

anave

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE VENDA EM CELULOSE PAPEL E DERIVADOS

Memória do Setor: ANAVE: Idealização e História



Entrevista: Pratini de Moraes
Papéis de Segurança
O Setor de Cadernos

REVESTIDO
ON-
MACHINE

FILM COATING

S U

O papel Film Coating da Suzano tem todas as características que você precisa em um papel de alta qualidade: definição de imagem, reprodução de cores e brilho e desempenho em máquina, além de ser mais branco e opaco.

Por ser da Suzano, tem entrega rápida e garantida.

É pelo seu processo contínuo de produção, revestido e calandrado na própria máquina, oferece a melhor relação custo x benefício na sua categoria.

Esta edição da Livro Aberto foi inteiramente produzida com papel Film Coating 115g/m².

Linha
EDITORIAL
Suzano

COATING SUZANO



Dê mais vida aos livros com
Film Coating, da Suzano.

Distribuidor Exclusivo para papel imune
nas regiões S, SE e N. : 0800 55 3966

SPP-NEMO



SUZANO
PAPEL E CELULOSE



INFORMAÇÕES E AMOSTRAS DISK SUZANO: 0800 11 3204
www.suzano.com.br suzano@originet.com.br

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 nº 4851-Livro A.

Presidente

Cláudio Henrique Pires

Comitê Editorial

Miguel Cozzubo Neto
(Presidente)

César Magno P. Ribeiro

Cláudio Vieira

Marco Antonio L. de M. Bodini

Roberto Barreto Leonardos

Editores

Gracia Martin

Reg. Prof. 14.051

Fone: (011) 6421-8124

Produção Gráfica e Editoração

Francisco Lambert

Fone: (011) 835-8769

Fotos

Nelson Brunel's

Fotolito

Arte & Design

Fone: (011) 6671-1567

Impressão

Pancrom Ind. Gráfica Ltda.

Fone: (011) 3340-6900

Redação

Rua Oliveira Peixoto nº 165

Aclimação - São Paulo - SP

CEP 01530-040

Fones: (011) 279-8570 3341-0150

Fone/Fax: (011) 279-7908

e-mail: anave assoc@uol.com.br

Tiragem

3.500 Exemplares

Papel

A capa desta edição foi impressa em Couché Reflex Matte L2 150 g/m² e o miolo em Couché Reflex Matte L2 95 g/m², papéis industrializados pela Cia. Suzano de Papel e Celulose.

Os conceitos e opiniões expressos em artigos assinados são de inteira responsabilidade dos autores.

É proibida a reprodução total ou parcial de quaisquer dos artigos publicados sem prévia autorização da ANAVE.

Editorial 05

Cartas 06

Anave 07

Homenagem 10

Entrevista 12

Entre Aspas 26

Showroom 35

Negócios 38

Livros 40

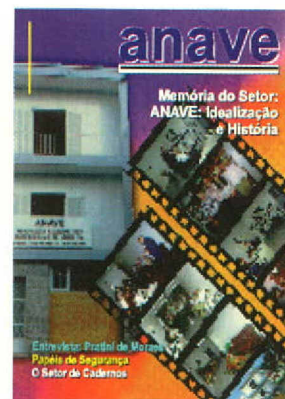
Recursos Humanos 42

Clipping 45

Linha Direta 47

Diretoria Executiva 49

50



Criação: Francisco Lambert

PAPÉIS DE SEGURANÇA

Saiba porque é diferente o papel utilizado para a impressão de documentos oficiais ou com vínculo de valor, tais como carteiras de habilitação, certidões de nascimento, diplomas, cédulas fiduciárias...

16

MARKETING ESPORTIVO

Dentre as muitas estratégias de *marketing*, a vinculação de marcas com equipes esportivas vem ganhando espaço, quando o objetivo é conquistar o consumidor final.

22

MEMÓRIA DO SETOR

Alguns dos sócios que mais afinidade têm com a ANAVE contam como surgiu a idéia de criar a Associação e recordam um pouco de seus quase trinta anos de história.

29

O SETOR DE CADERNOS

Os fabricantes preparam-se para ampliar as exportações de cadernos, produto que utiliza o papel como principal matéria-prima.

42

cartas

Correspondências Para:

Revista Anave - Rua Oliveira Peixoto, 165
São Paulo - SP - Cep - 01530-040
e-mail: anave assoc@uol.com.br

Informação e Formação

“Venho solicitar a gentileza de me enviarem os números 81 e 82 da Revista ANAVE, onde posso encontrar as parte I e II do artigo ‘Luz e Cor’, escrito pelo senhor Mário Carramillo Neto.”

*Maria Luiza Otero D’Almeida
Instituto de Pesquisas Tecnológicas
do Estado de São Paulo S/A
Divisão de Produtos Florestais/
Agrupamento Celulose e Papel
Laboratório de Papel e
Revestimento/DPF-ACP*

Indústria Gráfica Manifesta Interesse

“Inicialmente, gostaríamos de parabenizar-lhes pela elaboração de tão importante periódico que é a Revista ANAVE, pois trata-se de utilíssimo material de consulta utilizado não só pelas empresas da área gráfica, como também pelas entidades de classe do setor. Portanto, fornecemos-lhes, em anexo, relação das empresas gráficas associadas ao nosso Sindicato, para que V.Sas. possam atualizar vossos cadastros, visando a remessa da Revista ANAVE, a qual pedimos que também nos seja enviada, como já é de costume. E assim, acreditando sempre que a parceria é de fundamental importância para o crescimento e desenvolvimento de qualquer segmento, agradecemos e contamos com vossa habitual atenção. Cordialmente.”

*Oswaldo Pereira Moço
Presidente do SINGRAMAR – Sindicato das
Indústrias Gráficas de Maringá e Região.*

Rv
paulo
vieira

REPRESENTAÇÕES LTDA.

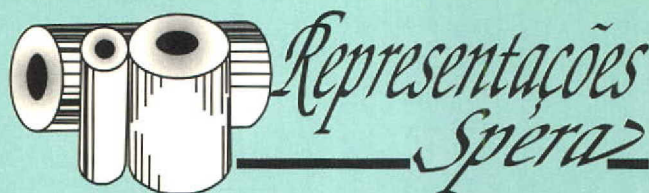


Representante exclusivo da RIOCELL S/A.
para todo o Estado de São Paulo.

- COMERCIALIZAÇÃO
- ASSISTÊNCIA TÉCNICA
- DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Atuação nos segmentos de imprimir e escrever
e papéis especiais.

Rua Borges Lagoa, 1231 - cj. 113
Fones: (011) 570.8010 / 549.6017
e-mail: pvsousa@ibm.net



Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º and. s/ 25
Carandiru - São Paulo - SP . Cep: 02033-000
Tel.: (011) 6221.7615 (tronco) - Fax: (011) 6221.1157

IBEMA - CIA. BRASILEIRA DE PAPEL
- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado

INDÚSTRIAS NOVACKI S/A.
- Papel Kraft e Semi-Kraft

HIMASA - HEIDRICH INDL. MERC. E AGRÍCOLA S/A.
- Papelão Couro

INDUSTRIAL E AGRÍCOLA RIO VERDE LTDA.
- Papelão Paraná

INDÚSTRIA DE CARTÃO SBRAVATI LTDA.
- Papelão Paraná

S/A - FÁBRICA DE PAPELÃO TIMBÓ
- Cartolina Marmorizada - Lisa - Papelão p/ Modelos
- Presspan - Isopress - Papelão Pardo

EDITORIAL

O ano 2000 parecia muito distante em fins da década de 60 e início dos anos 70. Naquele tempo, assim como hoje, procurava-se acertar os rumos da economia. Lembram-se do famoso Plano Trienal (68/70) do então ministro Delfim Neto, implementando em pleno governo do general Costa e Silva? Depois, durante os primeiros anos de ANAVE, fundada em 1970, convivemos com o 'milagre brasileiro'; tudo faz parte da história e a nossa Associação permanece até hoje firme em seus ideais.

Não por acaso, registramos reminiscências ao passado. Para publicar mais um capítulo do Projeto 'Memória do Setor', fizemos uma agradável viagem ao passado e conseguimos registrar alguns fatos marcantes da história de nossa Associação, que deve sua existência à iniciativa e ao idealismo dos 'homens de rua', VENDEDORES que tiveram significativa participação no processo de consolidação da indústria de celulose e papel no Brasil.

Foi virando as páginas dessa história, que percebemos com nitidez o quanto o perfil do profissional de vendas mudou no decorrer do tempo. Hoje, para fechar negócios, as empresas contam muito com o apoio de avançados recursos tecnológicos e com profissionais *experts* em atendimento telefônico. São tantos os VENDEDORES na essência da palavra, que exercem a função de representante comercial, às vezes assessor técnico, comercial...

Certamente, para esses profissionais trata-se de uma fase delicada, incômoda até, de adequação à modernidade. Mas a transição é inevitável, assim como também é imprescindível à ANAVE adequar-se à realidade contemporânea e preparar-se para os desafios do próximo milênio. Com esses objetivos, muitos projetos estão sendo desenvolvidos. Nossa sede, em evidência na capa desta edição, está bastante movimentada; um programa de cursos e *workshops* oferece aos recursos humanos do setor e de áreas afins oportunidade de aprimoramento profissional e de reciclagem de conhecimentos; em almoços e nas *happy-hours*, busca-se reacender a chama do convívio amistoso que muitas vezes ajuda a remover as pedras do caminho; a Revista ANAVE, registrando esses fatos e com a realização de reportagens atuais e pertinentes como as que ilustram esta edição, cumpre a meta de bem informar.

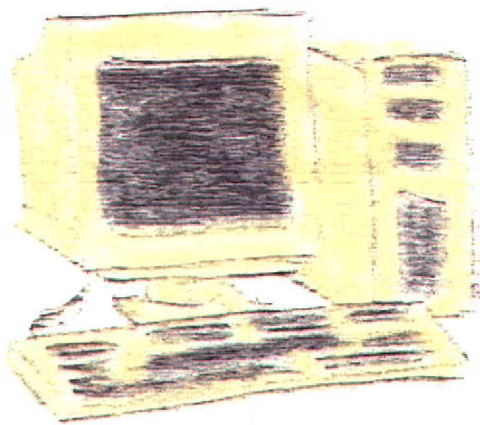
Todos os projetos têm um mesmo propósito: proporcionar algo de bom para as pessoas que fazem parte do setor de celulose, papel e de áreas afins. Portanto, não haverá resultado nenhum sem a sua participação. Assim,

contamos com a sua presença, pois se há união, comprometimento, boa vontade, muito pode ser feito e o caminho sempre nos parece mais longo quando caminhamos sozinhos.

Boa leitura.

Cláudio Henrique Pires
Presidente





ANAVE ON-LINE

Você já pode se comunicar com a ANAVE utilizando o endereço eletrônico de nossa Associação; anote: **anaveassoc@uol.com.br**

Em breve, o *site* da ANAVE também estará disponível; para elaborá-lo, a Diretoria está contratando uma empresa especializada.

No *site* você encontrará informações sobre a ANAVE e suas atividades, além de alguns dados sobre o mercado de celulose e papel.

24º FÓRUM DE ANÁLISE

Celulose e Papel no Brasil - A Busca de Caminhos para a Próxima Década

O que acontecerá com o Setor Brasileiro de Celulose e Papel durante a Próxima Década? Uma questão de resposta não muito simples, especialmente considerando-se o momento econômico pelo qual está passando a nação brasileira. Porém, é certo que serão necessárias providências para assegurar a competitividade brasileira no mercado global, bem como para atender às necessidades do consumo doméstico.

José Soares, diretor cultural e coordenador do 24º Fórum, observa que estudo do BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social recomenda redimensionar-se a produção brasileira de celulose e papel, alertando que, em caso contrário, a balança comercial do setor poderá inverter, com o Brasil passando a importador de papel.

Ele refere-se ao trabalho intitulado “Tendências do Mercado Nacional”, que projeta taxas de crescimento de consumo de papel: 5% ao ano entre 1998 e 2000 e 6% ao ano de 2001 a 2005, e conclui: a demanda de papel em 2005 alcançará 8,5 milhões de toneladas... “Há necessidade urgente de investimentos, principalmente tendo em vista o prazo médio de três anos requerido para a instalação de novas máquinas de papel.”

Assim, durante o Fórum de Análise, que a Diretoria Executiva da ANAVE promoverá nos dias 23, 24 e 25 de agosto próximo, em São Paulo, serão enfocados diversos segmentos relacionados a papel e celulose, dando-se ênfase, dentre outros aspectos, para as tendências de produção, consumo, exportação e importação.

Para saber mais sobre o 24º Fórum de Análise, consulte a secretaria da ANAVE.

ANOTE EM
SUA AGENDA

24º Fórum de Análise
da ANAVE
Dias 23, 24 e 25
de agosto de 1999
Auditório do
Hotel Ca'd'Oro

PRÊMIO HOMENAGEM DO ANO - 1999

Personalidade do Ano - Horácio Lafer Piva
Empresa do Ano - Champion Papel e Celulose Ltda.
Anunciante do Ano - Representações Spera S/C Ltda.

A solenidade de premiação será em 29 de abril, durante jantar no Salão da FIESP, Av. Paulista, 1313 - 16º andar - São Paulo - SP.

CONFRATERNIZAÇÃO

No dia 25 de fevereiro, em almoço de confraternização organizado pela ANAVE, no Dinho's Place, reuniram-se profissionais de diversas empresas do setor de celulose, papel e áreas afins. Alguns *flashes* do encontro.



PARA DESCONTRAIR

Quem não precisa esporear depois de um dia estafante de trabalho?

É esta a oportunidade que a ANAVE oferece aos profissionais do setor de celulose e papel e de áreas afins, coordenando eventos como a *happy-hour* realizada na noite de 4 de março, no Juscelino Grill. Se você perdeu esse primeiro encontro, saiba que outros virão e não falte.

Você encontrará amigos, se divertirá, falará de negócios... e mais: os participantes poderão saldar as despesas com *tickets* restaurante.

Venha e traga seus amigos.



“Todas as segundas quintas-feiras de cada mês terá *happy-our* da ANAVE. Você tem encontro marcado com os amigos que fazem parte da Associação e do



setor de celulose, papel e áreas afins. Em maio, esperamos por você no dia 13, às 19 horas (informe-se na secretaria). Até lá.

ATENDIMENTO CLASSE "A"

Como se transmite a imagem de uma empresa? De diversas formas: por sua estrutura física e corporativa, pelos produtos que industrializa ou comercializa e, principalmente, pela atitude comportamental dos recursos humanos que a representam. Esse foi o ponto que se pretendeu atingir com o curso sobre o tema Qualidade no Atendimento, promovido pela ANAVE, de 22 a 25 de fevereiro.

Há quem suponha que nestes tempos modernos, em que predomina o uso de recursos técnicos como instrumento de vendas, a qualidade do atendimento

a consultora Vera Carmen Abraham, coordenadora do curso.

Sendo assim, nada mais interessante do que se ater a aspectos comportamentais recomendados em diferentes situações, tais como no atendimento ao telefone, recepção a clientes, interação entre profissionais de uma mesma equipe e de diversas áreas da empresa. "Estimulando o intercâmbio de experiências entre os participantes, atingiram-se bons resultados", comentou Vera Abraham. Esse aspecto também foi observado por Claudivam Salessi (Klabin Fabricadora de Papel e Celulose), um dos participantes: "fomos estimulados a observar mais atentamente alguns detalhes que, às vezes, por esquecimento ou por outros motivos, deixamos de lado", disse ele, referindo-se a atitudes que denotam objetividade e cortesia. "Além disso, a troca de idéias entre os participantes foi válida, porque estavam reunidas pessoas de diferentes segmentos e sempre surgem novos conhecimentos a assimilar", observou.

Para a realização do curso, a ANAVE contratou o CIESP – Centro das Indústrias do Estado, que tem grande experiência em



possa estar em baixa. O curso mostrou uma realidade bem diferente. O número de profissionais interessados excedeu ao número de vagas disponíveis (25) e não se tratava apenas de profissionais de vendas, mas recursos humanos de diferentes áreas empresariais e este pode ser considerado o primeiro sinal de que a qualidade do atendimento continua tendo grande importância. "A qualidade deve permear toda a empresa, do faxineiro ao presidente", enfatizou

treinamento.

NOVOS CURSOS:

Abril

Dias 26, 27, 28 e 29 - Técnicas de Chefia e Liderança

Maio

Dias 24 e 25 - Gerenciamento de Vendas

Junho

Dias 21, 22, 23 e 24 - Liderança Participativa

Para mais informações, entre em contato com a secretaria.

NOVOS ASSOCIADOS

CATEGORIA ATIVO:

CLAUDIO UMURUTAN ZAGO
Dag Zago Representações Ltda.

FRANCISCO BOSQUÊ NETO
Madrid Comércio e Representação Ltda.

LIANA BAGGIO
Ipar – Ind. de Papel Ararense S/A

LUIZ GUSTAVO FORTE
Madeira Miguel Forte S/A

MÁRCIA MOSCARDO RIBEIRO
Escala 7 – Editora Gráfica Ltda.

MARCO ANTONIO FACETO OLIVEIRA
Revepaper

SÉRGIO LIMA PIVELLO
Brasiltote Indústria de Papéis Ltda.

VALDIR BENEDITO DE NAPOLE
Banco Itaú S/A

CATEGORIA INCENTIVADOR:

Pilão S/A Máquinas e Equipamentos

LEON FEFFER

No dia 07 de fevereiro passado, o setor de celulose e papel recebeu e lamentou a notícia do falecimento do Sr. LEON FEFFER. Reconhecido por sua competência e dedicação ao trabalho, bem como pelo interesse pelas causas sociais, aos 96 anos de idade, ele exercia o cargo de diretor-presidente da Cia. Suzano de Papel e Celulose, sendo personalidade admirada, querida e respeitada, como demonstram as inúmeras homenagens que mereceu em vida, dentre as quais, o título de Sócio Emérito da ANAVE.

Em 1996, a Revista ANAVE teve a grande honra de ouvir do pioneiro LEON FEFFER um longo depoimento para o Projeto Memória do Setor (edição n.º 75 – Abr/Mai'96); é com fundamento naquele testemunho que, para reverenciá-lo, registramos um pouco de sua vida.

Seu nome desponta dentre os de imigrantes que encontraram no Brasil oportunidade para trabalhar, viver e ser feliz. Definitivamente ele fez história em nosso país: “Aqui começamos uma vida feliz, de liberdade; podíamos trabalhar, tanto para nós, como para o país.”

Nascido em 27 de novembro de 1902 em Kolki, na Ucrânia, LEON FEFFER deveria iniciar sua trajetória em terras brasileiras no ano de 1914, mas a guerra retardou sua chegada. Aportou no Brasil em 1920, acompanhado da mãe, de um irmão e duas irmãs (seu pai havia vindo para o Brasil em 1910).

Logo aprendeu a língua e em 1923, mais precisamente no dia 15 de junho, fundou sua primeira firma: “Leon Feffer”. Durante muitos anos comercializando papéis, não desprezou oportunidades: montou uma tipografia, onde fabricava sacos de papel para embalagens; adquiriu uma fábrica de envelopes e tornou-se um dos maiores fabricantes do Brasil. “Foi assim que começamos a desenvolver, até que, em 1930, vi que tinha de fazer algo mais, porque aquele espaço já não comportava a expansão da fábrica de envelopes, a tipografia, o depósito de estoques de papel



Imigrante que fez história (27/11/02 - 07/02/99)

(para uso e para revender). Resolvi construir um prédio no Brás, na rua Barão de Ladário...”, recordou o visionário.

Em 1939 veio a idéia “arrojada” de montar uma fábrica de papel. “Em 1941, inauguramos essa fábrica, sob a denominação de Indústria de Papel Leon Feffer & Cia.” Estava lançada a semente do que é hoje a Cia. Suzano de Papel e Celulose.

Capítulo relevante nessa história é a descoberta da celulose à base de fibra de eucalipto para uso industrial. A Cia. Suzano foi pioneira, iniciando a produção e uso da celulose fibra curta em 1957. “A idéia pioneira de tentar o eucalipto na fabricação de celulose foi de meu filho, Max Feffer, que obteve excelentes resultados”, relatou o Sr. Leon.

A disposição para o trabalho era possivelmente a mais marcante característica da personalidade de Leon Feffer, que dedicava atenção a todos os detalhes de seu empreendimento. Mas, como ele próprio sempre dizia: “não se vive só de pão e não se vive só daquilo que se faz para si. Deve-se também fazer alguma coisa para os outros”; assim pensando, concentrou esforços também em trabalhos em prol da comunidade, onde destacam-se fatos relevantes como ter sido ele cônsul de Israel no Brasil, presidente de uma escola da comunidade hebraica, o Colégio Renascença; fundador do clube Hebraica e do Hospital Albert Einstein.

Não é tudo. São apenas alguns episódios da história do pioneiro LEON FEFFER, empresário digno, que deixa boas recordações e muitas saudades.

Nossas condolências à Família Feffer. ♣

O PAPEL É PIRAHY.

A IMPRESSÃO É SUA.

A Schweitzer-Mauduit veio ao mercado brasileiro pensando em fazer muito mais que um bom papel. Ela sabe o que você precisa. Por isso, traz 90 anos de experiência, tecnologia inovadora, maior oferta de produtos e um atendimento dedicado ao cliente.

E para uma melhor impressão, a Schweitzer-Mauduit do Brasil reapresenta o WESTERKOTE L1, agora com back coating. Um produto com a marca **Pirahy**, símbolo de qualidade e tradição que você já conhece.

 DO BRASIL
SCHWEITZER-MAUDUIT

Av. Darcy Vargas, 325 • Santanésia • Pirai • RJ
27195-000 Tel. (024) 447-5236 Fax. (024) 447-5235

C QUE FALTA PARA O EQUILÍBRIO DA BALANÇA COMERCIAL

“SE AS LINHAS DE CRÉDITO ÀS EXPORTAÇÕES FOREM RETOMADAS, SERÁ POSSÍVEL ALCANÇAR A META DO GOVERNO DE SALDO POSITIVO DE US\$ 11 BILHÕES ENTRE MARÇO DE 1999 E ABRIL DO ANO QUE VEM.”



Como será o futuro da balança comercial brasileira, agora que o governo liberou a taxa do câmbio? Seria esta medida, por si só, suficiente para solucionar os problemas dos exportadores brasileiros?

Nesta entrevista com o presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), Marcus Vinicius Pratini de Moraes, temos a visão dos exportadores em relação ao futuro. Falta restabelecer as linhas de financiamento para a exportação e também é iminentemente necessária a reforma tributária. Do contrário, todo o esforço não trará os resultados esperados.

O que é a AEB e que papel representa essa entidade no âmbito nacional e internacional?

A AEB surgiu em 1970, com o nome de Associação dos Exportadores do Brasil e eu fui um dos que ajudaram no processo de formação

dela. A idéia foi criar uma entidade que só cuidasse dos interesses dos exportadores e colocasse a exportação como a primeira prioridade. Essa foi a razão da criação da AEB, que funcionou, naquela época, como um elo de ligação entre o setor privado e o governo na

discussão de questões específicas como, por exemplo, quando quisemos iniciar negócios com a China. Em 1985, mudamos o nome para Associação de Comércio Exte-

rior do Brasil, porque o problema de comércio exterior não se relacionava apenas a maneiras de exportar ou de aumentar a exportação, mas também de importar. Quando assumi a presidência, em 1988, iniciei um trabalho para que houvesse intensa participação na AEB das empresas que não são necessariamente exportadoras, mas sim prestadoras de serviços nas áreas de *marketing* e logística. *Marketing* e Logística são hoje dois pontos importantes no comércio internacional competitivo.

O senhor acredita que as recentes mudanças na política cambial serão positivas às exportações brasileiras?

A mudança da política cambial certamente ajudará a exportação brasileira, porque retira do real a sobrevalorização que ele tinha com relação ao dólar. Esta sobrevalorização foi responsável pelo aumento muito limitado das exportações nos últimos quatro anos e pelo grande aumento das importações o que, inclusive, criou problemas para alguns setores da indústria nacional.

No seu ponto de vista, como será conduzida a política cambial daqui para a frente?

A AEB não é a favor de uma grande desvalorização do real e esperamos que a taxa de câmbio se estabilize em torno de R\$ 1,60 por US\$ 1,00 para que não haja o efeito inflacionário, capaz de destruir os benefícios da desvalorização para a exportação. O realismo cambial permite que o país mantenha seu nível de competitividade, mas não se deve usar o câmbio como um incentivo à

“O REALISMO CAMBIAL PERMITE QUE O PAÍS MANTENHA SEU NÍVEL DE COMPETITIVIDADE, MAS NÃO SE DEVE USAR O CÂMBIO COMO UM INCENTIVO À EXPORTAÇÃO.”

exportação; deve-se tomar muito cuidado para que também não funcione como um desincentivo às exportações, como vinha acontecendo.

O senhor acredita que possam ser criadas barreiras por países que sintam necessidade de proteger suas indústrias em face da nova realidade cambial brasileira? Como reagir caso isso ocorra?

Com o início da crise econômica mundial, era de se esperar que os países utilizassem as barreiras para proteger suas indústrias. No Fórum Empresarial Mercosul-União Européia, que aconteceu no Rio de Janeiro em fevereiro, ficou claro que a Europa deve abrir o seu mercado ou o Brasil e o Mercosul vão buscar fazer aliança mais definitiva com os Estados Unidos, por meio da Alca (Área de Livre Comércio das Américas). A Europa garante, por ano, cerca de 50 bilhões de euros em subsídios para os setores agrícolas da região. O país deve recorrer à OMC (Organização Mundial de Comércio) sempre que julgar necessário.

Sabemos que a crise é mundial e que empresas exportadoras brasileiras foram sufocadas por circunstâncias adversas: excessiva carga tributária, dificuldades para obtenção de financiamento para a exportação, baixo nível de preços internacionais..., enfim, o que mais precisa mudar no Brasil?

O exportador brasileiro está muito interessado no restabelecimento das linhas de financiamento para a exportação. Desde a crise russa, as linhas internacionais que normalmente financiam as transações de comércio exterior e principalmente as exportações não têm sido renovadas. A limitação destas linhas nos últimos meses fez com que a oferta de Adiantamento sobre Contrato de



*Marcus Vinicius Pratini de Moraes,
presidente da AEB - Associação de Comércio
Exterior do Brasil.*

“A PRÁTICA MUNDIAL É DESONERAR AS EXPORTAÇÕES PARA QUE ELAS SE TORNEM MAIS COMPETITIVAS.”

Câmbio (ACC) caísse muito. Com o gradual restabelecimento dos ACCs ou criação de outros instrumentos para financiar as exportações, o mercado voltará a crescer e os exportadores poderão se tornar mais competitivos graças à nova taxa de câmbio. Outra questão vital é a tributária. Os impostos em cascata que ainda incidem sobre os produtos exportados e a multiplicidade de normas tributárias, especialmente no plano estadual, também contribuem para dificultar e onerar os custos da exportação. A prática mundial é desonerar as exportações para que elas se tornem mais competitivas.

Como estão as condições portuárias do Brasil?

Houve avanço, principalmente com a privatização de alguns terminais de contêineres. Mas ainda há muito o que fazer, principalmente com relação à mão-de-obra. Os exportadores parti-


cipam ativamente da reforma portuária. A AEB tem participação em todos os Conselhos de Autoridade Portuária (CAP) justamente para dar sua contribuição no avanço da reforma.

Quais as perspectivas nas relações entre o Brasil e demais países do Mercosul?

A expansão e o aprofundamento do Mercosul constituem prioridade número um na agenda do comércio exterior. Nesse sentido, tudo deve ser feito para que a união aduaneira que engloba os quatro países do Cone Sul, mais os países associados Chile e Bolívia, continue prosperando e integrando as economias. Na fase inicial da nova política cambial haverá rápida queda nas importações, principalmente de manufaturados, mas, superada a turbulência da flutuação do câmbio e implantado um programa fiscal e de reforma tributária, os juros voltarão a um patamar que possibilitará a retomada dos investimentos e, com o desenvolvimento, logo voltarão a crescer as importações.

Finalmente, quais as suas expectativas em relação ao ano de 1999 para o comércio internacional?

Pratini de Moraes – As expectativas da AEB para a balança comercial este ano são de um superávit de US\$ 6 bilhões. Se as linhas de crédito às exportações forem retomadas, será possível alcançar a meta do governo de saldo positivo de US\$ 11 bilhões entre março de 1999 e abril do ano que vem. 🌸



PRODUTO KLABIN COM
CERTIFICADO DE QUALIDADE
EMITIDO PELA NATUREZA.

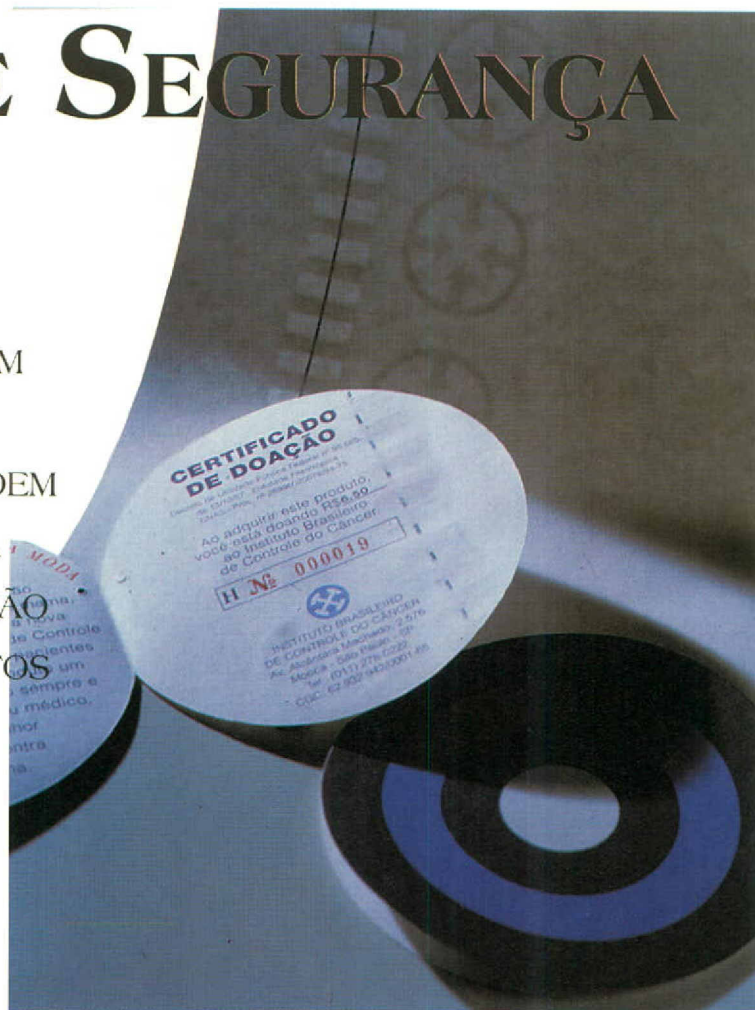
Para ver como a natureza é generosa com quem a trata bem, você não precisa ir muito longe: basta um passeio pelas florestas de pinus, eucalipto e araucária da Klabin, localizadas nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Conciliando suas atividades industriais com um pioneiro Programa de Desenvolvimento Sustentado, a Klabin garante a biodiversidade e o equilíbrio dos ecossistemas das regiões onde atua. Toda essa consciência ecológica se reflete diretamente na imagem dos papéis Klabin, produzidos com tecnologia não poluidora e reconhecidos no Brasil e no Exterior como produtos de qualidade superior. A Klabin conta com Grupos de Qualidade Total em suas fábricas e sua linha de papéis para embalagem e celulose são certificadas pelo ISO 9002. Klabin: da semente ao papel, um caminho marcado pela qualidade.



Indústrias **Klabin** de Papel e Celulose SA

PAPÉIS DE SEGURANÇA

O PAPEL DE SEGURANÇA DIFERENCIA-SE DOS PAPÉIS EM GERAL POR APRESENTAR CARACTERÍSTICAS QUE IMPEDEM OU DIFICULTAM AO MÁXIMO A FALSIFICAÇÃO OU REPRODUÇÃO FRAUDULENTA DE DOCUMENTOS NELE IMPRESSOS.



Por: Sueli Biancatti (*)

O ponto de partida para abordar alguns aspectos relacionados a Papéis de Segurança, matéria que ilustra este artigo técnico, consiste em alguns esclarecimentos sobre o que é um Documento de Segurança, ou seja, que tipo de produto deve necessariamente ser impresso em um papel que contenha características que impeçam ou dificultem ao máximo a falsificação ou reprodução fraudulenta do documento nele impresso. Portanto, Documento de Segurança é todo e qualquer documento que tenha vínculo com valor ou oficialidade: Papel-Moeda, Cheques, *Tickets*, Vales-Transporte, *Traveller's Cheques*, Contratos, Títulos Fiduciários, Ações, Duplicatas, Cédulas de Identidade, Título Eleitoral, Carteira de Habilitação, Passaporte, Carteira Profissional, Certidão de Nascimento, de Óbito, de Casamento, Certidões Imobiliárias, Diplomas, etc.

Também é relevante registrar que um documento seguro combina papel de segurança, impressão adequada e sistema de proteção, ou seja, o conceito de segurança vai desde o local onde se inicia a produção do **papel de segurança** até a circulação do documento de valor no mercado. Esse produto tem sua venda direcionada a clientes e mercados especiais, com o comprometimento de seu uso a impressos e produtos de segurança, visando à idoneidade do sistema de segurança que se deseja conseguir. Para isso, desde a negociação do papel até a escolha do impressor deve-se estudar cuidadosamente o trabalho.

O CUSTO DA SEGURANÇA

Pelos artigos anteriormente publicados nesta seção, pressupõe-se que já seja de conhecimento dos leitores aspectos relacionados ao processo de industrialização dos papéis em geral; serão,

portanto, analisadas as diferenciações em comparação ao papel de segurança que, fundamentalmente, tem que ser raro, no sentido de não poder ser encontrado no mercado, isto é, disponível ao acesso de pessoas não autorizadas. Deve ser fabricado com cuidados voltados para a segurança, tais como: ser comercializado somente junto a clientes e impressores selecionados pela sua seriedade (evitando-se colocar um papel de segurança nas mãos de empresas inescrupulosas); conter elementos de segurança que impeçam sua reprodução.

Alguns emissores de documentos não prestam muita atenção na segurança do seu documento, até que o falsário tenha tido êxito em falsificá-lo. A segurança em documentos deve ser usada com o objetivo de criar obstáculos à reprodução ou à falsificação, de forma suficientemente difícil ou cara para ser vencida, fazendo com que os falsários desistam ou procurem documentos mais fáceis de ser atacados.

O custo de manter segurança em papéis não deve simplesmente ser comparado à redução de perdas monetárias decorrentes de falsificação ou reprodução. Muito mais grave do que a perda de dinheiro pode ser a perda de credibilidade de uma instituição inteira, que veria seus documentos legítimos recusados pela incerteza do público. O prejuízo financeiro é apenas uma pequena dor de cabeça em relação a perdas muito maiores. A substituição de um produto por uma cópia similar de má qualidade pode até levar o consumidor a rejeitar uma marca consagrada. Um passaporte sem segurança pode facilmente

ser reproduzido e ser utilizado por terroristas, comprometendo a imagem de um país inteiro ...

Sendo assim, basta analisar qualquer caso de falsificação ou contrafação para, rapidamente, concluir que: **o custo de se incorporar segurança em um documento é infinitamente inferior ao custo de uma fraude.**



CARACTERÍSTICAS DE UM PAPEL DE SEGURANÇA

Os principais elementos que podemos incorporar a um papel de segurança são:

Composição - A maioria dos papéis é composta de celulose de madeira. Uma maneira de diferenciar um papel de segurança, conferindo-lhe maior resistência às agressões do meio-ambiente e evitando, assim, o seu amarelamento e envelhecimento precoce, é incluir algodão em sua composição. O papel-moeda, por exemplo, é composto de 100% de fibras de algodão para aumentar-lhe a vida útil.

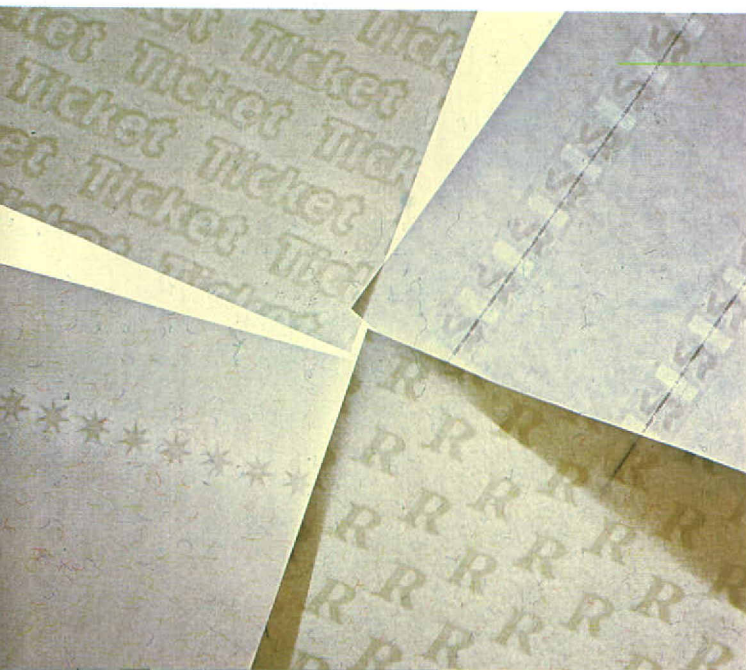
Ausência de Fluorescência - Para obter uma brancura maior, os papéis comuns têm, em sua composição, branqueadores óticos. No propósito de dificultar a falsificação de documentos, o papel

UM POUCO DE HISTÓRIA

Em 1977, quando o Banco Central do Brasil decidiu não mais depender de importações para suas necessidades de papel fiduciário (papel-moeda) e tendo aberto licitação pública visando empresas nacionais que se habilitassem ao fornecimento, nenhuma fábrica instalada no País detinha a tecnologia necessária para produzir, dentro dos requisitos de segurança exigidos, esse tipo de papel.

Na época, o Grupo Simão (atual VCP - Votorantim Celulose e Papel) associou-se ao grupo francês ARJOMARI (atual Arjo Wiggins) e, 11 meses depois, a Casa da Moeda do Brasil recebia a primeira partida de papel fiduciário inteiramente nacional. Estava consolidada uma associação que prosperou, transformando a antiga fábrica de celulose e papel na mais moderna produtora de papéis de segurança e papéis especiais que é hoje a Indústria de Papel de Salto Ltda.

O Brasil, hoje, já não precisa importar um só quilo de papel fiduciário; a totalidade das necessidades da Casa da Moeda do Brasil é coberta pela Indústria de Papel de Salto, que produz, desde 1978, um dos papéis-moeda mais seguros do mundo. Também outros países da América do Sul têm suas cédulas e documentos de segurança impressos em papel brasileiro.



de segurança é isento de fluorescência. Portanto, evitamos colocar esses branqueadores para diferenciá-lo facilmente e para poder incluir, durante a fabricação e impressão, alguns elementos fluorescentes de segurança, imperceptíveis a olho nu, porém visíveis com uma lâmpada ultravioleta. Este é um fator complicado para o falsário, pois a

maior parte dos papéis disponíveis no mercado possui níveis de fluorescência acentuados. O teste para detectar se trata-se de um papel de segurança é submetê-lo à ação da luz UV.

Filigrana - Papel filigranado, comumente chamado de 'Marca d'Água', é um tipo especial de papel, cuja característica principal é uma marca inserida na folha durante o processo de fabricação, que o personaliza. Essa marca poderá ser representada por letras, logotipos, figuras, etc. Sua apresentação na folha, quando vista contra a luz, destaca um contorno de linhas, com tons claros e escuros de profundidades variadas, produzindo efeito visual a olho nu. Papel filigranado é a melhor proteção contra reproduções fraudulentas. Por ser incorporada ao papel durante o processo

de fabricação, a inclusão de uma filigrana em um papel já fabricado torna-se impossível. É o grande elemento de segurança, pois é reconhecido internacionalmente pela Interpol, como a maior segurança de um documento.

Como a filigrana é produzida exclusivamente para determinado cliente ou produto, torna-se um elemento-símbolo do produto. A confecção

O dólar é a mais atual confirmação da eficiência da marca d'água. Tendo resistido ao uso durante anos, para solucionar o alto índice de falsificação a moeda americana recentemente incorporou a marca d'água.

de uma filigrana exige conhecimentos técnicos avançados e não pode ser reproduzida nem pelos mais modernos meios de fotocópia colorida.

A filigrana pode ser de 2 tipos:

1. 'Mesa Plana' (Dandy Roll): para filigranas mais simples e que não exigem grandes níveis de detalhes;
2. 'Forma Redonda' (Mould Made): para filigranas mais sofisticadas que merecem um maior detalhamento com perspectivas e tridimensionalidade da figura a ser reproduzida. Nas cédulas, a marca d'água é do tipo *mould made*. Trata-se de um processo mais sofisticado que proporciona a oportunidade de se configurar os três tons, favorecendo a nitidez do desenho ou da marca, e causando impacto visual de tridimensionalidade.

Fios de Segurança - Trata-se de fios, geralmente de poliéster, que são incorporados no miolo do papel, durante sua fabricação e que podem ser coloridos, metalizados, magnetizados e/ou microimpressos, de maneira a permitir uma codificação do fio para sua posterior leitura e reconhecimento da autenticidade por uma máquina leitora. Por ser incorporado durante o processo de fabricação do papel, a inclusão de um fio de segurança num papel já acabado torna-se impossível, evitando riscos de falsificação *a posteriori*.

Proteção Química - Para lutar contra a falsificação que é a adulteração de uma menção impressa ou escrita num documento, podemos incluir na massa do papel certos produtos químicos. Cada vez que o falsário tentar adulterar um documento (modificando o valor de um cheque, por exemplo), esses produtos reagem, provocando uma mancha permanente no papel.

COMO É A FÁBRICA DE SALTO

A Indústria de Papel de Salto é o único fabricante brasileiro de papéis fiduciários (papel-moeda) e de papéis de segurança.

Não é apenas pelo tipo de papel que industrializa que uma fábrica de papéis de segurança se diferencia daquelas que fabricam papéis comuns. É imprescindível um eficiente sistema de segurança, mão-de-obra especializada e constante aprimoramento tecnológico.

Sistema de Segurança da Indústria de Papel de Salto:

Dificuldade de Acesso - É uma fábrica rodeada por cerca de 200 metros de muro, com circulação de cães de guarda previamente treinados e portaria para acesso de funcionários e visitas controlada por guardas, dotada de circuito fechado de TV acionado à distância e de sistema de catracas intercaladas para entrada e saída, além de detector de metais.

A portaria para acesso à máquina que fabrica papel-moeda é exclusiva, com portas bloqueadas automaticamente e visualizadas por monitores.

Mão-de-Obra Qualificada - Trabalhar com tecnologia altamente desenvolvida exige mão-de-obra altamente qualificada. Esta é uma das grandes preocupações da Indústria de Papel de Salto, cujos recursos humanos fazem uma permanente reciclagem de conhecimento, investindo num programa de treinamento que inclui estágios nas fábricas da Arjo Wiggins, além de cursos internacionais de especialização.

Todo o pessoal diretamente envolvido na fabricação, acabamento e transporte da mercadoria é treinado e conscientizado da importância da segurança.

Controle sobre Todo o Papel Fabricado - Todo o lote fabricado é identificado (número de



folhas, peso em kg, etc.), o que permite um acompanhamento desde a fábrica até a recepção pelo cliente.

Conceito Global de Segurança - A mentalidade voltada para este conceito é fundamental, atentando não somente para a boa qualidade do papel em si, mas principalmente para os elementos de segurança incorporados ao papel.

Secrecy Agreement - Todo funcionário diretamente ligado à atividade de fabricação e comercialização de papéis de segurança assina um termo de responsabilidade, comprometendo-se a não divulgar, sob nenhuma forma, qualquer informação relativa a qualquer fase do processo.

(*) *Sueli Biancatti*

é Gerente de Vendas de Papéis de Segurança da Arjo Wiggins. Graduada em Administração de Empresas - Faculdades Oswaldo Cruz e Pós-Graduada em Marketing - ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Há 10 anos na Arjo Wiggins, iniciou como gerente de Produto da área de papéis coloridos e há três anos e meio no mercado de papéis de segurança.



image
O couché da Ripasa

Largo São Bento, 64 - 8º andar
São Paulo - SP - 01029-900
Para maiores informações e
solicitação de amostras ligue para:
(011) 225-5290 / 5278
www.ripasa.com





Tudo que você esperava de um couché importado, agora disponível no Brasil.

Fidelidade NA
REPRODUÇÃO DE CORES

Brilho

VARIEDADE DE GRAMATURAS

Com as **vantagens** de um produto **nacional.**

Corpo

Opacidade

Economia nas Tiragens

Desempenho nas
máquinas impressoras

Disponibilidade de entrega

Na sua próxima impressão, **escolha**

image - Naturalmente Brasileiro.

Disponível nas gramaturas: 90/105/115/130/145/170 g/m²



RIPASA S.A. CELULOSE E PAPEL

Compromisso com Soluções



A FORÇA DO ESPORTE

ABN/AMRO, PARMALAT, EXCELL, REPORT, TILIBRA/COPIMAX...
 MARCAS QUE CONTAM COM O ESPORTE PARA SE TORNAREM CADA
 VEZ MAIS FAMOSAS.

Esporte é Saúde! O slogan diz tudo? Não, esporte é muito mais. Além de sinônimo de saúde, compreende muitos outros significados e, de uns anos para cá, o esporte associado a marcas dos mais diversos produtos revela-se eficiente instrumento de *marketing*.

Uma feliz coincidência, porque na história de muitos patrocinadores, tudo começou por motivações outras, como empatia com o esporte e/ou busca de melhor entrosamento com a comunidade.

O *marketing* esportivo ganhou força por volta dos anos

80, quando foi aprovada uma lei permitindo que os times pudessem ser chamados pelo nome dos patrocinadores.

A partir daí, estão eles a todo o momento nas televisões, nos jornais, no nosso dia-a-dia: Nestlé, ABN/Amro, Parmalat, Tilibra/Copimax, Report e tantos outros.

Trata-se de um fenômeno interessante, especialmente quando parece não fazer tanta diferença para o patrocinador se a equipe perdeu ou ganhou. Então, qual será a lógica que comanda o *marketing* esportivo?

Com essa dúvida na cabeça, resolvemos entender um pouco sobre a matéria e fomos pesquisar o assunto.

O Gosto pelo Esporte faz parte do Jogo

“Somos esportistas de corpo e alma”, afirma enfaticamente Caio Coube, superintendente da Tilibra, deixando transparecer enorme entusiasmo quando é convidado a falar um pouco sobre o assunto. Arriscamos dizer que faltou completar a frase: “e por estratégia mercadológica”, pois essa é uma das empresas ligadas ao setor de papel que mais tem investido em *marketing* esportivo e com bons resultados.

Vale conferir: Peça a um jovem para completar a frase: Tilibra é ... e, mais do que de depressa, virá a resposta: basquete. Se você esperar uns minutos com aquele ar de que falta alguma coisa, ele complementar: caderno.

No caso da Tilibra, a empatia com o esporte marcou o começo dessa relação que foi amadurecendo com o passar do tempo. Empresa de estrutura familiar, dirigida atualmente pelos irmãos Caio, Vinicius e Rodrigo, que desde muito jovens jogavam basquete, na cidade de Bauru, interior de São Paulo, logo tornou-se conhecida a disposição da empresa em apoiar o esporte, presente no basquete, na natação, no futebol.

Atualmente, o time de basquete, esporte em crescimento no Brasil e no mundo, Tilibra/Copimax representa um braço do *marketing* corporativo da empresa. “Além da empatia, tínhamos uma visão do esporte como estratégia de *marketing* comunitário”, explica Caio Coube. Ele faz questão de ressaltar que, na visão da Tilibra, esse apoio representa também o incentivo aos valores associados ao esporte e inerentes ao espírito de equipe. É um reflexo da filosofia de trabalho da empresa, pois desenvolve talentos individuais, capacidade de liderança, iniciativa em busca de melhor desempenho, disciplina e uma série de outras características positivas da personalidade.

Outra empresa que se destaca como patrocinadora do esporte é a Cia. Suzano, que administra o time Report/Nipomed, pela Associação Atlética Report, além de um time de basquete de Mogi das Cruzes, em parceria com a Valtra Tratores.

No início, buscava-se maior envolvimento com a

comunidade do município de Suzano (SP), onde estão localizadas duas unidades industriais (Suzano e Rio Verde). A Prefeitura do município de Suzano administrava o time de vôlei e a Cia. Suzano era patrocinadora, com a marca Report (papel *cut-size*). “Com o tempo, a prefeitura ofereceu a administração do time à Suzano, que vislumbrou uma oportunidade interessante de divulgação de seu produto. O vôlei já era o segundo esporte nacional e o time de Suzano um dos melhores do país, motivo de orgulho para a cidade”, comenta Christian Micuci, assistente de promoção da Divisão de Consumo da Cia. Suzano. O patrocínio à Associação Atlética Report, entidade sem fins lucrativos, compreende a administração geral do time: áreas financeira, transporte e alimentação, relacionamento com federações, eventos, uniformes, contratação e gerenciamento de fornecedores, assessoria de imprensa, etc... O time tem, ainda, o co-patrocínio da Nipomed e da Prefeitura de Suzano, que cedeu à equipe o ginásio Paulo Portela.

Parceria Inteligente

Quem investe em *marketing* esportivo está convencido de que unir-se ao esporte é uma parceria inteligente. São empresas que, sutilmente, estão buscando demonstrar que fazem parte da vida da gente.

Mas, nem todos sabem exatamente quais os caminhos capazes de assegurar a eficiência dessa estratégia. Até porque, como foi afirmado no início, somente nos anos 80, o esporte começou a ser encarado como veículo de comunicação.

A iniciativa é, portanto, relativamente recente, mas já temos em nosso País casos exemplares de investimento em *marketing* esportivo. Destaca-se o projeto do Banco do Brasil e a repercussão alcançada entre os anos 90 e 92. Paulo Guerra, profissional de *marketing* que coordenou esse trabalho desde o início em 1989, até 1993, comenta: “foi um sucesso espetacular.” Além de projetar a imagem do banco nos mais diversos lugares, a campanha possibilitou “rejuvenescer a imagem da instituição e mudar a curva de venda dos produtos oferecidos pelo Banco do Brasil”, ou seja, considerado “sisudo” e “sério”, o Banco do Brasil tinha um problema: não conseguia correntistas jovens. Imaginava-se que, no futuro: “o buraco seria enorme”. Além disso, em pesquisas buscando saber quais as instituições bancárias mais



presentes na memória do público, o Banco do Brasil aparecia em oitavo lugar e passou a despontar em primeiro. E mais, embora não se pretenda ganhar sempre, a condição técnica da equipe patrocinada também faz parte do projeto de *marketing* esportivo: “é preciso ser competitivo”; essa administração resultou na classificação do vôlei de quadra como campeão mundial e como esporte olímpico.

Empatia faz parte, mas não é tudo

Como era de se esperar, o Banco do Brasil apareceu e todos notaram, inclusive aqueles que buscavam patrocínio. “Recebíamos em média 70 propostas por semana. Sobre tudo o que se possa imaginar”, recorda-se Guerra.

O difícil, supõe-se, era selecionar a melhor proposta. Causar empatia não é condição, por si só, para a tomada de decisão. O time do coração do diretor da empresa não é necessariamente o que proporcionará o melhor resultado.

Uma questão polêmica, porque o sabor da vitória é estimulante. “Ganhar e perder faz parte da vida”, pondera Caio Coube, sem conseguir disfarçar a satisfação com o bom desempenho que vem tendo o time de basquete patrocinado pela Tilibra, que vive hoje o seu momento máximo.

Em 1997, a equipe campeã paulista em 1996 subiu para a primeira divisão. A empresa assumiu, então, a administração técnica do time, hoje chamado TILIBRA/Copimax. Em 1998, classificado em quinto lugar no Campeonato Paulista, entrou para a disputa do Campeonato Brasileiro. “Estamos em 6º lugar no

Brasileiro; dentre as equipes estreadas, é a que está melhor colocada”, avalia Caio Coube. Então o bom desempenho estimula o patrocinador? “O objetivo é conseguir destaque. O fundamental é ser competitivo. Não precisa ser campeão, até porque só há espaço para um primeiro colocado”, observa. “O 'Report' tem uma história de sucesso”, conta Christian também com entusiasmo. “Já participou de 50 finais de torneios brasileiros e internacionais nos últimos oito anos, vencendo 38 deles. É o time que acumula maior número de vitórias na história do vôlei brasileiro. Atualmente, disputa um *play-off* para uma vaga na semi-final da Super Liga de Vôlei Masculino, temporada iniciada em maio de 98, que deverá terminar em abril próximo.”

Polêmicas a parte, planejar criteriosamente o investimento em *marketing* esportivo é tão necessário que a identificação da marca com o esporte abriu perspectivas para um novo negócio no campo da comunicação. Hoje já há agências especializadas nesse tipo de assessoria, como a LKS Marketing Esportivo, que atende à Cia. Suzano, e a Sport Way. Elas são Agências de Investidores, elaboram projetos de comunicação a partir da marca ou produto a ser trabalhado; atuam em sintonia com agências que atendem o veículo (dão qualidade ao veículo esporte) e com agências que formatam eventos esportivos e os vendem ao mercado.

Mas, partindo-se do pressuposto que o investimento em *marketing* esportivo não leva em consideração somente a capacidade técnica da equipe, já que jamais se pode considerar que um time será sempre vencedor, que outros fatores norteiam a decisão desse investimento?

Especialistas em *marketing* sabem o poder de persuasão dos ídolos. “O torcedor confia no que eles dizem.” Há também estudos que mostram o quanto é positivo apresentar a mensagem a um público receptivo, como aquele que atento assiste a um jogo. Além desses dois pontos, há outros igualmente importantes considerados por quem entende de *marketing* esportivo, tais como:

- . o esporte tem o interesse da mídia jornalística;
- . leva a comunicação para o dia-a-dia das pessoas;
- . desperta no consumidor empatia em relação à marca;
- . legitima o patrocinador enquanto promotor social;

. é uma publicidade diferenciada e segmentada;
 . é o negócio com maior potencial de crescimento nos próximos 10 anos.

Christian concorda com esses argumentos e destaca: “é um investimento significativo, pois o esporte consegue fazer com que a nossa marca faça parte do dia-a-dia das pessoas de forma mais sutil e simpática. A idéia é tornar a marca Report conhecida e fazer com que isso seja decisivo na hora da compra”, afirma.

O Esporte é Espetacular

A exibição da marca em bonés, camisas, placas é só parte de um complexo projeto que compreende ações bem mais abrangentes. No Brasil, são cada vez mais freqüentes as coletivas de imprensa, tardes de autógrafa, criação de campeonatos e outras iniciativas que promovem a equipe patrocinada e o patrocinador. No âmbito internacional, iniciativas mais ousadas envolvem o *marketing* de relacionamento, isto é, a identificação entre a marca e os principais consumidores através do esporte; o *marketing* promocional, que desenvolve, por exemplo, campanhas de vendas através do esporte; o *marketing* de incentivo, etc.

Presume-se que seja uma estratégia cara. Na verdade, é bastante difícil dimensionar valores, mas “o patrocínio de uma equipe de vôlei, por exemplo, representa algo entre US\$ 2 a 4 milhões por ano”, arrisca Paulo Guerra, observando que mais de um patrocinador poderá bancar esse investimento. “Neste sentido, o nível de exposição da marca por meio do vôlei é três vezes maior que o valor investido”, compara Christian

O mais interessante de tudo isso é que, além do planejamento e do estudo de viabilidade do projeto, existem critérios para análise do retorno do investimento. Nesse balanço, consideram-se taxa de exposição da imagem (mídia impressa e eletrônica), veículos, perfil do público, curva de captação/vendas e pesquisa.

É claro que há alguns questionamentos em relação a esses critérios, como o seguinte: a avaliação da exposição de imagem é feita com base na proporção direta entre tempo e custo de publicidade durante a programação. “O custo referencial estabelecido não é o correto, porque ninguém mais compra mídia a preço de tabela. Todos têm descontos”, comenta Paulo Guerra. Levando-se em conta essa observação, nota-se o quanto é importante considerar diferentes elementos. ❧



VESTINDO A CAMISA NA SÃO SILVESTRE

Claudio Henrique Pires, presidente da Diretoria Executiva de nossa Associação, vestiu literalmente a camisa da ANAVE... E lá foi, junto com milhares de atletas de todos os níveis, de todo o Brasil e de muitos outros países, disputar a “São Silvestre”, no último dia de 1998.

Empatia com o esporte não é tudo, mas é assim que começa o *marketing* esportivo. Que nós da ANAVE tenhamos sempre disposição para competir!

TILIBRA EM CAMPANHA

No dia 18 de abril, uma partida de basquete entre Tilibra/Copimax e Flamengo estará marcando a reinauguração do Ginásio do Esporte Clube Noroeste (‘Panela de Pressão’), clube de futebol de Bauru, capacitado para receber 4 mil pessoas.

A Tilibra, que já adiantou os R\$ 130 mil necessários para a modernização do ginásio, está coordenando a campanha de reforma. “Veja o salto que estamos dando. O Ginásio da Luso-Brasileira, para 1000 pessoas, estava pequeno”, diz Caio Coube, evidenciando o crescimento da equipe.

COM A PALAVRA O VENDEDOR

A REVISTA ANAVE OUVIU CINCO PROFISSIONAIS DE VENDA QUE FALARAM DE SUAS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO FUTURO DA PROFISSÃO BEM COMO DE PERSPECTIVAS MERCADOLÓGICAS E ECONÔMICAS. CONFIRA O QUE PENSAM ELES:

“O PAÍS DO FUTURO...”

Pessoas dos oito aos oitenta anos, pelo menos uma vez na vida, ouviram essa frase sobre o Brasil. Será o país do futuro pelas condições político-sociais e econômicas ou apenas porque tudo o que está acontecendo nos países desenvolvidos, no futuro também acontecerá aqui?

Muitas empresas sucumbiram ou reduziram suas atividades - quer por questões político-econômicas ou por motivos outros - quando gerações sucessoras, teoricamente melhor preparadas, passaram a comandá-las.

O mesmo acontece no cenário político, onde vemos o clã dos Sarney, Mello, Neves, Magalhães, etc. preparando seus sucessores para dirigirem o país do futuro. Esperemos que consigam.

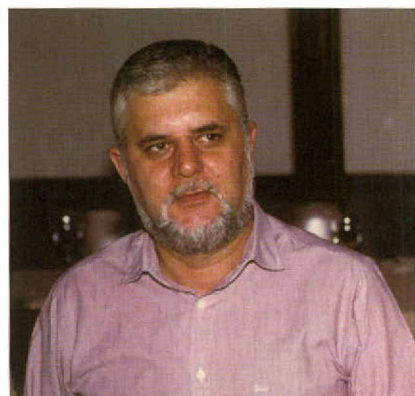
Um mesmo jornal publica notícias contraditórias:

uma sobre a empresa CRU International, especializada no mercado global de papel e celulose, afirmando que o preço da celulose só deverá subir entre os anos 2000 e 2002; no dia seguinte, sobre a Aracruz, divulgando o prejuízo no ano de 1998, porém, prevendo lucro em 99, face à desvalorização cambial e principalmente pela recuperação no preço da celulose.

Como é difícil planejar no país do futuro! Em determinados períodos, alguns desfrutam da segurança de primeiro mundo, com uma moeda forte e estável e, de repente, empobrecem cerca de 40%, enquanto outros necessitam desse mecanismo para viabilizarem-se e alcançarem resultados positivos. Logo concluímos que o presente é sempre o melhor momento e o futuro a Deus pertence.



Aníbal Baptista
(Central Advance de Distribuição Ltda.)



Odivaldo Siviero
(Metrópole Comércio de Papéis Ltda.)

“O VENDEDOR CIBERNÉTICO...”

A Administração vincula-se a modernos conceitos tais como: *marketing* digital (Internet, Intranet...), corporações cibernéticas, dinheiro eletrônico, globalização. É a ‘Revolução Digital’ nos conduzindo a um novo modelo sócio-econômico, onde hábitos de compra se modificam em função da velocidade com que ocorre o intercâmbio das informações que orientam os negócios.

Como o Vendedor atual se adequará aos novos conceitos?

Técnicas de *telemarketing* foram introduzidas nas empresas, adaptando-se instrumentos de vendas à tecnologia das comunicações: telefones, telefaxes, terminais de vídeos, redes, correios eletrônicos, etc. Assim, o Vendedor Interno processa velozmente as

informações que necessita para negociar. Por outro lado, encontramos no trânsito pesado da cidade o Vendedor Externo dirigindo o seu veículo com câmbio automático, ar condicionado, celular, *pager*, *notebook* ou *palmtop*, transformando o seu automóvel em um ‘escritório ambulante’, para alimentar a velocidade das informações das negociações.

Concluimos que o “Vendedor Cibernético”, rumo ao terceiro milênio, acompanhará a velocidade das informações manipulando os recursos tecnológicos, provocando gigantescas mudanças nas relações de trabalho e na sistemática de negociações.

Que venha o século XXI...”



Adriana Lins Cardoso
(Rio Branco Com. Ind. de Papéis Ltda.)

“O EFEITO PSICOLÓGICO DA CRISE...

... é muito mais destrutivo que o financeiro, pois o ser humano, antes mesmo de avaliar sua própria capacidade de transpor obstáculos, tende a acuar-se diante das dificuldades. Ora, passamos a vida inteira ouvindo ‘não’, principalmente durante a fase da infância à adolescência; assim, por tradição ou comodismo, aprendemos a dizer ‘não’ a nós mesmos. O poder e sentido da palavra ‘não’ são muito melhor assimilados pelas pessoas do que os da palavra ‘sim’.

A rotina e todos os problemas corriqueiros tornam o trabalho tedioso; profissionais de vendas, sobretudo, enfrentam muitos fatores desestimulantes no dia-a-dia, por exemplo: concorrência interna, externa, *stress*, etc. Nessas circunstâncias, muitos ficam propensos ao comodismo, correndo o iminente risco de acabarem substituídos por outros mais jovens e criativos.

Portanto, é sempre interessante as empresas atentarem para a necessidade de motivação de seus colaboradores e acredito que, nesse contexto de crise, o retorno positivo desse investimento será indubitável. Refiro-me a iniciativas motivacionais como: treinamentos e cursos, campanhas, premiações, relação direta com os líderes, liberdade para expor novas idéias, enfim, ações não muito complicadas, mas capazes de fazer com que cada recurso humano sintam-se parte importante da empresa.

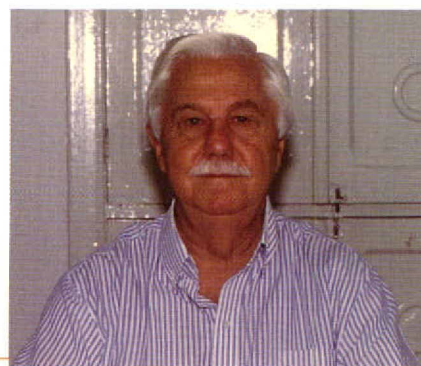
Sem dúvida, a crise financeira é o maior fator de desmotivação; mas acredite, a crise prejudica muito mais pelo efeito psicológico do que pelo efeito de fato. Todos nós necessitamos diariamente de estímulo.”

“ONTEM O VENDEDOR, HOJE O TELEMARKETING, AMANHÃ...

Em qualquer conversa de botequim, roda de samba ou ‘bate-papo’ entre amigos, os assuntos do momento são a globalização, a Internet, o bloco econômico, o FMI, o Itamar, a moratória, a dolarização, a Mônica Lewinsky, e por aí vai...

Mas quando o ‘bate-papo’ é entre vendedores, qual seria o assunto? (Vale esclarecer que nesta roda estão aqueles vendedores de sapatos gastos, com mala de couro na mão, mostruário dos produtos, tabela de preços, bloco de pedidos e outros badulaques.)

O que se vê, ou melhor, o que se ouve desses Vendedores convencionais são as mais escabrosas



Waldemar Zamberlan
(Indiana Comércio de Papéis Ltda.)

lamentações. Certo é que para todas as profissões, das mais simples às mais complexas, os reflexos da crise são patentes; dói no bolso de qualquer trabalhador, mas, especificamente no destes Vendedores, a dor é mais aguda. Não se tratam de meras lamentações corporativistas, é a pura realidade. Acontece que esses vendedores estão sendo substituídos pelo sistema de vendas através de **TELEMARKETING**.

Não é difícil perceber que com o *telemarketing* o preço diminui, uma vez que a comissão paga ao operador (“telefonista”) é menor; porém, a comunicação entre revendas e clientes é mais ágil e constante, abrindo perspectivas para aumentar o volume das vendas.

Aos Vendedores tradicionais só restam dois consolos: o primeiro é saber que ainda existem clientes que fazem questão de cultivar a amizade conquistada durante tantos anos de infindáveis visitas e que ainda dão valor ao cafezinho que se toma no bar durante a anotação do pedido; em segundo lugar, já não um consolo mas talvez uma tragédia, é saber que os operadores de *telemarketing* já estão sendo substituídos por equipamentos de PABX que automaticamente atendem os clientes/compradores, registrando pedidos sem intervenção de qualquer pessoa. Mais uma classe que vai engrossar as estatísticas dos desempregados.

Salve-se quem puder!”



Joaquim Gimenes
(Labate Papéis Máquinas e Suprimentos Ltda.)

“QUEM SEMEIA VENTOS, COLHE TEMPESTADES

No momento, a economia está extremamente instável; os preços sobem assustadoramente, logo, somos obrigados a recuar, também acompanhando o sobe e desce das fábricas; portanto, ficamos no centro do bombardeio: se comprarmos mal, jamais conseguiremos vender; se vendermos mal, não teremos receita para pagamentos.. Estamos em plena guerra!

Nesta fase, todo o cuidado é pouco. Atenção especial deve ser dedicada principalmente quanto à questão da inadimplência.

Hoje, o profissional de vendas não limita seu trabalho ao fechamento de negócios; exige-se dele muito mais. Com atribuições inerentes aos Analistas Comerciais, ele analisa preços, produtos, condições para a

concessão do crédito, *performance* do cliente, etc... A ele cabe a responsabilidade e competência de priorizar a prestação de serviço, pois o resto espera-se que seja consequência desse bom trabalho.

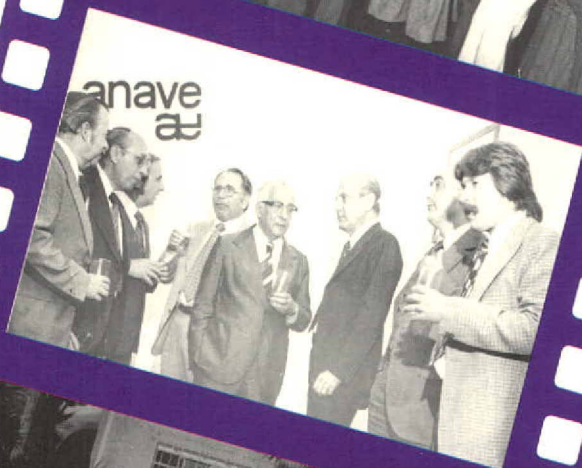
Portanto, é hora de nós, Vendedores, estarmos mais próximos do cliente, tentando saber tudo sobre o comportamento dele no mercado. É hora de reciclagem; de investir - empresas e profissionais de vendas - em treinamento; Treinamento, convém mencionar aqui, deveria ser freqüente.

Com esta oscilação de preços, as fábricas geram um clima de insegurança, que se reflete no consumidor final, ou seja, em nosso cliente, o gráfico.

Esta insegurança e preocupação generalizadas resultam em um mercado cada vez mais difícil; porém, acredito que seja somente uma tempestade que, como tantas outras, causará destruições, mas não será interminável.

Não semeamos ventos!” ✿

Memória do Setor



ANAVE:

A ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSI

NINGUÉM É UMA ILHA

A 'arte' de vender é uma das primeiras, senão a primeira atividade desenvolvida pelo homem; incrível, mas é quase tão antiga quanto a própria humanidade, pois antes mesmo de conhecer a civilização, na pré-história, os primatas já utilizavam mecanismos de troca para garantir a sobrevivência. Hoje, sem medo de errar, afirmamos que o VENDEDOR do passado pouco tem a ver com o VENDEDOR contemporâneo. Afinal, já raramente se ouve dizer: "ele é um vendedor nato". No mundo moderno, as telecomunicações e a informatização são 'ferramentas' amplamente empregadas no processo de negociação e, quase na virada do milênio, é muito difícil imaginar que outros mais recursos serão utilizados para Vender no Futuro... Uma desafiadora incógnita!

A proposta do Projeto Memória do Setor é resgatar o passado e parece pouco ter a ver com futurologia. Mas que ninguém ouse imaginar que não serão tiradas lições do passado, resumido neste capítulo do Projeto Memória do Setor.



COMO VOCÊ VÊ O VENDEDOR?

No final da década de 60, o Brasil ocupava o quinto lugar entre os produtores de papel. O consumo anual *percapita* era de pouco mais de 10 quilos por habitante/ano (51º lugar na lista mundial de consumidores), mas faziam-se previsões otimistas: "para 1970, estima-se o consumo de 1.7 milhão de toneladas (incremento de 10%)", lê-se em artigo da época.

Não há dados tão precisos detalhando o perfil dos Vendedores daqueles tempos, mas é possível imaginar como era o 'homem de rua' que atendia principalmente aos distribuidores de papel: simpático, alegre, muitas vezes disfarçando com um sorriso e uma boa prosa os problemas que, aliás, todos temos e transmitindo otimismo. Nada melhor para descrevê-lo do que uma crônica do

sócio Agenor Gonzaga Cesar, já bastante difundida, mas que merece registro também neste artigo:

Dependendo do ângulo que você olhe, o Vendedor pode parecer muitas coisas, senão vejamos:

Para o hoteleiro, um bom freguês;

Para o patrão, um malandro;

Para a mãe, um sofredor;

Para a sogra, um turista;

Para a esposa, um eterno namorado, deixando-a sempre saudosa;

Para o gerente, um alfinete no mapa das zonas de vendas;

Para o supervisor, uma cota a ser coberta;

Para o contador, um custo a contabilizar;

Para o cliente, um 'atuchador'.

Entretanto, ele precisa ter a resistência de Hércules, a arte de Maquiavel, o tato de um diplomata, a eloquência de um orador, o encanto de um galanteador e a agilidade de um matemático.

Deve ser impermeável aos insultos e às queixas, à indiferença, à colera, ao desprezo e aos efeitos dos aperitivos que toma em companhia de um cliente.

ONAIIS DE VENDA

Tem que ser capaz de vender todos os dias, entreter alguns clientes durante a noite, dirigir pela madrugada até a cidade mais próxima e estar em seu trabalho às 8:00 horas com a disposição de um atleta.

Tem que ser entendido em futebol e nos carteados, contar boas anedotas, ser homem de negócios bem informado, agradável companheiro de mesa e atencioso ouvinte de histórias tristes e anedotas pesadas.

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

Entretanto, ele é um realista; sabe que nada disso acontecerá. Mas é otimista e de qualquer maneira realiza a sua venda.

Viaja solitário em seu carro, ônibus, trens, táxis, sabendo que a solidão de um quarto triste de hotel é a sua única companheira, freqüentemente.

A cada dia carrega nos ombros o peso morto das vendas do mês que passou e a cota requerida para o mês seguinte. Terminado o trabalho de rua, tem que enfrentar essa 'maldição do Vendedor': a burocracia!!!

Apesar de tudo isso, não deseja ser outra coisa na vida e é ele mesmo o primeiro a proclamar: Sou Vendedor!

AS ORIGENS DE UMA GRANDE ENTIDADE

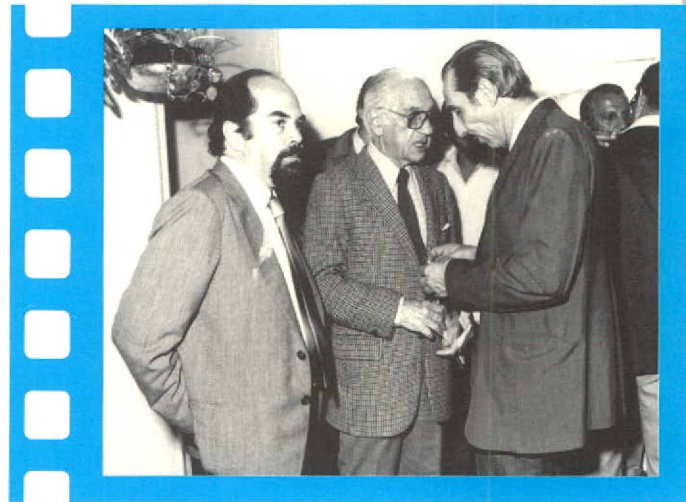
É difícil saber exatamente quando surgiu a idéia de formar uma associação de profissionais de vendas do setor. "Os vendedores das muitas fábricas de papel quase sempre se encontravam nas salas de espera de atendimento das revendas e nos fabricantes de cadernos... Ambiente propício à troca de idéias, às piadas, ao 'bate-papo', mas no melhor da conversa: pode entrar senhor fulano de tal, anunciava o comprador. E o papo ficava para uma outra oportunidade. Seria tão bom poder continuar essa conversa... Onde? Em uma associação."

Foi assim o começo de tudo.

E aconteceu a primeira reunião. "Foi no Restaurante Rubayat, na Vieira de Carvalho. Lá estavam: **Ciro Toledo, Miguel Maluhy, Loé Cabral Velho Feijó, Adhemur Pilar Filho, Jahir de Castro, Fernando Sucena Rasga, Gastão Campanaro, Armando Mellagi, Bonfanti, João Carlos da Cruz, Sidônio Gomes Moreira, Walter Marchi Filho, Armando Mesnik, Francisco Taranto e eu, Arlindo Luchesi**". Nesse almoço, surgiu a idéia de formar a Associação, que mais tarde **Ciro Toledo** teve a idéia de chamar de ANAVE.

Alguns desses idealizadores estão em outro plano e nos deixaram boas recordações. **Adhemur Pilar Filho**, juntamente com os companheiros já falecidos **Loé Cabral Velho Feijó, **Ciro Torcinelli de Toledo** e **Oreste Oswaldo Bonfanti****, fez parte da equipe que redigiu o primeiro Estatuto da ANAVE. "Alinhavamos o estatuto em um domingo, no escritório da **Papel Simão**", recorda-se **Adhemur**.

"O senhor **Bonfanti** havia trabalhado no setor de alimentos, de onde trazia experiência com bons resultados no sentido associativo. Ele, assim como o **Ciro Toledo**, tinham esse espírito de união, de confraternização."



Antes da aquisição da primeira sede, à rua Espírito Santo, na Aclimação, foram realizadas reuniões em salas cedidas pela Papéis Madi e Waldomiro Maluhy. “São gestos como estes que ressaltam bem o conceito do que seja ‘espírito de equipe’ e compreensão de um ideal de quem se propõe a servir, a congregar, a fortalecer uma classe”, registra nota de agradecimento a essas empresas publicada no Informativo nº 1 da ANAVE.

Os simpatizantes também reuniam-se na Cantina Roma, onde o assunto em pauta era a nova associação. “Havia uma empolgação enorme!”

Muitos detalhes acertados e decidiu-se promover um coquetel de inauguração no Terraço Martini. “Foi uma festa!”, na qual se oficializou a fundação da ANAVE, em março de 1970, inclusive com um Livro de Adesões.

A SEDE

Foi muito fácil ultrapassar o número de 150 associados. Depois 200, 300 e a campanha dos 500. Já em âmbito nacional. Era uma época em que todas as fábricas tinham muitos vendedores e era impossível imaginar que as coisas mudariam de forma “tão drástica”. “Estamos sofrendo uma metamorfose. Não existe mais o vendedor de pastinha. Minha loja era visitada por vários vendedores todos os meses. Hoje não aparecem vendedores por lá”, compara Oswaldo Ferrari, sócio-proprietário da Papéis e Papelaria O Grande São Paulo, que demonstrou seu apreço a esses profissionais filiando-se à ANAVE desde os primeiros tempos e atuando até hoje.

Se Associação existe; se sócios não faltam, que tal um endereço? Em andanças pelo bairro da Aclimação, Armando Mellagi encontrou a casa adequada, à rua Espírito Santo nº 28. O proprietário era amigo da família Maluhy, que foi avalista do contrato de locação. O passo seguinte foi uma ‘campanha’ para mobiliar a nova sede. Transformava-se o sonho em realidade.

Inúmeros foram os eventos na sede social: coquetéis, cursos, campeonatos de xadrez, churrascos, bingos... Muitos talentos descobertos.

TALENTOS OCULTOS

José Tayar foi diretor social desde a primeira gestão, presidida por Ciro Toledo, por cerca de 15 anos consecutivos. Já nos primeiros churrascos na sede, revelou-se *expert* na organização de festas. Colocando a mão na massa, era o “mestre cuca”...



Algum tempo depois, convencionou-se comemorar o Dia Pan-americano do Vendedor – 1º de Outubro. Por vários anos, associados e familiares reuniram-se no Santapaula Contry Clube, que abriu suas portas aos sócios da ANAVE, pela interveniência de Paulo Guaraldo. Uma festa aguardada ansiosamente por todos. Lá estava José Tayar, cuidando de cada detalhe e demonstrando satisfação em ser um dos anfitriões. Em anos recentes, essa confraternização vem sendo realizada em outros locais, com bastante sucesso.

O quadro associativo já era bastante representativo e, para melhor acomodar a todos, decidiu-se promover um encontro na Escola Senai Theobaldo de Nigris, à rua Bresser. Talvez tenha sido naquele auditório que pela primeira vez os simpatizantes da ANAVE ouviram a frase: “Por fineza, senhores, queiram tomar seus lugares”, inúmeras vezes repetida por Agenor Gonzaga Cesar, que conquistou a posição

de ‘Mestre de Cerimônia’ e por anos e anos foi apresentador dos eventos realizados pela Associação. Recorda-se ele: “Incentivadores não faltavam. Henrique Nathaniel Coube sempre fazia comentários elogiosos”. Fatos marcantes? “Muitos. Certa vez, alguém agradeceu-me muito porque consegui interromper o Suplicy, que falava muito e havia excedido o horário da programação”. O ‘Mestre de Cerimônia’ demonstrava enorme satisfação em contribuir dessa forma com a ANAVE, sempre buscava criar empatia com conferencistas e, se algo fugia do previsto, bom senso e criatividade amenizavam situações que poderiam ser constrangedoras.

Recordando-se situações constrangedoras, Werner Klaus Bross registra episódio pitoresco: “Em encontro realizado no Senai, na rua Bresser, foi apresentado um filme institucional da Champion, como parte de uma palestra sobre o vendedor e o conferencista, falando das peripécias que o vendedor fazia para vender, chegou a afirmar que se preciso ele cantaria até a menina do hotel. Terminada a apresentação, o Sr. Sidônio Moreira dirigiu-se ao conferencista:

“O senhor quer explicar melhor o que quis dizer quando falou que o vendedor precisa até conquistar a menina do hotel?”.

Não constrangedora, mas curiosa, foi a mudança do nome da ANAVE que, no passado, se denominava “Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados. Após eleita conselheira a associada Eunice Inácio Cláudio, a palavra ‘homens’ foi substituída por ‘profissionais de venda’. Como diz Rita Lee: “Não provoque, a cor de rosa choque!”.

O FÓRUM DE ANÁLISE

Em 1972, foi realizado o I Seminário Sobre Distribuição de Papel; possivelmente esse evento tenha inspirado a realização do I Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, que ocorreu no ano de 1976, no Auditório Brasília Machado Neto.

Neste ano, será realizado o 24º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico. Já consolidado como o mais importante evento do setor de celulose e papel, reúne anualmente as mais expressivas personalidades do setor e de áreas afins.

Uma análise retrospectiva desses fóruns aponta para importante evolução. “Em determinado momento, os fóruns passaram a ter um enfoque diferente, a apresentação expositiva foi complementada por análises mais abrangentes.” “A remodelação foi fundamental para o êxito do evento, porque enriqueceu-se a qualidade da informação. Todos passaram a conhecer melhor o mercado e seus diferentes segmentos.”



REVISTA ANAVE

Desde a fundação da ANAVE, todos sabiam da importância de um canal de comunicação com o associado. Mas ninguém deu maior contribuição neste aspecto do que o conselheiro vitalício Sílvio Gonçalves.

Bem no começo da ANAVE, o boletimzinho mimeografado elaborado na época, passou por uma tentativa de profissionalização; não deu certo. “Eu disse que faria melhor e fiz!”

Aceitando o desafio a que se propôs, Sílvio envolveu-se de corpo e alma com esse trabalho e progressivamente a publicação evoluiu transformando-se em Revista.

Naqueles anos 70, Sílvio paginava, redigia, vendia anúncios, expedia. Em muitos finais de semana, com a esposa e a filha no carro próprio, percorria as fábricas de papel deixando nas portarias pacotes de revistas. Era um entusiasta. Episódio que bem ilustra sua dedicação ímpar ocorreu em 1975. A Papel Simão ofereceu papel para a impressão da Revista. Ele não teve dúvidas, foi em uma concessionária buscar seu Dodge Dart ‘zerinho’, pôs-se a caminho de Mogi das Cruzes, pegou o papel e levou à gráfica, na Vila Carioca. Exemplar colaborador.

Sílvio, modestamente, só quer registrar seu reconhecimento ao Sr. Luiz Chaloub, que permitia a ele compatibilizar o trabalho na Gretisa com a dedicação à ANAVE.

No decorrer dos anos, muitos colaboraram para o sucesso da Revista ANAVE; ainda que correndo o risco de cometer alguma injustiça, registramos alguns nomes: Cláudio Haddad, Engel D’Onofrio, José Campos Filho, Caetano Labbate e Cláudio Vieira. Atendendo à solicitação de Caetano Labbate, a empresa Grafite Propaganda e Publicidade criou muitas capas da Revista sem qualquer custo para a Associação. Fica registrado o reconhecimento ao seu diretor Oswaldo Luchesi.

Há alguns anos, a Revista ANAVE é editada pela jornalista Gracia Martin, com supervisão da Diretoria Executiva e, na gestão atual, de um Comitê Editorial.

SONHO E REALIDADE

Às vezes, nas associações, idealizam-se metas que parecem impossíveis. Desde a fundação, havia um sonho: adquirir a sede própria. O sonho só começou a tornar-se realidade em 1989, quando Caetano Labbate presidia a Diretoria Executiva.

“Depois de muitas buscas pelas redondezas, encontramos o imóvel da rua Oliveira Peixoto, 165. Atendia às nossas necessidades, mas precisava ampla reforma”. Foram 9 meses de muito trabalho, acompanhado passo-a-passo por Caetano Labbate.

A sede foi inaugurada quando já presidia a Diretoria Clayrton Sanchez. “Foi muito gratificante receber a chave simbólica da ANAVE, mas o mérito é também das muitas empresas que contribuíram com a campanha para arrecadação de fundos para aquisição do imóvel”, comenta Caetano, então presidente da Comissão de Obras.

Preservar o patrimônio é compromisso de todos que administram a Associação e, assim, sucederam-se outras reformas, como a construção do bar, na gestão de Clayrton Sanchez e, recentemente, a Diretoria presidida por Cláudio Pires realizou a substituição dos revestimentos dos pisos e a construção de uma área livre para a realização de churrascos, inaugurada em 8 de abril deste ano.

Vale a pena fazer uma visita para conhecer todas as dependências, inclusive a sala de cursos, que conta com recursos audiovisuais.

O FUTURO

No ano 2000, a ANAVE estará completando 30 anos de existência. Possivelmente, o número de braços para tocá-la adiante seja menor do que naqueles anos 70, mas a mesma disposição que mobilizou aquele grupo de vendedores idealistas estará presente nos que estarão fazendo parte da história contemporânea da Associação.

“Há tempo de semear e tempo de colher”; a cada diretoria eleita, houve o crescimento natural da ANAVE, que foi ganhando ainda mais importância. Mas a terra não pode esgotar e precisa ser cuidadosamente preparada para novas semeaduras. O desafio se renova. Se as indústrias papeleiras e dos distribuidores não têm hoje o mesmo contingente de vendedores do passado, há profissionais envolvidos com a comercialização que buscam diretrizes para se aperfeiçoarem. Isso sem contar os setores afins, convertedores de papel, que cada vez mais apostam no potencial do vendedor. Nenhuma atividade pode fugir ao processo de adequação à modernidade; também a ANAVE não escapará às mudanças, mas será sempre uma casa de amigos.

ANOS DE DEDICAÇÃO

Onde está o Herbert?

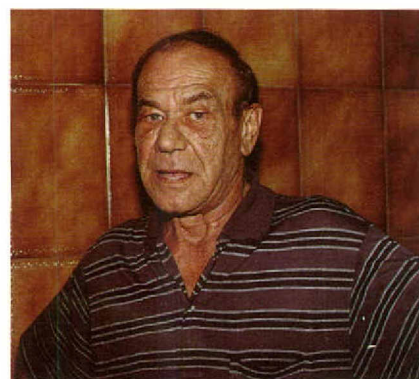
É quase impossível entrar na ANAVE e não fazer esta pergunta quando não se encontra o dedicado colaborador.

A vida profissional e pessoal desse amigo se confundem.

Zeloso com a parte administrativa e principalmente com os assuntos que envolvem finanças, Herbert deixa de lado essas ‘obrigações’ cada vez que um grupo se reúne na ANAVE. Não há outro jeito, ninguém dispensa o seu saboroso cafezinho, seus lanchinhos e petiscos; onde encontrar copeira capaz de substituí-lo?

Herbert faz parte da história da ANAVE. Começou a trabalhar na Associação em 1973, cativou pessoas, conquistou muitos amigos, integrou-se à ANAVE como as pessoas habitualmente fazem no convívio familiar.

Ao amigo, companheiro e parceiro, uma homenagem de todos que fazem parte da família anaviana.



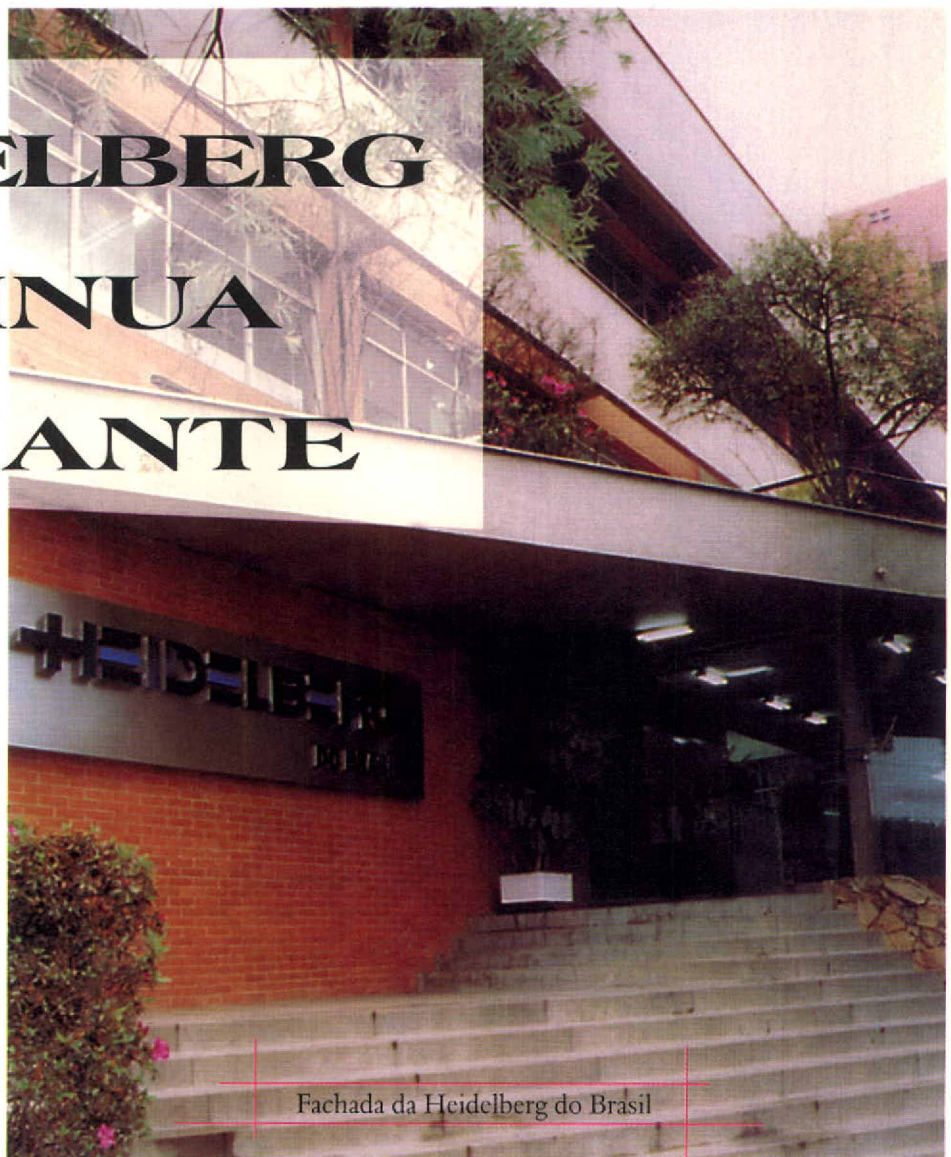
Nessa volta no tempo, tivemos o privilégio de reencontrar muitos daqueles que um dia ousaram tornar um sonho realidade e fundaram a ANAVE, uma associação que é parte integrante da história do setor de celulose e papel, uma das mais representativas dos profissionais de venda de ontem, de hoje e que se prepara para o futuro.

Nossos agradecimentos àqueles que se dignaram contar um pouco da história da ANAVE:

Adhemur Pilar Filho
Agenor Gonzaga Cesar
Alberto Fabiano Pires
Arlindo Luchese
Oswaldo Ferrari
Caetano Labbate

José Tayar
Miguel Maluhy Neto
Oswaldo Ferrari
Silvio Gonçalves
Werner K. Bross

HEIDELBERG CONTINUA CONFIANTE



Fachada da Heidelberg do Brasil

A HEIDELBERG, MAIOR FABRICANTE MUNDIAL DE EQUIPAMENTOS GRÁFICOS, INVESTIU, NO ANO PASSADO, US\$ 10 MILHÕES PARA SE INSTALAR NO BRASIL. QUAL O IMPACTO DAS MUDANÇAS DA ECONOMIA NOS PLANOS DESSA MULTINACIONAL?

"Crise", palavra muito em voga nos dias de hoje, parece não fazer muito sentido para a Heidelberg, maior fabricante mundial de equipamentos gráficos, que no final do ano passado inaugurou uma filial no Brasil e anunciou metas ousadas: receita de US\$ 130 milhões em 1999 e US\$ 10 milhões de investimentos até 2003. Embora consciente de que as mudanças na economia interferirão nos negócios, o diretor da companhia Christiaan Wienbeck afirma: "acreditamos na possibilidade de nossas metas de vendas não se concretizarem dentro dos prazos que inicialmente prevíamos; mesmo assim, permanecem inalterados nossos planos de investimentos: US\$ 10 milhões até 2003".

A decisão da Heidelberg de instalar-se no Brasil foi tomada em meados da década, considerando-se, dentre outros fatores, o *boom* de investimentos ocorrido no setor gráfico após a abertura comercial no início dos anos 90. Representada pela Gutenberg, a companhia conquistou a liderança desse mercado. Nos últimos cinco anos, foram aplicados US\$ 10 milhões no projeto da filial brasileira, que deverá tornar-se a sede oficial da empresa para toda a América Latina. Além da sede no bairro do Morumbi, em São Paulo, a empresa mantém seis filiais em Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF) e Recife (PE); emprega mais de 200 pessoas.

Apesar das atuais circunstâncias, as expectativas em relação à América Latina são boas. No último ano, os negócios da Heidelberg nesse continente evoluíram à taxa de 4 a 5%, enquanto que na Ásia caíram de 16 para 9%. “Nossa filosofia é investir nos períodos de baixa, o que se tem mostrado mais barato”, explicou Holger Reichardt, vice-presidente mundial de *marketing* da matriz alemã. Desenvolver sistemas completos, compreendendo as áreas de pré-impressão, impressão e acabamento é a intenção da Heidelberg para assegurar sua posição no mercado gráfico; justifica-se, portanto, a recente aquisição do grupo Stahl, por 98 milhões de marcos (US\$ 52 milhões), um *pool* de empresas que desenvolvem e produzem equipamentos para a linha de acabamento gráfico, como dobradeiras, alceadei-



Kai Hagenbuch, presidente da Heidelberg do Brasil



Christiaan
Wienbeck, diretor
comercial da
Heidelberg do
Brasil

ras, grampeadeiras e máquinas para costura tradicional de livros e termo-costura.

Mas é interessante a decisão da Heidelberg de ingressar justamente no mercado de impressoras para jornais, através de uma linha própria de máquinas. O lançamento da primeira impressora dessa ‘nova família’ será na Drupa. “Dentro dos próximos cinco anos, pretendemos estar entre os maiores fabricantes de impressoras de jornais e, em 10 anos, queremos ser líderes de mercado”, afirma Harmut Mehdorn, presidente da Diretoria Administrativa da Heidelberg. Curiosamente, os grandes jornais brasileiros realizaram recentemente grandes investimentos em tecnologia, melhorando significativamente a qualidade de impressão dos jornais, mas a Heidelberg revela-se otimista; o diretor Kai Hagenbuch considera “o potencial de penetração no mercado brasileiro de impressoras de jornais muito animador, pois há grande potencial de crescimento”. Esses sistemas avançados atendem às necessidades do ‘jornal do futuro’, com mais cores, imagens, maior regionalização e foco nas necessidades dos clientes. “Permitem que o acerto de impressão em máquinas se torne mais rápido, evitando menor perda de papel e garantindo maior eficiência na impressão”, argumenta ele. É esperar para ver o que acontecerá, ou melhor, quando acontecerá. ✦

SPP-Nemo e Bahia Sul.

Parceria afinada
para seus
clientes terem
uma ótima
impressão
da sua gráfica.

Ao formar parcerias com os melhores produtores nacionais de papel para imprimir e escrever, a SPP-Nemo tem sempre um único objetivo em pauta: fazer chegar até você o melhor papel, com a maior rapidez, agilidade e eficiência.

Bom exemplo disso é a perfeita harmonia com que trabalham a SPP-Nemo e a Bahia Sul. Contando com a maior máquina produtora de papel off-set da América Latina e já detentora do Certificado ISO 9002, a Bahia Sul é também pioneira na conquista do Certificado ISO 14001 e tornou-se, num curto espaço de tempo, marca de referência mundial no setor. Essa parceria supera sempre as expectativas e proporciona, a cada pedido seu, um verdadeiro espetáculo de alta qualidade e bom atendimento.

Profissionais altamente especializados e modernos recursos tecnológicos fazem da SPP-Nemo um grande sucesso em atendimento a gráficas de todos os portes, oferecendo sempre um mix de produtos completo.

Com essa parceria perfeitamente afinada, seus clientes terão as melhores impressões de sua gráfica. Ligue agora mesmo para o Atendimento Global da SPP-Nemo e peça os papéis off-set da Bahia Sul, disponíveis em bobinas e resmas.

Bahia Sul

ATENDIMENTO
AG
GLOBAL
0800 55 3966

SPP-NEMO
DISTRIBUIÇÃO PROFSSIONAL

CONQUISTANDO PRODUTORES INTERNACIONAIS



QUE CELULOSE E PAPEL SÃO IMPORTANTES PRODUTOS EXPORTADOS PELO BRASIL NÃO É NOVIDADE, MAS NEM TODOS SABEM QUE TAMBÉM JÁ ESTÃO NA PAUTA DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS NACIONAIS PARA A FABRICAÇÃO DESSES PRODUTOS.

O *know-how* brasileiro chega aos Estados Unidos e Europa com a assinatura da Pilão, empresa com mais de quarenta anos de tradição em desenvolvimento e manutenção de máquinas e equipamentos para a indústria de celulose e papel.

Dimensiona-se em aproximadamente 2500 o número de equipamentos da indústria brasileira instalados no mundo; negociados através de duas distribuidoras internacionais, uma na Inglaterra e outra nos Estados

Unidos, que também prestam aos clientes internacionais todo o tipo de serviços relacionados à manutenção, inclusive com pronto-atendimento no que se refere a peças de reposição.

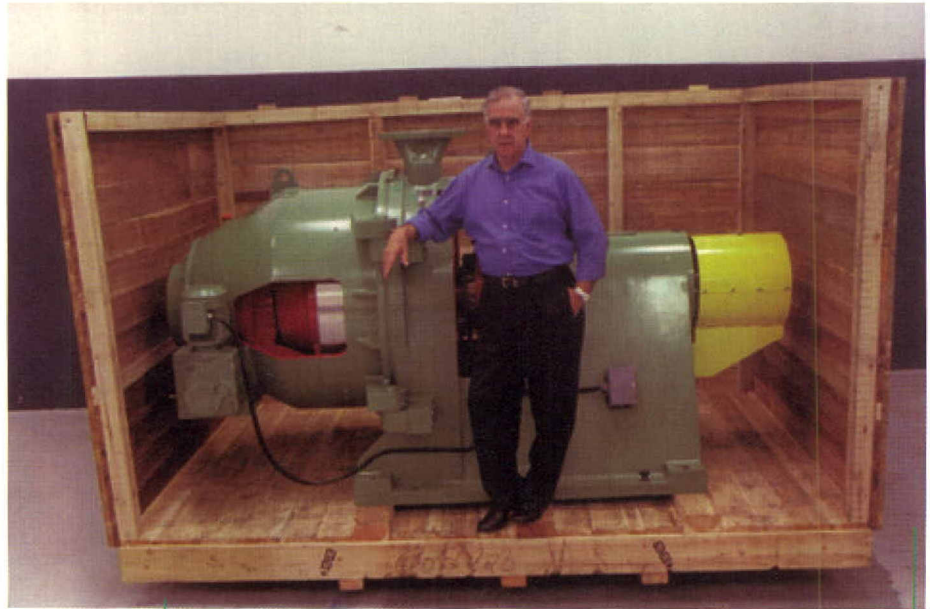
Mas este ano, de modo particular, a Pilão aposta mais intensamente no mercado internacional, otimista quanto à perspectiva de evolução das vendas do seu mais novo componente, o refinador "Tri-Conic", já patentado no Brasil, Estados Unidos e Europa.

O refinador "Tri-Conic" foi idealizado por Milton Pilão, sócio fundador da indústria. No projeto, concluído em 1997, após três anos de pesquisas e testes, foram investidos US\$ 2 milhões. O protótipo foi colocado em teste em outubro de 1997, em uma indústria brasileira que acabou por adquiri-lo. O segundo, em fevereiro de 1998, foi vendido à Tenneco - USA, que já encomendou mais duas unidades, e o terceiro, adquirido pela Crown Vantage, acaba de ser embarcado para os Estados Unidos.

Milton Pilão estima que aproximadamente metade dos refinadores já instalados em indústrias de papel de todo o mundo, em curto espaço de tempo, serão substituídos pelo "Tri-Conic", isto porque, segundo ele, "o novo equipamento apresenta vantagens significativas em relação a outros refinadores".

"A expectativa de negócios para este projeto é de US\$ 110 milhões para os próximos cinco anos", afirma.

Mas o que há de tão especial no Refinador Tri-Conic? Apresentado em duas versões - RTC 2000 e RTC 4000, o Refinador Cônico é composto por três peças cônicas, as quais formam duas câmaras de massa. Os conjuntos são fabricados com lâminas de aço inoxidável especial, relaminadas a frio, que lhes

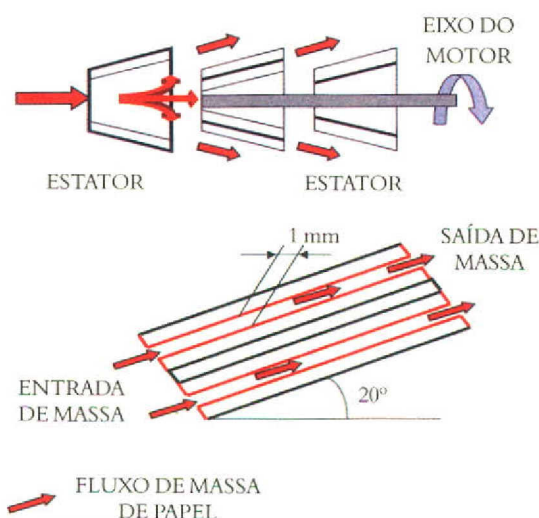


Milton Pilão desenvolveu o novo refinador.

proporcionam grande durabilidade.

Dentre as vantagens que destacam o Tri-Conic em relação a outros refinadores, pode-se destacar:

1. Maior volume de produção com menor energia requerida por tonelada, devido à combinação de altos fluxos com dupla área refinadora cônica..
2. Refinação homogênea e uniforme da fibra, devido ao ângulo de inclinação do cônico e o maior comprimento da área refinadora, já que 100% das fibras que entram na máquina são refinadas.
3. Menor *No Load* e, portanto, redução do consumo de energia, devido ao menor diâmetro de rotor requerido para a mesma área refinadora. A área refinadora do conjunto do RTC 2000, cujo rotor possui diâmetro de aproximadamente 590 mm, é equivalente à área de um refinador duplo disco de 34" que possui diâmetro de rotor aproximadamente igual a 864 mm.
4. Aumento da capacidade de ligação das fibras com um decréscimo mínimo do comprimento de fibra são atingidos, devido à baixa intensidade de refinação.
5. Diminuição do tempo de parada de máquina, devido à troca rápida dos conjuntos (rotor é peça única) e à maior durabilidade, o que proporciona menos trocas por ano.
6. Menor nível de ruído. Aproximadamente 15 db menor que os refinadores de duplo disco.
7. Menos espaço requerido. O refinador Tri-Conic vem substituindo dois refinadores de duplo disco com tamanho similar. 🌱



publicações

TRANSFORMANDO ESTRATÉGIAS EM RESULTADOS

AUTOR: PAUL CAMPBELL DINSMORE

Gerência por Projetos é a disciplina analisada neste livro estruturado em princípios básicos que evidenciam, dentre outros aspectos, como alinhar projetos com objetivos empresariais; como desenvolver habilidades necessárias às mudanças estruturais e administrativas da gerência por projetos em âmbito organizacional; como promover programas de treinamento voltados à gerência de projetos e como participar deles.

O autor defende a implantação do gerenciamento de projetos como estratégia global e não individualizada, apontando essa filosofia empresarial como eficaz às organizações que pretendem alcançar o sucesso.

Paul C. Dinsmore reside no Rio de Janeiro e é presidente da Dinsmore Associates. É especialista em Gerência de Projetos e mudanças organizacionais reconhecido internacionalmente.

O livro foi lançado em Nova Iorque e poderá ser adquirido através de Amazon Books

www.amazon.com; Amacom Books www.amanet.org;

PMI Bookstore www.pmibookstore.org; Ernesto Reichmann Distribuidora de Livros, telefone: 0800-121224 (São Paulo).



GUIA DE SOBREVIVÊNCIA

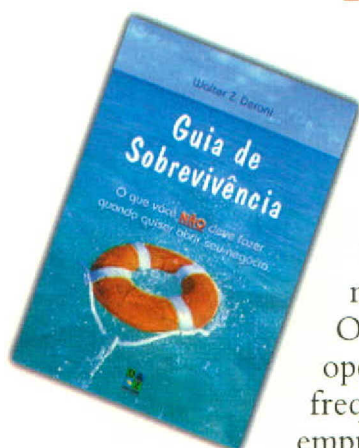
AUTOR: WALTER ZARZUR DERANI

EDITORA D&Z – 1998

O engenheiro Walter Derani, presidente do Conselho da Ripasa S/A Celulose e Papel, é o autor deste livro que, em resumo, mostra “o que você não deve fazer quando quiser abrir o seu negócio”.

O leitor que tem a intenção de iniciar um novo negócio por conta própria terá oportunidade de ler algumas “dicas” que poderão ajudá-lo a evitar erros frequentes que impedem o sucesso e, às vezes, até inviabilizam o novo empreendimento.

Guia de Sobrevivência pode ser encontrado em qualquer livraria.



PESQUISA DE MERCADO

GUIA DE REFERÊNCIA

CPPM – COMPANHIA PAULISTA DE PESQUISA DE MERCADO

Autores: Adalberto Poletto (apoletto@cppm.com), Regina Junqueira Mendonça Poletto (regina@cppm.com) e Stela Maria de Castro Gabos.

Colaboração: Myriam Sampaio

Criada há mais de 10 anos, a CPPM reúne profissionais experientes na área de pesquisa. Foi essa equipe que decidiu desenvolver um guia de referência, mostrando como funciona um Projeto de Pesquisa.

É uma publicação que cumpre o objetivo de esclarecer, de forma simples e direta, àqueles que sentem a necessidade de realizar pesquisas, mas desconhecem os procedimentos técnicos que irão assegurar a validade do estudo em questão.

O Guia de Referência CPPM está sendo distribuído gratuitamente aos interessados que, para solicitá-lo, podem consultar o site da CPPM www.cppm.com ou fazer o pedido pelos telefones (011) 881-4446 ou 881-4977. 📍



Atendimento

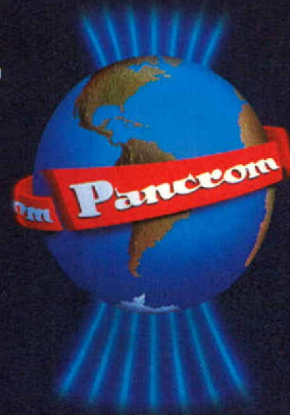


Pancrom

Eis o segredo
de tudo:

Atendimento
é tudo.

Na Pancrom, orçamento é atendimento. Opção de papel e acabamento é atendimento. Fitolito é atendimento. Pontualidade é atendimento. Pós-venda é atendimento. Qualidade é atendimento.



Pancrom

AQUI O FUTURO NÃO ESTÁ LONGE E NEM É DESCONHECIDO.

MAIS CADERNOS, MAIS EDUCAÇÃO, MAIS CULTURA...

“ACORDA, BRASIL. ESTÁ NA HORA DA ESCOLA”, BOM PARA A NAÇÃO, BOM PARA O SETOR FABRICANTE DE CADERNOS.



A pesar de fabricar um produto com vendas concentradas no período de volta às aulas e dos problemas advindos da conjuntura econômica que passa por um momento delicado, o setor caderneiro demonstra vitalidade.

É composto por aproximadamente 30 empresas, 18 das quais integram o Grupo Setorial da Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) e representam 80% do setor. Foram alguns dos representantes desse grupo que concederam a entrevista na qual se baseia este artigo.

Como um dos segmentos integrados à indústria gráfica que, no todo, somente no ano de 98, investiu aproximadamente US\$ 5,4 bilhões, o setor de cadernos está tecnologicamente muito bem estruturado. “Foram realizados investimentos por diversas empresas durante toda a década de 90. Temos o mais moderno parque industrial da América do Sul”, afirma o coordenador do Grupo Setorial de Cadernos da Abigraf, Ricardo Bignardi, que é também diretor da Jandaia.

No período de abril de 1997 a março de 1998, foram comercializadas 100 mil toneladas de cadernos. Embora ainda não estejam disponíveis os números

oficiais relativos ao desempenho de abril de 98 a março deste ano, há perspectiva de crescimento de 5%. Observando mais atentamente esse setor, identifica-se um interessante processo de transformação, que revela um consumidor mais exigente quanto à qualidade dos cadernos, melhoria no ensino brasileiro e expectativas quanto à maior participação no mercado internacional.

Estudantes mais Exigentes

Se considerarmos o papel como suporte para a difusão de cultura, vamos dedicar especial atenção ao caderno. Não há brasileiro alfabetizado que não tenha usado um caderninho para suas anotações.

Entretanto, como tudo muda no decorrer da história, também o caderno foi modernizado. Aquele caderninho brochura, que era exigência no antigo curso primário, cedeu lugar ao caderno com capa dura e acabamento colado e costurado.

“O consumidor brasileiro considera o caderno acessório de moda”, admite Vinicius Coube, diretor comercial da Tilibra. Ele explica que a “grande vedete, hoje, são os cadernos com capa dura e espiral, no formato universitário. A tal ponto que em listas de

material escolar da terceira série do primeiro grau já são solicitados cadernos universitários. A venda desses produtos tem aumentado ano a ano”. Curiosamente, essa tendência de consumo de um caderno de melhor qualidade é fenômeno que ocorre somente no Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, segundo informação de Alberto Foroni Junior, gerente de produtos da Indústria Gráfica Foroni, até mesmo nas universidades utilizam-se cadernos quase que padronizados e sem nenhum apelo chamativo.

Mas se o consumidor mostra-se aberto a um produto diferenciado, os fabricantes não medem esforços para atendê-lo. Os cadernos ganharam nova *performance*: visual arrojado nas capas; acessórios complementares como bolsas plásticas e uma série de outros detalhes enriquecem e valorizam o produto. Além disso, o setor também investe com força total no licenciamento, que implica no pagamento de uma taxa (*royalties*) para a concessão de uso de uma determinada marca ou artista famoso, enfim, de um instrumento de forte apelo junto ao consumidor.

Outro aspecto interessante na análise do setor é o crescimento nos índices de consumo de fichários. “Nos três últimos anos, as vendas de fichários têm aumentado consideravelmente.”

Educação é Fundamental

Como se explica que, em um país onde fatores básicos como educação e poder aquisitivo deixam a desejar, o consumidor prefira cadernos mais sofisticados?

“O caderno definitivamente não é caro”, justifica Vinicius Coube.

Talvez este seja um dos argumentos, porém é incontestável que a política de FHC na área da educação também tem contribuído para o bom desempenho da indústria de cadernos.

Hoje o governo não interfere diretamente na compra e na produção de material escolar, como no tempo da FAE - Fundação de Assistência do Estudante. Adota-se o critério de repasse de verbas e, apesar de se questionar a distribuição dos recursos, porque há muitas prioridades - merenda escolar, reformas de prédios etc., é certo que há mais gente estudando do que no passado.

O Censo Escolar de 1998, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), registra que, em comparação a 1997, houve 1,6 milhões de alunos a mais matriculados no ensino fundamental e 562 mil a mais no ensino médio. “Além de maior número de alunos, nos últimos anos, o tempo de permanência

na escola também aumentou”, comenta Ricardo Bignardi.

“Acorda Brasil. Está na hora da escola” é um dos programas do Ministério da Educação e Cultura, que teve amplo apoio da iniciativa privada, assim como o TV Escola. “A maioria das empresas investe em educação. Empregabilidade sem Educação não Existe”...Educação sem caderno...

Exportação é meta Prioritária

Os fabricantes de cadernos sabem o desafio que apresenta comercializar um produto com vendas concentradas somente em determinado período do ano. Os negócios são fechados de setembro a dezembro e são concedidos prazos para pagamentos até janeiro, fevereiro e março. Haja fôlego!

“Se o governo tivesse sensibilidade, poderia instituir linhas de financiamento para a produção de cadernos a custos menores, até porque o nosso produto destina-se à educação”, opina Alberto Foroni Junior. Mas enquanto o apoio não vem, os fabricantes de cadernos diversificam a linha de produtos, industrializando também agendas, diários, fichas pautadas e uma série de artigos que têm aceitação independente da época do ano.

É uma alternativa, mas a exportação é meta prioritária.

“Exportar é quase tão difícil ou até mais do que comercializar no mercado interno”, diz Vinicius Coube. A Tilibra é o fabricante com maior tradição exportadora; responde atualmente por cerca de 75% das exportações brasileiras, direcionadas principalmente para Estados Unidos (50%) e Argentina.

O Setor está ciente de que a conquista do mercado internacional não acontecerá de um momento para outro, mas aposta no êxito de um trabalho conjunto em âmbito setorial e conta ainda com o apoio dos fabricantes de papel. “É muito interessante exportar o produto gráfico, porque o produto acabado representa maior valor agregado; sendo assim, os fabricantes de papel enxergam com bons olhos o nosso empenho. Trata-se de uma ação estratégica dos dois setores”, argumentam.

De parte do governo, os fabricantes de cadernos esperam algum tipo de incentivo. “Somos competitivos e temos tradição exportadora”; mecanismos como o Programa Especial de Exportação (PEE), e da APEX (Agência de Promoção das Exportações) do Sebrae, além de uma linha do BNDES/Eximbank, que oferece financiamento à produção e à exportação, são bem-vindos.

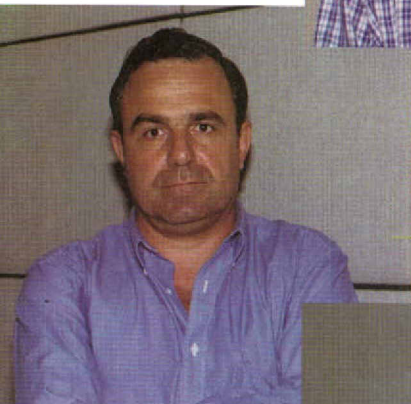
Participaram da entrevista realizada na Sede da Abigraf, em 17/03/99:



Ricardo Bignardi
(Jandaia)



Wagner Fraracci
(Credeal)



Luiz Vila Nova
(Arte Nova)



Alberto Foroni Jr.
(Ind. Gráfica Foroni)



Vinicius Coube
(Tilibra)

No ano de 96, foram exportados US\$ 2,1 milhões, em 97 US\$ 11,7 milhões e em 98, US\$ 11,8 milhões.

Setor Caderneiro Balança Comercial Positiva

Ano	Exportação (US\$)	Importação	Saldo
96	8,2	2,6	5,6
97	11,7	2,6	9,1
98	11,8	0,3	11,5

PROFISSIONAL DE VENDAS CADA VEZ MAIS PRESENTE

“Não existe uma empresa nota 10 com Vendedor nota 5”; a máxima defendida pela Tilibra é bandeira de todas as empresas que compõem o setor caderneiro.

Para este setor, o profissional de vendas é de fundamental importância.

“Ao adentrar um estabelecimento comercial, o vendedor é capaz de identificar o que ele pode vender e abrir perspectivas para muitos negócios.”

Com essa percepção, os fabricantes de cadernos investem constantemente em treinamento e na capacitação dos vendedores.

Reconhecem que são elementos chave nas transações comerciais e, principalmente, nos lançamentos de produtos.

Assim, admitem: “Hoje, contratamos mais vendedores do que no passado.”

Feira Escolar'99

De 22 a 25 de Setembro de 1999, no Anhembi, em São Paulo, será realizada a Feira Escolar '99. Mais informações: Françal - fone: 7291-8188.

Agradecimentos a Gilberto Blengini, gerente do Departamento de Economia e Setorial da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica e a Dário Andréa Jordani, supervisor de Análise Econômica da Abigraf.

BENEFÍCIOS SOCIAIS: O DESAFIO COMUM

Por: Cláudio José Tusikas (*)

É INDISPENSÁVEL A REAVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS ATUAIS, AJUSTANDO-SE AS CONQUISTAS ANTERIORES ÀS PERMANENTES MUDANÇAS DE CENÁRIO.

Os Benefícios Sociais têm história intimamente ligada à gradativa conscientização da responsabilidade social das Empresas - que, inúmeras vezes, chamam para si aquilo que seria dever do Estado - e do aspecto competitivo no mercado de trabalho, onde se encontra o objetivo de atrair e manter os melhores profissionais.

Não muito distante desses fatores, surgiram também as reivindicações dos Sindicatos de Trabalhadores, no sentido de ampliar as iniciativas das Empresas.

Para melhor visualização dos Benefícios Sociais, podemos dividi-los em três grandes grupos de atividades:

1. Atividades Assistenciais, que visam prover ao empregado e a seus dependentes um certo grau de segurança em casos de imprevistos fora de seu controle ou de sua vontade. Nesse grupo, encontramos os Convênios de Assistência Médica, Seguros de Vida em Grupo, Reembolso de Medicamentos, Complementação de Benefícios Previdenciários e Empréstimos Pessoais, dentre outros.

2. Atividades Recreativas, que visam criar condições alternativas de diversão ou de lazer construtivo, tais como Clubes, Colônia de Férias, Promoções Culturais e Lazer recreativo, esportivo e cultural.

3. Atividades Supletivas ou de Apoio, quando oferecem conveniências e utilidades aos empregados que, se não fossem oferecidas pela Empresa, o empregado deveria organizar e prover para si próprio. Incluem-se nesse grupo o fornecimento de Refeições, o Auxílio Alimentação/Cesta Básica, o Transporte, as Cooperativas de Consumo, a Complementação da Aposentadoria e os diversos Convênios com Supermercados, Farmácias ou prestadores de serviços. Essa classificação, ainda que teórica, é de grande auxílio quando se avalia o impacto social de cada benefício em relação aos beneficiados, permitindo construir uma espécie de "Escala de Valores", a partir da qual o valor percebido é relacionado ao custo de cada alternativa e ao objetivo para o qual o benefício está voltado.

Se considerarmos o fato de que esses benefícios quase sempre foram oferecidos sem qualquer tipo de participação dos empregados nos seus custos de manutenção, surge uma nova variável: a falta de noção de valor de cada um dos benefícios para os usuários, levando, às vezes, a uma depreciação de atividades importantes e outras vezes a uma utilização adequada dos recursos colocados à disposição.

Adicionalmente, alguns benefícios seletivos que foram criados e dimensionados como forma de

remuneração indireta para determinados níveis de executivos, tais como patrocínio de viagens particulares, cobertura das despesas com educação ou limites de utilização de cartões de crédito, além do potencial de risco no campo tributário, podem não estar ajustados às expectativas e características dos usuários, comprometendo parte do objetivo da sua existência.

Assim, o momento atual é de revisão, não só dos critérios de Elegibilidade, úteis para estabelecer a que população determinados benefícios serão aplicados, mas também do princípio da Participação dos empregados no custeio desses benefícios.

De um lado, os novos critérios de Elegibilidade devem substituir as tradicionais associações entre o nível hierárquico e o tipo de benefício oferecido, na tentativa de corrigir algumas imperfeições existentes quando a real utilidade do benefício independe do cargo ocupado pelo empregado.

Por outro lado, a participação dos empregados no custeio dos benefícios começa a se mostrar cada vez mais necessária, não só como forma de sua manutenção sem comprometimento da qualidade, mas também como forma de preservar a própria competitividade das empresas, cujos custos com os benefícios tradicionais, tais como assistência médica, alimentação e transporte, chegam a superar 25% da própria folha de pagamento.

Essa nova situação já vem sendo enfrentada pelas empresas do setor que, através do SIP - Sindicato das Indústrias de Papel - vêm conduzindo negociações com os diversos Sindicatos de Trabalhadores, buscando a indispensável reavaliação das práticas atuais, ajustando-se as conquistas anteriores às permanentes mudanças de cenário, até como forma de preservar a essência das conquistas.

Já com relação aos benefícios diferenciados, a alternativa que melhor parece se ajustar aos

A PARTICIPAÇÃO DOS EMPREGADOS NO CUSTEIO DOS BENEFÍCIOS COMEÇA A SE MOSTRAR CADA VEZ MAIS NECESSÁRIA, NÃO SÓ COMO FORMA DE SUA MANUTENÇÃO SEM COMPROMETIMENTO DA QUALIDADE, MAS TAMBÉM COMO FORMA DE PRESERVAR A PRÓPRIA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS

objetivos comuns, e que vem alcançando vários níveis dentro das organizações, é a "flexibilização": a empresa oferece um leque de benefícios, ao mesmo tempo em que estabelece um determinado valor total como limite de custo. Dentro desse total,

cada usuário define a composição no seu conjunto de benefícios, segundo suas próprias necessidades e interesses pessoais.

As alternativas são inúmeras, mas, na trilha dessas necessárias revisões, é de se esperar que alguma coisa venha a ser profundamente alterada ou até mesmo suprimida, trazendo consigo um sentimento de perda, ainda que nunca tenhamos feito uso da utilidade até então disponível.

É nesse ponto que o senso de responsabilidade deve prevalecer, pois a simples continuidade de algum determinado benefício - muitas vezes defendida com forte carga emocional - pode trazer conseqüências futuras mais amplas, profundas e sensíveis que a sua própria revisão, podendo afetar até mesmo os resultados de algumas empresas. Vemos exemplos desses acontecimentos nos principais noticiários, revelando que a tendência não é exclusiva de um setor específico da economia e nem mesmo está sendo seguida por uma questão de modismo, como acontece com certos modelos de administração.

A única certeza que temos é de que as mudanças não têm duração predeterminada, indicando que empresas e empregados, através de seus Sindicatos, devem buscar continuamente as alternativas mais adequadas a cada novo acontecimento.

Um desafio permanente e comum a todos. 

(*) Claudio José Tusikas

é economista, com especialização em Administração de Recursos Humanos. Ocupa o cargo de Gerente de Gestão de Pessoas Corporativo na Votorantim Celulose e Papel.

ARACRUZ REGISTRA PREJUÍZO EM 1998

A Aracruz anunciou prejuízo líquido de R\$ 71 milhões em 1998. Um resultado bem distante do lucro de R\$ 17,9 milhões registrado em 1997.

Dentre os impactos negativos do difícil ano que passou, a indústria exportadora de celulose citou a queda do preço da celulose e o desequilíbrio do mercado, causado pela combinação de dois fatores: entrada de novas capacidades em operação nos últimos três anos e queda na demanda em consequência da crise asiática.

Os resultados da Aracruz demonstram também redução das receitas financeiras líquidas e provisões constituídas referentes à decisão de levar a valor de mercado as aplicações da Companhia em títulos do governo brasileiro denominados em dólares, provisões para baixas do imobilizado e provisões para disputas judiciais trabalhistas. Estes impactos negativos foram parcialmente compensados por menores custos de produção, menores despesas comerciais e administrativas por tonelada e pela reversão da provisão relacionada a uma decisão favorável em disputa judicial tributária.

O volume de vendas da Aracruz em 1998 totalizou 1.154.000 toneladas, 6% maior que as 1.092.000 toneladas vendidas em 1997. Desse volume, 94% foi exportado, principalmente para a Europa (39%), América do Norte (34%) e Ásia (20%). Em linha com a estratégia de vendas da empresa, cerca de 46% da celulose vendida destinou-se à fabricação de papéis sanitários, seguindo-se os papéis especiais e de imprimir e escrever.

O preço líquido médio da celulose da Aracruz, que determina a receita líquida de vendas, foi de US\$ 398/t em 1998, substancialmente inferior aos níveis médios históricos e à média de US\$ 448/t registrada em 1997. A receita operacional líquida foi de R\$ 536 milhões, quase a mesma registrada em 1997: R\$ 536,8 milhões.



IGARAS NA INTERNET

Anote o *site* da Igaras na rede mundial de computadores:

www.igaras.com.br

Lá você encontrará, dentre outras informações, dados econômico-financeiros genéricos e o perfil da empresa, com seus principais produtos detalhados.

PROCURANDO EMPREGOS PELO SITE

CLICK & ENVIA é um serviço lançado pela Catho, que permite enviar currículos automaticamente, por *e-mail* ou *fax*, diretamente às empresas que divulgam suas vagas na Catho Online (Divisão do Grupo Catho). O serviço funciona por assinatura mensal, que custa R\$ 20,00 e oferece o envio de 20 *fax* por mês e quantidade ilimitada de respostas pelo *e-mail*. Os idealizadores garantem economia significativa em relação ao envio tradicional de currículo (por correio).

Para maiores informações, contatar Joelle Gropper Kaufman (joelle@catho.com.br) ou Adriano Arruda (aarruda@catho.com.br) pelo telefone (011) 3177-0700.



ENCANTADORES PRESENTES

Luzes do Sul do Brasil - Aqueles que tiveram o privilégio de ser contemplados com a obra "Luzes do Sul do Brasil", publicação patrocinada por IKPC - Indústrias Klabin de Papel e Celulose, ficaram bastante satisfeitos com o presente.

Enaltecendo a rica natureza que embeleza a região Sul do Brasil, o livro encanta com ilustrações como as das Cataratas do Iguaçu, de espécies da flora e da fauna, do povo protagonista da imigração com suas tradições e costumes.

Uma justa homenagem de IKPC à região sul do país.

Feliz Analogia: "Como música, os papéis da Champion não têm fronteiras" - O grupo Champion presenteou clientes e amigos com dois CD's, um com músicas brasileiríssimas e outro com canções internacionais. As composições, criteriosamente selecionadas, e a criatividade da mensagem agradaram bastante.

SOPORCEL AUMENTARÁ PRODUÇÃO

A Soporcel – Sociedade Portuguesa de Papel S/A, de Portugal, encomendou à Voith Sulzer Paper (alemã) uma linha de produção de papel *offset*, que será instalada em sua fábrica de papel de Lavos e entrará em operação no ano 2000.

O novo sistema compreende refinadores para a preparação de material de fibra de eucalipto, depuradores para o sistema de massa e água, além da MP2 completa (inclusive sistema de controle de máquina, monitoração do processo e condicionamento), duas rebobinadeiras e todos os equipamentos para transporte e embalagem das bobinas acabadas. Os componentes mais importantes da máquina são: Caixa de Entrada Modulejet, Duoformer TQ, Prensa de Sapata Nipcoflex Tandem, Speedsizer, Calandras SoftNip e Sistema de Rebobinamento Sirius. A máquina tem 9350 mm de largura e sua velocidade de projeto é de 1700 m/min, com velocidade de produção de 1500 m/min.



ARTHUR GONORETZKY NA BRANAC

Arthur Gonoretzky, que é diretor secretário da ANAVE, tomou a decisão de deixar a Stora Enzo-Brasil, onde exercia o cargo de diretor executivo. Desde 1º de abril, ele é o diretor executivo da Branac – Papel e Celulose S/A. A Diretoria Geral da Stora Enzo-Brasil foi assumida por Glaubo B. Affonso.

ARACRUZ, VERACEL E RIOCELL ATENTAS AO MANEJO DE PAISAGENS

O PCNAT – Programa Temático de Gestão Ambiental do IPEF – Instituto de Pesquisas e Estudos Florestais desenvolve um programa relacionado ao manejo de paisagens, trazendo novas perspectivas para as empresas florestais brasileiras.

Dentre outros objetivos, o manejo de paisagens diminui o impacto ambiental e melhora o aspecto visual das áreas florestais, além de apresentar alternativas eficientes de conservação e manejo aliadas à produção florestal para fins industriais.

O setor de celulose e papel se destacou nesse programa pela realização, no segundo semestre de 1998, de três oficinas de técnicas e métodos para planejamento de paisagem nas empresas Aracruz, Veracel e Riocell.

Na Aracruz, a oficina levou ao levantamento de temas inovadores, como o corte alternado em faixas dentro de microbacias e o manejo para serraria em corredores, visando diversificação do empreendimento, aumento da porosidade da paisagem e interligação de fragmentos. Na Veracel, foram considerados aspectos como priorização da interligação das áreas destinadas ao Programa Mata Atlântica segundo uma matriz lógica e localização mais adequada e de menor impacto das vias de acesso. Já a equipe da Riocell concentrou-se no planejamento de uma área com grande potencial turístico e na discussão de alternativas viáveis de diversificação de áreas de plantio através da utilização de culturas agrícolas e arrendamento do pasto, anteriormente ao plantio florestal.

As empresas interessadas em desenvolver atividades na linha de planejamento e manejo de paisagens devem entrar em contato com a Coordenação Técnica do PCNAT, pelo telefone (019) 430-8614 ou pelo e-mail: reolivei@carpa.ciagri.usp.br (Fonte: Boletim Informativo IPEF/LCF/ESALQ/USP). 🌿



A DISTRIBUIÇÃO DE PAPEL NO BRASIL



Vicente Amato Sobrinho, Presidente do SINAPEL – Sindicato Nacional do Comércio Atacadista do Papel e Papelão

Até a desvalorização do real e durante os anos de estabilidade, o Setor de Distribuição de Papel passou por importantes transformações, encaminhando-se para um modelo definitivo, já com 'divisores de água' bastante claros no que concerne ao relacionamento FABRICANTE/DISTRIBUIDOR/REVENDEDOR. Após exaustivos debates, definiu-se a competência do fabricante e do distribuidor. O próximo passo, previsto para ser estabelecido no decorrer deste ano, consistia em estabelecer regras claras no tocante ao relacionamento DISTRIBUIDOR/REVENDEDOR.

Todo o processo inseria-se em um macrocontexto, sendo a estabilização da economia fator determinante. Foi nesse ambiente que vimos muitas empresas desaparecerem. Permanecem ativas aquelas em condições de participar dos novos tempos, onde competitividade, profissionalismo e agilidade nas tomadas de decisão são fundamentais à sobrevivência. Conscientes estávamos de que até mesmo algumas dessas empresas poderiam desaparecer com a reforma tributária. Abre-se aqui um parêntese para registrar que ansiosamente a Nação espera que esse sonho se torne realidade, sendo inadmissível a teimosia dos responsáveis pelo processo decisório, que insistem em continuar apenas 'no discurso', parecendo não entender que sem essa reforma as empresas brasileiras não conseguirão competir numa economia globalizada.

Ainda enquanto em vigor o Plano Real, surgiram empresas de distribuição de papel que trabalhavam quase que exclusivamente com produtos importados, conseguindo excelentes resultados, devido ao 'engessamento' do câmbio, circunstância extremamente prejudicial aos produtores brasileiros.

Estamos diante de uma nova realidade. As distribuidoras que só importavam papel estão praticamente inviabilizadas e, para sobreviver, deverão diversificar as atividades. O momento atual privilegia, merecidamente, a indústria papelreira do Brasil, principalmente as integradas exportadoras de celulose que, durante quatro anos, sem reclamar 'comeram o pão que o diabo amassou' e ainda realizaram investimentos.

Mas não custa levar em consideração que nada no Brasil será definitivo enquanto não se estabilizar a situação econômica e não se desanuviarem os horizontes. Se hoje estamos bem, amanhã podemos estar irremediavelmente mal. É um eterno vir a ser.

Não podemos deixar de acrescentar às nossas preocupações o fato de que o aumento do Cofins poderá alterar o modelo de distribuição de papel no Brasil, incentivando as distribuidoras vinculadas aos fabricantes a encerrarem suas atividades e criando oportunidade para que os próprios produtores se incumbam da colocação direta do produto no mercado; isso já vem ocorrendo com uma delas. É um procedimento legal, porém, constitui um desastre para o Distribuidor Independente.

Mais uma vez, resta-nos esperar que venha a reforma tributária, de forma justa, ou seja, aumentando-se a base dos contribuintes e diminuindo-se as alíquotas e, conseqüentemente, desestimulando a sonegação. A Diretoria do SINAPEL já colocou em pauta para

discussão esse assunto, tal a sua importância. Discutiu-se como seria feito? Qual seria a base de tributação? O produtor, o consumidor, ou ambos? E muitas outras questões de difícil decisão, pois sabemos que há muitos interesses em jogo. Naquela oportunidade, houve quem garantisse que até julho deste ano a reforma estaria aprovada. Contudo, a razão leva-nos a crer que dificilmente isso ocorrerá, pois o Governo tem outras prioridades a resolver no congresso este ano e, interesses outros dificultarão até mesmo o debate dessa questão.

Sem cair naquele jargão de que tudo o que vem de fora é melhor. É justo citar que o modelo de administração dos Estados Unidos serve de exemplo para o mundo. Trata-se de um país que consegue crescer sem inflação, contrariando as teorias; lá o desemprego baixa a níveis excepcionais; déficit público não existe e o presidente envolvido em escândalo tem cada vez mais popularidade junto aos cidadãos.

Por que não adotarmos sistema similar ao da política americana? Ah, seria algo radical. Teríamos que mudar toda a estrutura; teríamos justiça rápida e eficaz que não pouparia nem mesmo o Presidente da República; teríamos que pagar impostos; a honestidade seria a regra e não a exceção; teríamos que investir maciçamente em Educação e Saúde; não poderíamos falsificar remédios... E a globalização? Teríamos um mercado aberto, 'pero no mucho'; os juros do cartão de crédito e do cheque especial seriam iguais aos do mercado; a CPI dos bancos não seria evitada pelo presidente da República e os precatórios não acabariam em hambúrguer. E quem seria a Mônica? Quem sabe uma mais bonitinha do que a original...

Não é difícil perceber que estamos encrencados. A crise que assola o País, muito mais que econômica, é moral. A culpa não é somente dos políticos, mas de todos nós.

Antes de tudo, o Brasil precisa colocar os interesses da comunidade acima de interesses pessoais. Que haja uma reforma íntima de cada um, para então buscarmos reformas estruturais.

Todas as classes devem-se unir e, juntas, não tolerar os desmandos de quem quer que seja; brigar pelos direitos e cumprir com as obrigações. Entender que o único grande objetivo do ser humano é evoluir e que, após a morte, cada pessoa será reconhecida pelas obras realizadas que de alguma maneira beneficiaram seus semelhantes. Exemplo é o senhor Leon Feffer.

Como afirmamos no início deste comentário, o mercado de Distribuição de Papel estava em processo de redefinição e bem caminhava.; entretanto, uma 'pequena mudança' na economia protelou, mais um vez, chegar-se à plenitude do trabalho. Enquanto perdurarem as incertezas, convém que fiquemos atentos aos próximos acontecimentos, discutindo-os para, juntos, tomarmos decisões acertadas em benefício da categoria, sem esmorecer jamais, buscando o melhor para todos.

Que Deus nos ajude! ✠

PRESIDENTE

Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.

VICE-PRESIDENTE

Marco Antônio Luiz Miranda Bodini
Pisa Papel de Imprensa Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO

Arthur Gonoretzky
Branac Papel e Celulose S.A.

DIRETOR TESOUREIRO

Joviano Felice

DIRETOR CULTURAL

José Gertrudes Soares
Ripasa S/A. Celulose e Papel

DIRETOR DE DIVULGAÇÃO

Cláudio Vieira de Sousa
Paulo Vieira Repres. S/C. Ltda./Riocecell S.A.

DIRETORA SOCIAL

Marta Maria Boni
Paper Trade Com. Internacional Ltda.

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

Luiz Machado
Cia. Suzano de Papel e Celulose S/A.

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Jahir de Castro
José Tayar
Sílvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abrahão Zazur
Aldo Sani
Alfredo Claudio Lobl
Angela Regina Pires Macedo
Anis Alberto Aidar
Archivaldo Reche
Celso Edmundo Bochetti Foelkel
Gastão Estevão Campanaro
Jamil Nicolau Aun
José Carlos Bim Rossi
José Gonçalves
Leon Feffer †
Luiz Chaloub
Martti Kristian Soisalo
Milton Pilão
Raul Calfat
Roberto Barreto Leonardos
Ruy Haidar

CONSELHEIROS VITALÍCIOS

Adhemur Pilar Filho
Apiflex Embalagens Ltda.

Alberto Fabiano Pires
APR - Assessoria Plan. e Com. Ltda.

Antonio Pulchinelli
Nobrececell S.A. Celulose e Papel

Antonio Roberto Lemos de Almeida
Indústria de Papel Goiás Ltda.

Armando Mellagi
Representações Mellagi Ltda.

Caetano Labbate

Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

Fernando Manrique Garcia
Bahia Sul Celulose S.A.

Francisco Silveira Prado

Loé Cabral Velho Feijó

Marco Antonio P. R. Novaes
Agassete Com. Ind. Ltda.

Neuvir Colombo Martini
N.N.D. Com. Ind. Artefatos de Papel Ltda.

Oreste Oswaldo Bonfante †

Ovídio Pimentel de Lima †

Paulo Vieira de Sousa
Paulo Vieira Repr. S/C. Ltda./Riocecell S/A.

Roberto Barreto Leonardos
RBL - Engenharia e Comércio Ltda.

Sergio Paschoal Aun †

Silvio Gonçalves
Envelobrás Envelopes Ltda

Vicente Amato Sobrinho

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE
Miguel Cozzubo Neto
Cozzubo Com. e Repres. Ltda.

VICE-PRESIDENTE

Cesar Magno P. Ribeiro
Inds. de Papel R. Ramenzoni S.A.

SECRETÁRIO

Fernando Franzoni
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar
AGC Comercial e Representações Ltda.

Carlos Alberto Amorosino
Labate Comércio de Papéis Ltda

Conceição Aparecida Campos

Edemir Facetto
Papyrus Indústria de Papel Ltda.

Fábio Luiz Barros Carvalho
Bahia Sul Celulose S/A.

George Ribeiro Correia Lima
Thagex Comércio Exterior Ltda.

Horácio Tadeu Ara
Distribuidora de Papéis Alagoas Ltda.

José Tayar
Celulose Irani S/A.

Lucianno Colombo Martini
Gráfica Editora Trêsele Ltda.

Lucio Colombo Martini
Scritry Comercial Ltda.

Marcos Salerno
Votorantim Celulose e Papel - VCP

Maurício Carlos Alarcão
Cia. Suzano de Papel e Celulose

Oswaldo Ferrari
Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"

Paschoal Spera
Representações Spera S/C. Ltda.

Paulo Ribeiro da Cruz Moura
SAMAB - Cia. Ind. e Com. de Papel

Ricardo Minguez Ruiz
Planalto Ind. Artif. De Papel Ltda.

Rubens Knoll
Plexpel Com. Ind. de Papel Ltda.

Sidney Morais
Ind. de Papel Arapoti S/A. - INPACEL

Werner Klaus Bross
Bahia Sul Celulose S.A.

SÓCIOS PATROCINADORES

Bahia Sul Celulose S/A.
Celucat S.A.
Celulose Irani S/A.
Champion Papel e Celulose Ltda.
Cia. Suzano de Papel e Celulose
Fornecedora de Papel Forpal S/A.
Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A.
Nobrececell S.A. Celulose e Papel
Papyrus Indústria de Papel S/A.
Pisa Papel de Imprensa S/A.
Plexpel Com. e Ind. de Papel Ltda.
Ripasa S/A. Celulose e Papel
SPP Agaprint Ltda. Indl. Coml. e Exportador
Votorantim Celulose e Papel - VCP

SÓCIOS COLABORADORES

Agassete Com. e Ind. Ltda.
Cia. Industrial de Papéis Pirahy
Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.

SÓCIOS INCENTIVADORES

Ind. de Papel Arapoti S/A. - INPACEL
Labate Comércio de Papéis Ltda.
MD Papéis Ltda.
Pilão S.A. Máquinas e Equipamentos
Planalto Indústria de Artefatos de Papel
S. Magalhães S.A. Desp. Serv. Mar. Arm. Ger.
Wellmax Comércio Internacional Ltda.

USE CHAMEX INK JET
PAPER

**SE A IMPRESSÃO NÃO ESTIVER LÁ ESSAS COISAS,
É MELHOR REVER QUAL É O PAPEL DA IMPRESSORA.**

Para se obter uma impressão com excelente resolução de imagem, com reprodução exata das cores e perfeita absorção da tinta, o papel tem de ser Chamex Ink Jet Paper. O melhor para impressoras Ink Jet, Laser e copiadoras coloridas. E tem mais, o Chamex Ink Jet Paper vem acondicionado na inovadora embalagem Flip Top: superprática e ideal para proteger os papéis no manuseio. É por isso que o principal papel da impressora tem de ser um só: imprimir com Chamex Ink Jet.



Os produtos da Champion são certificados pelo ISO 9002.



Champion

Champion Papel e Celulose Ltda

Rodovia SP 340, km 171 - 13840-970 - Mogi Guaçu - SP
Tel.: (019) 861.8121 - Telefax: (019) 861.1098
<http://www.champion.com.br>
E-mail: saccpc@ft.com.br

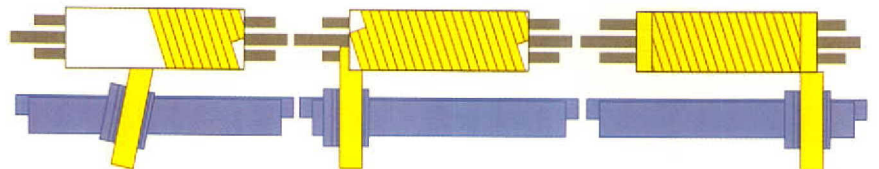
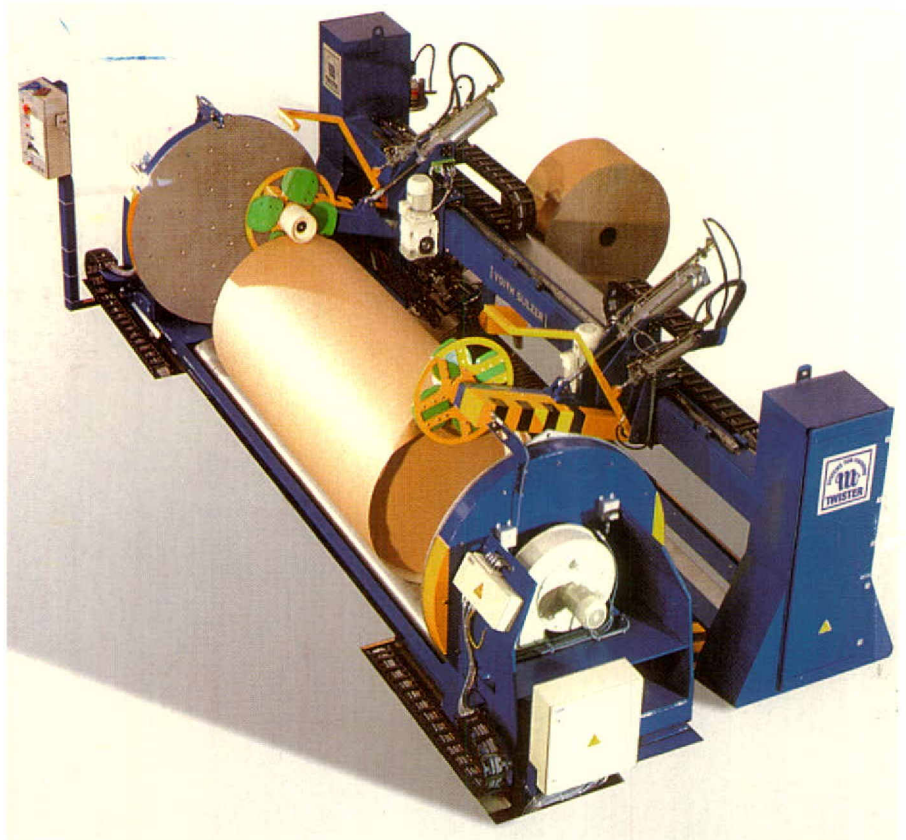
CHAME CHAMEX: 0800-550558

Embaladora de bobinas para o terceiro milênio - HOJE

O papel é produzido e acabado com grande cuidado, e o mesmo cuidado deve ser tomado durante o transporte e armazenamento, para proteger o papel contra danos mecânicos e efeitos climáticos. Por muitos anos, esta tem sido a tarefa de sistemas de embalagem e transporte de bobinas, envolvendo um alto grau de esforço técnico e logístico.

A Twister, nova embaladora da Voith Sulzer, oferece as seguintes características:

- .Ótimo manuseio das bobinas.
- .Proteção contra danos mecânicos e efeitos climáticos.
- .Instalação compacta.
- .Adequação a todas as larguras de bobinas.
- .Harmoniosa integração com sistemas de transporte existentes.
- .Possibilidade de completa automatização na colocação de tampas
- .Operação econômica.



Primeiro:
Corpo de bobina embalado em espiral

Segundo:
Embalagem com proteção das bordas, lado esquerdo

Terceiro:
Embalagem com proteção das bordas, lado direito

A nova solução:

Um sistema inovador com a mais recente tecnologia e todas as vantagens das técnicas de embalagem consagradas até hoje.

A Twister

A Twister estabelece novos padrões em todos os casos e para todos os requisitos. É econômica, relativamente ao investimento inicial e à manutenção, e o seu sistema de

embalagem garante ótima proteção contra danos físicos e exposição ao clima.

As bobinas embaladas são dimensionalmente estáveis, o material de embalagem pode ser usado como um portador publicitário e é ecologicamente compatível. E acima de tudo: a Twister usa um desenho que poupa espaço, único no gênero

VOITH S/A MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
Rua Friedrich von Voith, 825
02995-000 São Paulo SP
Fone: (011) 840 4000
Fax: (011) 840 4001

VOITH SULZER
PAPER TECHNOLOGY