ação eficiente?

-Não gosto de fazer futurologia; porém, o Governo Collor ainda nem chegou ao seu centésimo dia e tem muito caminho pela frente. É necessário que cada cidadão cumpra seu papel dentro do estado; precisamos trabalhar; ser objetivos. O povo brasileiro está chegando ao limite. Este é o único governo eleito por votação direta e é muito cedo para avaliarmos o desempenho; mas é fundamental a participação de cada cidadão. Vamos trabalhar.

-Como você vê o pequeno fabricante?

-Temos 34 empresas no setor, sendo seis delas detendo 75% do mercado; para as demais 28 empresas, sugerimos primeiro, que com trabalho tudo se vence; e existem nichos de mercados para todos; o pequeno fabricante deve inclusive diversificar sua produção, não precisa necessariamente se pautar somente com cadernos.

-Nosso setor, durante muitos anos, enfrentou uma concorrência desleal por parte de escolas que fabricavam cadernos e produtos pautados e não recolhiam impostos. Ocorrendo também a agravante

de constar nas notas fiscais o ICM e o cliente creditava esse imposto; era um verdadeiro absurdo. Você acredita que isso já não existe?

-Eu creio que o Plano Collor veio para destruir a economia informal. Se trabalharmos nesse sentido, todos esses problemas estarão superados. Não poderá haver nenhuma concorrência desleal e para isso existem as leis.

-Como o Sr. analisa o atual estado tecnológico do setor?

-A meu ver, posso falar com algum conhecimento e com segurança, pois recentemente estive na Dupra, o Brasil está muito bem colocado tecnologicamente; as empresas estão com modernos equipamentos e

muito modernizadas; produzindo com excelente padrão de qualidade.

-O Sr. disse que não gosta de futurologia, mas eu gostaria que o senhor fizesse uma análise das perspectivas para o segundo semestre.

-Creio que tudo permanecerá dentro da normalidade do setor; poderemos ter até um crescimento se considerarmos safra-a-safra (abril a abril); o crescimento será maior do que o esperado, com certeza.

TENDÊNCIAS DO SETOR DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

Ao analisar a "Era Pós Collor", Adolfo Melito, comenta que o segmento de formulários contínuos está diante de novos desafios, como a redução de desperdícios e consequente aumento da produtividade.

Adolfo Menezes Melito, diretor geral da Interprint Formulários Ltda., analisou neste 15º Fórum de Análise, o desempenho e as perspectivas do Segmento de Formulários Contínuos. Na palestra, publicada a seguir, fizeram parte da mesa os seguintes debatedores: Marcos da Cunha Ribeiro, gerente executivo de engenharia e tecnologia da Moore Formulários Ltda; Paulo Roberto Feldman, presidente da Sucesu - Sociedade dos Usuários de Computadores e Telecomunicações; Antonio Roberto Lemos de Almeida, gerente da divisão de vendas das Indústrias de Papel Simão S/A e Akio Shishido, gerente comercial da Indústria

Matarazzo de Papéis S/A; atuou como mediador dos debates: Carlos Pontinha Pereira, gerente geral comercial da Cia. Suzano de Papel e Celulose.

O SEGMENTO DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

Ao apresentar um relato sobre o setor de formulários durante o ano de 1989 vamos, inicialmente, voltar um pouco no tempo e tentar compreender o desempenho desse setor nos últimos cinco, seis anos. A base de dados não provém de nenhuma pesquisa completa e irrepreensível mas da análise de diversas informações, dentre as quais destacamos:

- levantamentos parciais feitos pela ABRAFORM;
- informações sobre a demanda de papel de imprimir e escrever;
- análise de balanços das principais empresas que compõem o setor.

Há, portanto, uma margem de erro a ser considerada nesses dados estatísticos, na minha opinião nunca superior a 10%.

Começamos pelo crescimento físico do mercado, que no período de 1984 a 1989 acumulou taxas anuais de 1%; Essa taxa composta é favorecida pelo crescimento espantoso de 27% em 1985, já que o mercado praticamente "andou de lado" em

GRÁFICO 1

O CRESCIMENTO DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

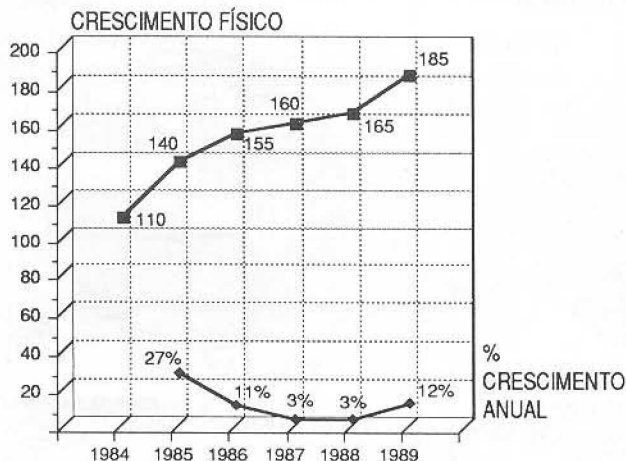
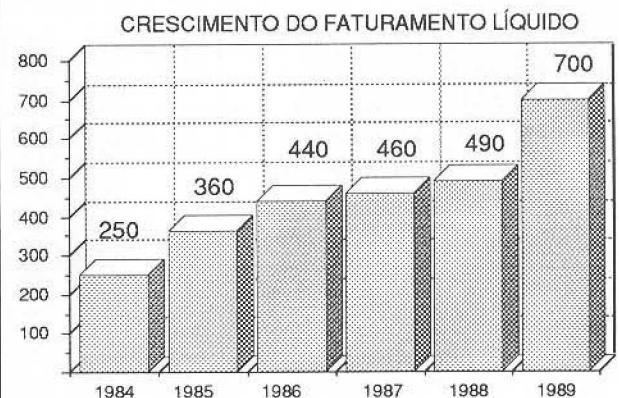


GRÁFICO 2

O SEGMENTO DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS



1987 e 1988, crescendo a modestos 3% ao ano, voltando a crescer 12% em 1989, ano por sinal considerado bastante bom para a indústria. Assim, o consumo de papel imprimir e escrever na indústria de formulários saltou de 110 mil toneladas em 1984 para 185 mil toneladas no ano passado. (Vide Gráfico 1)

Verificando agora o crescimento do faturamento notamos que o desenvolvimento do setor foi muito mais significativo, já que cresceu expressivos 23% ao ano. Porém, alguns fatores devem ser analisados para descrever esse crescimento:

1º) O crescimento da inflação com o consequente impacto dos juros embutidos nos preços: apesar da redução gradativa dos

prazos de venda, estimados entre 45 a 60 dias em 1984 para uma média de 15 a 30 dias em 1989, ainda assim as taxas de juros nominais para prazos inferiores em 1989 foram superiores àquelas praticadas para prazos maiores em 1984;

2º) A evidente defasagem cambial com a moeda nacional sobrevalorizada em 1989 em relação ao dólar americano;

3º) O aumento da demanda por produtos de maior valor agregado, tais como cheques, vales refeição e outros;



Melito acredita que o setor atingirá a marca de US\$ 1 bilhão em faturamento líquido anual em 1995, com processamento de 260 mil toneladas de papel.

4º) O impacto da redução do tamanho médio das encomendas, também considerado o advento da microinformática;

5º) A indexação dos preços dos formulários à variação da OTN a partir de Junho de 1988, e depois à BTN fiscal a partir de Maio de 1989, o que perdurou até a edição do Plano Collor.

Todos esses fatores contribuíram para o significativo salto de um faturamento líquido de US\$ 250 milhões em 1984 para um faturamento líquido de US\$ 700 milhões

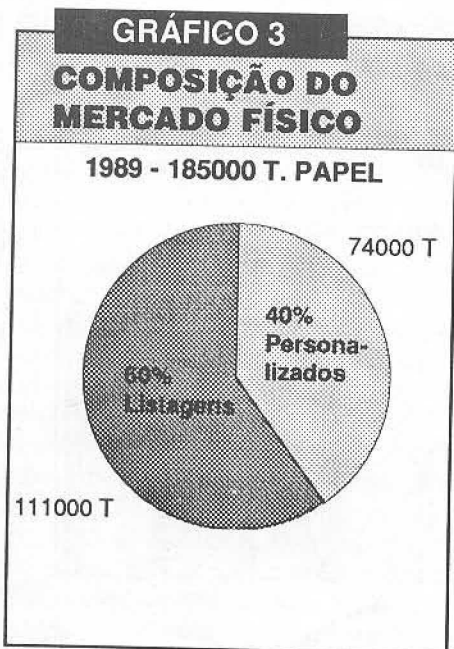
em 1989. (Vide Gráfico 2)

Estima-se que do volume total de papel consumido em formulários 40% ou 74 mil toneladas foram utilizados em formulários personalizados (ou pré-impressos) enquanto que os 60% restantes ou 111 mil toneladas foram aplicados nos formulários padrão, também denominados listagens. (Vide Gráfico 3)

Ao analisarmos do lado do faturamento líquido, a proporção acima se altera radicalmente: os 40% de consumo de papel dos personalizados representam 63% do total faturado pela indústria enquanto que os 60% do volume físico dos formulários padrão correspondem a somente 37% do faturamento total. (Vide Gráfico 4)

Os preços médios praticados durante 1989 teriam sido de US\$ 2.333/toneladas para as listagens e US\$ 5.960/toneladas para os personalizados, totalizando um preço médio de US\$ 3.783/toneladas para o setor, aí embutidos os custos de financiamento da venda.

Existe uma outra forma de olhar a composição física do mercado que é a análise do mercado de impressão gráfica de um lado, que representou US\$ 605 milhões em 1989 e da impressão com personalização por computador, que representou US\$ 95 milhões naquele mesmo ano.



O mercado cativo, ou seja, aquele atendido por gráficas próprias - geralmente ligadas a bancos - representou US\$ 55 milhões ou 7,9% enquanto que o mercado livre - exceto a personalização por sistema computadorizado - representou US\$ 550 milhões ou 78,5%. (Vide Gráfico 5)

Considerando a diversificação e a representatividade em valor do mercado de pré-impressos, detalhamos os seus segmentos mais representativos, em relação ao volume físico:

- 32% são impressos diversos, multiviais;
- 31% são Notas Fiscais e conhecimentos de transporte;
- 16% são impressos diversos, de uma via;
- 11% são cheques, personalizados ou não;
- 7% são envelopes e "mailers"

enquanto que os restantes 3% se dividem entre vales-refeição, "vouchers", envelopes fotográficos etc.

Vimos um crescimento estupendo de faturamento e mencionamos a questão do valor agregado, bem como estabelecemos a diferenciação entre os dois principais blocos de produtos, além de classificar os principais tipos de formulários personalizados. Antes de prosseguirmos com a análise do valor agregado na

indústria de formulários, vamos verificar o comportamento do nosso insumo principal, que é o papel de imprimir e escrever. No período compreendido entre 1985/1989 os preços médios à vista tiveram um crescimento real de 18% ao ano em dólares. Mesmo descontada a defasagem cambial, acreditamos que o segmento de formulários não logrou conseguir a manutenção dos níveis passados de valor agregado sobre esse insumo, apesar das cinco justificativas mencionadas anteriormente sobre o crescimento do faturamento líquido anual do setor, de 23% compostos. (Vide Gráfico 6)

Enfatizando uma vez mais que os

faturamentos líquidos da indústria de formulários, aqui apresentados, são à prazo, enquanto que os preços e custos do papel de imprimir e escrever estão expressos na condição à vista, constatamos que o valor agregado de 313% em 1984 subiu de forma assustadora em 1985 e 1986, mantendo-se muito próximo dos 460%, mas caindo em seguida para níveis semelhantes aos de 1984, chegando mesmo a estar abaixo de 300% em 1988, estabilizando-se em 320% no ano passado. (Vide tabela 1 e Gráfico 7)

Podemos concluir que a evolução dos preços do setor não foi suficiente para compensar o aumento expressivo da matéria prima.

Esta conclusão ficará mais clara ao analisarmos a rentabilidade das empresas do setor, mais adiante. O consumo de papel de imprimir e escrever, medido a preços correntes à vista, saltou de US\$ 60 milhões em 1984, ou 24% do faturamento da indústria de formulários, para US\$ 167 milhões em 1989, mantendo os mesmos 24% de participação verificados em 1984.

Analisando o comportamento das principais empresas do setor verificamos que o seu crescimento em vendas foi semelhante ao do mercado total. Registrando um faturamento de US\$ 113 milhões em 1984, essas empresas - MOORE, AGAPRINT, IBF, INTERPRINT, CONTINAC e GRÁFICA BRADESCO - cresceram 24%

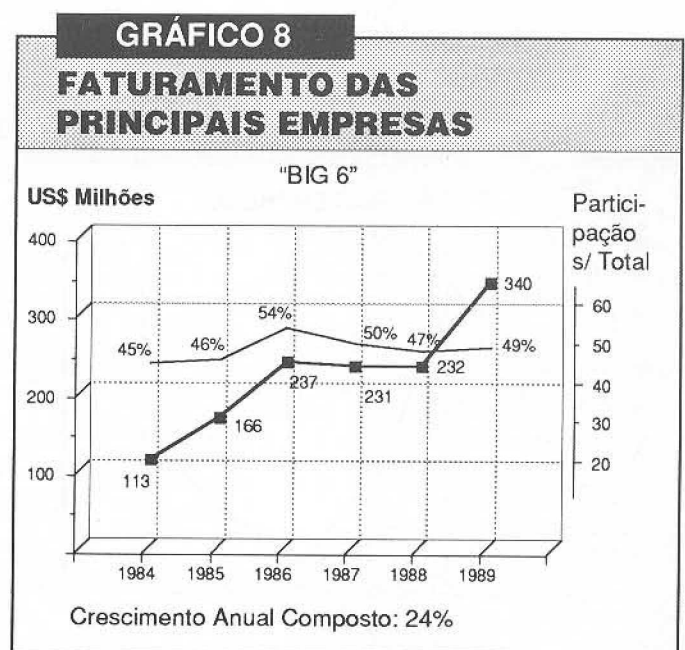
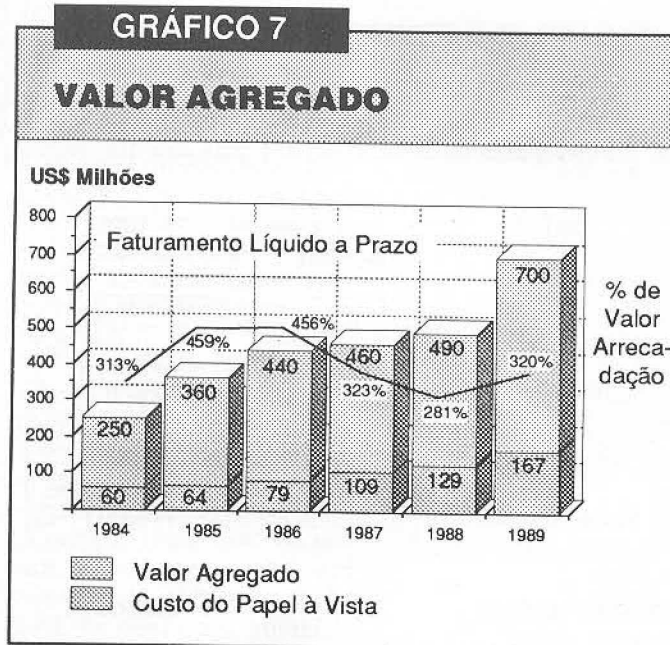
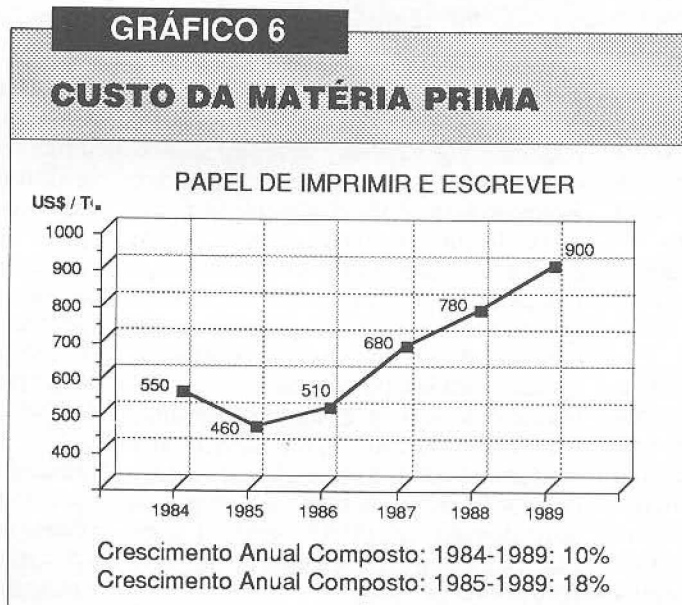


TABELA 1

VALOR AGREGADO

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Preço do Papel à Vista (US\$ / Ton.)	550	460	510	680	780	900
Consumo de Papel (1000 t)	110	140	155	160	165	185
Custo do Papel (US\$ Milhões)	60	64	79	109	129	167
Valor Faturado (US\$ Milhões)	250	360	440	460	490	700
Valor Unitário (US\$ / T.)	2272	2571	2838	2875	2970	3783
Valor Agregado (% s/ Preço do Papel)	313%	459%	456%	323%	281%	320%

4 a 6 meses, ou seja, duas vezes o volume normal de uma época sem expectativas de aumento real de preços.

Diferentemente de outros planos econômicos, onde a maioria das empresas encontrou soluções semelhantes para os seus problemas, o Plano Collor resultou em efeitos diferentes para as diversas empresas, segundo o posicionamento de caixa de cada uma. Aqui, uma empresa de maior porte pode ter encontrado maiores dificuldades para sobreviver durante os dois primeiros meses após o plano do que uma empresa menor,

dependendo da sua situação de caixa em 13 de março.

Sairam-se melhor aquelas empresas que agiram rapidamente e sem hesitação, faturando os pedidos pendentes imediatamente após a edição do Plano "Collor", já que conseguiram gerar cruzeiros em 14 dias para uma boa parcela da sua carteira, que na ocasião oscilava entre seis e oito semanas.

As consequências para o setor, medidas nesses primeiros dois meses após a edição do Plano, foram:

- dilatação dos prazos de vendas para o setor privado de 14 para 28 ddl;
- dilatação dos prazos de compras em geral e do papel em particular de 28 para 42 ddl;
- redução da carteira de pedidos de 6/8 semanas para 2/3 semanas;

desempenhos e entrou em 1990 num ritmo alucinante de boas vendas e excelentes resultados. Todos nós sabemos que o desempenho verificado entre Janeiro e Fevereiro deste ano foi totalmente artificial, especialmente em relação a preços. Assim como a maioria dos setores da economia, a prática defensiva de preços nesse período chegou ao seu apogeu, com juros superando 80% ao mês e estimativas de aumento de insumos bastante pessimistas.

Usualmente líquidas, as empresas do setor, neste início de 1990, apresentavam uma situação invejável de caixa, já que vinham praticando prazos bastante curtos para o setor privado, de 14 ddl, sendo o setor público a única exceção, com 30 ddl. Isso desde Julho de 1989.

Os estoques de papel deviam oscilar entre

GRÁFICO 9

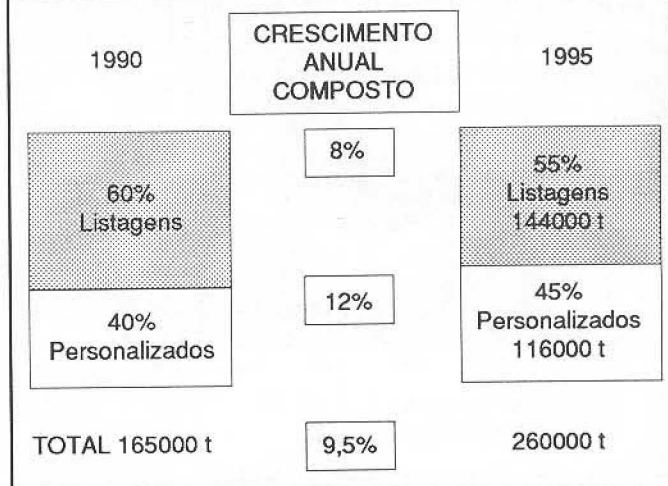
LUCRO LÍQUIDO SOBRE VENDAS

PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR



GRÁFICO 10

ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO FÍSICO



- eliminação de horas extras, adoção de licenças remuneradas e férias para 40 a 50% da força produtiva;
- queda geral de preços a níveis muitas vezes correspondentes a 40 ou 50% dos preços vigentes antes de 15/3, apesar do aumento dos prazos de pagamento;
- redução geral de estoques;
- busca de novos mercados no exterior.

Embora lógica, a reação do setor quanto ao comportamento de preços foi além do esperado. Salvo em raras exceções, nenhum outro setor da economia apresentou taxas tão sensíveis de redução de preços. Acreditamos que os empresários do setor se aperceberam, ainda em tempo, que a queda da demanda na sua empresa em particular não foi devida aos seus altos preços mas à queda do mercado como um todo.

Assim foi, segundo o nosso exame, o comportamento de demanda após o Plano:

2^o Quinzena de Março: 10 a 20% do Volume Normal
Abril 40 a 50% do Volume Normal
Maio 50 a 60% do Volume Normal

Baseado nesse pequeno histórico e no sucesso esperado do Plano Collor, podemos prever o seguinte comportamento nos próximos meses:

Junho 60 a 70% do Volume Normal

A partir de Julho estima-se que o volume deve atingir patamares de 80 a 90% daqueles verificados em 1989.

Com base nessas premissas, que nos parecem bastante coerentes, porém nada otimistas, estimamos que o mercado físico de formulários em 1990 recue uns 10% em relação a 1989, consumindo cerca de 165 mil toneladas de papel de imprimir e escrever. Devido à instabilidade dos preços no momento, não é aconselhável esboçar qualquer projeção de valores, embora nós acreditemos que a queda em faturamento pode superar os 10% de queda nos volumes,

apesar do excelente desempenho verificado no primeiro trimestre.

Numa economia recuperada e com crescimento anual entre 4 a 6%, podemos esperar que o setor de formulários cresça muito próximo de 10% ao ano até 1995. Nosso entendimento é de que esse crescimento será superior para o segmento dos personalizados - cerca de 12% ao ano - e de aproximadamente 8% ao ano para as listagens. (Vide Gráfico 10)

Confirmadas essas projeções, podemos esperar atingir, ao final dos próximos 5 anos, a expressiva marca de US\$ 1,0 bilhão de faturamento líquido anual, com o processamento de 260 mil toneladas de

papel. Para isto, serão necessários novos investimentos num montante de US\$ 150 milhões, além dos investimentos usuais de reposição. (Vide Gráfico 11 e 12)

Para enfrentar os novos desafios da era pós-Collor as empresas terão que:

- contar com o máximo de agilidade para adequar-se ao novo mercado
- saber trabalhar com carteira reduzida de pedidos;
- contar com o aumento efetivo da produtividade;
- contar com a redução de desperdícios ao nível mínimo;
- contar com um mercado ainda mais competitivo;
- buscar, através da exportação, o equilíbrio de volumes e a confrontação externa do seu produto;
- contar com a competição de produtos importados;
- contar com um setor de importação para buscar alternativas de materiais em melhores condições de qualidade e custo;
- explorar todas as possibilidades externas a nível de tecnologia.
- empenhar-se em programas de treinamento e desenvolvimento de pessoal;
- buscar continuamente soluções criativas através das ferramentas de "marketing";
- buscar a especialização

GRÁFICO 11

**MERCADO DE
US\$ 1 BILHÃO EM 1995**

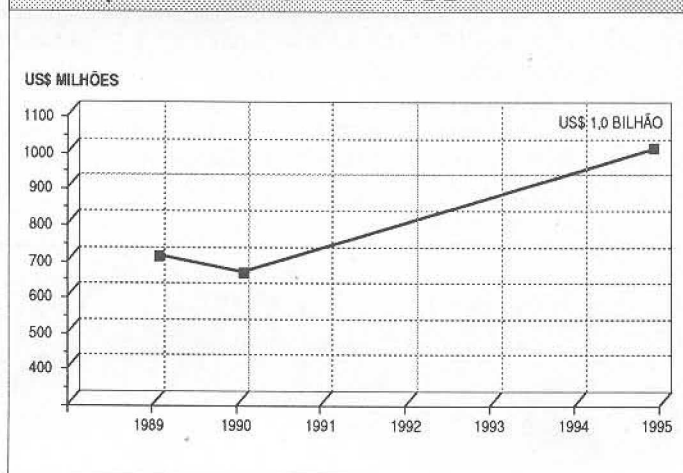
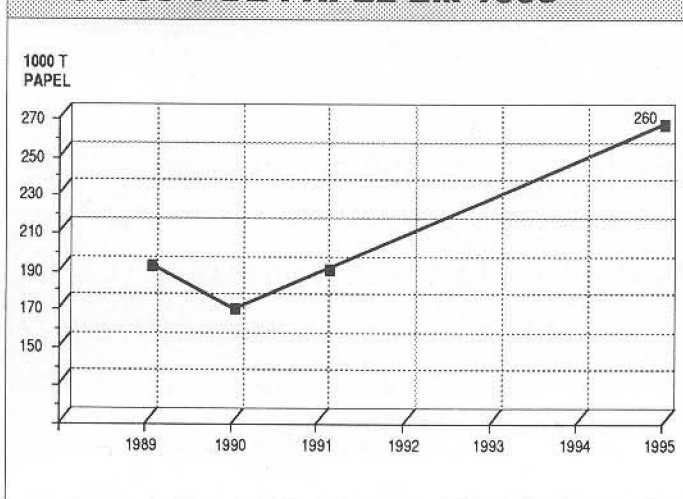


GRÁFICO 12

**CONSUMO DE
260000 T DE PAPEL EM 1995**



Adolfo Menezes Melito é diretor geral da Interprint Formulários Ltda; Interprint Impressos de Segurança Ltda. É vice-presidente da Abraform - Associação Brasileira dos Fabricantes de Formulários Contínuos. Possui 21 anos de experiência profissional e há sete anos atua como dirigente de empresas internacionais. É graduado em ciências econômicas, pela Faculdade de Economia da Fundação Santo André. Especialização em comércio exterior, finanças e marketing.

—O tema formulário contínuo foi analisado de forma ampla e completa pelo Melito. Concordo plenamente com o que foi dito em relação à atual situação das indústrias. Gostaria apenas de completar dizendo que neste novo cenário de inflação reduzida, que surgiu após o Plano Collor, a política de formação de estoques terá que ser revista e a tendência é de diminuição do volume dos pedidos, isso implica também, na necessidade das empresas buscarem menor ineficiência e novas fórmulas de competitividade a nível de custos, pois na área gráfica, quanto menor o volume do pedido, maior o custo fixo. Outro aspecto a ser observado é a implantação de impressoras a laser, que basicamente trabalham com folhas soltas. Finalizando, considerando as bases de projeção apresentadas pelo Melito, observamos que ele leva em consideração o sucesso do Plano Econômico e a nível de projeção a médio prazo (até início de 91) do meu ponto de vista, não acredito que o PIB até o final deste ano alcance 4 a 6% e isso também deve trazer reflexos para o ramo de formulários contínuos.

— Eu gostaria apenas de fazer uma pequena

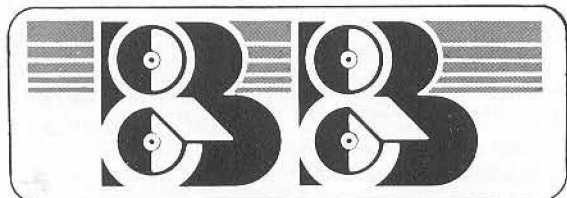
DEBATE

FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

ressalva na palestra citei o PIB de 4 a 6% a partir do ano de 1991, se o Plano der certo. Na realidade para este ano estamos prevendo uma queda do PIB, ao redor de 1 a 2% e no setor de formulários a queda deverá ser de 10%.

— Eu me permito contestar um pouco a apresentação do conferencista, porque não compartilho do mesmo otimismo, falo como representante da Sucesu, uma entidade que representa os usuários de informática. Possui 1.200 empresas associadas em São Paulo, que são usuárias de computadores e telecomunicações. Antes de falar propriamente de informática, gostaria de falar um pouco de questões econômicas,

porque de maneira nenhuma compartilho desse otimismo com relação a um crescimento zero da economia; a meu ver, se isso acontecer será uma grande sorte para todos nós, mas na minha opinião e de outros economistas, existe uma possibilidade muito grande da volta da inflação e os números comprovam isso. São números assustadores, inflação de maio igual a 8%; para junho o mercado financeiro considera o índice em torno de 10%; o Plano, portanto, em três, quatro meses, está registrando taxas de inflação maiores até do que registradas em pacotes anteriores. Há inclusive uma agravante, que refere-se aos saques nas cadernetas de poupança após o Plano Collor e que, segundo os jornais, devem atingir até hoje cerca de CR\$ 600 bilhões, o que é alguma coisa igual a US\$ 15 bilhões. Este dado é muito importante porque corresponde a 30% do que havia depositado nas cadernetas e explica esse aumento de consumo que se está verificando no país. Quando o governo necessitar de novos recursos em razão do confisco absolutamente ninguém confiará em emprestar o dinheiro e a única solução será a emissão de dinheiro, que terá como



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

- 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

consequência a inflação. Evidentemente, a inflação deverá voltar ao nosso país em níveis altos por conta do crescimento do consumo, em função da capacidade de poupar que não existe mais. Portanto, nós da Sucesu, estamos muito pessimistas em relação ao futuro da economia de nosso país.

O cenário mais provável é de volta da inflação, não se descartando o perigo da hiper-inflação.

Do ponto de vista da informática, nós, usuários e consumidores de informática, estamos muito apreensivos com relação ao governo, porque não sabemos se ele levará em conta alguns pontos que para nós são muito importantes. O setor de formulários contínuos no Brasil, desde 1984 vem registrando crescimento expressivo correspondente ao crescimento da informática em nosso país, que também foi bastante expressivo nos últimos anos, isto apesar das falhas na política nacional de informática. Observamos, por exemplo, que o Brasil é hoje, segundo dados do Departamento de Comércio dos EUA, o sexto parque de informática do mundo; superando inclusive a Itália, isso é muito importante para o Brasil. Essa colocação reflete uma política acertada nessa área; houve uma disseminação da informática em nosso país como em poucos países do mundo. Nós da Sucesu, fazemos parte da Federação Latino-Americana de Informática e temos, portanto, condições de conhecer a situação em alguns outros países da América Latina, a diferença entre o Brasil e outros países é brutal. Essa colocação o Brasil conseguiu porque aqui são fabricados equipamentos para o setor de informática e não houve, assim, necessidade de importação; nós da Sucesu, somos contrários à liberação das importações que o Governo Collor vem anunciando, porque isso será muito ruim para os fabricantes nacionais que permitiram a nós alcançar a posição atual no cenário mundial. Para finalizar gostaria de colocar mais um aspecto vital para o segmento da informática, os grandes usuários de informática já há al-

gum tempo estão bastante apreensivos com a total falta de infra-estrutura de telecomunicações no país. É absolutamente impossível se pensar em informática sem infra-estrutura em telecomunicações, não existe computador sem telefone; e no Brasil o setor de telecomunicações está à beira de um colapso.

— Foi dito aqui que existe uma tendência de diminuição do volume de pedidos. Eu gostaria de saber se diante disso uma indústria grande é competitiva se comparada a uma pequena indústria?

— Há um processo de adaptação. As pequenas empresas são em número elevado (cerca de 30 nos últimos cinco anos) e elas ocupam primeiramente um segmento de produtos bem simples, nesse tipo de produtos, o efeito do volume dos pedidos não é tão significativo como naqueles mais complexos. A especialização é uma escolha que a empresa pode fazer; sistemas de

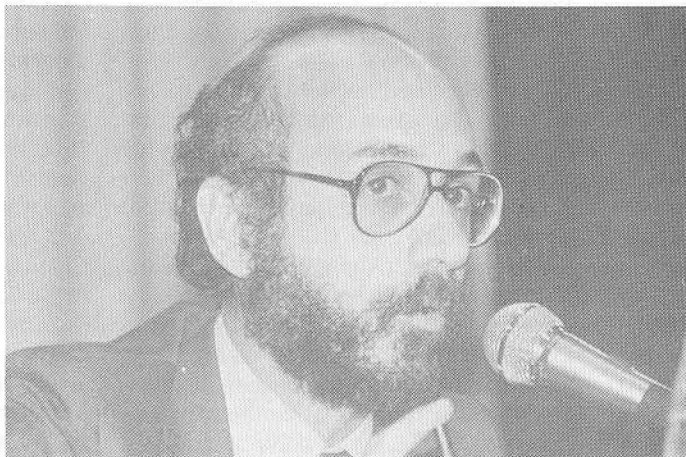
vendas diferenciados é outro ponto que pode ser agilizado; estratégias diferenciadas de distribuição; etc...

Portanto, se uma grande empresa parte para esse segmento, ela geralmente se equipa um pouco melhor e faz uma divisão a parte para poder ser competitiva; esse procedimento tem se verificado na Europa e nos Estados Unidos com bons resultados.

— Sabemos que exportamos papel, celulose, artefatos de papel...

Mas, não temos muita informação sobre as exportação do setor de formulários. Soube agora, pela palestra, que exportamos. Eu gostaria de saber se ao invés de exportar, vamos importar mais; eu fiquei satisfeito quando ouvi você afirmar que o nível de ocupação no segundo semestre deveria estar em torno de 90%, isso quer dizer que não temos recessão?

— Quanto à exportação, os dados que dispomos são aqueles divulgados pela Abigraf e o número total do mercado gráfico é de US\$ 3 bilhões e a exportação total da indústria gráfica foi de US\$ 50 bilhões. É uma participação pequena, como podemos ver; mencionamos US\$ 700 milhões para o segmento de formulários e a exportação nesse setor tem representado de US\$ 6 a 7 milhões/ano, muito concentrado em algumas empresas comprometidas com projetos da Benfiox para importação de equipamentos em contrapartida à exportações; mas já há perspectivas de uma definição estratégica do processo. Foi perguntado se somos competitivos e digo que sim, no segundo semestre mencionamos que a atividade deve ficar em torno de 90% do que foi no mesmo período do ano passado, isso representa uma queda de 10% em relação ao ano anterior, é significativo e em termos de utilização da capacidade da indústria eu diria que houve algum acréscimo na capacidade e isso pode fazer aumentar a oferta e prejudicar ainda mais o equilíbrio de preço. Mas, estaremos operando com redução de 10%, operando com um nível de 90% o que já é considerado um pouco crítico.



Feldman, presidente da Sucesu, alerta para o problema de falta de infra-estrutura nas telecomunicações brasileiras.



Roberto Lemos de Almeida (à dir.), recebe o certificado de participação entregue pelo conferencista.

O SEGMENTO DA REVENDA

“Nos anos 90, o setor de distribuição deve continuar mantendo o mercado em harmonia e consolidar-se definitivamente”

O último tema apresentado no segundo dia do 15º Fórum de Análise, “O Segmento da Revenda”, teve como conferencista Miguel Maluhy Neto, presidente do Sindicato do Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo. Fizeram parte da mesa de trabalho os debatedores Archivaldo Reche, diretor da Plexpel Com. Ind. de Papel Ltda; Cláudio Thomé Haddad, gerente nacional de vendas da KSR — Com. Ind. de Papel S/A; Heider Sucena Rasga, diretor da Jandaíra Artes Gráficas Ltda.; José Uncilla Villar, diretor da RSA Com. Ind. de Papéis Ltda; Marcos Silvio Burani, diretor comercial da SPP Nemo Comercial e Exportadora; Paulo Pacheco da Costa Júnior, gerente geral da Rilisa Trading S/A e Vítor Paulo de Andrade, diretor presidente da Rio Branco Com. Ind. Ltda. O mediador dos debates foi Caetano Labbate, diretor executivo da São Vito Ind. Com. Papéis Ltda. A seguir publicamos a palestra sobre o segmento da revenda:

Boa tarde a todos.

Antes de mais nada, eu gostaria de registrar meus agradecimentos à diretoria da ANAVE pela oportunidade de falar neste 15º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico sobre o setor da distribuição.

Peço a compreensão dos senhores, pois estou aqui na qualidade de presidente do Sindicato do Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo, portanto, falando em nome dos distribuidores deste Estado, todavia, procurarei ser o mais abrangente possível.

Após estes esclarecimentos, inicio minha palestra.

O primeiro obstáculo que encontramos na elaboração deste trabalho foi a tradicional carência de estatísticas oficiais que nos permitissem traçar um perfil do setor com certa tranquilidade. Mas, com base em consultas a fontes de expressiva representatividade, chegamos aos seguintes dados:

O setor da distribuição é composto por empresas de pequeno, médio e grande porte, geograficamente assim distribuídas:

- Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)9,8%
- Região Sudeste (Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo)59,0%
- Região Centro-Oeste (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Brasília)8,5%
- Região Norte (Pará, Amazonas, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Tocantins).....12,4%
- Região Nordeste (Maranhão, Piauí, Ceará, Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Norte, Paraíba, Bahia e Pernambuco).....10,3%

Observem que o maior número de empresas está localizado na região sudeste, onde também concentra-se o maior polo consumidor de papel e de cartão de nosso país. O universo consumidor é constituído pelos chamados convertedores e, por segmento, eles estão assim classificados:

- Indústrias gráficas;
- Cartonagens - Embalagens;
- Autarquias;
- Comércio e Indústria;
- Instituições financeiras;
- Papelarias;
- Editorial;
- Fabricantes de formulários contínuos.

Estima-se que nosso setor seja responsável

por 7.500 empregos diretos e calcula-se que existam aproximadamente 225 empresas em todo o Brasil. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, no ano de 1989 o mercado interno registrou um consumo aparente de 900 mil toneladas de papel e 300 mil toneladas de cartão.

A distribuidoras foram responsáveis pela comercialização de 30% do total de papel e 10% do total de cartão. O restante foi vendido diretamente pelo fabricante ao consumidor final. O ideal seria que tivéssemos colocado no mercado os 100%. Caminhamos para isso.

Até o final da década de 60, o setor de distribuição no Brasil ainda engatinhava. Afirmamos isso sem nenhuma intenção de desmerecer nossos antecessores, pelo contrário, acreditamos que foi o trabalho por eles realizado que permitiu a nós atingirmos o atual estágio de evolução, pois somente um bom alicerce é capaz de suportar uma grande obra. Porém, até o final desta década, inúmeras vezes as transações comerciais não tinham a intermediação do revendedor.

Gradativamente o quadro foi mudado. Seguindo o exemplo de outros segmentos representativos da indústria nacional, como o que fabrica automóveis, cimento, etc... Papel e celulose percebeu a importância do departamento de distribuição, fundamental para um desempenho eficaz, pois já é tarefa bastante complexa produzir e aperfeiçoar produtos; atendendo ainda a exigências do mercado através de inovações tecnológicas.

A partir de 1970, o setor atacadista toma um novo rumo. As empresas reestruturaram-se e adquirem o espaço que lhes é devido, adquirindo o respeito e a confiabilidade dos fornecedores e dos clientes. Isto, na

verdade, é um reflexo do amadurecimento do setor de papel e celulose como um todo, que conquista definitivamente o mercado interno e projeta-se para o exterior, com expressiva participação na balança comercial.

É na década de 70 que surgem as co-ligadas, o que vem reforçar a conscientização dos fabricantes do quanto é necessária e essencial a intermediação entre produtor e consumidor final.

Durante os anos 80 os distribuidores passam por um processo de profunda modernização: investe-se em marketing; aperfeiçoam-se sistemas de vendas por telefones, telex e fax; agilizam-se as entregas...

Estamos entrando numa nova década. Nos anos 90, o setor de distribuição deve continuar mantendo o mercado em harmonia e consolidar-se definitivamente. Com certeza, estamos preparados para isso. Para atendermos ao pré-estabelecido pela ANAVE, agora passamos a comentar o Plano Collor e suas consequências em nosso segmento.

Um clima de expectativa predominou durante os dois primeiros meses do ano, acentuando-se na primeira quinzena de março. Nesse período, registramos sensível aumento no volume de vendas.

Após a decretação do Plano Collor, que também a nós surpreendeu pelo rigor das medidas apresentadas, foram tomadas diversas providências necessárias à adequação das empresas à nova realidade. Fomos levados a colocar no mercado o que já tínhamos em estoque e forçados a suspender as compras por um período de aproximadamente 60 dias, isto em consequência da forte retração que também ocorreu em nossas vendas.

Na segunda quinzena de março, a recessão foi da ordem de 90%; em abril, 60% e em maio 40%.

Visando readquirir estabilidade, tomamos algumas medidas que nos permitiram agilizar novos negócios com nossos clientes:

O prazo de pagamento foi alterado, passando para 45 dias da data, em média; os preços foram deflacionados por estarem computados os juros da época do Cruzado. Todavia, conforme afirmamos, houve recessão. Houve diminuição tanto nas quantidades vendidas, quanto na frequência dos pedidos.

Por parte dos convertedores, nossos clientes, temos um quadro semelhante ao nosso.



Maluhy Neto: "a década de 90 é muito promissora"

Eles também reduziram as compras e consumiram o que tinham em estoque. Preços e prazos foram renegociados e as compras só recomeçaram em maio, porém, com muita cautela.

Vamos falar agora em termos de perspectivas para o segundo semestre deste ano.

Esperamos uma considerável recuperação nas transações comerciais. Porém, como somos comerciantes, nosso negócio gira em torno da tradicional lei da oferta e da procura. Tudo dependerá do volume que os fabricantes irão destinar ao mercado interno. Estimamos que os fabricantes continuarão destinando grande parte da produção para o mercado internacional, onde conseguiram confiabilidade, graças à qualidade do papel e do cartão aqui fabricados.

A tendência, em termos de mercado interno, é de aquecimento do consumo e existe até possibilidade de irmos a enfrentar escassez de papel.

Quanto às tendências a médio prazo, como dissemos anteriormente, a década de 90 é promissora. As empresas distribuidoras deverão atingir o ápice do desenvolvimento, adequando-se para atender às exigências tanto dos fabricantes, quanto dos clientes. O lançamento de novos produtos deverá ser muito positivo para os distribuidores e também o surgimento de novos segmentos consumidores. Nesse aspecto, vale destacar o empenho dos fabricantes, os quais têm procurando aperfeiçoar cada vez mais seus produtos. Já temos no mercado brasileiro o papel para fac-símile: papéis especiais para congelados e outros.

No tocante à produção, deverá haver uma ampliação da oferta, já que até 1996 estão programados investimentos da ordem de US\$ 10 bilhões na ampliação e implantação de novas fábricas de papel e celulose.

Devemos considerar também, que o

consumo per-capita de papel no Brasil ainda é muito aquém do desejado e deve crescer sensivelmente nos próximos anos e, conseqüentemente, as vendas serão maiores.

Esperamos ter conseguido cumprir a missão que nos foi dada pela ANAVE e passamos agora à conclusão de nossa palestra.

Cabe a nós, atacadistas, distribuir em todo o país a produção industrial e estabelecer a harmonia mercadológica. Até aqui, caminhamos de forma organizada e assim pretendemos continuar. O Sindicato do

Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo tem como meta primordial preservar esse organização, estabelecendo uma política adequada de preços e prazos, a qual deve ser rigorosamente respeitada por todos em benefício do mercado, pois a decisão final do cliente levará em conta fatores outros que não preços aviltados.

Também entendemos como um dever de nosso sindicato, intermediar as transações entre nós distribuidores e os fabricantes, visto que o bom entendimento entre essas partes é fundamental para garantirmos a estabilidade de nossos negócios.

Finalizando, digo que somos otimistas quanto ao futuro.

Volto a repetir que a década de 90 é muito promissora para os distribuidores de papel e cartão.

Pessoalmente, com base nas experiências que já vivi, digo que o sucesso de nosso setor vai depender de cada um de nós. Não podemos, nem devemos, ser individualistas, nossas decisões devem sempre levar em consideração o que é positivo para o mercado como um todo.

Muito obrigado.

Miguel Maluhy Neto é um dos diretores da Waldomiro Maluhy & Cia; preside, atualmente o Sindicato do Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo. Foi um dos fundadores da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, tendo ocupado nessa entidade diversos cargos diretivos

DEBATE

REVENDA

— Estou há dez anos no mercado de distribuição e senti no passado uma tendência de uma menor importância em relação ao setor de distribuição no contexto global do mercado de papéis. Porém, de uns tempos para cá, o distribuidor vem adquirindo uma participação cada vez mais significativa no mercado interno. Acredito que isso esteja ocorrendo por três fatores: diversificação dos produtos fabricados e crescimento de alguns papéis destinados ao consumidor final, tais como xerográficos, laser...; a tendência que já existe mundialmente de eliminação do corte e acabamento do papel e tem havido um crescimento muito expressivo na distribuição de artefatos de papel. Com isso a participação do distribuidor no total de produtos vendidos no mercado interno acredito que tende aumentar nos próximos anos. Pergunto se o Sr. Miguel Maluhy concorda com o que eu disse.

— Realmente nos últimos anos temos observado a tendência de uma participação percentual do setor de distribuição maior a cada ano. Foi por isso que afirmei que a tendência para década de 90 é de uma participação cada vez maior da revenda na distribuição de papel. A década de 90 deve ser promissora mediante a evolução das fábricas. Temos atingido nos últimos anos uma participação maior do que na década anterior e isto em função do aprimoramento das empresas do setor de distribuição que tem adquirido também cada vez maior confiabilidade junto aos fabricantes.

— A meu ver mais importante do que a participação do setor de distribuição em termos de volume é a pulverização que essas empresas fazem. Segundo dados da Abigraf, existem no Brasil cerca de 12 mil gráficas e acredito que as fábricas não conseguem alcançar mais do que três mil delas e as revendas conseguem atingir cerca de 70% desse universo. Outra curiosidade, segundo os dados do IBGE, apesar de um pouco defasados, cerca de 60% das gráficas brasileiras tem menos de 10 funcionários, ou seja, são gráficas que não teriam a menor condição de ter acesso aos fabricantes. Mais importante ainda do que isso é que a revenda

de papel atua também como um pulmão financeiro dessas pequenas gráficas, porque concede prazo e dá crédito e isso é capital de giro, fundamental para os gráficos e editores de pequeno porte. É bom lembrar também que esse problema de conflito de canal que vem sendo abordado há muito tempo nos Estados Unidos, fazendo parte, inclusive da literatura mercadológica e acontece também no Brasil, é que a utilização do canal de distribuição pelos



Maluhy Neto recebe a placa simbólica de agradecimento oferecida pela ANAVE. A diretora Vera Lúcia Marques, faz a entrega.

fabricantes de papel maximiza os custos de distribuição dos fabricantes e maximiza os resultados de penetração junto ao universo de gráficos; tenho certeza que os fabricantes não teriam condições de atingir um universo tão grande de empresas gráficas como o que existe aqui no Brasil, e essa função realizada pelas revendas é muito importante e deve ser reconhecida pelo setor.

— Eu gostaria de fazer uma colocação com relação ao relacionamento entre fábrica e revenda. O Sr. Miguel afirmou que esse

relacionamento vem evoluindo gradativamente, mas eu gostaria de saber se com esses indicadores que foram citados aqui e que deixam a perspectiva de uma demanda mais organizada mercadologicamente e mais competitiva, onde agilidade é palavra de ordem, num futuro próximo continuaremos sendo revenda ou passaremos a ser um canal de distribuição?

— Seremos um canal de distribuição das fábricas, isso vem sendo demonstrado no decorrer dos anos, pois cada vez é maior nossa participação no mercado. Existem papéis que são quase que exclusivamente distribuídos pelas revendas, como os xerográficos e isso deve ocorrer também com outros tipos de papéis como comerciais, couché e papéis para embalagem. Estamos estruturados, temos empresas de médio e grande porte espalhadas por todo o Brasil e isso oferece garantias às fábricas para que façam cada vez maiores avanços sobre nós distribuidores, para que possamos ter uma participação cada vez maior no mercado.

— Pelos números podemos ter uma idéia do trabalho que a revenda executa no mercado, de um total de 12 mil clientes levantados pela Abigraf, praticamente 9.600 são atendidos pela revenda. Isso obriga que cada dia mais aconteça o que nosso amigo Miguel comentou: agilidade, dedicação ao trabalho, cada vez adquirir maior confiabilidade junto ao cliente e principalmente do fornecedor. Então a tendência de consolidação do segmento da revenda é irreversível.

— Existem boas perspectivas para o setor de papel, estando prevista para os próximos anos

uma evolução de 250 mil toneladas a curto prazo e eu estou há muito pouco tempo na revenda, e pergunto ao conferencista o que podemos fazer para aprimorar nossa prestação de serviço e se de alguma forma, através de nosso sindicato, podemos levar ao fabricante de papel nossa preocupação em prestar um serviço cada vez maior a nossos clientes, que, como foi dito aqui, são bastante pulverizados, solicitando aos fabricantes inclusive esclarecimentos sobre aspectos tecnológicos que nos permitam oferecer aos nossos clientes um

acompanhamento e uma orientação cada vez mais eficientes?

— As indústrias de papel tem todo um trabalho de marketing realizado em função de nós distribuidores, mostrando os tipos de papéis, utilização, forma de fabricação, enfim toda a informação. Agora, o trabalho da revenda deve ser concentrado sobre a equipe de vendas e sobre os clientes, levando a eles essas informações. Já atingimos um estágio bastante avançado com o marketing que existe em cada uma das empresas de nosso setor, que é aplicado junto ao comprador gráfico, ou empresas públicas, ou bancos, etc... Temos levado a eles prestação de serviços e os fabricantes têm procurando nos oferecer uma melhoria de produção e uma variedade cada vez maior de produtos. Como você sabe o mercado tem picos e quedas de vendas e cada dia acontecem modificações em nosso setor. Nós distribuidores devemos manter um contato constante com os departamentos de marketing das fábricas para nos mantermos atualizados e as entidades de classe como a ANAVE podem também auxiliar com cursos de aperfeiçoamento.

— Eu sou do segmento gráfico e estamos muito apreensivos com relação ao fornecimento de alguns papéis nobres tais como couché e cartão, porque as fábricas dão preferência à exportação e temos tido alguma dificuldade para encontrar esses papéis nas revendas. Há possibilidade de resolver-se essa questão?

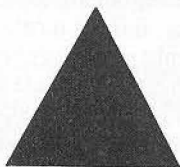
— Quem faz a pergunta é um cliente nosso; um consumidor de papéis de todas as linhas, mas ele citou o papel couché e o cartão. Realmente nos anos de 1988 e 1989 tivemos o pico desses dois segmentos, com consumo de 100% e fabricação de 100% e abastecimento de 90%, o que faltou foi 10%; esse volume movimentou todo o mercado. O que posso dizer é que somos reguladores de mercado, mas numa situação de excesso de consumo conseguimos atingir 90% e não 100%; quando acontece o inverso, como agora, em que estamos com excesso de couché e de duplex, não estamos conseguindo nem 10% das vendas. Observe que há uma instabilidade no mercado. Mas o mercado é muito bem abastecido pelas indústrias.

— Eu tenho ouvido dizer que haverá falta dos dois produtos nos próximos 60 dias.

— Posso dizer que falta não haverá, poderá haver um maior equilíbrio entre produção e consumo, mas falta não deve existir. A especulação entre esses dois produtos foi notória no ano passado, mas acredite que não faltou papel para ninguém.

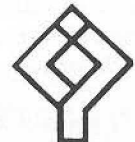
— A sua previsão é por demais otimista em relação ao Plano Collor e pergunta alguma foi feita sobre isso. Na palestra anterior uma palavra de pessimismo foi levantada, eu gostaria que você reafirmasse esse seu otimismo.

— Há muitos anos trabalhamos juntos e lutamos pelas mesmas causas. Só podemos ser otimistas, o Brasil é bom, tem tudo para crescer, tem um povo com potencial e tem tudo que um país precisa ter para ser otimista. Realmente houve um impacto em 15 de março, mas já está existindo uma retomada. Nossas perspectivas em relação ao mercado externo são muito boas também, e por tudo isso temos que ser otimistas.



SAMDAVID

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEIS LTDA.



**PAPÉIS CORTADOS EM
QUALQUER FORMATO**

**PAPEL ESPECIAL PARA BLOCOS DE COMANDA
TUDO EM FORMATOS**

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO:
**BOBINAS DE PAPEL PARA
FAC-SÍMILE**

RUA D. 257 J. GLÓRIA, TEL. (0132) 91-3204, CEP 11.700, PRAIA GRANDE, SP
TELEFONE (011) 272.6354 das 8 as 12 HORAS — SÃO PAULO
FAX (011) 63-1265 — SP.
TELEX 11 314 94 — SÃO PAULO — SP.



DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E INDUSTRIAL GRÁFICO

KRAFT: NOVOS MERCADOS, UMA BOA ALTERNATIVA

Os papéis kraft que enfrentam no mercado interno forte concorrência do plástico, revela-se otimista, apontando como uma das alternativas a exportação.

A Celulose de Pinheiro e os Papéis Kraft foi o tema apresentado por Rubens Pereira da Cunha, gerente geral de comercialização da Manville Produtos Florestais Ltda, abrindo o ciclo de palestras desenvolvido no último dia do 15º Fórum de Análise. Fizeram parte da mesa, Luis Fernando Gomes Franco, diretor comercial e industrial da Celulose Irani S/A, como mediador; Jahir de Castro, diretor comercial da Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A; José Carlos Pisani, diretor vice-presidente da Iguazu - Celulose e Papel S/A; e Italo Trombini Filho, diretor superintendente da Facelpa - Fábrica de Celulose e Papel S/A, como debatedores. A seguir, a palestra:

Fui incumbido pelos colegas da Anave de apresentar um trabalho sobre a celulose de Pinheiro e os Papéis Kraft.

Como a Celulose de Pinheiro, também conhecida de Fibra Larga, é praticamente toda ela convertida pelos seus próprios produtores que preferem o lucro agregado quando a vendem transformada em papel kraft, diria que sobre o aspecto de comercialização teríamos muito pouco a comentar sobre este produto.

Isto posto, entraríamos de imediato na parte referente aos papéis kraft.

Os papéis kraft dividem-se em dois grandes grupos principais que seriam os de baixa e os de alta gramaturas.

1) Os papéis de baixa gramatura, isto é, abaixo de 115 g/m², com o seu uso direcionado para a fabricação de sacos e sacolas para supermercados e lojas de departamentos e principalmente para a

confeção de sacos multifoliados para as embalagens industriais de cimento, ração, sementes, produtos químicos, etc. Este tipo de papel é conhecido internacionalmente com o nome de "Sackkraft".

2) Papéis kraft de gramatura pesada, isto é, acima de 120 g/m², indicados principalmente para a fabricação de caixas de papelão ondulado. Este tipo de papel é conhecido internacionalmente como "Kraftliner".

Quanto ao posicionamento mercadológico atual destes dois tipos de papéis kraft, podemos afirmar que o de baixa gramatura está sobrevivendo com o maior número de problemas. Isto se deve ao fato de este papel estar com sua comercialização voltada principalmente para o mercado interno, se é que hoje em dia podemos dizer que existe um mercado interno, pois está reduzido a menos de 20% da sua taxa histórica.

Para quantificarmos melhor o mercado atual de sackkraft, podemos dizer que no mês de fevereiro de 1990, apesar de ser um mês de apenas 28 dias, termos tido o carnaval com a consequente paralização das atividades industriais por uma semana, e ainda não ser um mês tradicionalmente forte na comercialização deste tipo de papel, mesmo com todas estas ressalvas ainda tivemos vendas de 30.000 toneladas de sackkraft contra apenas 5.800 toneladas vendidas no mês de abril passado, após a implantação do Plano de Estabilização Econômica do Governo Federal.

Como a maioria dos produtos que não tinham formado a opção das vendas externas, a comercialização do papel sackkraft foi seriamente afetada.

Para a visualização do destino da produção

e também para tirarmos algumas conclusões, podemos observar o Gráfico 1. Na análise do gráfico, a primeira dedução seria que a produção nacional do sackkraft está declinando com o passar dos anos.

Este quadro seria muito mais acentuado se voltássemos aos idos de 1984 e 1985, quando os maiores produtores até então deste tipo de papel, a Manville e a Klabin, deixaram de produzi-lo.

O declínio da produção e consequente perda de participação de mercado deve-se a vários fatores como: combate implacável do plástico, discriminação no seu uso em alguns mercados de grande potencial como sacos para açúcar, farinha e café, embora alguns deles já tenham sido ganho o direito de uso judicialmente, falta de uma dedicação exclusiva de uso por parte da maioria dos convertedores não integrados que produzem sacos de papel ou de plásticos, etc.

Quanto ao futuro do sackkraft, podemos dizer que os produtores nacionais estão dispostos a reverter a queda decrescente de demanda com as seguintes medidas, entre outras:

1) Campanhas, já iniciadas, através de jornais e revistas especializadas visando o combate ao saco e sacolas plásticos, enaltecendo as qualidades positivas deste tipo de papel perante seu mais direto concorrente.

2) Campanhas ecológicas enfatizando a biodegradabilidade do papel perante o plástico, usando como referência as leis já aprovadas nos países mais desenvolvidos como a Itália e alguns estados dos Estados Unidos da América, onde o uso de sacos plásticos foi simplesmente proibido.

3) Ganhar na justiça o direito de opção de uso pelo cliente final, entre outros, pelos

produtores de açúcar, farinha, etc, onde até pouco tempo só era permitido o uso de produtos sucedâneos como o plástico, algodão, juta, etc, graças ao "Lobby" exercido pelos fabricantes desses produtos.

4) Outro filão de mercado que deverá ser explorado pelos produtores de sackkraft é a formação de uma tradição exportadora, até há bem pouco tempo inexistente, pois os produtores de sackkraft muitas vezes preferiam produzir liner de 125 g/m² para exportação aproveitando o mercado externo já desenvolvido pelos fabricantes tradicionais de liner. Todavia, esta prática não dava aos produtores de sackkraft uma identidade própria, pois não firmavam eternamente seus nomes naquilo que realmente sabiam fazer.

Além destas providências, podemos dizer que a curto prazo espera-se uma retomada da demanda prevista para julho/agosto, que embora em ritmo mais lento que na época pré-plano, será em níveis mais realistas, devido principalmente estes meses serem historicamente de início da melhor época de consumo, como também a indústria de cimento já estar sinalizando uma recuperação de suas atividades e este segmento significa 58% da demanda de sackkraft.



Cunha analisa o segmento de papéis kraft.

uma retração de demanda de 50% contra os 80% sofridos pelo sackkraft. Todavia, a grande atenuante desta queda de demanda para o kraftliner foi a opção da exportação, já consolidada através de volumes crescentes desde 1980 para mais de 50 países e que possibilitam aos exportadores brasileiros em contato com seus agentes/clientes apenas o ajuste de volumes, preços e prazos, visando a colocação de maiores toneladas, além das já tradicionais, enxugando assim as excedentes originárias do

mercado interno desaquecido.

Esta tradição, entretanto, não veio de graça. Lembro-me muito bem que nos idos de 1981, quando as exportações de kraftliner do Brasil ainda engatinhavam e estávamos em pleno aprendizado, éramos encarados pelos nossos concorrentes como fornecedores amadores e pelos nossos clientes como fornecedores ocasionais.

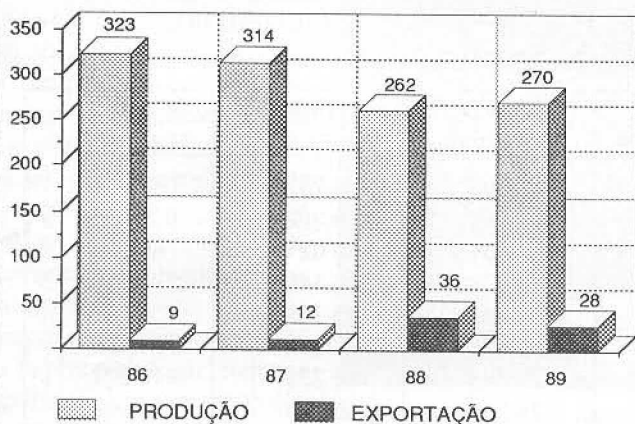
Além disto, classificavam nosso kraftliner com adjetivos qualificativos que nada tinham de elogiosos e que só serviam para nos incentivar cada vez mais na melhoria da nossa qualidade, aparência de nossos produtos, aperfeiçoamento de nossos serviços, treinamento do nosso pessoal, desenvolvendo a nossa competitividade, inclusive exportando em determinadas

KRAFTLINER

O segundo tipo de papel sobre o qual gostaria de abordar é o cartão de gramatura pesada, acima de 120 g/m², é também chamado internacionalmente de "Kraftliner". Este cartão, como já dissemos, destina-se basicamente à produção de caixas de papelão ondulado e na atual conjuntura de mercado pós-plano, como não poderia deixar de ser, não passou incólume e sofreu ou está sofrendo sérios arranhões na sua comercialização, embora não tão profundos como os sofridos pelo sackkraft. O mercado de caixas de papelão foi reduzido de 80.000 toneladas em fevereiro para as 42.000 toneladas em abril, significando

GRÁFICO 1

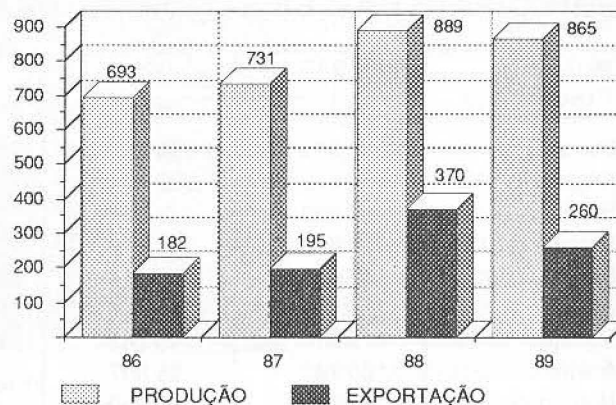
SACKKRAFT: PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO



Até Março de 1990: Produção 71, Exportação 7 (10%)

GRÁFICO 2

PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE KLB



épocas a preços de ponto de equilíbrio e, em alguns casos, abaixo do custo de produção. Desta forma, os produtores brasileiros de kraftliner atingiram a profissionalização no seu sentido mais amplo e também ganhamos a confiança, o respeito e o conhecimento dos nossos clientes e concorrentes.

No Gráfico 2 temos a produção e exportação de kraftliner. Vemos que a produção está aumentando e a exportação também, porém desproporcionalmente à produção.

PREÇOS

Antes do Plano Collor, os produtores brasileiros de KLB apresentavam um custo de produção em torno de US\$ 200/220 por tonelada métrica, o que era um dos menores entre todos os produtores mundiais.

Todavia, após os "tarifários" do Plano Collor de energia elétrica, óleo combustível, aumento na mão-de-obra, entre outros, o custo de produção aumentou tremendamente situando-nos equiparados aos demais produtores mundiais que têm custos de produção em torno de US\$ 300/310 por tonelada métrica.

Além disto, a grande defasagem cambial atualmente existente, que prejudica enormemente os exportadores, põe à prova mais uma vez o poder de competitividade e a profissionalização dos exportadores de KLB, pois estas estão se processando praticamente a preços de USD 350/360 F.O.B. portos brasileiros, e que obviamente não são de alta remuneração.

Isto, porém, não nos desanima, pelo contrário nos obriga à redução de custos e maior eficiência para sermos mais competitivos e se podemos enfrentar nossos

concorrentes em mercados muito mais próximos de suas fábricas, com a vantagem do frete a seu favor, isto nos dá competência para afirmar que se o atual Governo colocar em prática a propalada liberalização das importações, nós não tememos os demais concorrentes internacionais, pois no mínimo terão o fator frete contra eles.

O Gráfico 3, demonstra o crescimento das exportações do Brasil para o Mercado Comum Europeu. Reconhecidamente o mais difícil, disputado e exigente mercado para o KLB.

PERSPECTIVAS

Queria pedir permissão para mencionar uma informação que o Dr. Horácio Cherkassky citou em uma recente entrevista, de que na década de 1986 a 1996 haverá, a nível mundial, uma demanda não satisfeita de 9,3 milhões de toneladas de papel, já se iniciando a partir de 1992.

Também a nível mundial, em recentes estudos da F.A.O., indicam o Brasil como o de maior potencial de crescimento em produtos florestais, juntamente com o Chile e a África do Sul.

Já se nota no Mercado Comum Europeu os nossos concorrentes, principalmente os escandinavos, uma tendência de modificarem suas linhas de produção para produtos mais sofisticados como "Pré-Print" e "White Top", para fugirem da concorrência dos produtores de KLB com menor custo de produção, entre estes, os brasileiros. Também as aquisições de fábricas de caixas que aqueles produtores estão efetuando, visando principalmente a garantia do escoamento de suas produções, farão com que as fábricas de caixas independentes excluam aqueles produtores como seus

fornecedores em benefício dos não integrados naqueles países, entre estes, os brasileiros.

Damesma forma, com a abertura dos países do Leste Europeu, esses países terão suas economias incentivadas e como o consumo de caixas de papelão está diretamente proporcional ao crescimento econômico, estamos prevendo um grande aumento de vendas para aqueles novos mercados.

A nível de mercado interno, já se nota um crescimento nas vendas de caixas de papelão que nos faz prever para julho um retorno aos níveis de 75.000 a 80.000 toneladas, que eram vigentes antes do Plano Collor, e num crescente até 90.000 t. em outubro, provocando novamente a colisão com as toneladas crescentes de exportação, ocasionando a tão desejada carência de KLB que já está sendo tradicional no segundo semestre de cada ano nos últimos cinco anos.

Muito obrigado.

Rubens Pereira da Cunha nasceu em Novo-Horizonte - SP, onde realizou seus estudos preliminares. Mudou-se para São Paulo e complementou seus estudos formando-se em química, pela Faculdade Oswaldo Cruz. Exerceu atividades profissionais como vendedor dos Laboratórios Ciba e Berlimed e, posteriormente foi gerente de vendas de adesivos da Refinações de Milho Brasil; gerente de produtos da Alba S/A; em 1969 ingressou na Olynkraft Celulose Papel Ltda, que em 1971 teve sua razão social alterada para Manville Produtos Florestais Ltda, onde está até hoje ocupando o cargo de gerente geral de comercialização.

GRÁFICO 3

PRINCIPAIS PAISES EXPORTADORES PARA O E.E.C.

Países Exportadores	1988		1987		1986		1985		1984		1983	
	TONELADAS		TONELADAS		TONELADAS		TONELADAS		TONELADAS		TONELADAS	
Suécia	1 052 563	1º	1 010 350	1º	936 292	1º	922 165	1º	890 737	1º	881 751	1º
Estados Unidos	574 612	2º	573 622	2º	560 729	2º	442 097	2º	629 392	2º	675 404	2º
Brasil	287 090	3º	173 086	4º	142 535	4º	97 051	6º	158 021	4º	86 857	6º
Finlândia	258 608		241 140	3º	204 937	3º	178 672	3º	175 149	3º	178 020	3º
Canadá	147 018		137 465		122 984		100 942	5º	99 779		155 123	4º
França	126 712		123 471		118 303		86 038		N.A.		N.A.	
Portugal	119 914		113 063		131 950		129 644	4º	132 233		118 277	5º
Áustria	104 740		98 897		88 789		74 595		55 276		52 807	
Noruega	57 104		39 263		31 733		16 137		13 982		8 252	
Espanha	36 169		42 863		38 322		38 084		43 278		37 589	

DEBATE

KRAFT

— Conforme foi colocado pelo conferencista, nos anos de 1984 e 1985 os maiores produtores de sackkraft praticamente saíram do mercado. Agora com a possibilidade de abertura de novos mercados e entrada em novos segmentos como o de farinha e açúcar, eu pergunto, como estão os investimentos do setor, já que atualmente me parece que o direcionamento maior é para a área de papéis liner?

— Realmente essa situação é uma realidade; infelizmente não há praticamente investimentos. E não há perspectiva de incremento de produção. A Manville e a Klabin, acredito que não tenham intenção de voltar a produzir sackkraft.

Na Iguaçu, não temos intenção de aumentar a produção desse tipo de papel, apesar de existir uma possível demanda futura.

— Como eu já disse e procurei demonstrar na palestra, o Brasil vem seguindo um ritmo crescente. Em 1984, ele estava colocado em quarto lugar entre os países fabricantes; depois passou para sexto lugar e em 1988 já ocupava o terceiro lugar; quanto 1989, embora eu ainda não tenha dados, acredito que tenhamos regredido do terceiro para o quarto lugar. A grande desvantagem brasileira, no meu ponto de vista, foram os aumentos de energia e de óleo combustível. Hoje as nossas tarifas estão situadas entre as mais caras do mundo; outro ponto é a defasagem cambial. Estes dois fatores tiraram muito da competitividade do Brasil perante os concorrentes. Porém, hoje temos que aumentar nossa eficiência e nossa produtividade para compensar a perda que tivemos e vejo perspectivas de crescimento e acredito que nos próximos dez anos jamais chegaremos a ocupar o segundo ou o primeiro lugar entre os exportadores, mas acredito que vamos manter nosso posto de terceiro maior exportador de kraftliner.

— Parece que hoje estamos caminhando para um paradoxo. Todos afirmam, inclusive a FAO, que o Brasil tem grande condições de tornar-se um grande exportador de papel fibra longa, mas não vemos nenhum investimento. Gostaria de ouvir algumas considerações do Jahir de Castro a esse respeito.

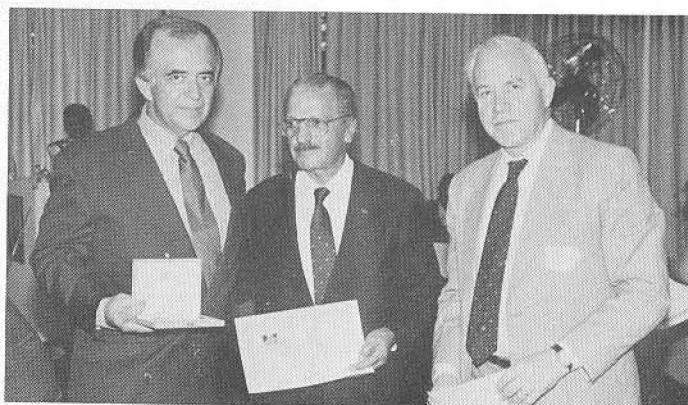
— Eu não teria nada a acrescentar ao que foi dito pelo conferencista. Minha preocupação maior não é com relação ao kraftliner; é uma posição assumida conscientemente pelas indústrias brasileiras

e ela tem o seu campo no mercado interno e no externo, mesmo porque na palestra que teremos a seguir muito será comentado, com certeza, a esse respeito. Sem sombra de dúvida, minha preocupação é com relação aos papéis denominados leves, o sackkraft. É constrangedor vermos uma população de 140 milhões de habitantes, chamada oitava economia do mundo, consumir tão pouco papel kraft para sacos, quer sejam sacos industriais, sacos de saídas de supermercados ou aqueles de gramatura levíssima. Aí é que vejo a grande dificuldade do Brasil crescer e principalmente para fazer face a uma concorrência até certo ponto predatória, que é a concorrência do plástico. A saída que vejo para o segmento conseguir crescer seria a verticalização dos produtores de papel de baixa gramatura (40 a 110 gramas). Se não houver uma integração bem maior que a existente hoje no setor, certamente o papel de baixa gramatura estará fadado a cada vez mais desaparecer. Temos hoje, basicamente, três empresas

que produzem sackkraft: a Catarinense; a Facelpa e a Cocelpa, no sul e a Compel, no norte; existem outras fábricas de papel kraft e kraft base de baixa gramatura de excelente qualidade para o mercado, tanto que exportam, como: Pisani, Iguaçu, Sguário, Santo Amaro e outras; porém, elas estão no mercado, mas não são integradas, não fabricam sacos, e evidentemente quando se passa por uma situação de desaquecimento da demanda como neste atual momento, essas fábricas ficam à mercê dos produtores integrados. No meu ponto de vista esse é o grande problema, acredito que muito precisará ser feito nesse segmento. Com relação à colocação do Sr. Franco, mediador, digo que os produtores de kraftliner já têm todo o seu mercado confiscado interna e externamente e não precisam de aporte do governo para suas expansões. Temos projetos na IKPC, Manville, Rigesa.



O tema Papéis Kraft reuniu nos debates personalidades de diversas empresas.



José Tayar (no centro) realizou a entrega da placa de prata a Rubens Cunha, conferencista (à esq.) À dir.: Luis Fernando Gomes Franco, mediador.

O SETOR DE PAPELÃO ONDULADO

Atenção, profissionalismo e parceira, são sugestões básicas para que a embalagem de papelão ondulado possa conquistar completamente o mercado.

O Setor de Papelão Ondulado foi analisado por Edison José Raulickis, superintendente de vendas da Trombini Embalagens S/A. Também fizeram parte da mesa de trabalhos: Mário Parmigiani Jenschke, diretor da divisão de embalagens de papelão ondulado da Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A, como mediador; Jahir de Castro, diretor de comercialização da Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A; Jonas Koerich, gerente geral da divisão de ondulados da Manville Produtos Florestais Ltda; Sérgio Antonio Garcia Amoroso, diretor presidente da Orsa -

Fábrica de Papelão Ondulado Ltda e Nelson Ital Shiguematsu, diretor comercial da Fábrica de Papel e Papelão N.Sra. da Penha, como debatedores.

A seguir, a palestra apresentada por Raulickis.

BREVE RESUMO DO ANO DE 1989, COMPARADO ATRAVÉS DE GRÁFICOS, À EXPEDIÇÃO TOTAL EM TONELADAS DOS ANOS DE 1988 E 1989.

Tivemos um ano espetacular, em que nosso

setor obteve excelente desempenho em função da falta demanda dos produtos de consumo. Podemos comparar 1989 com o ano de 1988, onde tivemos um crescimento físico em nossas expedições na ordem de 15%, o que sem dúvida nenhuma nós não tínhamos, a não ser no Plano Cruzado. (Vide Gráfico 1)

POSIÇÃO DAS EMPRESAS NO MOMENTO DA DECRETAÇÃO DO PLANO COLLOR

Sentíamos no final de 89, um declínio em função da alta da inflação, uma vez que

GRÁFICO 1

EXPEDIÇÃO TOTAL DE PRODUTOS DE P.O.

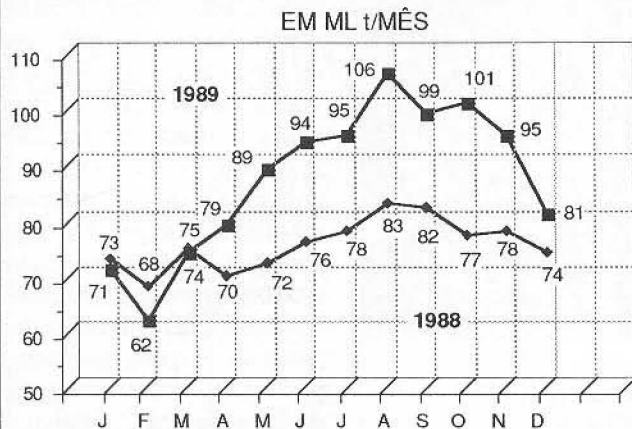
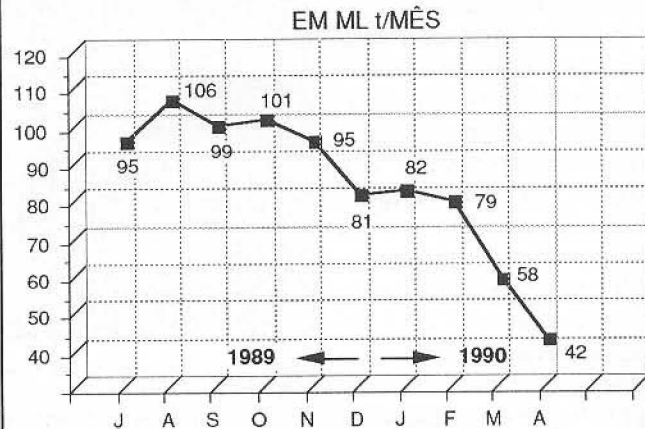


GRÁFICO 2

EXPEDIÇÃO TOTAL DE PRODUTOS DE P.O.



nosso produto está ligado diretamente ao poder aquisitivo da população e que, sem dúvida, o custo dos produtos, dos encargos embutidos nos preços, estavam inviabilizando os negócios.

Nesse declínio nas vendas de 89, Jan e Fev/90, sentimos o efeito da expectativa em relação ao Governo, o que criou dúvidas sobre como se comportar perante tal expectativa.

Partimos para as análises, ouvindo economistas e pessoas mais interadas na área para que pudéssemos nos posicionar com

mais certeza sobre o rumo que tomaríamos e, acreditamos quando se ouvia falar na alternativa do estoque, pois era uma forma de nos garantir e superar quaisquer medidas que surgissem.

Mas, as aplicações financeiras estavam mais atraentes, uma vez que a matéria-prima já estava sob o regime de Câmaras Setoriais o que limitava em 90% do IPC; 90% da inflação para repasse dos preços.

Automaticamente, dividimos as estratégias. Algumas empresas se auto-estocaram dentro do limite de seu espaço físico e algumas dentro de sua capacidade de liquidez. Assim sendo, o Plano Brasil Novo nos abordou desta forma.

— A curva descendente do segundo semestre de 1990 em comparação a Abril/



Raulickis: "91 é o ano da retomada".

90, nos mostra que entramos no pós-plano catastróficamente. (Vide Gráfico 2).

Os extremos do setor podem ser demonstrados: em Out/89, a expedição foi de 101,3 t., contra 41,6 t. em Abr/90. Seis meses depois de um excelente volume de expedição, chegamos a uma queda drástica. Acontecimentos como estes tem seu lado positivo, pois se analisarmos do ponto de vista da flexibilidade de nossas indústrias vemos como temos que nos adaptar nesses momentos difíceis e de grande consumo. (Vide Gráfico 3):

Estamos preparados, temos capacidade de produção e de acabamento para atender mais de 101 mil/t., temos que ter velocidade e muita competência para nos ajustarmos e termos uma produção na ordem dessa demonstrada.

TÚNEL DO TEMPO

Comparado com o passado dentro dos quadros próximos ao que podemos observar, não encontramos e, apelamos para o Túnel do Tempo. Através deste túnel poderemos chegar a algo mais próximo. Fomos lá e chegamos no ano de 89 - Fev - Plano Verão. Sempre nessas mudanças, esses planos causam um primeiro impacto. Retrocedemos um pouco mais e chegamos em 87 - Julho - Plano Bresser, o qual também não

atingiu esse patamar. Recuamos um pouco mais e chegamos em 78 - Fev., onde encontramos 44,3 mil/t.

Comparando Fev/78 com Abr/90, verificamos que levaram 13 anos de espaço para uma mesma expedição. (Vide Gráfico 4).

ADEQUAÇÃO DAS EMPRESAS NO PERÍODO DE 16.03 A 31.05.90

Quando falávamos do ponto de vista positivo em que temos uma capacidade de nos ajustar para estas alterações de expedição e volume, apelamos para tudo. As empresas suspenderam o cafezinho, o que foi um certo exagero, não resolve os problemas, mas fizemos como qualquer outra empresa do setor: férias, licença

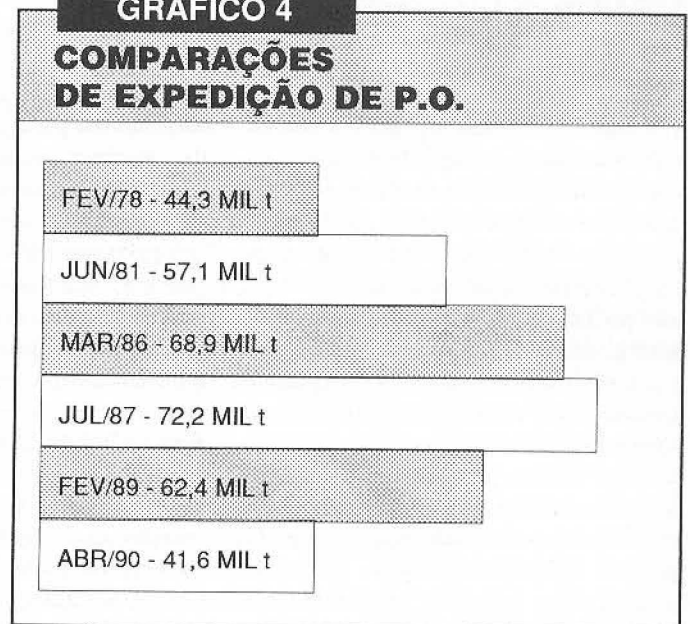
GRÁFICO 3

COMPARAÇÕES DE EXPEDIÇÃO DE P.O.



GRÁFICO 4

COMPARAÇÕES DE EXPEDIÇÃO DE P.O.



remunerada, redução da jornada de trabalho/salários, enfim, tínhamos que buscar a redução de custos, adaptando nossa empresa à nova realidade. Utilizamos de todos os recursos que nos foram possíveis para atendermos nosso objetivo, que foi sempre o de manter o mesmo número de empregados. Portanto, se ocorreram algumas demissões, elas estão dentro de nosso *turn-over*, sem maiores problemas.

O QUE MUDOU:

Isso faz com que tenhamos de nos adaptar a uma nova necessidade do mercado. As empresas tiveram que se ajustar no que se refere a renegociação da carteira, como sabem, produzimos depois de termos o pedido em mãos. Nosso trabalho é prestação de serviços e qualquer prestação de serviços depende de um pedido para poder se produzir, é como a indústria gráfica e, partindo desse pressuposto, não temos condições de produzir nem de estocar. Não podemos produzir caixas com impressão e aguardar que o cliente nos confirme o pedido depois. Outros setores tem condições de produzir e estocar, ao passo que nós somos obrigados a parar com a produção, desligar máquinas, num momento como esse, histórico, porque não poderíamos estar produzindo e estocando. Então, tivemos que renegociar; voltamos aos clientes; os mesmos começaram a nos investigar sobre o que iríamos fazer, o que iríamos conceder a nível de redução dos encargos financeiros, a nível de suspensão dos pedidos que estavam em carteira, pois as suas quantidades também seriam alteradas uma vez que dependem de seus clientes: supermercados, grandes magazines, etc. Outro ponto que tivemos que rever, foi a dilatação do prazo de pagamento. O problema da liquidez. Imediatamente não havia cruzeiros e sim cruzados retidos e, não podíamos assumir pedidos no prazo normal de vendas, o qual era de 16 dias, pois não sabíamos se receberíamos duplicatas e se teriam cruzeiros para pagar. Com tais problemas, fomos passo a passo, fazendo ajustes possíveis e necessários. Tivemos reflexos também muito sérios na questão da quantidade por pedido. Os pedidos foram renegociados, foram, na maioria deles, reduzidas as quantidades e isso nos trouxe uma queda muito drástica

na produtividade. Lotes menores, tivemos uma redução no lote médio de pedido, isso comprometeu ainda muito mais nesse quadro, foi a questão do prazo de entrega. Na medida em que surgia reconfirmação de algum pedido colocado, ou um outro no lugar do que foi cancelado, tínhamos pouco prazo para entrega. Tudo era urgente e, isso compromete um pouco nosso desempenho, mas essa situação mostra a flexibilidade que temos de ter nesses momentos.

Essa é a situação do nosso setor sob o efeito do Plano Brasil Novo.

Gostaria de mostrar, um quadro interessante ligado à área de papel: É a produção nacional de papel - O gráfico 5 mostra que 46,7% do volume da produção nacional de papel é destinado a embalagens e, que 60% desse, ou 24,4% da Produção Nacional de Papel é consumido pelo setor de Papelão Ondulado.

Gostaríamos de alertar nossos colegas de vendas desse setor que precisamos de muito profissionalismo. O nosso setor deve ser tratado com muita atenção, somos uma grande fonte de escoamento de produção dos senhores, somos a indústria de ponta, estamos na outra ponta da vossa produção. Esse espírito de parceria que falo e prego é da importância em caminharmos juntos, é importante que dentro do aspecto tecnológico, dentro do aspecto comercial, possamos trocar algumas informações para acertamos de fato. É preciso hoje, que a prestação de serviços se mostre cada vez mais eficiente.

O mercado torna-se mais exigente, a competição cresce e a competitividade de uma forma leal, sempre leal e justa, é importante para que procuremos nos desenvolver, encontrar nossas falhas, aumentar nossa produtividade e com isso nos torna mais competitivos, permitindo que partamos para outros mercados e que possamos desenvolver outros consumidores de papel através do papelão ondulado.

Atenção, profissionalismo e parceria: Esse é o caminho que esperamos.

EXPECTATIVAS PARA O 2º SEM/90

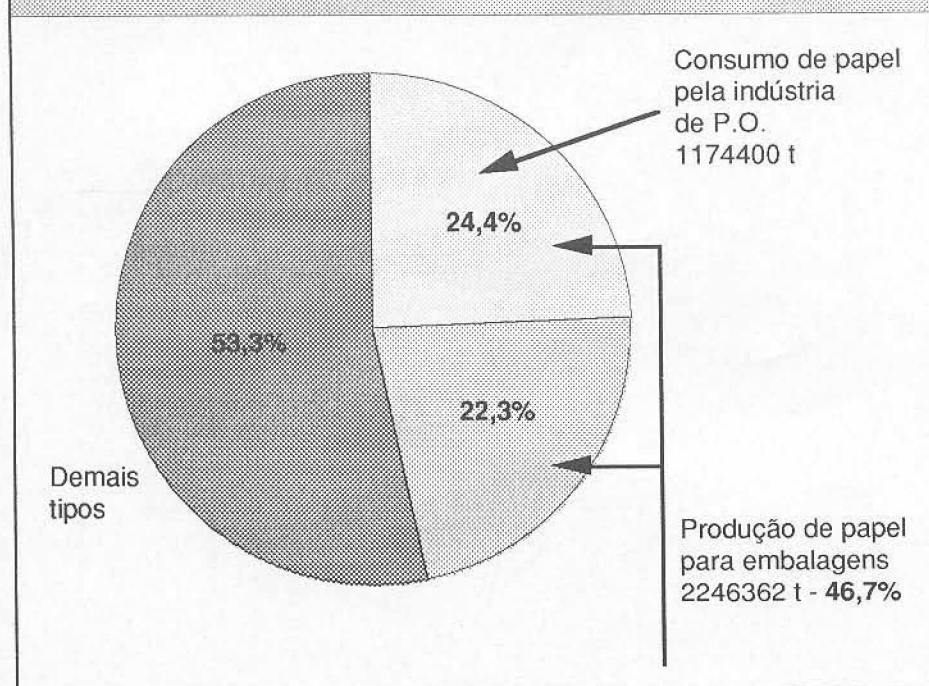
Vamos analisar o nosso sentimento com relação ao 2º Sem./90 e de que forma enxergamos como poderá fechar esse ano. Temos ouvido vários economistas dando seus pontos de vista em relação ao PIB, de

(08), (09) e (10). Esse é o sentimento que tem e, dentro de nosso quadro, procuramos analisar o que acontece. Nós como uma indústria de ponta, como um termômetro do mercado, uma vez que atuamos em produtos de grande consumo, conforme já citado, em vários setores, em vários segmentos da economia, podemos identificar, como anda a economia e como está o poder aquisitivo da nossa população. A previsão é de uma queda um pouco maior que a do PIB; na ordem de 20%. Pretendemos chegar no final do ano com uma expedição entre 800/850 mil/t.

A pergunta é: porque 20%, se os economistas falam em (08), em (09), ou (10). O que sempre ocorre é que se o PIB é positivo, a nossa expedição é maior, é mais agressiva; é mais acelerada na subida do consumo e quando cai, cai de forma muito maior, tanto que se o PIB é negativo, nosso resultado é ainda mais negativo. Por essa análise histórica que temos do setor, podemos concluir pelo que já perdemos em Mar e Abr/90 e perderemos nos próximos meses - (Mai/Jun), temos a certeza que dificilmente escaparemos dessa situação.

TENDÊNCIAS A MÉDIO PRAZO

— O setor não pode parar de investir;
— Necessidade de preservação do meio-ambiente e uma maior conscientização da clientela no sentido de aceitar materiais reciclados, que também se apresentam com bom desempenho e uma boa qualidade. Essa é a expectativa que temos com relação a 90. 91 é o ano da retomada. A tão esperada retomada que o nosso Presidente Collor tem definido. Diante de tudo isso, temos nossas preocupações no que concerne por exemplo ao meio ambiente. Temos preocupações na manutenção de nossas florestas, preocupações em preservar o produto nobre, ou seja, o Kraft, para exportação. Temos procurado e nos conscientizado, a nível de um uso maior de papéis reciclados e o reciclado hoje está muito bem conceituado num mundo moderno, onde todos falam em meio ambiente e na preservação da natureza. Temos trabalhado em conjunto, do ponto de vista social, em até algumas prefeituras. A prefeitura de Curitiba como exemplo, adotou a separação do lixo orgânico e inorgânico e, nós temos contribuído com

GRÁFICO 5**PRODUÇÃO NACIONAL DE PAPÉIS**

algumas embalagens para essa finalidade, como caráter educativo em escolas, a importância de se separar o lixo, da preservação e da recuperação dos produtos. Este é o nosso objetivo e, dentro dessa linha de reciclados, posso afirmar que há uma evolução tecnológica, há uma evolução de qualidade e que já não deixa muito a desejar. Com relação à especificação de papéis virgens, de papéis com fibra nobre e Kraft, estamos empenhados de que o caminho é por aí, em que devemos poupar fibra virgem para quem paga o preço que deve ter e, vamos trabalhar em cima dos reciclados, com boa qualidade. Com a colaboração dos fabricantes de papel nós poderemos evoluir muito mais e, sem dúvida, isso está muito atrelado também à tecnologia; tecnologia esta sobre vários aspectos da nossa produção, das nossas onduladeiras, impressoras... buscando maior produtividade, maior capacidade de competição, mas também atrelada ao avanço da tecnologia no sistema de embalagens.

Temos observado um crescimento constante no setor, nos sistemas *wrap-around*, onde temos fechamento automático das embalagens. Todos devem ter visto,

nos mercados caixas de óleo e de garrafas sem divisões e isso vem evoluindo. Mas para que produzamos essa caixa boa, precisamos ter uma qualidade de papel cada vez melhor.

Este setor vem crescendo e temos grande expectativa que podemos crescer também no setor de hortifrutícola ou hortigranjeiros, como muitos o chamam e, temos enfrentado problemas. Problemas estes que partem desde o Ministério da Agricultura na definição, na especificação da embalagem, onde se continua especificando madeira. Madeira um produto nobre, caro e diria de certa forma, um produto arcaico. Uma embalagem velha e antiquada, acho que é um bom motivo para nós da ABPO e ANFPC trabalharmos juntos no sentido de forçar um pouco, se for o caso, fazer um *Lob* mostrando a vitalidade que tem nosso setor, mostrando a importância que tem a embalagem de Papelão Ondulado no que tange à segurança do produto, ao desperdício que podemos evitar, fora a contaminação, a transferência de fungos e bactérias através da reutilização da caixa de madeira. E volto a insistir na parceria, porque em conjunto, poderemos nos tornar competitivos, poderemos investir para

desenvolver esse setor. Através dessa junção de esforços dessa união, poderemos desenvolver, poderemos partir para outros setores.

Este é o recado que eu tinha sobre o setor de papelão ondulado, que vocês conhecem, mas que também com muita honra, estamos aqui todo ano neste Fórum da Anave, mostrando como foi o comportamento, as novidades que sempre surgem. A evolução tecnológica é dinâmica e junto com ela, sem dúvida nenhuma, temos observado que muito mais dinâmico está o processo dos nossos governos, colocando medidas e alterações dentro dos processos econômicos, medidas provisórias que entram e saem, medidas que nos colocam, muitas vezes, em cheque e, que sem dúvida nenhuma, muito mais agora com a política de livre mercado, da qual tanto sonhávamos, desejávamos e esperávamos; se desligar, se desvincular efetivamente da tutela do Governo. Aí está ela, bem diante de nós, o nosso sonho se torna realidade, cortamos, me parece, não sei se efetivamente, o cordão umbilical.

É preciso que todos tenhamos consciência, é preciso que todos tenhamos capacidade de nos adaptar a essa nova postura. Tenho a certeza de que nossos profissionais estão altamente preparados para enfrentar essa situação. Temos plena confiança de que teremos anos melhores e de que as coisas realmente irão caminhar um tanto melhor do que caminharam até agora, em todos os aspectos. No serviço, volto a dizer, o profissionalismo que tanto repito é fundamental para esse novo enfoque econômico.

Edison José Raulickis é formado pelo Instituto Municipal de Ensino Superior - IMES; frequentou vários cursos na área de marketing industrial e também de engenharia de embalagens. Realizou inúmeras viagens de estudo ao exterior. Desde 1971 atua no setor de papelão ondulado e, em 1974 ingressou na Trombini Embalagens S/A, onde ocupa atualmente o cargo de superintendente de vendas. Participa da diretoria da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado.

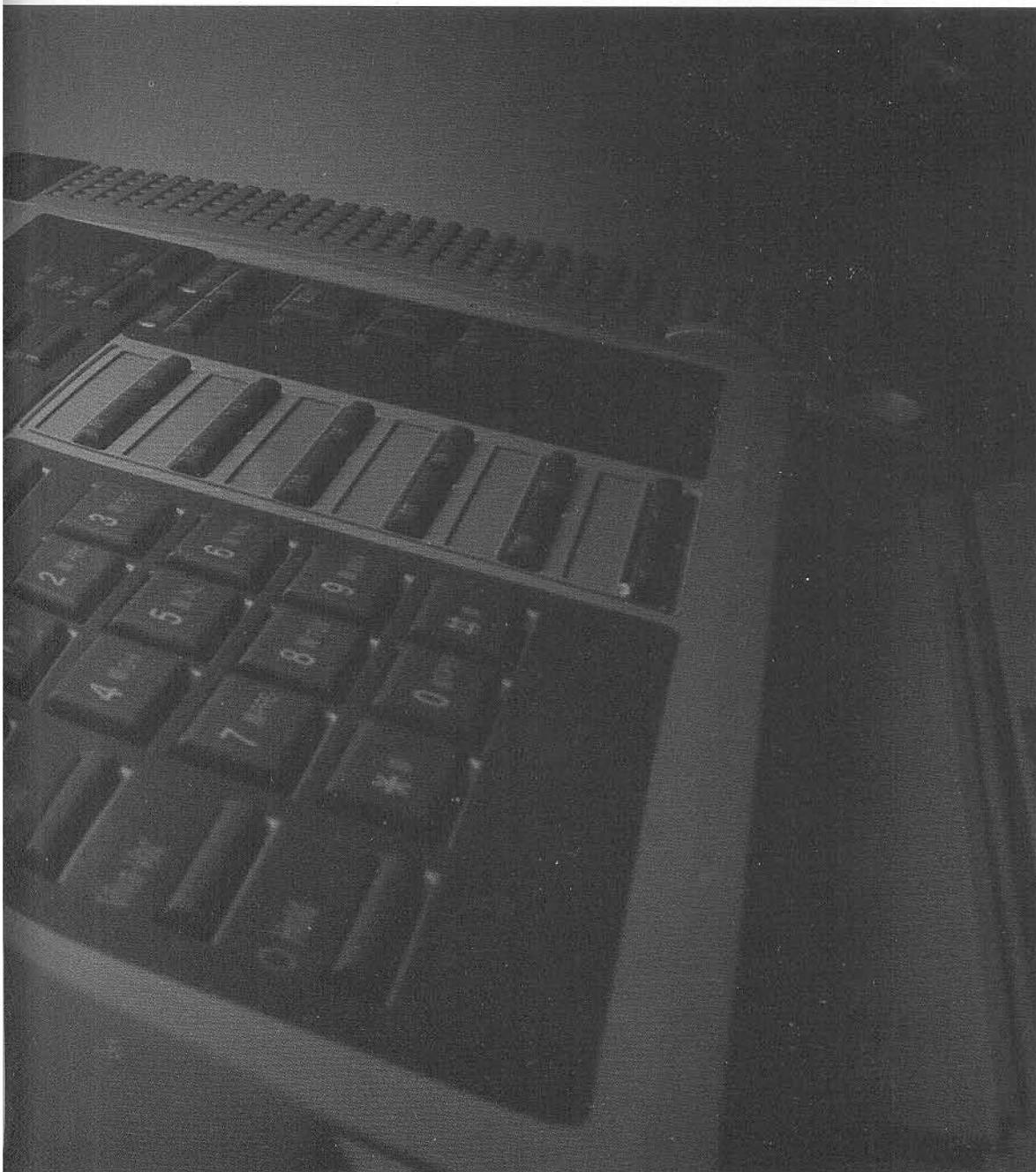
O principal para a Simão é fazer um papel que responde.
Mesmo quando você está muito ocupado.

Nós vivemos num mundo em transformação. Entusiasmo em plena
era da informática, onde não há tempo a se perder.
O Grupo Papel Simão acompanha essa evolução fabricando os
papelés para caderno até os mais sofisticados papelés de
mercado.

Como o Termocopy, o Papel Fax. Que oferece para facilitar a
vida das pessoas.

Mas se há uma coisa que o Grupo Simão sempre vai ter para
você é tempo. Tempo para conversar e desenvolver papelés que
respondam, sejam quais forem as suas necessidades.
Qualquer dúvida, passe um fax para a Simão Nº 272.7634.

*O principal para a Simão é fazer um papel que responde.
Mesmo quando você está muito ocupado.*



Nós vivemos num mundo em transformação. Estamos em plena era da informática, onde não há tempo a se perder. O grupo Papel Simão acompanha essa evolução fabricando do mais simples ao mais sofisticado papel do mercado. Como o Termocopy, o papel para Fax, que chegou para facilitar a vida das pessoas. Mas se há uma coisa que o grupo Simão sempre vai ter para você é tempo. Tempo para conversar e desenvolver papéis que respondam, sejam quais forem as suas necessidades. Qualquer dúvida, passe um fax para a Simão n.º 272.7634.



Papel Simão

DEBATE

PAPELÃO ONDULADO

vem se desenvolvendo muito bem; temos procurado preservar a fibra virgem para a exportação. O reciclado representa 60% do consumo de embalagens de papelão e na medida em que fabricantes de papéis reciclados procurarem melhorar sua qualidade, para que tenhamos bom desempenho em nossas onduladeiras, essa participação tende a aumentar.

— No Brasil consome-se 7 kg. de papelão por ano; estamos bem abaixo da metade do consumo registrado em Portugal. Eu gostaria que o conferencista falasse um pouco sobre essa questão do consumo per-



Raulickis (à esq.) recebe os cumprimentos da ANAVE. À dir.: Nicolau César Coimbra, diretor da entidade.

capita de papelão ondulado.

— Os Estados Unidos consome 30 kg/hab.; França, 36 kg/hab; Portugal 27 kg; Suíça 23 kg; Noruega 21 kg e o Brasil coloca-se bem abaixo, com 6,3 kg/hab. Esse consumo brasileiro está estagnado há três anos, não sei a que atribuir isso e eu ligaria muito ao poder aquisitivo, conforme afirmei na palestra. Somos o oitavo produtor de papel do mundo e temos um consumo de papelão bem pouco expressivo.

— Eu gostaria de perguntar ao conferencista, quanto aos planos de expansão do setor ou programas de investimentos em papelão ondulado.

Acreditamos que o Brasil deva ter potencial para aumentar seu consumo per-capita e gostaríamos de saber se o setor está preparado para acompanhar esse ritmo. Esperamos que existam muitos esforços no sentido de redução de custos de produção e aumento de produtividade. Na área de programas de expansão, é claro que papelão ondulado não tem tanta flexibilidade quanto aos produtores de kraftliner, por exemplo, em termos de exportação. Outro problema é de logística, peso versus volume, que não ocorre com papelão ondulado. Ele não tem essa flexibilidade de exportação. Mesmo que fôssemos competitivos em preços, teríamos problema com relação ao custo do frete. Parece que nesse aspecto há tendência de crescimento, mas por outro lado o quadro não parece tão animador e estamos diante de um conflito. Eu pergunto, vamos expandir?

— Na palestra foi demonstrado que ainda temos uma grande ociosidade; ao mesmo tempo temos aquela capacidade de adaptação em termos de alta e baixa, mas temos certeza e confiança de que haverá um crescimento de consumo. Temos empresas construindo novas fábricas e acreditamos que o problema de distância entre produtor e consumidor faz com que haja uma maior demanda por caixa de papelão. O difícil, para nós, bem como para outros setores, é fazer planejamento de dois, três anos em um país como o Brasil que já passou por tantos planos econômicos; não quero dizer que estamos desestimulados, mas causa apreensão.

— Qual a melhor política de estoques das empresas do segmento do papelão ondulado e dos respectivos consumidores, a ser adotada após o Plano Collor?

— Eu acredito que é uma questão de você ter que medir sua capacidade de liquidez. O limite está muito ligado à questão da liquidez. Quem estava com estoque alto acabou levando o estoque para frente, porque caiu produção e consumo. Então eu respondo que isso depende da posição de cada empresa, é uma posição estratégica que não me cabe definir.

— Eu gostaria de saber quais as consequências, para o setor, do alongamento de prazos que foi dado em função do Plano?

— Eu posso dizer que a medida tomada não foi precipitada; foi um mecanismo que tivemos de encontrar junto dos clientes para que eles pudessem girar seus negócios; Claro que isso trará danos, mas espero que na medida em que a inflação cresça, esse alongamento de prazo comece a diminuir. No momento certo teremos que nos ajustar.

— O que essas oscilações dos índices de mercado propiciarão para os profissionais de vendas?

— Eu acho que o profissional de vendas, em qualquer segmento da economia, precisa estar voltado para as necessidades do cliente; pois ele é um elo de ligação entre o cliente e a fábrica. Ele é quem procura criar uma harmonia de interesses. Na minha opinião o profissional de vendas tem que ter uma grande visão técnica, unindo a necessidade da fábrica, os custos operacionais, demonstrando ao cliente o porquê das coisas. Se o profissional de vendas consegue esclarecer o cliente, ele consegue a confiança desse cliente. É o que eu chamo de profissionalismo.

— Antes de mais nada eu gostaria de esclarecer que o conferencista afirmou que a indústria de papelão ondulado consome 25% da indústria total de papel; comentou também sobre parceria e profissionalismo, e eu gostaria de lembrar que dentro de toda a parceria temos na indústria de papéis para embalagens, ao todo, 111 empresas produtoras de papéis para embalagens, quase a totalidade dessas empresas produzem para papelão ondulado, não só kraftliner, bem como miolo, capa, capinha, basicamente reciclados. Dessas, 98 empresas, após o Plano Collor, ficaram paradas exatamente por falta de parceria e nos meses de março e abril essas empresas produziram 25% do que era previsto. Acho muito importante a parceria não só no momento da euforia do mercado, mas também quando ocorre um baixo consumo. Parceiros idênticos são aqueles que reconhecem o momento da empresa ganhar dinheiro, mas que também reconhecem o momento em que o ganho é menor ou praticamente nulo; mas que haja sempre o reconhecimento de ambos os lados. Eu agora pergunto como está a utilização de papéis reciclados no segmento de papelão ondulado, comparativamente com o uso de fibra virgem?

— Quando me referi à parceria, eu falava em termos amplos. Não falei em parceria em termos de atender pedidos, porque na relação com os clientes a parceria não está atrelada somente ao pedido, mas a uma certa fidelidade, a um certo desenvolvimento, para que fornecedor e cliente encontrem uma maneira de aumentar a produtividade. Se pensarmos em parceria somente em termos de volume não estaremos no melhor caminho, mas o Jahir colocou isso muito bem e eu agradeço a ele. O desenvolvimento de papel reciclado dentro do setor de embalagens de papelão

O FUTURO DO CARTÃO NO SETOR DE EMBALAGENS

Ao final do evento, as vantagens da embalagem de cartão são demonstradas através de trabalho elaborado pela APFPC e CETEA/ITAL

Na palestra sobre o tema "Cartões e Cartolinas", Luís Fernando Ceribelli Madi, coordenador do CETEA - Centro de Tecnologia de Embalagem de Alimentos, apresentou um trabalho intitulado "Investigação Segmentar do Mercado de Embalagens de Cartão", elaborado pela APFPC - Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, em conjunto com o CETEA do ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos, que teve como objetivo identificar e avaliar as embalagens de cartão para alimentos dentro dos segmentos congelados, desidratados, cereais, achocolatados, café, alimentos líquidos e semi-pastosos. Durante a palestra, participaram da mesa como debatedores: Adhemur Araujo Pilar, gerente de marketing da Papyrus Ind. de Papel S/A; Antonio Delton Vicentini, supervisor de produtos da linha de cartão da Cia. Suzano de Papel e Celulose; Carlos Pontinha Pereira, gerente geral comercial da Cia. Suzano de Papel e Celulose; Manoel Henrique Placido, diretor de marketing da Ripasa S/A Celulose e Papel. Como mediador, Adhemur Pilar Filho, diretor comercial da Papyrus Indústria de Papel S/A.

A seguir a palestra:

APRESENTAÇÃO

O ITAL foi criado em 1963, através de um laboratório de tecnologia; em 1964 passou a Centro Tropical de Tecnologia de Alimentos e em 1969 transformou-se em

instituto (Instituto de Tecnologia de Alimentos). A área de embalagem teve início em 1965 e em 1982 ocorreu a criação definitiva do CETEA. Ele foi criado por um projeto das Nações Unidas, com a participação do governo do Estado de São Paulo, Nações Unidas, FINEP e EMBRAPA.

Hoje temos o mais completo e capacitado laboratório de embalagens de alimentos dos países em desenvolvimento.

Em 1987, por decisão do governo de São

Paulo, com apoio de PNUD/ONUDI decidimos ampliar o CETEA, através de um projeto que irá perfazer US\$ 5 milhões em investimentos até 1991, um montante inédito em termos de pesquisa e desenvolvimento. Esse projeto criou o Conselho Consultivo e o Modelo Associativo também inéditos, com a montagem de um centro de pesquisa que trabalha diretamente para o setor produtivo.

Nós defendemos a tese de que os institutos de pesquisa devem trabalhar em conjunto



Madi: "o ponto mais importante é a necessidade de integração entre fabricantes de cartão, gráficas, usuários e centros de pesquisa e desenvolvimento".

com o setor produtivo, de modo que os trabalhos sejam orientados e tenham um benefício adequado.

O CETEA publica diversos trabalhos, tendo inclusive um manual técnico sobre Embalagens de Papel, Cartão e Papelão Ondulado para Alimentos, que tem a qualidade de nível internacional. Dentre os trabalhos que o CETEA desenvolve podemos citar: pesquisa e desenvolvimento; avaliação e controle de qualidade; certificação de qualidade; treinamento, informação; documentação e consultoria.

Quanto à parte de pesquisa, fomos contatados pela APFPC - Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose para realizar um trabalho sobre a Investigação Segmentar do Mercado de Embalagens de Cartão. Para o CETEA foi uma pesquisa muito interessante com a indústria de alimentos participando de uma forma neutra, imparcial e técnica, para identificação dos anseios, necessidades e interesses dessa indústria, quanto à utilização das embalagens de cartão. O que vamos apresentar é um resumo desse trabalho que trouxe como resultado secundário uma aproximação muito grande entre o CETEA, o segmento de cartão e os representantes das indústrias de alimentos.

Gostaria de enfatizar que a maior parte das colocações aqui apresentadas representam os anseios da indústria de alimentos no que tange à embalagem de cartão.

O PROJETO

Um dos principais objetivos deste trabalho foi o de identificar e avaliar as embalagens de cartão para alimentos dentro dos segmentos: congelados; desidratados; cereais; achocolatados e café; e alimentos líquidos e pastosos; de modo a obter subsídios para novos desenvolvimentos e melhoria da qualidade de embalagens já em utilização.

A sistemática de trabalho baseou-se em uma série de reuniões entre CETEA/APFPC, para chegar à decisão final, escolhemos as empresas que melhor representavam aquele segmento e estabelecemos uma sistemática de trabalho

através de mesa redonda. As reuniões foram realizadas na FIESP, com base em um roteiro pré-estabelecendo os pontos a serem discutidos. As reuniões foram feitas por segmentos: congelados; desidratados; cereais, achocolatados e café; líquidos e pastosos e semi-pastosos. E elaboramos um relatório final.

Cada segmento ficou assim formado:

— Alimentos congelados: pescado congelado (camarão, lagosta, filés de peixe); alimentos semi-preparados (hamburguers, quibe, croquetes); alimentos pré-preparados (pizzas, lasanhas, tortas); sorvetes e sobremesas.

— Alimentos desidratados: amido de milho e de arroz; produtos formulados (mistura para bolos e pudins); gelatinas.

— Cereais, achocolatados e café: cereais em flocos, aveia, achocolatados e chocolates; café torrado e moído.

— Alimentos líquidos e pastosos: leite fluído, leite condensado; creme de leite; margarinas; sucos; queijos.

No final chegamos a algumas considerações:

1. Cartão como Estratégia de Mercado
2. Necessidades de Novos Desenvolvimentos
3. Sistema de Distribuição
4. Impermeabilização do Cartão
5. Custo
6. Assistência Técnica e Informação
7. Padronização e Classificação
8. Indústria Gráfica

CARTÃO COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Com relação ao cartão como estratégia de mercado, praticamente por unanimidade chegou-se à conclusão de que o cartão é uma eficiente arma mercadológica, que tem como ponto forte a possibilidade de impressão.

Nesse aspecto, temos a considerar os produtos de alto valor agregado, nos quais o cartão tem como função básica passar ao cliente uma idéia de um produto nobre e faz isso de forma muito eficiente; nos produtos

de baixo custo (popular) o cartão tem como aspecto mercadológico fundamental vender o produto pela apresentação da embalagem. Identificamos também que o cartão sofre competitividade de embalagens de outras matérias-primas, como por exemplo, o plástico. A necessidade de aumento da participação do mercado também deve ser considerada, existem alguns potenciais que dependem de uma atuação conjunta de fabricantes de cartões, gráficos e fabricantes de alimentos.

NECESSIDADES DE NOVOS DESENVOLVIMENTOS

A indústria de alimentos sugere a criação de uma linha de cartão adequada ao acondicionamento de alimentos: desenvolvimento de sistemas de embalagens que utilizam cartão laminado ou revestido e desenvolvimento do cartão para aplicação específica.

Na criação de uma linha de cartão adequada ao acondicionamento de alimentos, um dos pontos mais discutidos diz respeito à necessidade de cartão "Food Grade". Como sugestões temos:

- Seleção de aditivos de massa aprovados para contacto de alimentos;
- Otimização de tecnologia de reciclagem afim de evitar a contaminação química e por aparas metálicas;
- Introdução do C. Q. da indústria gráfica de testes (resíduos de voláteis contaminação organoléptica);
- Esclarecimento às indústrias gráficas desse problema;
- Mais cuidado no acondicionamento, transporte e distribuição de cartões (contaminação microbiológica e por poeira, insetos e roedores).

Quanto ao desenvolvimento de sistemas de embalagem que utilizam cartão laminado ou revestido, temos os principais sistemas:

- Bandejas de cartão laminado para uso em freezers, fornos de microondas e convencional, essa é uma tendência que desenvolve-se a nível internacional;
- Sistema com cartão laminado com polietileno para o acondicionamento de produtos líquidos e refrigerados, ainda é um mercado inexplorado a nível de Brasil; temos ainda muito pouca utilização em relação aos sucos congelados e pasteurizados e nenhuma utilização a nível de suco refrigerado que tem grande

aceitação fora do Brasil e ainda inexistente aqui.

- Potes de cartão laminado ou revestido para margarina ou outro produto pastoso. O desenvolvimento de cartão para aplicação específica identificou algumas exigências:
- Cartão com maior resistência à penetração de gorduras (bacon, margarina).
- Cartão com maior resistência e delaminação (dispositivos de fácil abertura).
- Linha de cartões mais baratos: gramatura mais adequada (embalagem de pequeno volume); baixa absorção de umidade (eliminar revestimentos).
- Cartões com propriedades físico-mecânicas constantes e adequadas a sistemas automáticos e de alta velocidade.

SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO

É um assunto complexo a nível do Brasil em razão das dimensões territoriais e climáticas. Nosso sistema de distribuição é completamente inadequado quando comparado com os de países desenvolvidos; nosso sistema de refrigeração também está muito aquém das necessidades de nosso país e esses dois fatores causam um prejuízo muito grande para a qualidade, tanto de produto alimentício, como para a imagem da embalagem de cartão. É um problema que exige a participação da indústria de alimentos em conjunto com a que produz cartão e também com a participação dos convertedores, essa é a única forma de solucionar o problema.

Como sugestões em relação ao sistema de distribuição, temos:

- Diminuição da diferença de polpa das várias regiões do país;
- Buscar uma melhoria de cartão, diminuindo a influência da umidade nas propriedades do produto final;
- Desenvolvimento do sistema de impermeabilização;
- Trabalho conjunto: indústria de alimentos e de embalagem (melhoria do sistema).

IMPERMEABILIZAÇÃO DO CARTÃO

Temos quatro itens a considerar:

- Aplicação de revestimento
- Condições de higiene
- Excesso de impermeabilidade

— Propriedades de barreira: água e óleos/gorduras

Como sugestões temos:

- Fabricantes de cartão e indústria de alimentos juntos na introdução de novas tecnologias de revestimento;
- Melhoria de superfície de acabamento de cartão para otimizar aplicação de revestimentos;
- Maior controle das condições higiênicas;
- Estudo de novos tipos de revestimentos (barreira a óleos e gordura).
- Avaliação econômica das demais aplicações.

CUSTO

Claro que é um aspecto importante. Novamente temos dois aspectos distintos. Um referente aos produtos de baixo custo (populares) onde este item tem uma maior importância. Quanto aos produtos de alto valor agregado, o cartão tem o maior "approach" mercadológico onde o custo tem uma menor importância devido ao alto valor do produto.

ASSISTÊNCIA TÉCNICA E INFORMAÇÃO

Há dois pontos distintos quando consideramos as indústrias de alimentos quanto a este item: as grandes indústrias e as pequenas indústrias. O grupo das grandes empresas engloba principalmente as companhias multinacionais que são em geral bem integradas com as empresas de gráfica/cartão. O maior problema é para as pequenas e médias empresas que encontram-se mais distantes da realidade e apresentam necessidades de assistência e informações.

Colocamos como sugestões nesse ponto a organização de eventos, que são indicados para apresentação dos tipos de cartões e suas aplicações: bem como outros detalhes; a segunda sugestão é a elaboração de catálogos técnicos, que permitam uma orientação melhor; e o terceiro ponto consiste em visitas técnicas constantes, não só para grandes indústrias, mas para todas.

PADRONIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

Este foi um dos aspectos mais enfatizados. O mercado atual exige uma necessidade de classificação e como sugestões temos:

— Classificação dos vários tipos de cartão existentes no mercado.

— Padronização dessa classificação.

— Trabalho em conjunto com a ABNT na elaboração de normas técnicas.

— Elaboração de manuais técnicos (diferentes classes de cartões e suas aplicações).

— Orientação ao usuário e ao setor gráfico, quanto à utilização dos cartões.

INDÚSTRIA GRÁFICA

Este é o último item e detectou-se que existe necessidade da indústria gráfica se conscientizar de que há uma diferença quando se trabalha com a indústria de alimentos e quando se trabalha com outro segmento qualquer. A indústria de alimentos tem requisitos especiais que ela precisa conscientizar-se, do contrário, não irá adiantar às indústrias produzirem os mais aperfeiçoados cartões. Existem inúmeras deficiências em termos de assistência técnica, controle de qualidade e necessidades específicas.

O ponto mais importante levantado pelas indústrias de alimentos é a necessidade de integração entre fabricantes de cartão, gráficos, usuários e centros de pesquisa e desenvolvimento.

CONCLUSÃO

Encerramos colocando o CETEA à disposição de todos e acreditamos que está na hora do Brasil começar a discutir de uma forma mais profissional a questão do meio ambiente versus embalagens. Estamos concentrados na elaboração de um trabalho voltado para embalagem e meio ambiente e teremos um evento em breve sobre esse assunto.

Luis Fernando Ceribelli Madi formou-se engenheiro de alimentos pela UNICAMP - Universidade de Campinas; mestre em embalagens de alimentos pela Universidade de Michigan (EUA). Foi coordenador de projeto para o Centro de Embalagens no México - ONUD - PNUD; coordenador do projeto de implantação para as Nações Unidas do CETEA - ITAL - Centro de Tecnologia e Embalagens de Alimentos, sendo seu atual coordenador.

DEBATE

CARTÕES E CARTOLINAS

— O trabalho apresentado conseguiu bons resultados. Temos, inclusive, disposição para prosseguir com o que foi desenvolvido, procurando atingir outros segmentos além do alimentício. Pergunto, qual a opinião do conferencista sobre essa nossa disposição; nós já estaríamos em condições de partir para outro segmento ou ainda há aspectos que precisamos desenvolver no segmento alimentício?

— A experiência que temos na área de embalagens de cartão para alimentos demonstra que este segmento é um caminho muito adequado e coloco isso não pensando no CETEA, porque está propaganda para 1991 e 1992 a mudança dessa sigla, passaremos para o Centro de Tecnologia de Embalagens e Acondicionamentos, entraremos, portanto, em outros segmentos que não só o de alimentos. Para nós o mercado de embalagens interessa porque, segundo os dados que temos, cerca de 30% das embalagens de cartão são usadas para alimentos. Há segmentos que podem ser explorados e que já são a nível internacional, como líquidos e pastosos, sucos...

Existe uma potencialidade para a embalagem de sucos congelados e acreditamos que também seja crescente a parte de micro-ondas e de congelados, pois o mercado internacional é crescente e tudo indica que as indústrias de alimentos irão investir em três pontos: asséptico, micro-ondas e congelados.

— Aproveitando a colocação do Sr. Luís Madi, eu gostaria de perguntar se as indústrias de alimentos estão, tanto tecnicamente, como a nível humano, preparadas para usar um cartão "cut grade"?

— A resposta é um pouco difícil, mas acredito que talvez não. É um processo que ainda está caminhando, a indústria de alimentos está cada vez mais consciente das suas necessidades de trabalhar com embalagens mais apropriadas para produtos alimentícios. Porém, não existe uma conscientização das empresas quanto a essas embalagens. Tanto que um dos pontos colocado como sugestão por quase todas as empresas é a realização de mesas redondas, seminários, eventos técnicos, enfim, recursos para que essas informações fossem conhecidas e discutidas.

— A colocação que eu gostaria de fazer é a seguinte: o setor fabricante de cartão tem procurado, principalmente nos últimos anos, evoluir e aperfeiçoar produtos adequados ao setor alimentício, que representa quase 10 mil toneladas desse produto. Durante muito tempo, empresas

têm lutado pela especificação de produtos dirigidos para o cliente final e essas empresas tem por vezes encontrado dificuldades com relação à especificação e acaba havendo um desencontro entre o fabricante, o converter e o usuário. O que o CETEA pode fazer em relação a isso? Existe possibilidade dele ajudar a expandir essa veiculação e auxiliar nesse sentido?

— Sem dúvida, o segmento embalagem de cartão é hoje muito importante para nós, porém, o CETEA sozinho nada pode fazer. O CETEA tem como filosofia trabalhar de



Fabricantes reúnem-se para debater as perspectivas do cartão no setor de embalagens.

uma forma integrada e o documento apresentado mostra com clareza os passos que devemos seguir, por exemplo: a necessidade de um trabalho de padronização das embalagens; de um estudo de avaliação de desempenho dessas embalagens para produtos alimentícios; porém, isso somente poderá ser feito de uma forma integrada, conforme eu já disse.

— O trabalho desenvolvido e aqui apresentado demonstra uma distância entre os elos que formam a cadeia do produtor de cartão e o consumidor da embalagem de cartão. Demonstra também, os anseios do consumidor final, mostrando essa distância entre o produtor final de cartão e a própria carência com relação ao elo gráfico do processo. Isto, imagino que em menor ou

maior escala, deve ocorrer também nos outros elos que abastecem o setor de embalagens. Pelo nível de vanguarda do CETEA, colocado pelo conferencista, entende-se que ele seja hoje um ponto de convergência do binômio alimentos e embalagens de um modo geral. Eu pergunto, que posição ocupa o cartão em relação aos demais materiais de embalagem?

— Essa pergunta é bastante interessante. Iniciamos com metálicas, vidros, embalagens plásticas e deixamos por último o segmento de celulose, principalmente cartão e papelão ondulado, pois isso exigiu um investimento bastante grande de nossa parte no laboratório que deve estar concluído em dezembro deste ano. A partir do momento em que implantamos o laboratório de celulose e começamos a trabalhar o maior segmento, que é o de cartão, verificamos uma procura e um crescimento acima do registrado em outros segmentos, com exceção de embalagem plástica. Celulose é hoje o mais dinâmico segmento que temos depois de embalagens plásticas. Um dos motivos que tem ajudado essa crescente procura foi a realização deste trabalho realizado com os senhores. Isso tem comprovado que o importante é promover essa interação, é divulgar o assunto.

— Eu gostaria de dizer que participei dessas mesas-redondas e aquilo que lá foi discutido não foi novidade, eram idéias que já existiam e que foram reforçadas a partir dali. Basicamente, encaro a linha de cartão como embalagem e basicamente vejo no cartão as funções principais: proteção mercadológica e custos. Pode notar nesse contexto que a indústria alimentícia dá um valor muito grande para o cartão.

Após as mesas redondas, pudemos constatar que os clientes finais têm grande dificuldade em especificar o cartão. Apesar de ter idéia do conceito de produto, porém cabe a nós treinar esse pessoal, considero extremamente necessário esse treinamento. Basicamente, acho que a especificação deverá vir daqui para frente cada vez mais frequentemente e há muito espaço para embalagem de cartão.

— Eu gostaria de dizer que a conclusão deste nosso trabalho foi a seguinte: E AGORA? Realmente alguns dos pontos levantados já eram do conhecimento de algumas empresas mas de uma forma dispersa. Mas a grande pergunta das empresas de alimento é: O que será feito pelas indústrias fabricantes de cartão a partir desse diagnóstico completo da situação?

PAINÉIS PROMOCIONAIS

A exposição de painéis realizada durante o 15º Fórum de Análise foi uma das atrações do evento e mereceu a atenção de todos os participantes.

GRUPO PAPEL SIMÃO

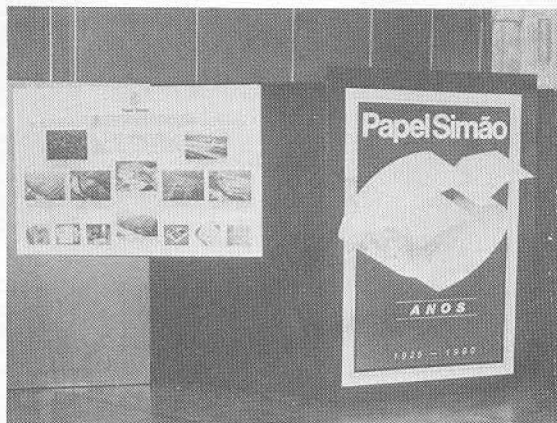
Fundado em março de 1925, por Karam Simão Racy, o Grupo Papel Simão é um dos maiores conglomerados brasileiros que atua nas áreas de florestamento, celulose, produção e distribuição nacional e internacional de papéis para imprimir, escrever, especiais e químicos.

Embasada numa filosofia pioneira de estímulo ao desenvolvimento de tecnologia celulósico-papeleira essencialmente brasileira, a Papel Simão caracteriza-se por inovações constantes, arrojado desempenho no lançamento e difusão de novos usos para o papel, qualidade internacional com tecnologia de ponta, conquista e consolidação de novos mercados, além de investimentos expressivos na preservação ambiental, apoiado no trinômio tecnologia, recursos humanos e informática. O Grupo Papel Simão é composto por seis empresas integradas administrativa, comercial e financeiramente:

— Indústrias de Papel Simão S/A - "Holding" do Grupo, é composta pelas seguintes unidades industriais: Jacareí, Piracicaba, Mogi das Cruzes e São Paulo, — KSR Comércio e Indústria de Papel S/A, — Agro-Florestal Simão S/A, — Florin - Florestamento Integrado S/A, — Indústria de Papel e Celulose de Salto S/A, — Caulisa - Indústria de Caulim S/A

A empresa congrega 6.800 empregados e é a única fabricante de papel para máquinas fac-símile, o papel Termocopy e de papel moeda do hemisfério sul; produziu em 1989 185.579 mil toneladas de celulose e 240.213 mil toneladas de papel.

End.: R. do Manifesto, 931 - São Paulo - SP
Fone: (011) 274-7633



WALDOMIRO MALUHY & CIA

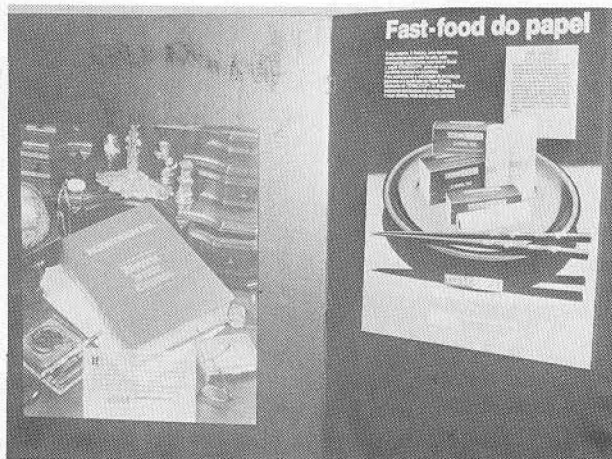
A qualidade dos produtos e a eficiência no atendimento oferecidos aos clientes são fatores fundamentais para a MALUHY. Aliando esses dois pontos à experiência adquirida em mais de quatro décadas de história, a empresa conquistou um lugar privilegiado no mercado, destacando-se como uma das maiores distribuidoras de papéis do Brasil. Em perfeita sintonia com os fabricantes e consumidores, a MALUHY mantém-se na vanguarda do mercado, acompanhando passo-a-passo os novos lançamentos do setor. Na busca de melhores resultados, utiliza as mais modernas técnicas de marketing, aprimorando cada vez mais sua estratégia de comercialização.

Direciona seus objetivos a todo o território nacional, contando com um coeso grupo de representantes, plenamente capacitados a conquistar os resultados mercadológicos desejados pela Empresa.

O melhor atendimento a MALUHY garante com uma equipe especializada não só em vender, mas em atender às necessidades do cliente. Essa equipe conta com o apoio de um sistema computadorizado, encarregado de analisar e expedir o pedido e com a tradicional pontualidade nas entregas.

MALUHY, uma empresa que faz história cumprindo seu papel.

End.: Rua do Gazômetro, 931 - São Paulo - SP
Fone: (011) 292-6977



A Comissão organizadora do 15º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico realizou, pelo sexto ano consecutivo, uma exposição de painéis promocionais.

A tendência dessa mostra, segundo os organizadores do evento, é transformar-se em uma exposição de estandes que permita às empresas do setor promover ainda de forma mais adequada seus produtos e serviços. Existe a perspectiva dessa mudança ocorrer já no próximo ano.

Vamos aguardar e enquanto aguardamos, vale à pena conhecer os participantes do último fórum.

EMPRESA ESPECIALIZADA EM CONVERSÃO DE PAPEL

TEL: 912-9205
912-9295

RESMAPEL CONVERSÃO E COMÉRCIO DE PAPEL LTDA.

Em cinco anos de atividades no mercado de papéis, realizando a conversão de bobinas em folhas, a RESMAPEL conquistou a confiança de inúmeros fabricantes, distribuidores e gráficos, que reconhecem a qualidade e eficiência de seus serviços.

Para atingir e manter essa posição, a RESMAPEL persegue a constante evolução técnica, adequando-se para atender a quaisquer especificações de seus clientes e estando apta, inclusive, às exigências do mercado internacional.

Neste segundo semestre, a empresa dá mais um passo rumo ao desenvolvimento, partindo para uma nova atividade, a comercialização de papéis. A RESMAPEL DISTRIBUIDORA será instalada na Rua Rio Bonito, 300 - Brás e seu objetivo é oferecer aos clientes o melhor padrão de atendimento possível, com preços, prazos e pontualidade na entrega.

RESMAPEL, uma empresa especializada em conversão, que agora também comercializa papéis com qualidade e eficiência.

End.: Rua Soledade, 383 - São Paulo - SP
Fone: (011) 912-9205 / 912-9295



VITÁLIA COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA

Proporcionar ao cliente o melhor atendimento possível, esta foi a filosofia que impulsionou a VITÁLIA nos seus 17 anos de atividades, permitindo-lhe transformar-se de livraria e papelaria em uma distribuidora dos mais variados tipos de papéis.

Uma equipe de profissionais jovem e dinâmica, liderada pelo fundador da empresa, Vitor Gustavo Rodrigues Pinheiro e por seu sócio Fernando G. Rodrigues, concentra todos os seus esforços em atender de forma personalizada, rápida e eficaz, com isso, a VITÁLIA vem gradativamente consolidando-se no mercado e conquistando um número cada vez maior de clientes.

Sua linha de produtos, bastante diversificada, inclui, entre outros itens: papel apergaminhado, carbono; flor-post; jornal; kraft; monolúcido; offset; adesivo; cartões duplex e triplex; papéis especiais (autocopiativo, opaline, vegetal, vergé, etc.) e super bond; além de papéis em bobinas.

End.: R. Barbalha, 251/263 - São Paulo - SP
Fone: (011) 261-9933

**SÃO VITO
INDÚSTRIA E
COMÉRCIO DE
PAPÉIS LTDA.**

Laureada por dois anos consecutivos com o Prêmio Destaque do Ano - ANAVE, destacando-se com Menção Honrosa na categoria "Anúncio do Ano", a SÃO VITO vê nesse reconhecimento os reflexos positivos da política mercadológica que vêm desenvolvendo ao longo de seus 38 anos de atividades, pois as peças promocionais apenas reafirmam o que realmente é realizado no dia-a-dia.

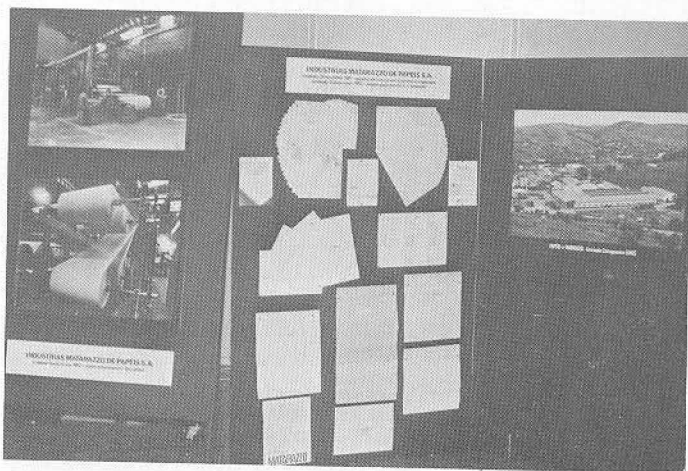
Tendo iniciado como indústria gráfica, passou para o setor de distribuição de papéis distinguindo-se pelo eficiente atendimento oferecido aos clientes, com os quais partilha o conhecimento adquirido no início.



Outro ponto forte e que a SÃO VITO procura evidenciar em seus anúncios é a rapidez do atendimento. Agilidade que justifica-se pela forma como administra suas entregas, operando com frota própria de caminhões e kombis, conseguindo atender em prazo recorde (24 horas) na capital e grande São Paulo.

Investir em recursos humanos é outra filosofia adotada pela SÃO VITO que mantém atualmente 82 funcionários internos e um quadro de vendedores autônomos com 160 profissionais. Foi com o trabalho de todo esse pessoal que em 1989 colocou no mercado mais de 7 mil toneladas de papéis e cartolinas e é com esse dinamismo que pretende continuar desenvolvendo-se.

End.: Rua Sampaio Moreira, 200/226 - São Paulo - SP
Fone: (011) 229-4477



INDÚSTRIAS MATARAZZO DE PAPÉIS S/A

As Indústrias Matarazzo de Papéis S/A, através de suas três unidades: Belenzinho (SP), Cataguases (MG) e Santa Luzia (MG), vem participando continuamente no mercado de papel e celulose, proporcionando a seus usuários produtos de alta qualidade nos mais diversos segmentos:

- Unidade Belenzinho (SP) - Papéis de imprimir, escrever, especiais e celulose de linter (matéria-prima para palmilhas, produtos absorventes, pastilhas para inseticida elétrico, filtros, rayon, celofane, etc.)
- Unidade Cataguases (MG) - Fábrica integrada (produtora de celulose para consumo próprio), produz papéis de imprimir e escrever.
- Unidade Santa Luzia (MG) - Pioneira na fabricação de papel autocopiativo no Brasil (1974); papel químico, que permite a transmissão de cópias sem a utilização de carbono, hoje alcançando gráficas de formulário contínuo e plano, convertedores e revendedores.

End.: R. da Intendência, 165 - São Paulo - SP
Fone: (011) 291-8455



**SANTA LÚCIA
COMÉRCIO E
BENEFICIAMENTO
DE PAPÉIS**

A empresa foi fundada em novembro de 1984 para atuar na área comercial, fazendo a conversão de papéis em bobina para folhas, formatos especiais (inclusive "cut-size") e, na área comercial, revendendo papéis principalmente para indústrias gráficas.

Atualmente estabelecida à Rua Muniz de Souza, 124 - Cambuci - São Paulo - em sede própria, encontra-se em fase de expansão, com mudança prevista para um novo prédio em área de 5.000 m², na Rodovia dos Imigrantes, Km 20.5 - São Bernardo do Campo - SP.

End.: R. Muniz de Souza, 124 - São Paulo - SP
Fone: (011) 279-4091 / 279-8242

PLANO COLLOR MUDA O PERFIL DO PROFISSIONAL DE VENDAS

Esse é o momento através do qual me realizo como profissional do setor. Agora, vou vender e ganhar dinheiro.

Unânicos nessa opinião, os profissionais de vendas reunidos no dia 26 de abril, por ocasião de uma mesa-redonda, promovida pelo Departamento de Divulgação da ANAVE, e coordenada por Vera Lúcia Marques, falaram sobre a nova postura do profissional de vendas diante do plano de estabilização econômica implantado pelo atual governo. Confiantes, eles consideram que as funções de vendedor estão em fase de valorização.

Participaram do encontro Raimundo de Castro Costa, diretor da RSA, José Maria Bras, product manager da CIA. De Zorzi de Papéis; Paulo Vieira de Sousa, da Paulo Vieira Representações S/C Ltda.; Clayton Fernando Cafaro, supervisor de vendas da Indústrias Matarazzo de Papel S/A; Nicolau César Coimbra, vendedor da Santa Maria Cia. de Papel e Celulose e Ademir Antonio da Silva, vendedor da KSR Comércio e Indústria de Papel S/A.

“TIRADORES DE PEDIDO”

Com 20 anos de experiência em vendas, com passagens pela Pirahy, Ripasa e atualmente como representante autônomo, Paulo Vieira lembra que quando ingressou no ramo existiam vendedores de papel ávidos à procura de clientes. “Depois de algum tempo, o mercado passou a comprar; o papel, um produto exportável e com o aumento de sua produção, passamos de vendedor de papel a vender juros, dinheiro na praça. Agora, com o Plano Collor, voltamos a ter criatividade, e abandonamos a função de simples *tiradores de pedidos*. Além disso, pelo fato de estarmos na rua, com o cliente, levamos informações para as empresas, no sentido de desenvolver novas linhas de produtos. Todavia, fora dessa realidade, as empresas ainda não estão aceitando essa postura do profissional, permanecendo na sua política anterior: se um cliente não quer uma determinada linha, vende-se para outro. Mas, agora, não existe mais o *outro*. É preciso ter um bom produto e barateá-lo se quiser ter mercado”.

Para Raimundo de Castro, durante seis anos na área de vendas da De Zorzi, e transferindo-se para R.S.A., uma distribuidora, baixar o preço não é a solução. “O mercado está desestruturando,

com problema de caixa geral. Essa mudança obriga a sairmos da *ilha da fantasia* onde vivíamos, com duas ou três pessoas fazendo as vendas para as empresas. O homem de vendas ficou desprestigiado, o financeiro passou a dominar; e o cliente deixou de ser prioritário. De um modo geral, os fabricantes julgavam-se os donos do papel e os usuários tinham que aceitar as condições, inclusive de

preços. Muito embora a De Zorzi esteja exportando 90% de sua produção, sempre tivemos preocupação quanto a um atendimento ao cliente, o que sem dúvida, ameniza os tempos difíceis”. Castro e Paulo Vieira consideram, também, que é chegada a hora do profissional de vendas reconquistar o seu lugar, ocupado pelo financeiro e o marketing.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PREÇOS

Contrário a essa opinião, Nicolau Coimbra, que ingressou no ramo há 16 anos, na Cia. Mineira de Papéis (hoje, Matarazzo Cataguases) e atua há 26 anos em vendas, acredita que o momento também é do marketing, porém com uma atenção especial voltada ao cliente. “Nem sempre será necessário criar produtos para o mercado, e sim criar o mercado para alguns produtos que a empresa mantém guardados na gaveta por diversos motivos”. Para quem já enfrentou outras crises violentas de falta de papel, desemprego etc., ele não escondeu sua desorientação quando da implantação das medidas econômicas. “O plano modifica muito o perfil do mercado. Provavelmente, dentro de algum tempo vamos assistir alterações mais profundas, como por exemplo, se for retirada a reserva de mercado, corremos o risco de uma internacionalização de preços, ou seja, os artigos importados estarão com preços bem competitivos. Deste modo, o profissional do setor (do vendedor ao diretor) terá que continuar sendo sensato, compreensivo, amigo e, acima de tudo, atendendo bem. Vamos desenvolver e manter o cliente,



A postura do profissional de vendas foi o tema central do encontro

embora nem sempre, seja do interesse da empresa”.

“O nosso setor está realmente carente em termos de criatividade e marketing. Isso porque até agora houve uma interferência muito grande do governo na economia, com planos congelando preços e o CIP nivelando tudo, independente dos custos diferenciados das empresas”, reforça Ademir da Silva, com experiência de 15 anos no ramo, entre T. Janér e SPP, e os 12 últimos dedicados à KSR. “Também por força governamental, o mercado gráfico está defasado em termos tecnológicos, à espera de um clima mais econômico para investir, isso porque uma parte do capital de giro das empresas estava dirigido para o especulativo, uma vez que nossos produtos embutiam altas taxas financeiras”.

DA EXPORTAÇÃO À FALTA DE PAPEL

Do mesmo modo que a KSR e a De Zorzi estão voltadas à exportação, a Matarazzo também dirige seus esforços nesse sentido, como forma de compensar a queda de vendas do mercado interno. Durante esta colocação por parte das empresas envolvidas, uma dúvida partiu, justamente, de Clayton Cafaro, supervisor da Matarazzo que há 18 anos milita no ramo papelero. “Como fica o vendedor diante da empresa que exporta 80,90% de sua produção e que antes vendia o papel no mercado interno com altas taxas financeiras? Isso não significa menos dinheiro no bolso do vendedor e até mesmo falta do produto no mercado brasileiro?”

A resposta veio de Paulo Vieira: “Agora é a hora de ganhar dinheiro. Até dois meses atrás, estava limitado a uma cota. O ganho do representante comercial é visado por todos, de tal modo que existe um estabelecimento através de cotas, senão *ele acaba ganhando mais do que o dono da*

empresa. Até meados de 1970, todos os vendedores eram comissionados, mas devido a diversos fatores como cobertura do CIP, liberação de preços etc, os salários passaram a ser fixos, ocasião em que muitos começaram a trabalhar como autônomos”.

CHANCE À CRIATIVIDADE

“ O próprio sistema de remuneração do vendedor deve estimular sua criatividade”, afirmou José Maria Braz, com 31 anos em vendas, sendo os dois últimos no setor papelero. Ele exemplifica:” O vendedor fixo ou comissionado deve ser estimulado, através de diferentes parâmetros: quem abre novos clientes, quem recupera, quem vende um novo produto etc. Principalmente agora, que o vendedor está em fase de ascensão, numa posição cíclica natural de mercado, quando os homens de venda da retaguarda (marketing, financeiro, informática) vão acabar cedendo seus lugares de primazia. À medida que as empresas assimilarem esta nova cultura passarão a investir no vendedor, através de um preparo técnico qualificado”.

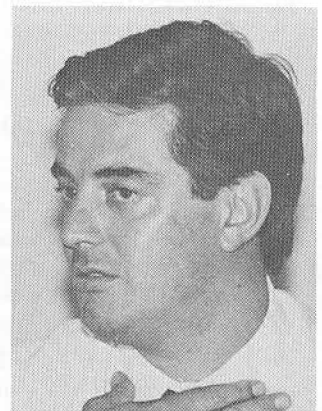
Já para Raimundo de Castro, a comissão deve estar diretamente vinculada a vendas, como forma de estímulo à criatividade. “O momento é de preservar o emprego, esquecer a palavra benefício, mas também de valorizar o salário e, para isso, o vendedor precisa mostrar resultados”. Os participantes da mesa-redonda também concordam que as empresas devem investir nos profissionais do setor, oferecendo inclusive maior flexibilidade para as negociações entre vendedor e cliente, muitas vezes barradas pelos setores financeiro e industrial. Além disso, consideram de fundamental importância a assistência técnica, porém dinâmica, dirigida à solução dos problemas dos clientes e ligada diretamente à área de vendas.



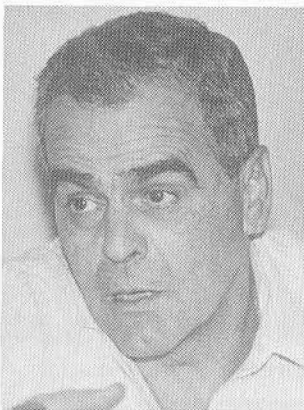
Coimbra:
“O plano modifica o perfil do mercado”.



Silva:“O setor está carente de criatividade e de marketing”.



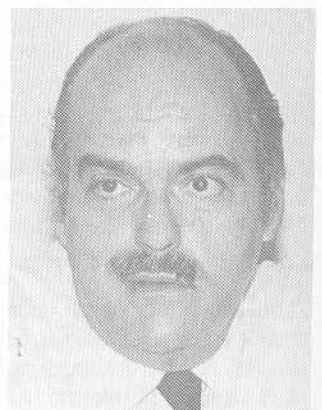
Cafaro:
“Menos dinheiro no bolso do vendedor e falta de produto no mercado”.



Sousa:
“Passamos de vendedor de papel a vendedor de juros”

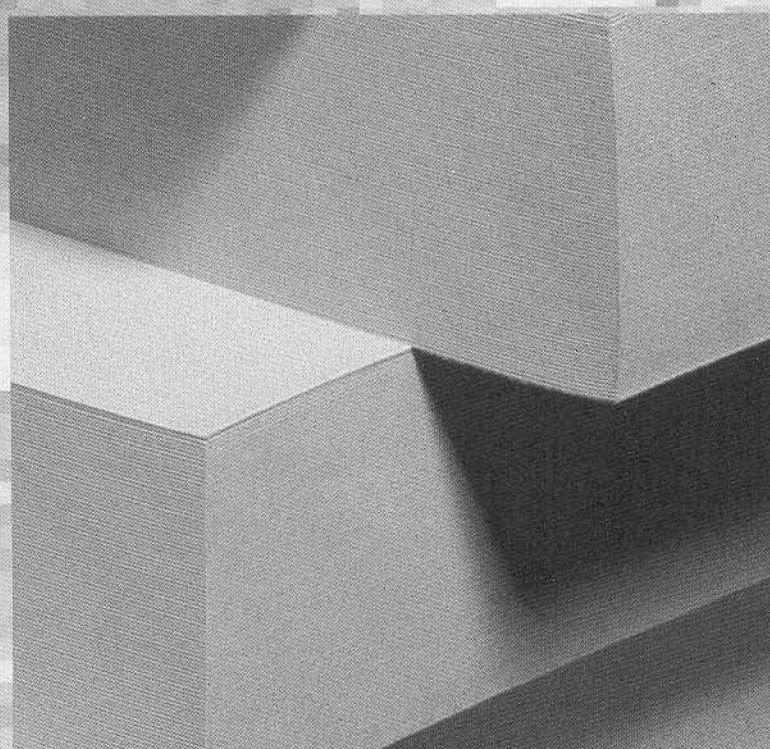


Costa:
Reconquistar o lugar ocupado pelo financeiro e pelo marketing”.



Braz:
“Fixo ou comissionado, o vendedor deve ser estimulado”.

... dobra,
vinca, abre,
fecha, empasta,
calandra, plastifica,
grampeia, cola,
pinta e borda.



O cartão
que resiste
a qualquer
arte.

papirus indústria de papel s.a.

PAPIRUS

SÃO PAULO NÃO PODE PARAR E NEM DEVE

Se você faz parte
desta incrível cidade
agora pode contar
com mais um serviço:

SPEED PAPER
seu pedido
em 24 horas.

Este serviço não vai
deixar você e nem
a cidade parar.
São centenas de tipos
de papel, cartões,
cartolinas e cham-ex
que chegam até você
rapidamente.

A frota da São Vito,
viaja por São Paulo
buscando um único
objetivo, atender a
você paulista. Força
motriz deste grande
Brasil.

Avenida Paulista - São Paulo - Brasil

Acócio de Salles



SÃO VITO IND. COM. PAPÉIS

Rua Sampaio Moreira, 200/226 - São Paulo

PABX 229-4477

TELEX 11 26455 SVTO BR

24 HORAS A SERVIÇO DE S. PAULO