

anave



Comunicação Integrada
e Editora

Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

Mais leitores, mais livros

PRÊMIO

Homenagem do
Ano - ANAVE

DISTRIBUIÇÃO

Como Identificar os
Anseios do Cliente

MEIO AMBIENTE

Desenvolvimento
Sustentável

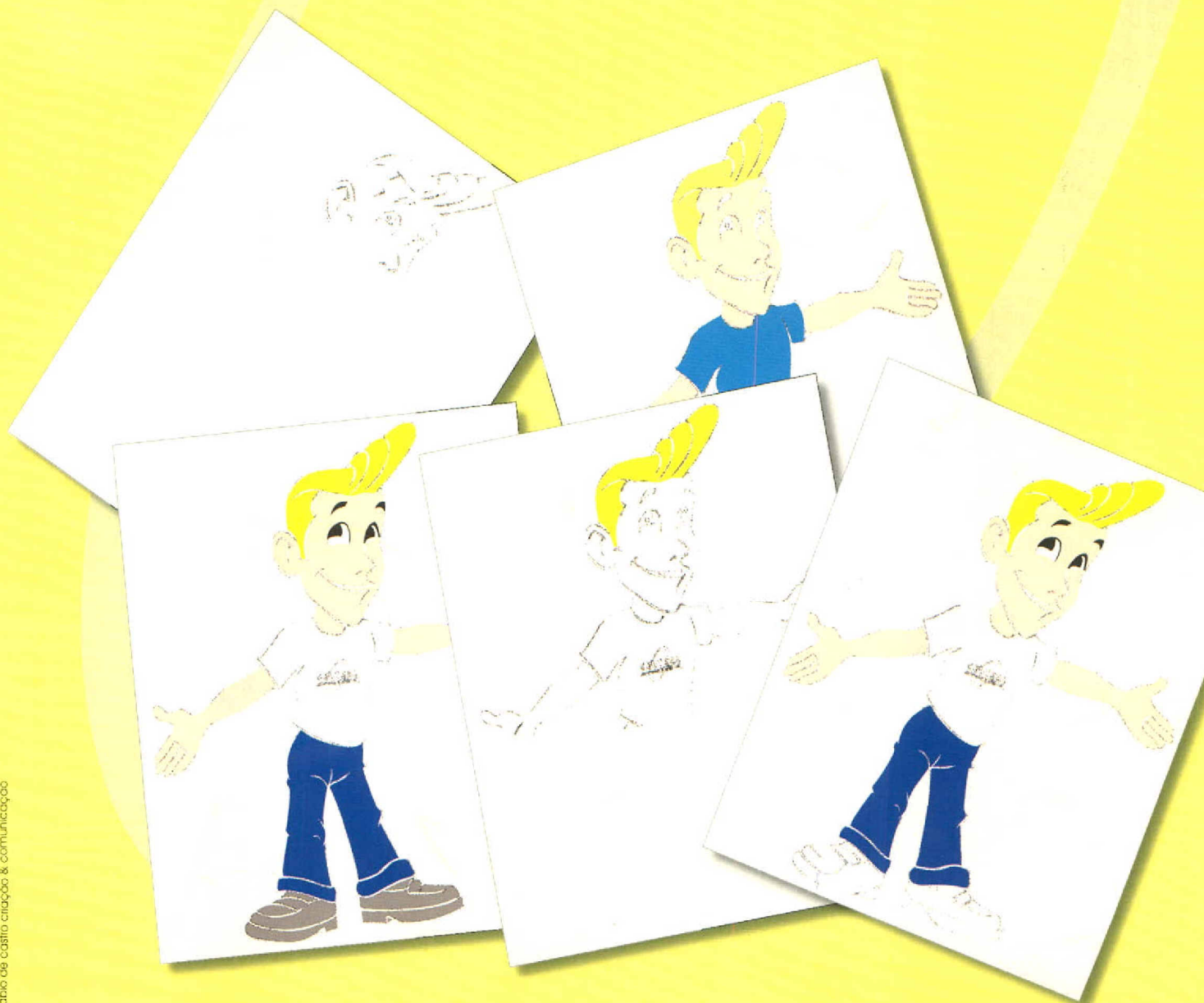
MERCADO

O Setor
de Livros

FÓRUM ANAVE
10 a 12 de Agosto
FIESP

**O NOVO FUNCIONÁRIO
DA CENTRAL ENTENDE
TUDO SOBRE O NOSSO
NEGÓCIO.**

**TAMBÉM PUDERA,
ELE JÁ NASCEU NO PAPEL.**



No início era uma grande idéia. Depois vieram os primeiros traços e alguns esboços. Em seguida a idéia foi ganhando corpo. Ganhou pés, cabeça e principalmente um coração. E assim nasceu o Centralzinho, o mais novo funcionário da Central Distribuidora de Papéis. Um profissional jovem, ágil, bem informado, pronto a auxiliar o mercado gráfico e editorial. Ou seja, a cara da Central.

E por falar em novidade, a Central tem mais uma ótima notícia. O nosso site foi remodelado para oferecer mais serviços e mais informações. Um site mais completo e dinâmico, para você que já está acostumado a agilidade e a qualidade dos serviços da Central.



Visite-nos: www.centralpapeis.com.br
e aproveite para entrar em contato com o Centralzinho.

Central Distribuidora de Papéis.
Ponto de referência para o mercado gráfico e editorial.



Matriz: (11) 6166-2600 / 0800-55 66 23
Filial Campinas: (19) 3278-0733 / 0800-77 01 623

abril/junho • 2004

índice

05 Editorial

Visão de futuro

06 Cartas

Nossos leitores: suas idéias e sugestões

08 Mix

Novidades no mundo do papel

12 Estratégia

O incentivo à leitura

18 Mercado

A situação dos editores de livros

20 Embalagem

Novidades da Fispal

22 Gestão

S.I.G.: Foco em marketing e vendas

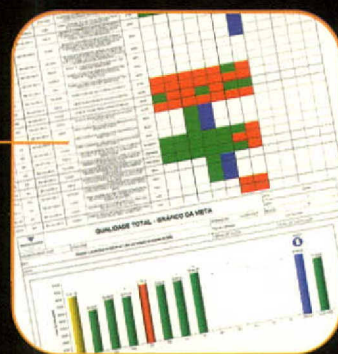
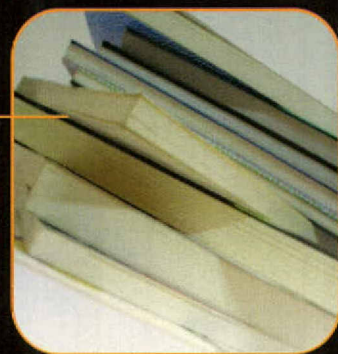
25 Anave Report

Caderno institucional

Atividades da Associação

30 Prêmio

Empresa do ano Antilhas



36 Meio Ambiente

Desenvolvimento e sustentabilidade

40 Distribuição

Identificando os anseios do cliente

44 Venda mais

Reinvenção necessária e estratégia de carreira

47 Design

Evolução do design brasileiro

49 Mundo dos negócios

Vendendo papel pela Internet

Índice de anunciantes

ABPO.....	07
ABTCP.....	33
Central.....	02 e 03
Fórum Anave.....	29
Klabin.....	51
Rep. Spera.....	11
Resmapel.....	15
SPP.....	43
VCP.....	17
Voith.....	52

Visão de futuro

Gracia Martin - Editora

O Brasil é um País estigmatizado pela miséria, corrupção e tantas desigualdades, onde falta de tudo e boa vontade ainda rende votos.

Mudar essa condição não é tarefa simples; contudo, o acesso ao conhecimento é uma das principais ferramentas para reduzir as diferenças sociais, recuperar a auto-estima e desenvolver a cidadania do brasileiro. Existe, então, um caminho: Educação e Leitura.

É claro que esse caminho passa obrigatoriamente por políticas públicas. Mas é um negócio rentável, embora de capital intensivo, investimento inicial maciço e tempo de maturação entre 20 e 30 anos. A educação deve e precisa ser vista como negócio, uma atividade que oferece impactos altamente positivos como o próprio desenvolvimento do País, competitividade internacional, igualdade de oportunidades, justiça social e muito mais, resultados que superam qualquer análise de risco.

A distância entre o conhecimento, carro-chefe da atividade educacional, e a população é enorme e requer esforços conjuntos da escola, do poder público e das empresas. O desafio, no futuro, se superado, poderá minimizar um dos estigmas do Brasil, que é o de ser um País que não lê e sem leitura não há como produzir conhecimento ou crescimento.

Essa realidade norteou o artigo apresentado na seção Estratégia, onde procuramos mostrar o quanto o setor de celulose e papel investe no incentivo ao hábito da leitura, por meio de ações criativas e interessantes. Esse esforço visa também o consumidor de papel do futuro; mas seus efeitos irão, certamente, muito além. O setor está fortalecendo a sociedade do amanhã.

Outro tema em destaque nesta edição da Revista ANAVE é Desenvolvimento Sustentável. A propósito do Dia Mundial do Meio Ambiente, elaboramos uma reportagem bastante ampla sobre o assunto, onde são analisadas as questões do clima, das florestas e da água.

É fato que estamos hoje preparando o futuro. Essa consciência faz motivador o nosso trabalho, sendo, com certeza, um compromisso que supera a necessidade do lucro.

Boa Leitura.

anave

REVISTA ANAVE - NEGÓCIOS EM
CELULOSE, PAPEL E ÁREAS AFINS

Órgão Oficial 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"

CONSELHO EDITORIAL

Presidente:

Fernando Franzoni

Editorial:

Miguel Cozzubo Neto, César Magno P. Ribeiro, Cláudio Vieira de Sousa, Marco Antonio Luiz de Miranda Bodini e Oswaldo Ferrari



Comunicação Integrada
e Editora

A REVISTA ANAVE é uma publicação da G. Martin Comunicação Integrada e Editora

Redação, departamento comercial e correspondência: Rua 8 de Dezembro, 16 Guarulhos - SP - CEP 07031-032
Tel/Fax.: (11) 6424-2419

DIRETORA E EDITORA:

Gracia Martin
MTB/SP 14.051
graciamartin@uol.com.br

REDAÇÃO:

Eloísa Mara
Zulmira Felício

EDIÇÃO DE ARTE:

Daniela Tutumi

DEPARTAMENTO COMERCIAL:

Emanuel Carvalho
Celular: 9614-2353
E-mail: emanuelmc@directnet.com.br

É proibida a reprodução de quaisquer dos artigos publicados sem prévia autorização. Os conceitos e opiniões apresentados em artigos assinados são de responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião da diretoria da ANAVE ou da editora.

Esta revista foi impressa em:
Capa: Papel Couché Image Mate 145 g/m²
Miolo: Papel Couché Kromma Silk 90 g/m²
Fabricados pela Ripasa S/A Celulose e Papel em harmonia com o meio ambiente.

Invasões do MST

A ANAVE vem se manifestando publicamente contrária às invasões do MST a fazendas produtivas de propriedade de indústrias do setor de celulose e papel, por meio de edições extra de seu Informativo *on-line*. Muitos leitores enviaram manifestação de apoio a essa iniciativa. A exemplo da Itelpa:

- Sr. Presidente, Fernando Franzoni, meus parabéns pela feliz colocação do momento em que vivemos, demonstrando nosso repúdio aos atuais acontecimentos e que refletem nosso pensamento. Devem existir outros meios legais, que não interfiram no estado de direito quer das pessoas ou das instituições devidamente constituídas, para o MST fazer suas reivindicações.
Parabéns.

Gentil Godtsfriedt Filho

Wagner Itelpa

Inovação em Caixas de Papelo Ondulado

O case da Perdigão despertou o interesse:

Caro Geraldo,
Parabéns pelo trabalho e pelos resultados. Gostei muitíssimo do artigo publicado!! Interessante e ousada a iniciativa; seria rico se outros usassem essa idéia!
Abraços.

Assunta Napolitano Camilo

Interesse pela Publicação

Recebemos e agradecemos a edição 112 da Revista ANAVE. Temos interesse nos próximos números a serem publicados.

Aparecida J.P. Caitar
Universidade Estadual de Londrina
Biblioteca
Central/DFDC/SDP/D





QUEM VENDE FRUTAS E LEGUMES EMBALADOS EM PAPELÃO ONDULADO ENTREGA 100% DO QUE VENDEU. NAS OUTRAS EMBALAGENS NÃO É BEM ASSIM.

Infelizmente, o Brasil é um país que ainda sofre com a fome. Um problema que vem sendo alimentado pelo uso de embalagens de baixa qualidade, que não protegem os alimentos contra impactos nem detritos. Por isso, todo ano 30% da produção do campo, em vez de ir para os pratos dos brasileiros, acaba em suas latas de lixo. E tão grande como o prejuízo social é o prejuízo econômico. Dessa forma,

use apenas embalagens de papelão ondulado. Elas são leves, práticas, resistentes e higiênicas. Perfeitas para o transporte de todo tipo de produto, principalmente de alimentos. Faça como o mundo todo já faz, prefira as embalagens de papelão ondulado.

**Embalagens de papelão ondulado.
A diferença entre embalar e encaixotar.**

Uma campanha:

Patrocínio:

ABPO ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DO PAPELÃO
ONDULADO
www.abpo.org.br

Apoio: PENHA


Klabin

RIGESA
Soluções em embalagem *MaulWestvaco*


ORSA
Celulose, Papel e Embalagens S.A.


TROMBINI



Primeira reunião da Conlatingraf no Brasil

Pela primeira vez, o Brasil recebeu representantes da Conlatingraf-Confederação Latino-americana da Indústria Gráfica, após a mudança de estrutura da entidade, segundo informou seu presidente, Max Schrappe. Estiveram presentes: Juan Carlos Sacco, 1º vice-presidente (Argentina); José Luis Zamora Contreras, 2º vice-presidente (México); Carlos Jerez Hernández, diretor (Chile) e Francisco Valdivieso, diretor (Equador). O evento, promovido em abril, discutiu desde a criação de um grupo de trabalho para acompanhar os assuntos de interesse do setor junto à Alca até a participação dos países latinos no Congresso Mundial da Indústria Gráfica, na África do Sul, em janeiro próximo. Na oportunidade, também foi realizada a 1ª Reunião Técnica do Cifag - Centro Interamericano para a Inovação, Formação e Desenvolvimento Tecnológico da Indústria da

Sede da SBS em novo endereço

A Sociedade Brasileira de Silvicultura está instalada em nova sede: à avenida Martin Luther King, 2228 - Vila São Francisco São Paulo - SP - CEP 05352-020 - Telefax (11) 3719-1771 e 3719-5971 - e-mail: sbs@sbs.org.br.

Comunicação Gráfica, também presidida por Max Schrappe, em conjunto com a Escola Senai Theobaldo de Nigris, o Cinterfor - Centro Interamericano de Investigação e Documentação da OIT e a ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica. A 1ª Reunião Técnica do Cifag teve como objetivo promover o aperfeiçoamento dos modelos de formação profissional do setor gráfico no âmbito latino-americano.

Sustentabilidade Ambiental Premiada

A Klabin foi a primeira empresa brasileira premiada pela organização mundial Rainforest Alliance, que se dedica à conservação de florestas tropicais. O prêmio Gold Benefactors (Benfeitores de Ouro)

foi entregue em 19 de maio, durante o Rainforest Alliance Fourteenth Annual Gala, evento realizado em Nova York, EUA, quando foram também premiadas seis outras empresas internacionais consideradas "formadoras de padrão de sustentabilidade". O Rainforest Alliance é uma organização norte-americana cujo objetivo principal é a conservação do ecossistema e de sua biodiversidade por meio de projetos ambientais realizados junto a empresas, cooperativas, proprietários de terra e comunidades locais. Fundada em 1987, a instituição possui 17 mil membros localizados em dezenas de países de todos os continentes. Para o diretor de Assuntos Estratégicos da Klabin, Reinoldo Poernbacher, a premiação reafirma a postura histórica da



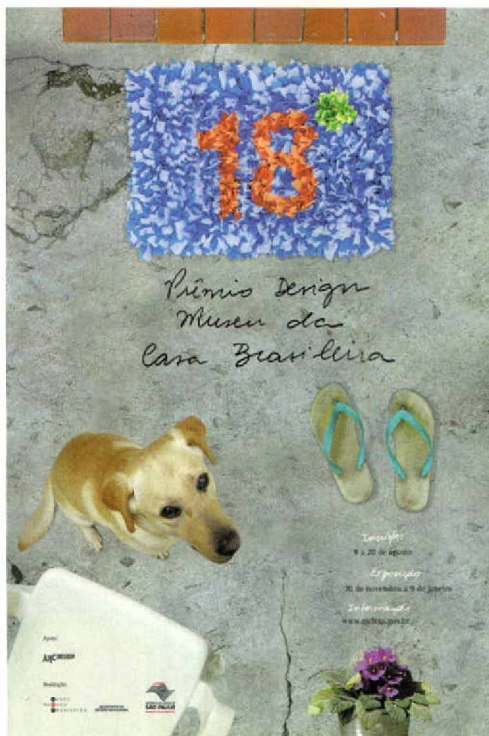
KSR lança programa de treinamento

Gestão Eficaz na Área Gráfica

Um serviço de auto-desenvolvimento profissional, focado em gestão de negócios na indústria gráfica. Esse é o conceito que define o projeto "Academia KSR", recém-lançado pela KSR Distribuidora, unidade de negócios da Votorantim Celulose e Papel. Esse programa de treinamento tem por objetivo contribuir para a melhoria da gestão dos negócios na área gráfica e se sobressai por ser multifuncional e integrativo. O conteúdo é apresentado na forma de um CD-Rom e há um site para apoio técnico e esclarecimento de dúvidas; além de um *software* de CRM. A Academia será oferecida pela KSR gratuitamente aos clientes que tiverem interesse em participar e o primeiro módulo de treinamento abordará o tema "Marketing e Vendas" e terá início em julho,

sendo a maioria dos inscritos participantes do Encontro com os Gráficos, realizado pela empresa em maio. Ao final do programa, haverá um teste de avaliação e, obtendo mais de 70% de aproveitamento, o aluno recebe um certificado. A KSR Distribuidora está comemorando 30 anos de atividades. Posiciona-se como líder no setor de distribuição de papel. Nos três últimos anos, a empresa distribuiu em média 77 mil t/ano de papel, além de tintas, colas, filmes, chapas e produtos afins, faturando cerca de R\$ 280 milhões/ano.

empresa de sustentabilidade de seus negócios nos aspectos sócio-ambientais. "A Klabin é uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, e este prêmio demonstra que esta postura é cada vez mais reconhecida internacionalmente", disse ele. A Rainforest Alliance é credenciada pelo Forest Stewardship Council (FSC), a mais respeitada e exigente entidade internacional de apoio ao manejo florestal, que já concedeu por duas vezes – em 1998 e 2003 – certificação às florestas da Klabin, localizadas no Paraná. A Klabin foi a primeira empresa do hemisfério sul, no setor de papel e celulose, a obter o certificado FSC. Neste momento, as florestas de Santa Catarina encontram-se em processo de certificação pelo FSC.



Prêmio Design Museu da Casa Brasileira

Os preparativos para o 18º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira começaram com a realização de um concurso para a escolha de sua identidade visual. Entre 313 inscritos, venceu a equipe da empresa Designing, com um projeto que leva o *design* para a vida cotidiana. Agora é o momento de se preparar para as

inscrições, que estarão abertas no período de 9 a 20 de agosto. São 8 categorias: Mobiliário, Utensílios, Iluminação, Têxteis e Revestimentos, Equipamentos Eletro-eletrônicos, Equipamentos de Construção, Trabalhos Escritos e Novas Idéias/Protótipos. Essa última categoria oferece oportunidade para bons projetos inéditos e para estudantes. Para obter mais informações, contate o Museu da Casa Brasileira, pelo Tel. (11) 3032-3727 ou acesse o site www.mcb.sp.gov.br.

Worktech 2004

Resultado de parceria entre a Agfa e a Ripasa, está sendo promovido desde junho o Worktech 2004, programa de seminários direcionado a profissionais do setor gráfico, que enfoca as últimas novidades em papel e tecnologias. O programa de conferências está dividido em dois blocos: chapas, com palestra ministrada pela Agfa, e papéis, com palestra da Ripasa. O evento ainda conta com apresentações técnicas feitas pelos especialistas do ISEG para os dois tipos de produtos. Para mais informações e inscrições, envie uma mensagem para marketing.br@agfa.com ou ligue para a área de Sistemas Gráficos da Agfa - (11) 5188-6444.

Excelência em Papel

Em maio, a Nalco Company inaugurou seu novo Centro de Excelência em Papel em Espoo, Helsinki, Finlândia. O espaço, com cerca de 400 m², é dedicado à pesquisa e desenvolvimento.

Prêmio Fernando Pini

A partir de julho, a ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica promove a 14ª Edição do Prêmio de Excelência Gráfica Fernando Pini. As inscrições vão até 17 de setembro. As inscrições devem ser feitas por meio digital, através de programa fornecido pela

ABTG a todas as empresas interessadas – disponível, em breve, no site da ABTG (www.abtg.org.br) e também via disquete ou CD. Caso a empresa não tenha acesso à Internet, poderá fazer a solicitação diretamente na associação, localizada à rua Bresser, 2315 – Mooca – São Paulo/SP - Cep: 03162-030 -Tel./fax: (011) 6693-9535

Mudança no Conselho de Administração da Aracruz

O empresário Erling Lorentzen deixou a Presidência do Conselho de Administração da Aracruz, após 37 anos na liderança da empresa.

Voith Fornece para Ripasa Cubatão

A Voith Paper, que comemora em setembro 40 anos da fundação da filial brasileira, está fornecendo para a Ripasa - Cubatão uma caixa de entrada MasterJet F/L, que será instalada na máquina MP-4, que produz papéis monolúcidos e especiais, com gramatura variando entre 40 e 150 g/m². A nova caixa de entrada MasterJet F/L é dotada de tecnologia de lamelas e novo feixe tubular, conceito hidráulico recém-desenvolvido, com novo sistema gerador de turbulência. O *start-up* está previsto para setembro de 2004, com tempo de parada da máquina de apenas três dias.

Foi empossado para o cargo o executivo Carlos Alberto Vieira, que preside o Banco Safra desde 1973 e é membro do Conselho de Administração da Aracruz há mais de dez anos, sendo, portanto, profundo conhecedor e um dos propulsores do crescimento da empresa nestes últimos anos, juntamente com os demais conselheiros e acionistas. A mudança ocorreu em 29 de abril passado.

Novas Tecnologias e Meio Ambiente

Um Seminário sobre "Novas Tecnologias e Meio Ambiente" foi promovido pela ExxonMobil Lubricants & Specialties, em São Paulo, o qual reuniu mais de 80 executivos da área, entre clientes, distribuidores e representantes de fábricas. Tim Nadasdi, Consultor Técnico de Produtos Industriais da ExxonMobil L&S USA, pertencente ao Grupo de Planejamento e Tecnologia Global da Cia., veio ao Brasil, especialmente para o evento. Ele falou sobre as novas tec-

Suzano e Bahia Sul: Total Integração

No dia 03 de junho, foi anunciada a integração das empresas Suzano e Bahia Sul, que passaram a ser uma única companhia, com a razão social Suzano Bahia Sul Papel e Celulose. A decisão tem por objetivo reduzir custos operacionais e simplificar a estrutura societária. O Grupo Suzano está comemorando 80 anos de fundação.

nologias em lubrificantes para máquinas de papel e também sobre a linha de produtos com baixo impacto ambiental (Environmental Awareness Lubricants - EAL), que representa um grande diferencial no mercado. Glauco Romano, da Voith Paper, foi o responsável pela apresentação da palestra "Soluções Tecnológicas de Alto Desempenho para Lubrificação em Máquinas de Papel". Além dele, o engenheiro de aplicação Alex Peixoto, representante da Engefiltro Pall, falou sobre a importância de uma nova tecnologia para redução de custo da filtração de fluidos na indústria

de papel e celulose. Também participaram como conferencistas: Anthony Rudolf Gladek, coordenador de Planejamento e Marketing da SKF Brasil; Cláudio Martins, da SKF e da ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel, que abriu o ciclo de palestras com Afonso Moura, gerente técnico da Associação, falando sobre tendências na indústria de celulose e papel. O evento foi realizado em 6 de abril, no Hotel Transamérica.

Degussa Creating Essentials

A Degussa adotou um novo *slogan* institucional: 'Creating Essentials'.

"Nossa filosofia de trabalho está baseada em conceitos como inovação, excelência, confiabilidade e singularidade, através de inteligente troca de conhecimentos.

Essas são as nossas capacidades e competências, que se traduzem em

Creating Essentials e

que estão presentes no dia-a-dia de nossos colaboradores", justifica o presidente da Degussa no Brasil, Weber Porto. A Degussa atua em todo o mundo, em cinco divisões: Química para Construção, Química Fina & Industrial, Química de Performance, Tintas & Resinas e Polímeros Especiais. No Brasil,

Nobelplast Decide Entrar no Mercado de Papel

A Nobelplast, fabricante de embalagens plásticas como sacolas, envelopes de segurança, banners, faixas e bobinas em materiais plásticos, decidiu instalar uma divisão para fabricar sacolas de papel.

Com 51 anos de atuação no mercado, a empresa investiu no projeto R\$ 3,5 milhões e importou tecnologia italiana, capacitando-se para produzir 5 milhões de sacolas de papel por mês.

"Pretendemos com esse investimento aumentar em 10% os postos de trabalho e duplicar nosso faturamento em três anos", diz Beni Adler, diretor executivo da Nobelplast. A área da fábrica, de 6 mil metros quadrados, será aumentada em 50% para acomodar a nova divisão.



Investindo no Relacionamento com o Cliente

O Programa Super Parceria de Prêmios, desenvolvido pela SPP-Nemo em conjunto com a Datamídia, ganhou o Prêmio Abemd (Associação Brasileira de Marketing Direto), na categoria de relacionamento *business to business*. Essa é uma das muitas iniciativas da SPP - Nemo, unidade de distribuição da Suzano, visando agregar valor ao produto. Recentemente, foi lançado o Manual de Referência da Indústria Gráfica, que é constituído por seis fascículos, com periodicidade bimestral, sobre assuntos relacionados à interface papel/gráfica. A empresa decidiu também implantar um sistema de pronta-entrega, até então inédito nesse segmento de mercado, que é o "Papel Delivery". O serviço se restringe a clientes situados nas imediações do centro nacional de distribuição da empresa, localizado na Via Anchieta, em São Paulo, onde pedidos de até 150 quilos são atendidos por um "motokar". Os resultados são positivos, a saber: nos últimos anos, a taxa de crescimento médio da SPP-Nemo situa-se em 10% ao ano, movimentando cerca de 60 mil toneladas de produtos. Segundo Marco Antônio de Oliveira, gerente geral de distribuição, a meta para 2004 é mais ambiciosa: 30% de evolução.



Um novo canal de entrega de produtos para clientes da SPP-Nemo

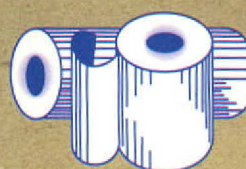
com sede instalada atualmente na Alameda Campinas, em São Paulo, possui unidades fabris em Americana (SP), Barra do Riacho (ES), Cosmópolis (SP), Guarulhos (SP), Paulínia (SP) e Santo André (SP) e emprega mais de 600 colaboradores."

Albany Adota Sistema Integrado de Gestão

A Albany International Brasil anunciou a implantação do SIGA – Sistema Integrado de Gestão Albany, que compreende as normas ISO 9001 – 2000 e ISO 14001 – 1996, incorporando a busca constante da melhoria em produtos e serviços, com respeito ao meio ambiente. O SIGA é um sistema que fortalece os benefícios da Albany International e de seus clientes, criando uma relação de confiança e construindo fortes laços de parceria.

ABPO participa do 'Fome Zero'

O Programa Fome Zero, iniciativa do Governo Federal, está contando com o apoio da ABPO – Associação Brasileira do Papelão Ondulado, que está fornecendo gratuitamente caixas para acondicionar alimentos doados para que sejam distribuídos às populações carentes em diversas regiões do país. Serão oferecidas 1 milhão de embalagens de papelão ondulado.



Representações Spera

Ibema - Cia. Brasileira de Papel

- Cartão Triplex Coating
- Cartão Duplex Coating

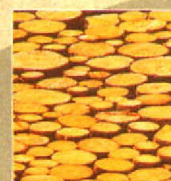


- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond



Himasa - Heidrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A

- Papelão Couro
- Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.
- Papelão Paraná



Indústrias Novacki S/A

- Papel Kraft e Semi-Kraft

Fábrica de Papelão Timbó Ltda.

- Cartolina Marmorizada
- Lisa
- Papelão para modelos
- Presspan
- Isopres
- Papelão Pardo

Representações Spera SC Ltda.
Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25
02033-000 - Sao Paulo - SP
Tel 11-6221.7615 - Fax 11-6221.1157

rspera@uol.com.br

Os lucros da leitura

O ato de ler é como uma onda, primeiro vem a reflexão, depois o entendimento e, em seguida, a transformação ou apropriação do conhecimento. Este movimento é um bom negócio para o mercado editorial, pois pode resultar em aumento da venda de livros, gerando mais negócios para os segmentos de produção de papel e gráfico.

Mais leitores, mais livros. A fórmula é simples; entretanto, o potencial do mercado editorial brasileiro esbarra no baixo nível de tiragens por exemplar, o que termina por encarecer o preço final dos livros, espantando os leitores ou consumidores.

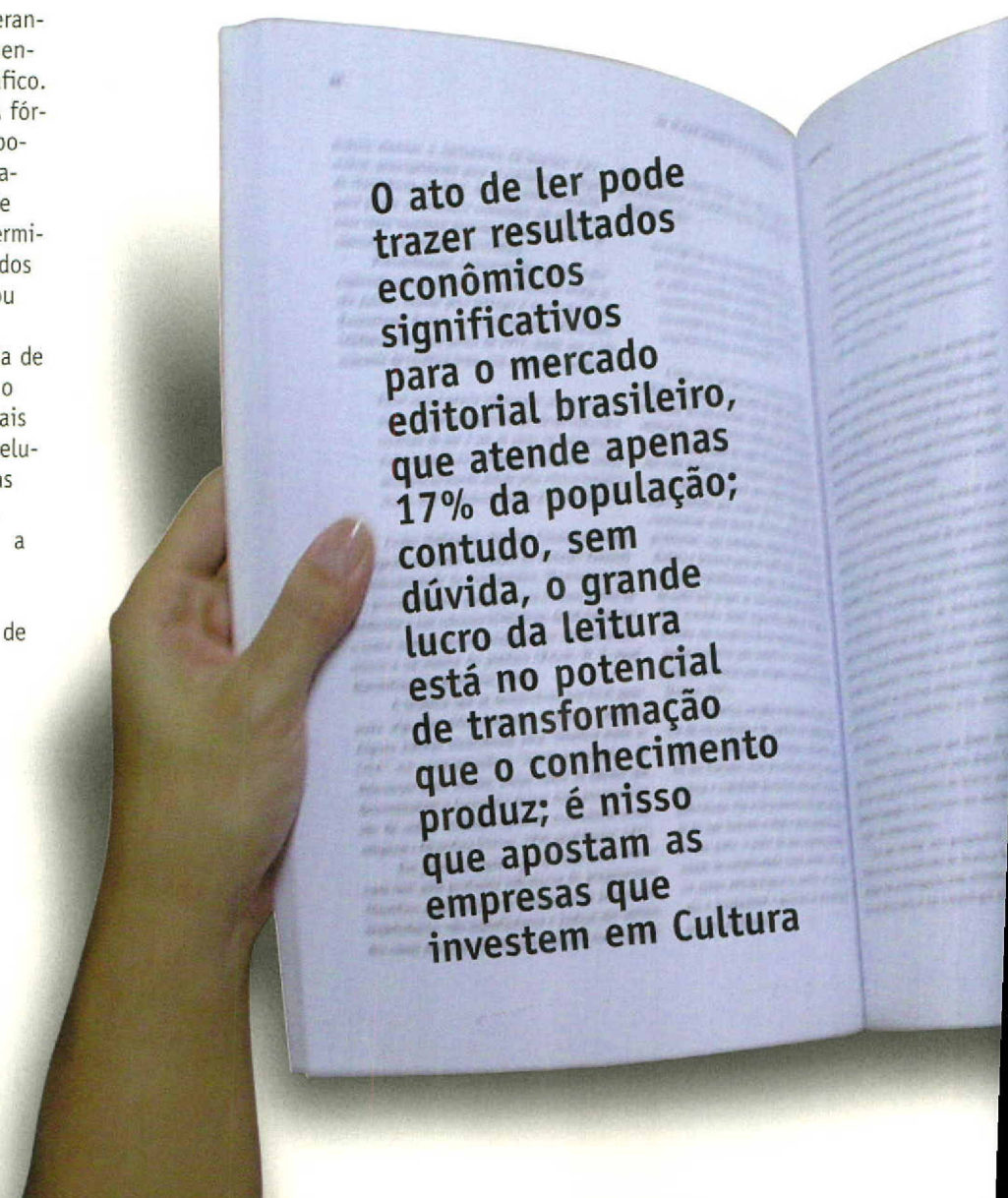
Para movimentar essa cadeia de produção e levar o livro aonde o povo está, algumas das principais empresas do setor de papel e celulose investem em iniciativas nas áreas de educação não formal, ambiental e de inclusão social, a partir da leitura, tendo o livro como veículo de informação e interação junto às comunidades de baixa renda.

Milhões de Livros

Neste semestre de 2004, a International Paper firmou nova parceria com a Fundação Educar para edição de 3 milhões dos 5 milhões para distribuição gratuita a escolas de todo o País. A empresa participou com 50% do papel necessário, ou seja, 70 toneladas. Os títulos, ao todo três,

foram desenvolvidos pela Fundação, em parceria com um grupo de autores, com o objetivo de ressaltar os valores da cidadania entre crianças e jovens, a partir da literatura.

“Nos últimos cinco anos, a Fundação Educar distribuiu cerca de 19 milhões de livros a bibliotecas de escolas e uma das características do programa é promover a interação com o livro. A criança



O ato de ler pode trazer resultados econômicos significativos para o mercado editorial brasileiro, que atende apenas 17% da população; contudo, sem dúvida, o grande lucro da leitura está no potencial de transformação que o conhecimento produz; é nisso que apostam as empresas que investem em Cultura



Claudia Costin, Secretária de Cultura do Estado de São Paulo, Aureliano Ieno Costa, diretor comercial da Ripasa e Fernando Maluf, gerente do mercado editorial Ripasa. Abaixo: Projetos Sala de Leitura

objetivo de democratizar o acesso ao conhecimento.

Entendendo a biblioteca como um espaço de saber e lazer, a International Paper também promove a melhoria da infra-estrutura da biblioteca, tornando-a mais atraente, com atendimento e condições físicas adequadas.

Salas de Leitura

Difundir o conhecimento é também o objetivo da Ripasa, que iniciou recentemente o Projeto Salas de Leitura, em parceria com a Editora Record, que consiste na criação de espaços para leitura em centros culturais, bibliotecas municipais, escolas ou associações comunitárias. Até julho, a empresa deve implantar um total de dez Salas de Leitura, nas regiões de Americana, Limeira, Embu das Artes e na cidade de São Paulo, inclusive na USP – Universidade de São Paulo.

Cada uma das Salas de Leitura receberá um acervo de mil livros, sendo 500 títulos com dois exemplares cada um, de autores nacionais e estrangeiros. Um exemplar fica sempre na Sala para leitura no local e o outro está disponível para empréstimo.

“O acervo é diversificado e busca atender às expectativas de pessoas de todas as idades. Para isso conta com títulos infantis e infanto-juvenis, obras de ficção brasileira e estrangeira, livros de psicologia, auto-ajuda, sociologia, história, ciência política, economia, teoria literária, cinema e música, além de biografias e publicações voltadas para o ensino de idiomas estrangeiros”, diz Andréa Nakane, relações públicas da Ripasa.

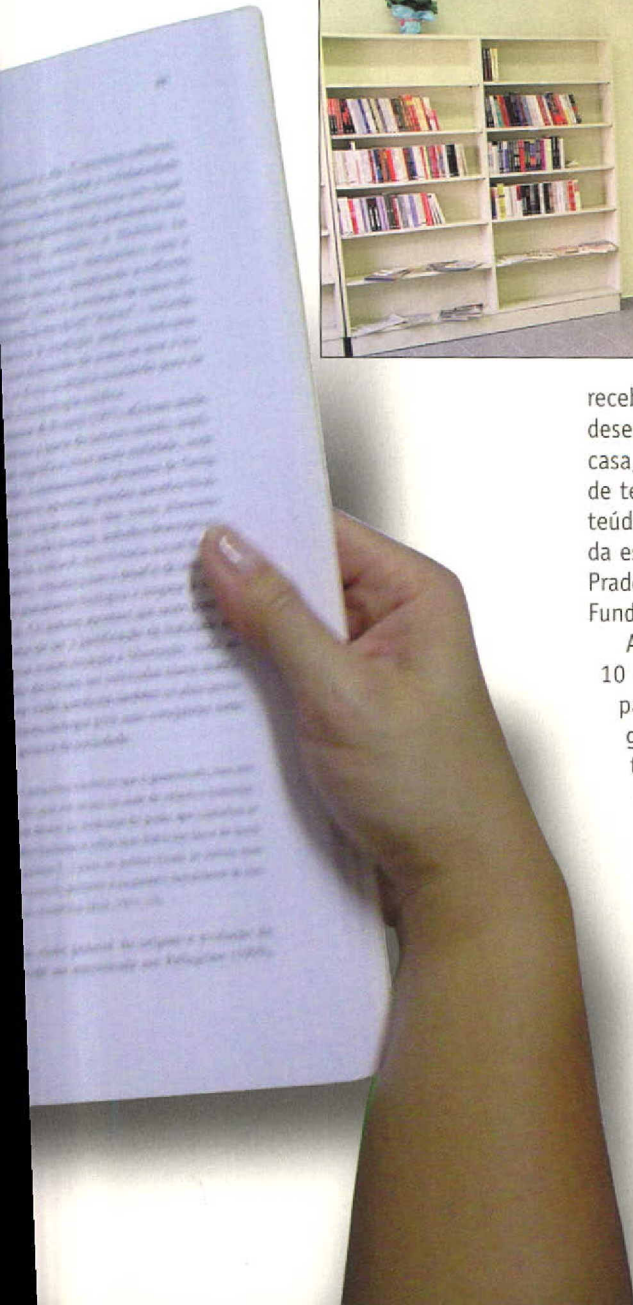
Com a iniciativa, a empresa busca democratizar o acesso ao



recebe um livro de atividades para desenhar e pintar e pode levar para casa, ou seja, ela descobre o prazer de ter seu próprio livro, com conteúdo igual ao livro da biblioteca da escola”, diz Silnia Martins Prado, coordenadora editorial da Fundação Educar.

A Fundação disponibilizará 10 mil livros educativos infantis para distribuição nos programas de Educação Ambiental da International Paper em todas as unidades no Brasil (Arapoti (PR), Mogi Guaçu (SP), Santana (AP) e Três Lagoas (MS)).

Nos Estados de São Paulo, Amapá, Mato Grosso do Sul e Paraná, a empresa investe, desde 2001, na formação de acervo atualizado para as bibliotecas públicas existentes ou em fase de implantação nas comunidades onde atua, com o



livro, incentivando a leitura em áreas de baixa renda e, em especial, promover a mobilização das comunidades onde as Salas estão instaladas. O espaço foi pensado para interagir com as comunidades, que recebem orientações sobre organização e manutenção das Salas, o que permite maior envolvimento e comprometimento com a proposta.

Andréa explica que esse envolvimento começou já com a escolha dos nomes das Salas de Leitura, feita pelas comunidades. A popularidade da imortal Zélia Gattai rendeu à autora homenagens em três Salas diferentes. Dinah Silveira de Queiroz, João Silvério Trevisan, Chico Sá, Priscila Arida Veloso e Octavio Ianni integram a lista de escolhidos.

"Esta é mais uma iniciativa que ratifica o comprometimento da Ripasa com ações que promovam a educação e colaborem para que um grande número de cidadãos - que dependem do acesso gratuito aos livros - tenham a oportunidade de transformar a leitura de um livro em um momento de aprendizagem, crescimento e entretenimento", afirma Aureliano Ieno Costa, diretor comercial da Ripasa.

Ainda com a lente na leitura, a Ripasa participa do Projeto Jornal na Escola, realizado em parceria com o Jornal "O Liberal", de Americana e Diretoria Regional de Ensino. O projeto, iniciado em 2002, foi retomado e ampliado este ano e envolve 43 escolas públicas do ensino fundamental e médio das cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste e Nova Odessa.

O projeto busca, a partir da utilização do jornal como ferramenta de estudo em salas de aula, a familiarização com leitura diária, base também para discussões e atividades em disciplinas como língua portuguesa, matemática, geografia e história.

A leitura como fator de humanização

Com esta proposta, a Fundação Orsa investiu R\$ 400 mil na construção da biblioteca do Graacc - Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer, em São Paulo, instalada em uma área de 300 metros quadrados, na ala de Quimioterapia do Hospital do Graacc, razão pela qual foi batizada de Quimioteca, considerada a primeira no Brasil. Trata-se de um espaço lúdico e repleto de cores criado para resgatar a auto-estima e o direito da criança ou adolescente com câncer ao tratamento adequado e digno. "A quimioteca é uma semente que queremos espalhar por todo o Brasil. Ela faz parte do nosso desafio de cuidar, da melhor forma possível, de nossas crianças vítimas de câncer, muitas delas sem quaisquer recursos financeiros", ressalta Sérgio Amoroso, presidente do Grupo Orsa e também do Graacc, que é hoje, no País, o hospital que mais recebe crianças e adolescentes com câncer pelo SUS-Sistema Único de Saúde.

Inclusão social

Mesmo empresas que não estão diretamente ligadas com produtos para o mercado editorial investem na inclusão social, a partir da educação e da leitura. Um exemplo é o Grupo Orsa que, por meio da Fundação Orsa, desenvolve projetos de abrangência nacional, voltados para a formação da criança e do adolescente em situação de risco social e pessoal.

Com dez anos de atuação, a Fundação Orsa atua em diversas frentes da área de educação infantil, como gestão pedagógica, capacitação de professores, arte, educação e leitura, com o objetivo de multiplicar iniciativas positivas, criando, influenciando ou melhorando as políticas públicas. Em 2003 a Fundação investiu cerca de R\$ 12,7 milhões, originados, em sua maioria, da postura pioneira do Grupo Orsa de destinar 1% do faturamento bruto das empresas, o chamado "Recurso Semente".

Um dos projetos da Fundação Orsa com foco em leitura é "Caixa que Roda", cujo objetivo é, a partir do hábito de contar histórias, estimular a imaginação da criança e incentivá-las a ler. O projeto é desenvolvido junto às crianças atendidas nos Centros de Educação

Infantil - Ceis e suas famílias. Hoje são nove centros em Caragatatuba que participam do projeto, com um total de 2.600 crianças atendidas. O nome do projeto traduz o seu espírito e objetivos, ou seja, fazer circular os livros entre os Centros, que recebem a "Caixa" uma vez por mês em cada unidade, durante uma semana. A "Caixa" roda em todas as salas de aula e a cada dia uma criança se dispõe a levar um livro para casa e recontar a história no dia seguinte. Para a Fundação Orsa, o projeto, criado em 2001 e que recebeu, em 2003, investimento de R\$ 2,5 milhões, pos-

sibilita a aproximação da família nas atividades desenvolvidas com as crianças, pois os pais são convidados a ler as histórias junto com seus filhos.

Um dos diferenciais do projeto é o diagnóstico, realizado a partir de pesquisa junto às famílias das crianças matriculadas nos Centros, para avaliar o nível de instrução dos pais. Se o projeto identifica pais sem instrução, propõe a alfabetização e encaminha livros apenas com imagens para que os pais possam entender e participar das atividades dos filhos.

A Fundação Orsa realiza pesquisas informais com as famílias para avaliar o projeto, que tem indicadores analisados por Robert Myers - Ph.D em Educação Comparada pela Universidade de Chicago. Além disso, há acompanhamento mensal em cada Centro de Educação Infantil, com supervisão orientada. Os coordenadores dos Centros encaminham relatórios trimestrais e a Fundação se reúne quinzenalmente com os envolvidos no projeto.

Estratégia

Leitura também está na ordem do dia nas ações da Votoratim Celulose e Papel, a VCP. Este ano, a empresa foi a patrocinadora oficial

Um novo conceito em distribuição.

- ▶ Converte bobinas de papel para qualquer formato plano.
- ▶ Rebobinamento em qualquer dimensão para indústria de formulários.

DISTRIBUIDOR



Conversão e comércio de papel

Av. Presidente Wilson, 5477 - Vila Independência - São Paulo - SP
CEP: 004220-001 - Tel: 11 6161 7500 - 0800 7717600

www.resmapel.com.br



RESMAPEL

da Bienal do Livro, realizada em maio. Thiago Matos, consultor de marketing da empresa, explica que o objetivo da VCP é atuar fortemente para estimular a venda e o acesso ao Livro no País. "Dentro deste olhar, buscamos identificar linhas estratégicas e oportunidades de atuação diferenciada, que reforcem os vínculos da empresa com o mercado e a comunidade", observa o consultor.

Com a proposta de promover a cultura e a educação a partir do livro, seja no estímulo à produção ou no incentivo à leitura, a empresa participou da edição da obra "São Paulo - 450 Razões para Amar", resultado da parceria entre a CBL - Câmara Brasileira do Livro e a editora M.Books, que reúne depoimentos de personalidades importantes sobre a cidade que completou 450 anos em janeiro último.

Ler é Preciso

O Grupo Suzano também tem pautado suas ações sociais com foco prioritário nas áreas de educação e cultura. Com a criação em 1999, do Instituto Ecofuturo, ONG voltada para a promoção do desenvolvimento sustentável, o Grupo passou a estruturar e ampliar estas ações dentro do Programa "Ler é Preciso".

Hoje, a ONG tem empenhado esforços no sentido de contribuir para um dos maiores desafios da atualidade: preparar as novas gerações para atuar na sociedade do conhecimento, a partir do domínio crítico da linguagem e da competência de comunicar-se pela escrita. Ao estimular a leitura entre crianças e jovens, o instituto busca incentivar a absorção de valores humanistas e ecológicos, essenciais ao protagonismo juvenil, com o objetivo de formar indivíduos conscientes do seu papel, aptos a alcançar seus objetivos pessoais e a participar como agentes de transformação em suas comunidades.



Concurso de redação "Ler é preciso": 9 mil inscritos e 60 premiados

Entre as ações desenvolvidas destacam-se implantação de bibliotecas comunitárias, capacitação de promotores de leitura e auxiliares de biblioteca, concurso de redação, voltados para alunos do ensino fundamental de escolas públicas e privadas, o Clube Ler é Preciso, um canal de conexão cultural entre os associados de 20 estados brasileiros (15 mil crianças e jovens, 2 mil professores, 1.500 escolas, 200 bibliotecas), que reúne informações e dicas sobre leitura, educação e cultura.

Na sua quarta edição, o concurso "Ler é Preciso", lançado em 2003 e cuja premiação aconteceu em abril último, teve como tema central "Entrando nos Sítios de Monteiro Lobato". Com nove mil redações inscritas, cerca de 50% mais do que o ano anterior, o concurso premiou as 60 melhores redações de crianças e jovens entre 07 e 14 anos. A exemplo das edições anteriores, os textos premiados serão reunidos em livro e distribuídos entre os participantes, escolas, bibliotecas, editores e imprensa.

O concurso entra este ano em

novo patamar, diz Christine Castilho Fontelles, diretora de educação e cultura do Ecofuturo, ressaltando que a partir de parceria firmada com Instituto Ayrton Senna, será possível chegar a 20 mil escolas de todo País.

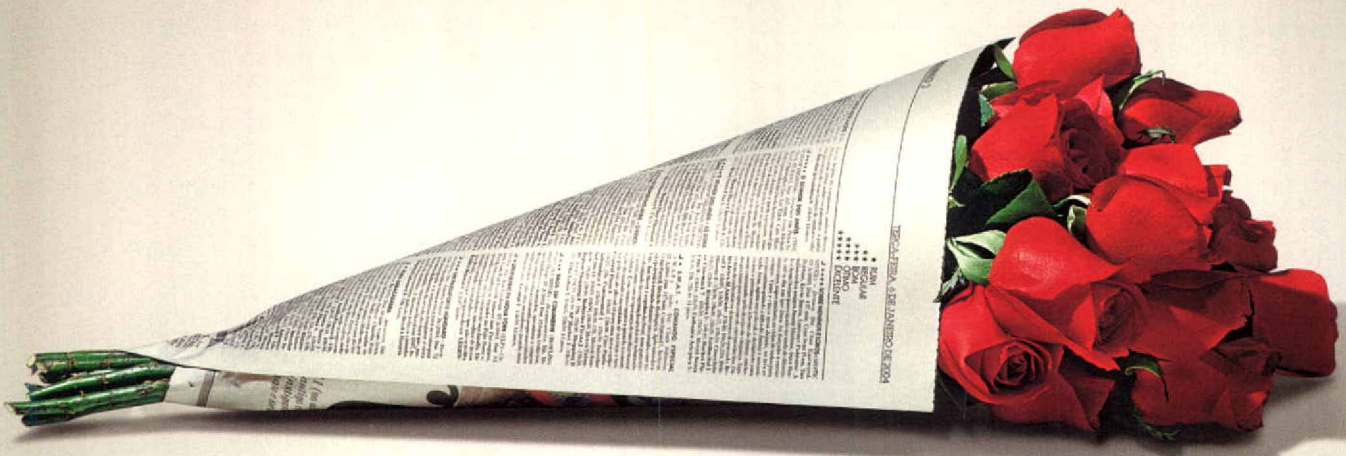
Um dos pilares do programa é a implantação de bibliotecas comunitárias, explica Christine. "A iniciativa, que começou em 2000, busca promover a mobilização social a partir da biblioteca, definida como espaço de cultura, diálogo entre os diversos atores sociais e articulação das comunidades", acrescenta. Por isso, explica Christine, as bibliotecas do projeto têm como diferenciais a capacitação de pessoas das comunidades como auxiliares de bibliotecas e promotores de leitura, cursos estruturados em parceria com a FNLIJ -

Fundação Nacional para o Livro Infantil e Juvenil, instituição que há mais de 35 anos atua na área de promoção da leitura.

Com 25 bibliotecas Ler é Preciso já em funcionamento em cinco estados, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Maranhão e Rio de Janeiro, o projeto, que conta com o apoio da iniciativa privada e do poder público, tem como meta implantar 140 novos espaços em cinco anos, contados a partir de 2003. Este semestre, a ONG iniciou a implantação de 10 bibliotecas em Pernambuco.

Com o objetivo de mobilizar o mercado editorial em torno da questão da leitura, o Ecofuturo criou o Selo Ler é Preciso, um instrumento de captação de recursos, que consiste na destinação de 1% da receita de venda de livros, que ostentarem o Selo para implantação das bibliotecas comunitárias em todo País. Seis títulos, de várias editoras, estampam o Selo, além da coleção "Obras Primas, com 50 títulos, da editora Nova Cultural, lançada em 2002.

Um bom conteúdo
perde muito sem um bom papel.



www.vcp.com.br

Papel Starmax. Nova geração. O Starmax é o primeiro papel couché on machine produzido no Brasil para impressão de revistas, livros, catálogos e materiais promocionais. Além de ser pioneiro, ele agora ficou melhor. Fabricado com um moderno processo de revestimento, utilizando rolo gravura, o Starmax evoluiu para oferecer muito mais a você:

melhor printabilidade e lotes mais homogêneos, o que garante maior qualidade de impressão. A nova geração do papel Starmax oferece também mais opções de gramatura, de 70 a 115 g/m², nas versões brilhante e fosco. É uma evolução que consolida o pioneirismo e a liderança de mais um produto VCP.

STARMAX

O Mercado de Livros

O setor de impressão de livros e revistas é o mais representativo dos que integram o setor gráfico, com 26% do PIB gráfico de US\$ 4,5 bilhões

É complexa e desafiadora a situação da indústria do livro no Brasil. Apesar de mudanças importantes estarem ocorrendo no que diz respeito à Educação, com maior número de crianças tendo acesso à escola pública e o governo acenando com programas de alfabetização de jovens e adultos, ainda é superior a 20 milhões o número de brasileiros que não sabem ler, nem escrever.

Pesquisa realizada pela Câmara Brasileira do Livro e pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros, sobre a Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro revela que, comparativamente a 2002, em 2003 houve queda de 8% no número de exemplares vendidos ao mercado. Se consideradas as vendas de livros didáticos para o governo verifica-se queda muito mais expressiva: 20%, em razão de terem sido postergadas para o início de 2004 as compras para atender ao PNBE (Programa Nacional de Biblioteca da Escola).

Quanto ao PNLD (Programa Nacional do Livro Didático), houve o crescimento normal previsto no cronograma de compras do Governo. (Quadro I)

O faturamento, incluindo as compras governamentais, cresceu 8% em relação ao ano anterior e 6% se totalizadas somente as vendas ao mercado. Ainda que o resultado seja positivo, o crescimento fica abaixo da inflação do período (8,95%, segundo IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo), mas próximo da queda do PIB.

Para o professor Wander Soares, diretor da Editora Saraiva e presidente da Abrelivros – Associação Brasileira dos Editores de Livros, a queda no volume de vendas é consequência da conjuntura econômica. Realmente, a renda média do brasileiro caiu 14% de 2002 para 2003.

O livro é caro?

Um sinal evidente de que a queda do poder aquisitivo interfere no desempenho do setor é a evolução das vendas nos sebos. O professor Wander Soares afirma que, embora não existam estatísticas oficiais, as vendas de livros em sebos têm crescido muito e afetado o desempenho da indústria editorial.

Surge aqui uma questão crucial: o livro é caro?

Mário César Camargo, presidente da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica, rebate, argumentando: “por que não se pergunta o custo gráfico do livro no Brasil?” Segundo ele,

o preço do livro não tem muito a ver com o custo gráfico, já que mais de 70% do custo de capa está vinculado ao livreiro, ao distribuidor, à editora, ao autor e aos juros embutidos no financiamento do produto livro. “Gráfica e papel, juntos, representam menos de 25% no preço final do livro”, afirma Mário César.

Mas um livro, seja ele didático ou literário, precisa ser atrativo para despertar o interesse do leitor e, não obstante as oscilações do mercado, os editores estão atentos à qualidade do produto que desenvolvem.

Wilson Aparecido Troque, gerente de produção industrial da Editora Moderna, no setor editorial há mais de 10 anos, comenta que tem havido um avanço no sentido de se agregar valor ao livro. “Há uma crescente preocupação quanto ao conteúdo, metodologia e elaboração do livro, procurando também agregar valor ao produto por meio de suas características físicas”, explica ele. Com esse objetivo, são utilizados papéis de melhor qualidade, recursos que valorizam a impressão, além da criação de materiais de apoio que acompanham a publicação, como CDs, jogos, etc.

Diante do impasse, um caminho saudável para conseguir custos menores seria o aumento da tiragem média, por volta de 2 mil exemplares, estima Mário César. Mas a expectativa dos editores é que os gráficos viabilizem economicamente baixas tiragens, pois

o crescimento do número de títulos é desproporcional à evolução das vendas, o que resulta na produção de menor quantidade de exemplares.

O Desempenho por Segmentos

Entre os quatro sub-setores analisados pela pesquisa da Câmara Brasileira do Livro citada no início do artigo: Didáticos; Obras Gerais; Religiosos e Científicos, Técnicos e Profissionais (conhecido como CTP), o primeiro apresentou melhor resultado, com aumento de 9% no número de exemplares produzidos e crescimento de 16% em faturamento.

O número de exemplares de livros Didáticos vendidos ao mercado em 2003 caiu 8% em relação a 2002. Os editores apontam como fatores que motivaram essa queda o aumento da reutilização e empréstimo de livros, além da diminuição do número de alunos matriculados em escolas particulares.

Há também uma influência direta dos sistemas de ensino, que utilizam apostilas próprias, como Anglo, Objetivo, Positivo e outros, sobre o livro didático. Geralmente, quando uma escola parte para o sistema, deixa de utilizar livros didáticos. Salvo raras exceções, existe uma substituição direta de um sistema pelo outro.

O sistema de ensino está sendo visto como um nicho de mercado por algumas editoras. A Moderna, por exemplo, desenvolveu o sistema UNO. Troque justifica: "Temos o sistema para atender a algumas escolas que precisam ter um controle maior sobre o conteúdo curricular, com o objetivo de uma maior unicidade". Nesses casos, as editoras adotam também outras ações para integrar os professores ao sistema, promovendo encontros e treinamentos.

O segmento de Obras Gerais teve queda de 8% em exemplares vendidos e crescimento de 6% no faturamento (considerando apenas o mercado), abaixo portanto da inflação do período, compatível com a estagnação do PIB e com a queda da renda média citados

Faturamento e exemplares vendidos por subsetor editorial nos anos de 2002/2003

Editoras de livros	Faturamento (R\$)*2			Exemplares vendidos		
	2002	2003	Var %	2002	2003	Var %
Didáticos	775.000.000	830.000.000	7	53.000.000	49.000.000	-8
Obras gerais	463.000.000	493.000.000	6	54.500.000	50.000.000	-8
Religiosos	183.000.000	192.000.000	5	29.700.000	26.000.000	-12
Científicos, Técnicos e Profissionais	378.000.000	393.000.000	4	21.200.000	20.000.000	-6
Total mercado	1.799.000.000	1.908.000.000	6	158.400.000	145.000.000	-8
PNLD Centralizado	228.000.000	415.000.000	82	59.000.000	103.000.000	75
PNLD Descentralizado	75.000.000	31.130.000	-58	18.500.000	7.100.000	-62
PNBE	59.000.000	9.450.000	-84	82.000.000	730.000	-99
Programa Leia Mais	20.000.000	-	-	2.700.000	-	-
Total Governo	382.000.000	455.580.000	19	162.200.000	110.830.000	-32
Total Geral	2.181.000.000	2.363.580.000	8	320.600.000	255.830.000	-20

*1 - Didáticos: Inclui pré-escolar, 1º e 2º graus e paradidáticos (somente mercado)
 *2 - Faturamento a preços concorrentes.
 A variação percentual refere-se a comparação entre os anos de 2002/2003.

anteriormente. Nessa categoria está incluída a literatura infanto-juvenil, um segmento que tem sido encarado com bons olhos pelos editores. "No Brasil temos excelentes autores e ilustradores", comenta o professor Wander Soares, que considera essa literatura uma ferramenta para formar o leitor do futuro. Analisando exemplares do gênero é possível notar que a indústria editorial do Brasil está bastante avançada quanto à qualidade. Há livros em formatos diferenciados, utilizando papéis variados e explorando recursos de impressão que os tornam extremamente atrativos.

Os livros Religiosos enfrentaram queda de 12% nas vendas. Com destaque para a bíblia de luxo que por seu preço mais alto conseguiu elevar o faturamento do setor em 5%, compensando, em parte, as perdas totais.

A venda, em número de exemplares, de livros Científicos, Técnicos e Profissionais sofreu queda de 6%, acompanhada de um aumento de 4% no faturamento. O ramo com pior desempenho dentro dos sub-setores foi o de livros universitários, prejudicado pela utilização de cópias ilegais. Os gêneros mais bem-sucedidos foram na área de direito e de negócios, com destaque para as vendas do novo Código Civil.

PNLD - Programa Nacional Livro Didático

O setor de livros flutua conforme o Programa Nacional do Livro Didático, que tem uma demanda previsível, numa seqüência de três anos. O governo consome aproximadamente 120 milhões de livros no primeiro ano, 120 milhões no segundo e 60 milhões no terceiro ano, quando então retorna, no quarto ano, à demanda do primeiro. Esse ciclo é determinado pela grade de consumo dos livros entre a primeira e a oitavas séries. Segundo Mário César Camargo, no ano de 2003 foram comprados 120 milhões de exemplares e em 2004 serão comprados mais 120 milhões; já em 2005 para uso em 2006 serão comprados 60 milhões. "Esse comportamento cíclico normalmente trava a demanda do primeiro semestre, quando as editoras produzem os livros para venda ao mercado e notadamente no segundo trimestre, fase da entressafra. A demanda tem uma retomada no segundo semestre", diz Mário César, que considera boas as perspectivas para este ano, dependendo das negociações entre editoras e governo. Este ano, serão adquiridos pelo Programa Nacional do Livro Didático 115,9 milhões de livros, mais 4 milhões de dicionários, representando um investimento de R\$ 575 milhões, segundo o FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação).

Fispal: setor de papel dá ênfase ao meio ambiente

O mercado de alimentos congelados é um dos que apresenta maior crescimento no Brasil. O País responde por 58% do volume de alimentos congelados da América Latina, hoje estimado em 414 mil toneladas. Com o objetivo de atender à demanda desse segmento, fabricantes de papelcartão desenvolveram novidades apresentadas na Fispal – Tecnologia - 20ª Feira Internacional de Embalagem e Processos Industriais, realizada de 1 a 4 de junho passado, no Pavilhão do Anhembi, em São Paulo.

O aspecto que se sobressai quando o assunto é embalagem celulósica é a reciclabilidade, mas as características físicas do papel e papelcartão que permitem enriquecer a parte estética das embalagens, bem como a capacidade de conservar o que se está embalando também merecem destaque.

A Klabin lançou uma nova marca de papelcartão, concebida com base em pesquisas desenvolvidas em parceria com a Sadia e

Na Fispal Tecnologia, o mercado de embalagens conheceu as novidades desenvolvidas pelas indústrias de papel que focam, principalmente, o setor de alimentos

empresas do setor gráfico. Destinado à fabricação de embalagens para o acondicionamento de produtos congelados, o Klakold é fabricado com fibras virgens e tem sua base composta de celulose fibra longa branqueada pelo processo "Total Chlorine Free – TCF", isto é, sem uso de cloro. O produto se diferencia porque quebra o paradigma do plástico, antes indispensável nas embalagens frigoríficas, que precisam ter resistência à umidade; para atender a essa exigência, o papelcartão da Klabin é revestido, na face interna, por uma resina feita com látex à base de água, que assegura barreira à umidade. A grande vantagem do produto,

segundo Theo Borges, gerente de marketing da Klabin, é sua compatibilidade com a preservação do meio ambiente. "O revestimento de polietileno dificulta o processo de reciclagem e a resina que utilizamos é biodegradável", explica ele, ressaltando que o produto se aplica a embalagens que tenham contato direto e indireto com o alimento. O mercado de embalagens em papelcartão para produtos congelados é de aproximadamente 20 mil t/ano, segundo o gerente da Klabin.

Outro produto totalmente reciclável que atende às exigências das embalagens de alimentos congelados foi lançado pela Suzano. A empresa desenvolveu o TP Polar,

20
anave-abriljunho-2004



Klabin e Suzano inovam em papelcartão para embalar congelados

papelcartão tríplice para embalar alimentos congelados, que também leva um revestimento à base de resina que dispensa a plastificação interna sendo, portanto, totalmente reciclável. Ana Camargo, gerente de produto papelcartão da Suzano, ressalta que a resina foi desenvolvida pela Clariant e o papelcartão oferece resistência à umidade e à gordura. O Projeto Inovação Suzano, que é focado no end-user e conta com uma equipe para desenvolver soluções exclusivas para clientes da Suzano, também foi apresentado na Fispal.



A Ripasa investiu na promoção do Art Premium e dos papéis Image Label, um clichê revestido em um único lado, indicado para rótulos secos, auto-adesivos e envoltórios. A Ripasa, segundo informou a relações públicas Andréa Nakane, desde 2001 coloca à disposição do mercado a Linha PEX, que é um papelcartão com revestimento de PE (polietileno) aplicado à superfície, que adere de forma definitiva à estrutura da fibra, oferecendo resistência à gordura e à umidade. O revestimento de PE é feito pelo processo de extrusão e pode ser aplicado em único lado ou nos dois lados do papelcartão.

A MD Papéis apresentou os papéis Cromopack (externo) e Forropel (para aplicação na face interna, o qual integra a linha de flexíveis), especialmente desenvolvidos para embalagens de produtos derivados do milho. O Cromopack, que tanto pode ser impresso em rotogravura como em flexografia, foi criado especificamente para a fabricação de embalagens do tipo SOS. O produto é feito com um *mix* de celulose fibra longa e fibra curta, sendo que a fibra longa é importada do Chile; além disso, a empresa desenvolveu o Forropel que é um substrato flexível para o revestimento dessas



embalagens.

Segundo Rubens Bambini, diretor de Negócios, "os produtos da MD – desenvolvidos e comercializados para aplicações em contato direto ou indireto com alimentos – são submetidos a rigorosos exames pelo ISEGA, da Alemanha, Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos, e Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), do Mercosul, assegurando, através da emissão de certificados de conformidade, sua utilização para esse fim".

A Itapagé, que fabrica papelcartão e papel Kraft, também esteve presente entre os expositores da Fispal. Esses produtos são industrializados a partir de fibra longa e virgem de bambu, sendo indicados principalmente para os segmentos alimentício, de medicamentos e higiene e limpeza.

Papelão Ondulado

Em 2003, o Setor Alimentício foi o que mais consumiu papelão ondulado, participando com 36,5% das entregas, seguido pelo de Químicos e Derivados, 9,3%, e o de Avicultura e Fruticultura 9,1%. O setor marcou presença na Fispal contando com um estande da ABPO – Associação Brasileira do Papelão Ondulado e outros de indústrias como Klabin, Orsa e Irani.

A Orsa promoveu o Orsa Platô

Ao lado: caixas de papelão ondulado, para frutas que serão exportadas

Abaixo: MD desenvolve papéis para derivados de milho



System, especialmente desenvolvido para frutas destinadas à exportação. Esse tipo de caixa se diferencia pelo *design* que possibilita montagem automática, maior praticidade e agilidade no empacotamento das frutas, permitindo ainda maior estabilidade no empilhamento. Além disso, as caixas podem ser utilizadas como *display* no ponto de venda.

De Visão Comercial para Visão de Negócios

Uma Ampla Revisão de Conceitos

“O Sistema Integrado de Gestão é baseado nas melhores práticas de todas as unidades e processos, com foco na qualidade, na racionalização de custos e no comprometimento das pessoas. Ele é sinônimo do programa de QUALIDADE TOTAL.” É com essas palavras que Cláudio Chiari, gerente geral de Sistemas de Gestão da VCP – Votorantim Celulose e Papel,

começa a explicar as mudanças ocorridas na empresa nos últimos tempos.

O ponto de partida para o Sistema Integrado de Gestão é a definição de diretrizes, tendo como parâmetros os índices do *Balance Score Card*, uma ferramenta de *business intelligence* utilizada para a definição de estratégias, ações e tomadas de decisão, tanto no

ambiente da empresa, quanto no âmbito externo.

A primeira impressão que se tem é que isso pouco ou nada tem a ver com marketing e vendas. Afinal, produzir com qualidade e reduzir custos não parecem palavras de ordem aplicadas às áreas que estão relacionadas diretamente à venda do produto. Entretanto, analisando o Sistema Integrado de Gestão da VCP, verifica-se que, como o próprio nome diz, o SIG integra todas as áreas de uma organização e tem tudo a ver com a expansão dos negócios.

A partir do Mapa Estratégico elaborado pelo *Balance Score Card*, é estabelecido o GPD – Gerenciamento pelas Diretrizes, que emana da Presidência da Organização. A partir daí são estabelecidas metas e medidas para todas as áreas da companhia, inclusive para a área de negócios.

Chiari explica que se a meta é aumentar a venda de um determinado produto, não basta exigir o empenho da área comercial. “A resposta para esse objetivo necessita do apoio da área industrial, desenvolvendo o produto, adequando a qualidade, atendendo às expectativas do cliente. Envolve, também, a área financeira, que precisa inovar com alternativas como financiamentos, créditos para o cliente, obtenção de facilidades que representem um diferencial competitivo e, ainda, o empenho da área de negócios.”

O grande desafio na implan-

O Sistema Integrado de Gestão tem mão dupla: desperta a área industrial para as necessidades do Cliente e envolve marketing e vendas no desenvolvimento de produtos. Tudo converge para o “Foco do Cliente”.



Sistema integrado de gestão VCP

GERAR RESULTADOS

- Estabelecer, atingir e manter as metas empresariais
- Captura de sinergias, multiplicação e busca contínua das melhores práticas

MODELO INTEGRADO

- Ações interligadas e ordenadas visando o atendimento das necessidades do mercado

IDENTIDADE ÚNICA

- Uniformização da linguagem
- Padronização de ações

PERENIZAR O CONHECIMENTO

- Comprometimento da Alta Administração provocando a mudança de postura, atitude, comportamento e cultura da organização

tação de um Sistema Integrado de Gestão é transformar a visão e a maneira de atuar das diferentes áreas que interagem na empresa. É indispensável que todas passem a ter uma visão abrangente do negócio como um todo. Em síntese, é a transformação de Visão de Mercado para Visão de Negócio.

No caso da VCP existe uma Diretoria de Negócios, responsável pela Gestão de Negócios, mas as demais áreas da organização participam de todo esse processo. “Todos na VCP têm um mesmo foco de atuação. Não existe aquela visão departamentalizada”, explica o gerente geral de sistemas de gestão.

O modelo de Gestão Integrada é desenhado de forma compartilhada e participativa; promovendo o intercâmbio de conhecimentos e, na medida do possível, fazendo com que esses conceitos se disseminem internamente.

Foco do cliente

Uma visão simplista das colocações feitas até aqui sugere que todos os recursos humanos da Organização podem ser considerados Vendedores. Num contexto maior, tudo o que se faz na Organização tem como foco o cliente. O Programa VCP de

Excelência no Foco do Cliente, implantado em meados da década de 90, é um dos principais pilares que sustenta a expansão dos negócios. Oferece ao cliente mais valor, avanço tecnológico e confiança. Segundo Chiari, “essas iniciativas surgiram de profundas pesquisas com clientes e profissionais da Companhia, reforçando o diferencial competitivo da VCP e seu posicionamento no mercado. Quando falamos em Foco do Cliente, não nos atemos a apenas atender uma necessidade do cliente, mas sim compartilhar com ele o conhecimento do mercado e até, de certa forma, participar da estratégia de negócio que ele adota, para contribuir com esse processo”.

O Sistema Integrado de Gestão impõe uma ampla revisão de conceitos. Da mesma forma que a área industrial passa a se comprometer com as necessidades do cliente e a avaliar todas as variáveis financeiras que influem no processo de fabricação de um produto, os profissionais da área comercial e de marketing começam a interferir mais diretamente no desenvolvimento de produtos, no aprimoramento de processos, enfim, há uma maior participação em todas as funções internas da empresa, como Produção e Logística. O

profissional de vendas é um elo entre a Organização e o Mercado, mas, em função do SIG, passa a ter uma visão abrangente do negócio. Com essa cultura, ele traz para dentro da Companhia a visão do mercado, com o intuito de contribuir para a evolução interna. “O profissional de vendas deixa de ser um mero espectador dos processos internos, para contribuir também para o desenvolvimento interno”, explica Chiari.

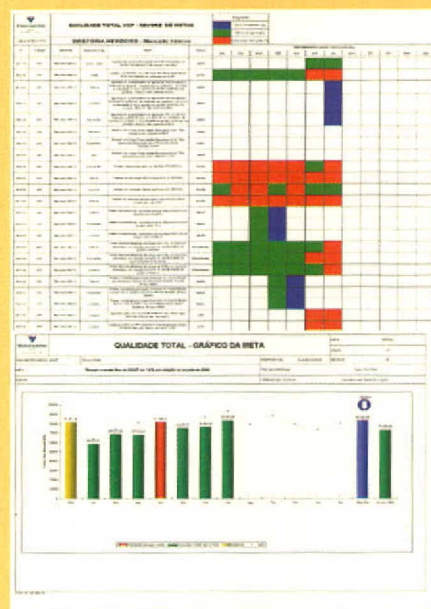
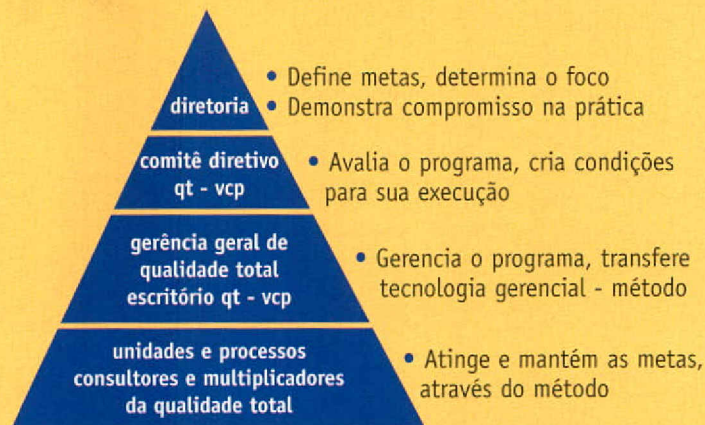
O SIG conscientizou todos os profissionais da VCP de que todo resultado emana do cliente. Dessa forma, há um esforço contínuo no sentido de oferecer aos clientes melhores resultados. Sob o enfoque da Visão de Negócio, isso implica em melhor remuneração para os acionistas da companhia.

É evidente que o Sistema Integrado de Gestão vai além do âmbito interno das organizações; envolve não só clientes, mas também fornecedores da indústria. Um bom exemplo disso é o Programa Aliança da VCP que, dirigido a fornecedores, busca uma parceria de longo prazo, convergindo para os interesses da Organização. “Nossos fornecedores precisam estar comprometidos e compartilhando de nosso negócio”, observa Chiari.

Resultados Qualitativos

Sustentação e internalização da metodologia através do:

- comprometimento da estrutura gerencial,
- visibilidade das metas e dos resultados,
- aumento da delegação e participação dos funcionários,
- registro do conhecimento,
- revitalização da padronização,
- aumento da consistência das análises



Reforça a idéia de que o SIG tem tudo a ver com vendas e marketing, o processo da VCP designado Gerenciamento Matricial de Receitas, que visa principalmente alavancar as receitas de vendas da Companhia com retorno esperado em torno de R\$ 30 milhões em um ano. Para tanto, estão sendo desenvolvidas ações estruturadas, que buscam identificar para cada segmento de mercado quais as estratégias mais adequadas. Esse é o grande foco do SIG envolvendo a área comercial em curto prazo.

Desafios estimulantes

Estruturar uma organização com fundamento no Sistema Integrado de Gestão é um processo bastante dinâmico, que ocorre de forma gradativa. Não é preciso necessariamente mudar tudo, mas sim aproveitar as melhores práticas, ajustando-as e incorporando inovações que ajudem o desempenho eficaz do processo.

Ao desenvolver novos métodos provoca-se uma transformação cultural, e é importante mudar com as próprias pessoas da

Sistema Integrado de Gestão em Pequenas e Médias Empresas

Empresas de médio e pequeno porte também podem adotar um Sistema de Gestão Integrado. Na opinião de Cláudio Chiari, nesses casos pode ser até mais fácil, pois, sendo a organização menor, o processo ganha agilidade. Ele enumera alguns passos fundamentais para empresas que objetivam adotar esse processo:

- 1 – Missão:** Rever a razão de ser da empresa. Isto é, definir a missão da empresa.
- 2 – Visão e Plano Estratégico:** Estabelecer onde se quer chegar a médio e longo prazo.
- 3 – Ações:** Definir o que se fará para garantir que se atinja essa meta.
- 4 – Desafios:** Definir as ações e divulgar a estratégia em todos os níveis da organização.

Organização. São necessários, por exemplo, treinamentos visando capacitar e motivar os recursos humanos. Para Chiari, quando se inova um modelo de gestão, o essencial é que as pessoas compreendam as mudanças. "Todos precisam trabalhar com o máximo de profissionalismo", afirma ele.

Na área industrial, por exemplo, foram derrubados paradigmas. No passado, o desafio para a área industrial era produzir o máximo,

com a máxima eficiência, ao menor custo possível. Atualmente, além disso, os profissionais da área industrial precisam se preocupar em saber se estão produzindo o melhor produto para assegurar a rentabilidade que a Organização precisa e atendendo às expectativas dos clientes. "Hoje, eles analisam o negócio como um todo e devem atentar para os melhores resultados", finaliza o engenheiro.

ANAVEreport

Caderno Institucional da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados

Palavra do Presidente

Ética é tudo

Hoje em dia há uma grande preocupação quanto à ética. Ética nas relações pessoais, ética nos negócios, ética na medicina, enfim, o assunto está sempre em evidência. Isto é, a sociedade está sempre atenta a situações imorais. Não estamos aqui redigindo um tratado de puritanismo, muito longe disso, estamos apenas lembrando que nas relações pessoais e profissionais, em todos os momentos de nossa vida, somos o que fazemos; nossos atos é que revelam se temos bom ou mau caráter.

Não é diferente no mundo dos negócios. Quando as pessoas se dedicam a uma empresa ou a uma determinada entidade ou agremiação, precisam acreditar que estão envolvidas em algo justo, que proporcionará benefícios a todos os envolvidos.

Falhas éticas podem levar empresas a perder clientes e fornecedores; falhas éticas podem romper parcerias promissoras... Ético é o justo. Pense nisso a cada decisão e, com certeza, cultivará muitos amigos e o respeito das pessoas com as quais você convive.

Fernando Franzoni
Presidente

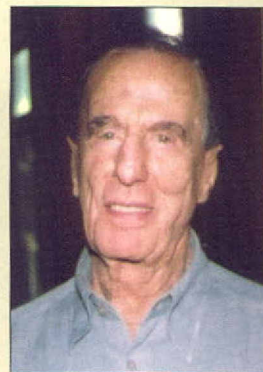


Saudades do Amigo Armando Mellaça

Ele faz parte da história da ANAVE. A ele poderíamos dedicar um capítulo intitulado "Dedicação Constante", ou "Perseverança", mas preferimos registrar simplesmente "Amigo".

Amigo que nos cativou com sorriso franco, o companheiro Armando Mellaça é um exemplo a ser seguido. Atuante na ANAVE desde a fundação da entidade, tendo exercido a presidência de nossa Associação no período de maio de 1976 a maio de 1978 e, então, passado a conselheiro vitalício, ele permaneceu sempre atuante e zeloso pelos destinos desta entidade, sem nunca ter se afastado de nosso convívio. Esse carinho especial é o que precisa uma Associação de classe. Manter viva essa dedicação é para quem realmente acredita na importância de trocar idéias, fortalecer laços de amizade, unir esforços em prol do bem comum.

Mellaça fez tudo isso. Ele faleceu em 4 de junho último, deixando tristeza e saudade. A Diretoria Executiva, o Conselho Deliberativo e todos os amigos da ANAVE lamentam tão grande perda. Descanse em paz.



Presidente da ANAVE no 4º Encontro das Imprensas Oficiais de Língua Portuguesa

A ANAVE tem intensificado o relacionamento com setores que consomem papel, atuando com o objetivo de estimular o incremento da demanda. Com essa finalidade, o presidente da ANAVE, Fernando Franzoni, participou, a convite da ABIO - Associação Brasileira de Imprensas Oficiais, do 4º Encontro das Imprensas Oficiais de Língua Portuguesa, realizado na cidade de Évora, Portugal, no mês de abril.

Franzoni ressaltou que as imprensas oficiais, responsáveis pela publicação dos atos do Governo nos diários oficiais de cada país, demonstram interesse em veicular informes por meio da mídia eletrônica. Ele considera de grande importância o setor de papel acompanhar esses encontros, defendendo a eficácia da mídia impressa, que não pode ser adulterada.

O compromisso em Évora impediu o seu comparecimento à festa de entrega do Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE - 2004, quando foi representado pelo presidente em exercício Théo Borges, que transmitiu os cumprimentos dele aos homenageados.

Da esq. para a dir.: Domingos Jeronimo - Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros de Portugal; Fernando Franzoni - Presidente da Anave; João Esteves Pinto - Administrador da Imprensa Nacional Casa da Moeda



Prêmio Homenagem do Ano ANAVE - 2004



Valter Baptista: *"Faço desta uma homenagem a todos os colaboradores da Antilhas."*

"O Prêmio Homenagem do Ano – ANAVE é uma iniciativa que contempla tanto o objetivo de promover institucionalmente o setor, quanto de incentivar o aprimoramento profissional. Empresas premiadas por competência, como é o caso da Antilhas, que atua com excelência na produção de embalagens, é concreta demonstração do quanto o setor é importante para a economia nacional. As personalidades premiadas, Osmar Zogbi e Horácio Piva, sem dúvida ímpares na forma de empreender, são exemplares e inspiram todos os que almejam cumprir com competência a parte que lhes cabe como agentes de desenvolvimento." As palavras do presidente em exercício da ANAVE, Théo Borges, no discurso de abertura da cerimônia de premiação, sintetizam a importância dessa iniciativa de nossa Associação.

A cerimônia foi realizada na noite de 28 de abril, no Salão Promocional da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, e reuniu expressivo número

de convidados.

A festa teve início com a Antilhas Soluções Integradas em Embalagens, representada pelo diretor-presidente Valter Baptista, recebendo o Prêmio "Empresa do Ano", entregue pelo diretor da Ripasa Aureliano Costa. A premiação de uma gráfica nessa categoria é fato inédito e indica que a ANAVE e seus associados se voltam cada vez mais para o mercado, focando o consumo de celulose e papel; até então sempre haviam sido premiadas indústrias do setor.

Em seguida, Osmar Elias Zogbi, presidente da Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel e também do Grupo Ripasa, recebeu o Prêmio "Personalidade do Ano", entregue pelo presidente em exercício da ANAVE, Théo Borges. A homenagem foi um reconhecimento pelo trabalho que ele vem desenvolvendo à frente da Bracelpa. Zogbi assumiu a presidência da entidade, pela segunda vez, em



Osmar Zogbi: *"Ter sido agraciado pela Anave me deu uma grande satisfação e aumenta muito minha responsabilidade."*



Horácio Piva: *"Estamos mais fortes e influentes que há seis anos atrás. Com isso, temos responsabilidades cruciais."*

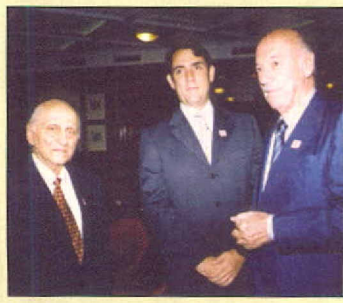
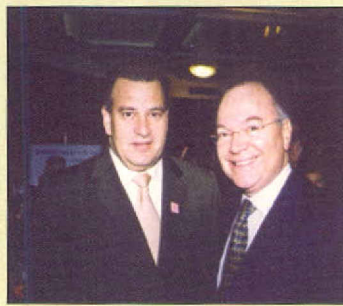
junho de 2002. Em sua gestão, o setor de celulose e papel apresentou, em meados de 2003, ao presidente Lula e ministros, o seu Programa de Investimento para o período de 2003 a 2012, no valor de US\$ 14,4 bilhões, a fim de ampliar a capacidade produtiva e, assim, aumentar as exportações e criar novas oportunidades de trabalho, além de fomentar a expansão da base florestal.

Horácio Lafer Piva, presidente da Fiesp, foi laureado com o título Personalidade do Ano – Extra-Setor e recebeu o troféu entregue pelo presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, Pascoal Spera. Ele, que está no final da segunda gestão na liderança da Fiesp, sempre adotou posicionamento enérgico em defesa dos interesses da indústria perante o Governo.

Veja mais detalhes sobre a posição dos premiados e o momento atual, nos artigos publicados nas páginas 30 a 35.

social

Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE - 2004



DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE

Théo Borges
Klabin S.A.

DIRETOR EXECUTIVO

Jahir de Castro
Jahir de Castro Papéis Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO

Edison José Raulickis
Two Embalagens Ltda.

DIRETOR SOCIAL

Aparecido Salomé Vianna
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

DIRETORA CULTURAL

Christine Fontelles
Suzano Bahia Sul

DIRETOR TESOUREIRO

Edemir Facetto
Papirus Indústria de Papel S.A.

DIRETOR DE RELAÇÕES

Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones y Importaciones

DIRETOR DE PATRIMONIO

José Roberto Fazzolari
Artivinco Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.

DIRETOR DE

RELAÇÕES PÚBLICAS

Marco Antônio Luiz M. Bodini
Trianon Painéis

SÓCIOS BENEMÉRITOS

- Alberto Fabiano Pires
- Jahir de Castro
- José Tayar

SÓCIOS EMÉRITOS

- Abrahão Zarzur
- Aldo Sani
- Alfredo Claudio Lobl
- Angela Regina Pires Macedo
- Anís Alberto Aidar

- Archivaldo Reche
- Celso Edmundo Bochetti Foelkel
- Dante Emílio Ramenzoni
- Gastão Estevão Campanaro
- Geraldo Alckmin
- Hamilton Terni Costa
- José Carlos Bim Rossi
- Josmar Verillo
- Martti Kristian Soisalo
- Miguel Sampol Pou
- Osmar Elias Zogbi
- Raul Calfat
- Ruy Haidar
- Sergio Antonio Garcia Amoroso

CONSELHO VITALÍCIO

Adhemur Pilar Filho
Apiflex Indústria e Comércio Ltda.

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

Antonio Pulchinelli
Nobrecel S.A. Celulose e Papel

Antonio Roberto Lemos de Almeida
Indústria de Papel Goiás Ltda.

Caetano Labbate
Scrity Artefatos Ltda.

Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.

Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

Fernando Manrique Garcia

Bahia Sul Celulose S.A.

Francisco Silveira Prado

Loé Cabral Velho Feijó

Miguel Cozzubo Neto

Neuvir Colombo Martini

Paulo Vieira de Sousa

PV Representações

S.C. Ltda.

Vicente Amato Sobrinho

CMB - Papéis e Serviços Ltda.

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Pascoal Spera
Representações Spera S.C. Ltda.

VICE-PRESIDENTE

Mário Aparecido Spera
Representações Spera S.C. Ltda.

SECRETÁRIO

César Magno P. Ribeiro
Papel Ecológico Com. Ltda.

CONSELHEIROS

César Galantini Neto

Ibema Cia. Brasileira de Papel

Concentina I. Fantone

Vitália Com. de Papéis Ltda.

Flávia Vilhema de Toledo

Paper Trade Comércio

Internacional Ltda.

Gastão Estevão Campanaro

Inpacel Indústria de Papel

Arapoti S.A.

Ivo Luiz Pasinato

Resmapel Conv. e Com.

de Papel Ltda.

Jorge José de Ávila

José Henrique Ribeiro dos Santos

Grupo Ebapi Ltda.

José Tayar

Incofitas Indústria Comércio

e Representação Ltda.

Liana Baggio

LB Representações

Luiz Maria de Oliveira

Márcio Pagliuso Basso

Resmapel Conv. e Com.

de Papel Ltda.

Marta Maria Boni

Paper Trade Comércio

Internacional Ltda.

Maurício Carlos Alarcão

Suzano Bahia Sul

Miguel Maluhy Neto

Representações Maluhy S.C.

Oswaldo Ferrari

Papéis e Papelaria

"O Grande de São Paulo"

Paulo Sérgio Menezes Garcia

Kalunga Comércio Ind.

Gráfica Ltda.

Renato Akio Kimura

Papers Assessoria de

Vendas S.C. Ltda.

Sergio Lima Pivello

Brasileira Ind. de

Papéis Ltda.

Sergio Luiz Canela

Ripasa S.A. Celulose e Papel

Sidney Moraes

Arapoti Representações

S.C. Ltda.

Valdir Premero

Inpacel Ind. de Papel

Arapoti S.A.

Wander Antônio de

Andrade Figueiredo

Wander Antônio de

Andrade Figueiredo ME

CONSELHO FISCAL

EFETIVOS

Benedito Ramos Lins

Riccipaper Comercial

Papeleira Ltda.

Waldemir José de

Carvalho

Santa Clara Ind. de Pastas

e Papel Ltda.

Werner Klaus Bross

Suzano Bahia Sul

CONSELHO FISCAL

SUPLENTES

Adilson Manoel Silva

Ecológica Papéis Ltda.

Maurício Bellati

Pinho Past Ltda. Indústria

de Papel e Papelão

SÓCIOS PATROCINADORES

- International Paper do Brasil Ltda.
- Klabin S.A.
- Nobrecel S.A. Celulose e Papel
- Papirus Indústria de Papel S.A.
- Norske Skog Pisa Ltda.
- Ripasa S.A. Celulose e Papel
- Suzano Bahia Sul
- Votorantim Celulose e Papel - VCP

SÓCIOS COLABORADORES

- Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artefatos Ltda.
- Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
- Schweitzer-Mauduit do Brasil

SÓCIOS INCENTIVADORES

- Agassete Comércio e Indústria Ltda.
- Avery Denisson do Brasil Ltda.
- Inpacel - Ind. de Papel Arapoti S.A.
- Labate Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda.
- MD Papéis Ltda.
- Pilão S.A. Máquinas e Equipamentos
- Planalto Indústria de Artefatos de Papel Ltda.
- Samab - Cia. Ind. e Com. de Papel

29º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica

29º Fórum Anave



**10, 11 E 12
DE AGOSTO DE 2004**

F I E S P

Promoção e realização:

anave

Informações:

Telefone: (11) 3284-0998 - Fax: (11) 3284-1457 - e-mail: anaveassoc@uol.com.br

Antilhas: empresa do ano

Inovação e Gestão Eficaz são os ingredientes da receita de sucesso da Antilhas

A empresa, fundada em 1989, é dirigida pelo executivo Valter Baptista, que não tem dúvidas: "É sempre possível e necessário inovar e as empresas precisam ser profissionalizadas."

Com essa visão, ele assumiu a diretoria da gráfica no início da década de 90, identificando oportunidade de expansão em um nicho de negócio que muito contribuiu para o desenvolvimento da Antilhas.

"Quebramos um paradigma", recorda-se Valter, que iniciou no setor depois de 33 anos de atuação na Ford, quando analisava a possibilidade de atuar por conta própria. Pesquisando a área de franquias, notou que as embalagens eram compradas pelos franqueadores e vendidas para os franqueados. "Propusemo-nos a vender embalagens diretamente para o franqueado. Mostramos os benefícios da venda direta, como menor custo de trans-

porte, gerenciamento de estoque, questão tributária, enfim..."

Deu certo. Desde 1992 a Antilhas opera no Brasil com fornecimento de embalagens ao varejo na política JIT/FP- *Just in Time Franchising Program*. A partir de um contrato de fornecimento, a empresa se responsabiliza por toda administração e abastecimento das embalagens da rede de lojas do franqueador, desde a criação até a entrega em cada ponto de venda do território nacional. "Ao transferir a responsabilidade pelo processo de gestão da embalagem para a Antilhas, o cliente mantém o foco de suas atenções exclusivamente no seu *core business* e ainda obtém benefícios financeiros", afirma o diretor.

Vem daí o conceito Soluções Integradas para Embalagens, que a Antilhas adota como *slogan* e, na



Baptista: "As empresas precisam ser profissionalizadas"

realidade, significa assumir a elaboração da embalagem em todas as etapas: desenvolvimento, produção, armazenagem e distribuição.

Gestão Competente

Na visão de Valter Baptista, o Brasil está em condições de produzir embalagens de excelente qualidade, "similares às melhores produzidas em todo o mundo", pois investimentos em tecnologia permitiram às empresas convertedoras um salto de desenvolvimento tanto em *offset*, quanto em rotogravura e flexografia. Seguindo essa tendência, a Antilhas concentra esforços em pontos fundamentais para manter-se competitiva: tecnologia, qualidade, infra-estrutura e pesquisa & desenvolvimento. "Esses aspectos convergem para as necessidades do cliente, mas a prioridade é para inovações", garante o diretor da empresa, ressaltando que são realizadas pesquisas constantes visando aprimorar insumos, técnicas de produção e desenvolver produtos com acabamentos diferenciados (verniz UV, pigmentos especiais).

Ele avalia as características do papel cartão, cujas propriedades permitem sofisticar a embalagem em termos de acabamento e valorizar a qualidade da impressão.

Certificada com a última versão da norma ISO 9001/2000 nas atividades de projeto, desenvolvimento, produção, armazenagem e distribuição, a Antilhas está presente em diversos segmentos de mercado, dentre os quais destacam-se Perfumaria e Cosméticos, Alimentos e Bebidas, Vestuário e Acessórios e Papel e Papelaria. Todos os processos produtivos foram desenvolvidos para atender às diferentes necessidades de cada segmento como assepsia, inovação, sofisticação, novas tecnologias, acabamentos especiais, entre outros.

“É uma matéria-prima ideal para embalagens de produtos com maior valor agregado”, afirma ele, observando que tende a aumentar a demanda por embalagens ecologicamente corretas.

Questionado sobre os aspectos que levaram a Antilhas a conquistar o Prêmio “Empresa do Ano”, Valter Baptista chamou atenção também para o aspecto da gestão empresarial que, segundo ele, envolve todo o complexo administrativo da empresa: marketing, vendas, área financeira, produção e qualidade. “É de fundamental importância profissionalizar cada uma das áreas e contar com recur-

Destacando-se pelo uso de papel e papel cartão em embalagens de altíssima qualidade, a Antilhas Soluções Integradas em Embalagens conquistou o Prêmio Homenagem do Ano – ANAVE 2004, na categoria Empresa do Ano

sos humanos capacitados em cada um desses setores”, resume ele.

A estratégia tem dado bons resultados, pois, mesmo com as dificuldades macro-econômicas, a Antilhas vem registrando crescimento de 22% ao ano e exporta regu-

larmente para dois clientes da Argentina do setor alimentício, fornecendo bobinas técnicas para envase dos alimentos.

Otimista, o executivo afirma que em 2004 a taxa de crescimento de 22% será mantida.

Assine a Revista Anave

e descubra oportunidades para a expansão dos negócios



Para mais informações ligue para:

(11) 6424-2419

Osmar Zogbi:

personalidade do ano - setor

Osmar Elias Zogbi, presidente da Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel, recebeu o Prêmio Personalidade do Ano – ANAVE em 3 de maio, coincidentemente o mesmo dia em que tomou posse como membro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial, que é presidido pelo ministro do Desenvolvimento, Luiz Fernando Furlan, e integrado por mais dez outros ministros, três sindicalistas e outros sete empresários, além do líder do setor de celulose e papel.

Zogbi considera essa iniciativa do governo uma oportunidade para o empresariado expor com clareza suas dificuldades perante o setor público, o que deverá agilizar o processo de evolução da indústria. “Interagir com os diversos ministros que compõem o Conselho será muito produtivo. Vamos poder apresentar os gargalos que impedem o crescimento da indústria e propor mudanças. Precisamos reduzir rapidamente os obstáculos ao crescimento para não perdermos competitividade”, afirma ele.

O presidente da Bracelpa sabe identificar muito bem os gargalos que o setor de celulose e papel encontra no caminho do desenvolvimento. A meta do setor de celulose e papel, que planeja investir US\$ 14,4 bilhões até 2012, é ganhar mais espaço no mercado internacional, tanto que o programa prevê duplicar as exportações de celulose e manter o *market share* nas exportações de papel. Hoje, em 7º lugar no *ranking* mundial de fabricantes de celulose, produzindo 8 milhões de toneladas/ano, o Brasil exporta 3,7 milhões. Em 11º lugar na classificação mundial de produtores de papel, com 7,7 milhões de toneladas/ano, exporta 1,4 milhão de toneladas/ano.

Para atingir o que se propõe no Projeto de Expansão do Setor, um ponto crucial é ampliar a base florestal. “O



Política Industrial: Oportunidade para o Desenvolvimento

setor é auto-suficiente em madeira e tem trabalhado para isso”, afirma Zogbi, ressaltando a consciência ambiental da indústria de celulose e papel. “Temos 1,4 milhão de hectares de áreas reflorestadas e 1,5 milhão de hectares de mata natural preservada. Utilizamos floresta renovável.”

No Brasil é preciso comprar terras para obter recursos florestais; já no hemisfério norte, parte das terras com essa finalidade é cedida pelo Estado. “Isso representa uma desvantagem competitiva”; contudo, o país investe muito em plantio, sendo “campeão em produtividade”, e continua desenvolvendo pesquisas com o objetivo de obter ainda mais ganhos, como no que diz respeito ao genoma do eucalipto.

Zogbi lembra que as empresas hoje, além de áreas próprias, estão firmando parcerias com proprietários de terras. Ele cita também um estudo realizado em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e Agricultura, que resultou no programa PROPFLORA (Programa de Plantio Comercial de Florestas), o qual garante financiamento para o pequeno agricultor com juros baratos, 8,3% ao ano. “Estamos desenvolvendo mudas para que eles plantem”, observa Zogbi, que aposta no sucesso desse programa.

Mas tudo isso não é o bastante para concretizar o projeto de expansão; “não ultrapassaríamos os 30% das necessidades do setor para viabilizar o plano de US\$ 14,4 bilhões”, afirma o presidente da Bracelpa, que cita três frentes de atuação: compra de terras para plantio, arrendamento e fomento (Propflora), além do plantio de 900 mil hectares de florestas.

Outro enorme gargalo é a elevada tributação do investimento. “Entre 10 e 11% do investimento são tributos não recuperáveis”, lamenta o presidente da Bracelpa. “Pleiteamos zerar a carga tributária, porque quando as fábricas estiverem operando, serão gerados impostos que superarão e muito essa carga tributária aplicada durante o investimento.”

O custo do financiamento também preocupa Osmar Zogbi: “No Brasil hoje pagamos TJLP + 2 a 4 %, com prazo máximo de 8 a 12 anos de amortização. No Chile, o custo do capital é de 5%, e o prazo para pagamento é de 15 a 30 anos”, exemplifica ele.

O setor brasileiro de celulose e papel tem vantagens e desvantagens comparativas. “Somos competitivos em madeira, mas somos penalizados pela elevada carga tributária e pelo custo do financiamento”, comenta Zogbi. Na visão dele, “o Brasil precisa estar preparado para trabalhar numa economia globalizada. Não podemos fechar o País. Todos os países que fazem parte da UE (União Européia) e do próprio Nafta (Tratado de Livre Comércio da América do Norte) trabalham com redução tarifária e tiveram um crescimento; com o Brasil não será diferente. Precisamos ter uma indústria competitiva para importar e exportar em igualdade de condições; por isso, a indústria brasileira se empenha em solucionar a questão tributária.”

A maior exposição
Latino-Americana de produtos,
serviços e soluções para as indústrias do
setor de celulose e papel.

Você tem que estar lá!

ABTCP 2004

37º CONGRESSO
E EXPOSIÇÃO
ANUAL DE
CELULOSE E PAPEL

São Paulo - Brasil
18 a 21 de outubro de 2004

Realização:

Centro de Convenção:

Apoios:

Patrocinadores:



Para mais informações, ligue: 11 3874-2714 ou e-mail: milena@abtcp.org.br

ABTCP - Rua Zequinha de Abreu, 27 - Pacaembu São Paulo/SP - CEP 01250-050 - www.abtcp.org.br

Horacio Piva: personalidade do ano - extra setor

O presidente da Fiesp/Ciesp – Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, Horacio Lafer Piva, recebeu o Prêmio Personalidade do Ano – ANAVE – 2004 em reconhecimento ao trabalho desenvolvido na liderança da entidade que representa a indústria paulista. Nesta entrevista, ele fala sobre a retomada do desenvolvimento econômico e faz um alerta: “Se o governo não mostrar mais harmonia nas ações e decisões de suas partes, perderemos boa oportunidade, e este ciclo de crescimento será interrompido, como vimos acontecer tantas vezes no passado.”

Anave – Sem dúvida, é muito complexo atuar como interlocutor do setor produtivo junto ao Governo em uma fase como a que estamos vivendo em nosso País. O desempenho tímido da economia interna deixa no ar uma sensação de que podemos ter estagnação e recessão. O senhor confia na retomada do desenvolvimento econômico?

Piva – A economia - de fato - desacelerou fortemente neste primeiro trimestre de 2004. As previsões de crescimento para o ano corrente diminuíram alguns décimos de porcentagem. Os empresários e consumidores



Crescimento é Prioridade Nacional

ficaram mais cautelosos. Na virada do ano, considerávamos o risco de uma surpresa agradável em 2004, com a economia crescendo mais de 4%. Hoje, este cenário foi deixado de lado e está se disseminando a idéia de que o país pode crescer, na melhor das hipóteses, pouco mais de 3% ao ano daqui para frente. Um ritmo desta magnitude para este ano manterá viva a sensação de baixo crescimento na margem. Mas até agora falamos sobre o atual ciclo de crescimento. Sua pergunta vai mais longe, se refere a desenvolvimento, o que

para nós significa crescimento sustentável com inclusão social. Bem, o que se pode dizer, neste momento, sobre isso é que não temos as condições necessárias para garantir a sustentabilidade do atual ciclo. Nossas sugestões para o governo vão nesta linha, trabalhar por um crescimento seguro, duradouro e a taxas maiores do que hoje se vislumbra. Este é um desafio que certamente não é dirigido apenas à área econômica, como muitas vezes se pensa. Se o governo não mostrar mais harmonia nas ações e decisões de suas partes, perderemos boa oportunidade, e este ciclo de crescimento será interrompido, como vimos acontecer tantas vezes no passado.

Anave - Que avaliação faz o senhor da política econômica do atual governo?

A forma como vem sendo aplicada a redução das taxas de juros é satisfatória?

Piva - O coquetel de política econômica precisa de ajustes, mas nada de mudanças bruscas e ruptura. Talvez o mais importante seria tornar o ajuste fiscal menos oneroso para o crescimento. Para obtermos 4,25% de superávit primário, arrecadamos demais, sacrificamos investimentos públicos (em transportes, saneamento

Kromma

Uma revolução para revistas de média e grande tiragem

KROMMA

ESTE PAPEL FAZ
O MIOLO DA REVISTA
SER TÃO BONITO
QUANTO A CAPA

EVOLUÇÃO

MAIS LEVE, COM
UMA QUALIDADE
NUNCA VISTA
EM GRAMATURAS
75, 80 e 90 g/m²

ECONOMIA

NA ARMAZENAGEM
NO TRANSPORTE
E NA POSTAGEM

BRILHO

NA VERSÃO GLOSS
O MÁXIMO DE BRILHO,
E NA VERSÃO SILK
O BRILHO AGRADÁVEL
À LEITURA

 ripasa

Este encarte foi impresso em papel Kromma Gloss 90 g/m² da Ripasa.

Kromma[®]
O novo papel da comunicação



Kromma
gloss BRILHO MÁXIMO NAS ÁREAS DE CROMIA.

O couché Kromma Ripasa é o novo papel da comunicação tanto para as revistas segmentadas como para as vendidas em banca, que exigem um couché de alta performance e custo mais baixo. Kromma enobrece a revista por um custo realmente viável. Kromma se caracteriza pela ótima brancura, opacidade, pela alta qualidade de impressão e notáveis características técnicas. O papel couché Kromma Ripasa tem 3 gramaturas - 75, 80 e 90g/m² - e duas versões: Gloss e Silk. Este encarte utiliza Kromma Gloss 90g/m² nas capas e nas páginas internas. Você pode ver a intensidade do brilho nas áreas de fotos e ilustrações do Kromma Gloss. Conheça também o Kromma Silk, semi-brilho, que torna a leitura mais agradável. Veja, sinta o novo papel couché Ripasa e aproveite para se informar sobre a satisfação de quem já está usando Kromma.



XKromma



**KROMMA.
REVISTAS MAIS BONITAS,
MAIS FÁCEIS DE LER, POR
UM CUSTO MAIS BAIXO.**

Kromma
cada **palavra** uma
imagem Kromma cada **imagem**
uma palavra *Kromma* cada palavra
uma imagem Kromma cada **imagem** uma
palavra Kromma *cada* **palavra** uma **imagem**
Kromma cada imagem *uma* palavra Kromma *cada*
palavra *uma* imagem **Kromma** *cada* **imagem** **UMA**
palavra Kromma *cada* *palavra* **uma** imagem *Kromma*
cada imagem **uma palavra** Kromma *cada* **palavra** uma
imagem *Kromma* **cada** imagem uma palavra **Kromma**
cada palavra **uma** **imagem** KROMMA *cada* **imagem**
uma palavra Kromma *cada* **palavra** uma **imagem**
Kromma *cada* imagem uma **palavra** **Kromma**
cada *palavra* uma imagem Kromma *cada* imagem
uma palavra **Kromma** *cada* **palavra** **uma**
imagem **Kromma** *cada* imagem uma *palavra*
Kromma **cada** palavra *uma* imagem
Kromma *cada* **IMAGEM** *uma* *palavra*
Kromma *cada* *palavra* uma imagem
Kromma

O QUE AS EMPRESAS QUE JÁ USAM TÊM A DIZER DO KROMMA

Regina Bucco, da Editora Símbolo, e Carlos Sari, o Califa, da Trip Editora, já estão utilizando Kromma.

Regina Bucco, vice-presidente comercial da Símbolo, conta que a revista *Uma*, que vende 80 mil exemplares por mês, é impressa em papel couché Kromma desde a edição de dezembro. "A mudança valorizou muito as cores das matérias, melhorou a resolução das fotos, a revista cresceu. *Uma* vem aumentando a venda tanto em banca quanto em assinaturas. Foi uma grata surpresa a qualidade da impressão neste papel."

Califa, um dos diretores da Trip, está usando o Kromma na revista *Gol*, publicação mensal de 100 mil exemplares. Ele explica sua escolha: "Quando nós mudamos o formato da revista *Gol*, mudamos também o papel. Aumentamos o formato, o número de páginas e melhoramos a qualidade do papel. Por isto o Kromma. Hoje a revista *Gol* compete, no ponto de vista gráfico e no conteúdo, com a *Ácaro*, *Viaje Bem*, entre outras revistas de bordo."

Mas tem outro lado que os sócios da Símbolo e da Trip concordam, além da qualidade do papel em si: a parceria oferecida pela Ripasa.

Califa, que também edita *Trip*, *TPM*, *Mitsubishi*, *Daslu* e *Pão de Açúcar*, diz: "Quando pensamos um título novo, a gente já pensa em algum papel da Ripasa apropriado. É afinada a nossa relação e eles se envolvem em nossos projetos especiais." Regina Bucco, que tem intenção de usar Kromma em outras revistas como a *Corpo a Corpo*, confirma: "A Ripasa tem esta qualidade... Além da venda, existe uma preocupação de desenvolver, ouvir, praticar o pós-venda... A ampliação dos negócios com a Ripasa tende a crescer naturalmente."

O papel couché Kromma também está sendo usado em folhetos, catálogos, newsletters, em tudo que exige um couché de qualidade e baixo custo, inclusive de armazenagem e transporte.

Para entrar em contato com a Ripasa e saber mais sobre o papel couché Kromma, ligue 0800 113257.

"A economia que se faz com o Kromma alcança uma quantia bem significativa, sem comprometer a parte estética, que é algo primordial em nossas publicações."

Revista Gol



Regina Bucco
Vice-presidente
comercial da
Editora Símbolo



A mudança valorizou muito as cores da revista, melhorou a resolução das fotos, a revista cresceu."

Revista Uma



Carlos Sari
Diretor da
Trip Editora



Kromma®

21

ripasa



0800 11 32 57

Kromma é o papel couché que imprime bem em todas as cores.

Kromma[®]
speedcoater technology

e pesquisa, principalmente) e mantivemos extremamente baixa a eficácia dos gastos. É um erro pensar que a solução passa pela redução do superávit primário. Precisamos de maior flexibilidade e melhor gestão do dinheiro público.

Esta guinada na política fiscal é um passo fundamental para o nosso objetivo de crescimento duradouro a taxas elevadas. No futuro, nos permitiria depender menos da política monetária e, com isso, abrir o necessário espaço para baixarmos nossa taxa de juros real para níveis inferiores a 5% ao ano, sem o risco de explosão da inflação.

Atualmente, centramos nossa crítica à condução da política monetária no fato de os dirigentes do Banco Central não utilizarem a flexibilidade que o regime de metas permite e não baixarem os juros no limite da responsabilidade. Um ajuste de proporções menores em relação àquele que poderá ser feito quando a nossa política fiscal for de melhor qualidade.

Anave - A governo apresentou diretrizes da Política Industrial. Qual a sua opinião sobre o que está planejado?

Piva - O foco das políticas horizontais nos parece correto: ganhos de produtividade, aumento das nossas exportações e da capacidade de inovação das empresas. É manter o foco, definir metas, trabalhar pela implementação e eficácia das medidas que foram e estão sendo definidas; ser transparente neste trabalho e avaliar os resultados. O desafio não é pequeno. Nós, industriais, estamos dispostos a colaborar com o governo. E por certo seremos muito exigentes também. Seria muito ruim para

nós fracassar, depois de anos nesta iniciativa de política industrial. Quanto à seleção dos quatro setores, nos parece que os critérios utilizados não são bem aqueles definidos para as ações horizontais. Pena. Quebramos o dogma, admitimos a necessidade de políticas setoriais e já cometemos alguns pecados. Se o governo quer acrescentar algum objetivo à política industrial, que seja o da criação de empregos. Não queremos a volta do Estado empresário e tampouco pagar caro por uma substituição de importações que não seja competitiva e que não dure no tempo.

Anave - É possível iniciar rapidamente um ciclo de desenvolvimento sustentável?

Piva - Não. Esse é um trabalho árduo e que nos exigirá clareza de objetivo e a definição de uma estratégia explícita. O governo não tem essa estratégia e está desarticulado em sua linha de ação. Não vemos, por exemplo, todas as suas partes trabalhando de forma obcecada no aumento das nossas exportações; não se admitiu a necessidade de melhorar a qualidade e a eficácia dos gastos públicos, e nem tampouco o papel central do setor privado nos investimentos em infra-estrutura. Estas são questões que certamente não podem ser resolvidas com discurso e marketing.

Anave - Exportar tem sido uma saída. Mas há entraves também no comércio exterior; a questão portuária, por exemplo. Que considerações o senhor faria sobre esse assunto?

Piva - As exportações não são uma saída, elas são a saída; o

que deve necessariamente puxar o crescimento do nosso país. O ministro Furlan e sua equipe compraram o desafio, mas – por vezes – parecem cavaleiros solitários. Se não houver um mercado de capitais desenvolvido, cooperação dos órgãos que cuidam do meio ambiente e um aparato regulador claro, estável e que incentive investimentos em infra-estrutura, as exportações encontrarão gargalos. E infelizmente não estamos falando de um problema para nossos netos. A questão é urgente.

Anave - O setor de celulose e papel tem demonstrado ter fôlego e disposição para crescer. Mas há algumas questões que precisam ser equacionadas, como o financiamento das exportações de celulose em condições similares às vigentes no mercado internacional, a definição de uma política florestal e os aspectos de infra-estrutura. Como o senhor avalia esse quadro?

Piva - O setor de celulose e papel tem um papel importantíssimo a cumprir neste processo de crescimento liderado por exportações. Os entraves a sua expansão estão diagnosticados há anos. Não são de fácil solução, sabemos disso. O setor privado está fazendo o seu papel, mas algumas questões necessariamente passam pelo Estado, como infra-estrutura deficiente, excessiva carga tributária sobre investimentos e a política florestal que você bem mencionou. Nossa interlocução é boa, mas estamos chegando a um ponto em que ou se solucionam estas questões ou se restringe o crescimento. E nos parece claro que o crescimento é a prioridade nacional.

Hoje há consenso de que o crescimento só é viável se conciliar o lucro econômico ao social e ambiental, síntese do modelo sustentável de produção e geração de riqueza.

Consumo é palavra-chave para transformações econômicas e sociais. A partir dele a sociedade poderá impor mudanças, alterando a rota atual, com novos padrões de aquisição de produtos em que se avalie toda a cadeia de produção, o grau de transparência e o compromisso efetivo das empresas com as questões sociais e ambientais.

O desenvolvimento com base no modelo sustentável, que busca resultados positivos nos aspectos econômicos, ambientais e sociais é apontado, hoje, como caminho para inclusão social, produção inteligente, com foco em ecoeficiência, e respeito à vida.

Sem acordo

A mudança climática é, sem dúvida, uma das mais graves questões no planeta. A concentração de gases como dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso, metano e clorofluorcarbonetos (CFCs) e mesmo vapor de água na atmosfera são responsáveis pelo efeito estufa, ou seja, um aquecimento global da terra. O CO₂ sozinho responde por 50% do efeito estufa e as atividades industriais geram cerca de 50% de dióxido de carbono, em especial na queima de combustível para produção.

Um dos mais conhecidos movimentos para interferir nesta questão é o Protocolo de Quioto, documento elaborado em 1997, que reúne estratégias para redução de emissão de CO₂ na atmosfera. O Protocolo tem como alvo os grandes emissores dos chamados gases de efeito estufa (GEE) ou seja, os países industrializados. Hoje, mesmo com 178 países participantes, o acordo não está em vigor, pois não reúne 55% dos maiores emissores de CO₂ do mundo. Estados Unidos, Rússia e Austrália não ratificaram o protocolo, já o Brasil é um dos países que

integram o acordo.

Além de propor a substituição do modelo econômico atual baseado no petróleo por um novo, a partir do hidrogênio, gás natural e energias renováveis, o protocolo também permitiu a criação de um novo mercado: compra e venda de créditos de carbono. Solução para os países desenvolvidos atingirem a meta de reduzir em 5% as suas emissões abaixo dos níveis de 1990, no período de 2008 a 2012.

O protocolo, segundo Marcelo Theoto Rocha, engenheiro agrônomo e pesquisador do IPE – Instituto de Pesquisas Ecológicas, que desde 1999 acompanha o mercado de CO₂, é uma das vertentes hoje no mundo sobre crédito de carbono. “Existem outros regimes internacionais para tratar da mitigação do efeito-estufa, entre eles Chicago Climate Exchange e o European Trade Scheme, que apresentam caminhos e regras diferentes”, observa.

Mas, segundo Marcelo, com ou sem o acordo formal, as empresas, inclusive as brasileiras, estão buscando novos nichos de mercado. “Um exemplo é a Klabin, que aderiu, em março último, à bolsa de Chicago - “Chicago Climate Exchange - criada em outubro de 2003, que reúne empresas e ONGs principalmente norte-americanas de diversos setores e origens, interessadas em operar no mercado de carbono”, explica.

A meta de redução de emissões em 5% determinada no protocolo, diz Marcelo Rocha, é modesta, porém, o custo desta redução para as empresas é representativo. “O comércio de CO₂ é importante para baratear o processo de redução, por isso, as empresas estão buscando outros caminhos. O problema existe e mais cedo ou mais tarde os países terão de reduzir suas emissões”, ressalta.

SUSTENTABILIDADE
NA PRÁTICA



Sustentabilidade é para todos

Desde 1972, com a primeira Conferência Mundial sobre Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia, segmentos da sociedade se dedicam a pesquisar, alertar e denunciar situações de degradação e de desrespeito com o meio ambiente global e local.

O termo sustentabilidade surge com um documento denominado Conservation Strategy, em 1980, produzido pela IUCN – União Internacional para Conservação da Natureza e o World Wildlife Found, hoje World Wide Found for Nature, atendendo a solicitação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA.

Em 1988, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Comissão Brundtland, formaliza o conceito de desenvolvimento sustentável: "Aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades".

Quatro anos depois, o Brasil torna-se o centro das discussões mundiais sobre meio ambiente com a Eco 92, reunindo a um só tempo, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, que contou com 178 países participantes e 100 chefes de Estado, e o Fórum Global de ONGs, com 4 mil entidades. Desse encontro resultou a Agenda 21, um documento de mais de 800 páginas, que reúne os fundamentos do desenvolvimento sustentável em todas as dimensões. Apesar da criação, em 93, da Comissão para Desenvolvimento Sustentável, com sede na ONU em Nova Iorque, muito da Agenda 21, transformada em Programa 21, ainda não saiu do papel. Esse movimento intenso, se mostrou mais tímido na Conferência Rio+10, realizada em Johannesburg, África do Sul, em 2002. As mudanças previstas na década anterior não aconteceram no início do terceiro milênio.

O desafio dos países hoje é tornar a Agenda 21 um guia prático de sustentabilidade local, pois os princípios gerais foram lançados e representam um norte para questões como clima, água, eficiência no uso de recursos naturais e hídricos, inclusão social e desenvolvimento humano.

Sobre a questão climática, Marcelo é categórico. "Só resolveremos o aquecimento global da terra quando mudarmos a matriz energética, substituindo os combustíveis fósseis por renováveis. As reduções de emissões de CO₂ deveriam ser bem maiores, se o objetivo final for a solução do efeito estufa", acrescenta ele.

No setor de papel e celulose, Marcelo afirma que a mudança da matriz energética não teria grande impacto, pois as indústrias já utilizam resíduos do processo de produção como fonte de energia, a exemplo dos resíduos da madeira.

Plantar florestas também não vai resolver o problema do aquecimento global, assegura o pesquisador. Mas, segundo ele, o crédito de carbono deverá ser uma fonte de financiamento para o setor em plantio de florestas nativas e recomposição de áreas degradadas. "Para o setor de papel e celulose, plantar florestas nativas através do financiamento com créditos de carbono é uma opção vantajosa, pois pode minimizar os custos com reservas legais e manutenção de florestas nativas", afirma.

"Felizmente o Brasil hoje se encontra em uma posição confortável, pois não precisa reduzir emissões de carbono. O crédito de carbono é uma oportunidade de negócios para as empresas brasileiras, que precisam estar atentas para que isso não seja uma exigência no futuro próximo", ressalta Marcelo Rocha.

Florestas

Em todo o mundo as florestas plantadas ocupam uma área de 103 milhões de hectares, ou seja, apenas 3% da área florestal total, e fornecem 22% da madeira para fins industriais. No Brasil, 0,6% do ter-

ritório é destinado ao plantio de florestas, que ocupam cerca de 4,8 milhões de hectares. Cerca de 70% da madeira consumida no processo industrial são originados de florestas plantadas no País. Os números são animadores e revelam um potencial de crescimento do segmento de silvicultura brasileira (cultivo de florestas). Entretanto, os números do desmatamento de florestas nativas também são significativos, o Brasil perdeu cerca de 20% da Floresta Amazônica e da Mata Atlântica apenas 7% sobrevivem de uma área total de 1,3 milhão de quilômetros quadrados, que se estendia por 17 estados.

A silvicultura brasileira tem reconhecimento mundial. Isso só se tornou possível, explica Garlipp, com o nível tecnológico que o segmento

alcançou nos últimos anos, resultado direto da cooperação existente entre as empresas. Pesquisas em clonagem e melhoramento genético de árvores são o alicerce do desenvolvimento do setor no Brasil, que tem hoje a maior base genética para produção de sementes do mundo. Se na década de 80, as empresas do setor investiram pesado em pesquisa florestal, nos anos 90, à luz das discussões mundiais sobre meio ambiente, o cultivo de florestas adotou novas práticas, buscando maior produtividade e interação com o meio ambiente. "Agora, vivemos um momento de transição da produtividade para a sustentabilidade de florestas plantadas", afirma ele. O manejo integrado, explica Garlipp, com base no entendimento da relação entre solo,

planta, água e ambiente, para a manutenção e conservação dos ecossistemas e da biodiversidade, é uma realidade no Brasil desde a última década. "Hoje entramos na era da silvicultura de precisão, ou seja, plantar a árvore certa no solo adequado, com a prática correta, interagindo da melhor forma com o meio ambiente e com as comunidades", acrescenta.

Para assegurar o fornecimento de madeira para a fabricação de papel, indústrias do setor estabeleceram parcerias com pequenos e médios agricultores para plantio de eucalipto. As empresas entram com a tecnologia, fornecem sementes e assistência técnica e ainda antecipam, ou financiam, recursos para o início do plantio. Grandes empresas como Klabin, VCP, Aracruz, Ripasa e Suzano adotaram essa prática, denominada Fomento. Algumas, há mais de 30 anos.

Para Garlipp, o fomento é uma ferramenta eficaz para transferir tecnologia e inserir o pequeno produtor no mercado de madeira, orientando-o sobre práticas corretas de manejo e meio ambiente. "Com essa prática, as empresas do setor promovem a socialização do conhecimento e asseguram geração de renda para pequenos produtores, que podem conciliar o plantio de floresta com outras atividades como agricultura e pecuária, utilizando parte da propriedade, inclusive áreas degradadas", afirma.

Segundo Garlipp, um dos importantes recursos existentes no mercado para ampliar a participação de pequenos produtores no plantio de florestas é o Propflora (Programa de Plantio Comercial de Floresta), resgatado desde 2002; trata-se de uma linha de financiamento para estimular o cultivo de florestas destinadas à fabricação de celulose, à qual só podem ter acesso pequenos e médios produtores rurais. Entre 2003 e 2004 serão destinados R\$ 50 milhões para a silvicultura, por meio do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), com taxas fixas de 8,3% ao ano e prazo de carência para pagamento de 12 anos.

Garlipp explica que o programa nacional de florestas prevê plantio de 500 mil hectares por ano de diversas espécies florestais, em especial eucalipto e pinus. Deste volume, que

inclui ainda reforma de plantios, cerca de 200 mil hectares deverão ser cultivados por pequenos e médios produtores.

Além do bom manejo, diz Garlipp, as empresas que atuam em silvicultura no Brasil investem também na comprovação de suas práticas. "As certificações ISO 14001 e Florestal, a exemplo do Selo FSC - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal) atestam a origem da madeira e insumos à luz dos aspectos sociais, econômicos e ambientais. Até 2007, o

Brasil deverá plantar dois milhões de hectares de florestas. Boa parte desse volume se deve aos projetos de ampliação de capacidade e novas linhas de produção do setor de papel e celulose, que prevê até 2012, investimentos da ordem de US\$14 bilhões.

Atuação Exemplar

O setor de papel e celulose tem o fomento, que é um exemplo típico de como um negócio pode ser sustentável, afirma Rubens Mazon, professor de gestão do meio ambiente da Fundação Getúlio Vargas e diretor do Centro de Pesquisa em Sustentabilidade da mesma Fundação. "Ele está calcado na necessidade do negócio, no suprimento de madeira para a indústria de papel e atinge uma gama de ações e pessoas, passando da geração de renda à redução da pressão sobre florestas nativas", explica.

A grande ação do setor de papel e celulose, diz Mazon, que atende aos requisitos da sustentabilidade, ou seja, aliar os ganhos econômicos, ao social e ambiental, é sem dúvida o fomento, que, por isso deve ser incentivado e ampliado.

Segundo o professor, que elaborou o documento do setor de base florestal apresentado para o Banco Mundial, em abril último, as empresas estão despertando para as práticas sustentáveis de produção. "Entre-



tanto, cerca de 95% das empresas ainda confundem sustentabilidade com filantropia ou ações sociais pontuais. Isto é, as ações praticadas seguem a curva do lucro, podendo acontecer ou não, dependendo do resultado da empresa", frisa.

Hoje, diz o professor, para colocar em prática a sustentabilidade é preciso ir além de simplesmente dar o peixe; deve-se ensinar a pescar, promover a autonomia a partir da educação. "Inclusão social não é apenas gerar renda, mas assegurar que as relações sociais sejam equilibradas, com oportunidades para todos", ressalta.

Nesse cenário o conceito de desenvolvimento sustentável é muito bom, pois atende a demanda crucial: tirar o resto do mundo da miséria, afirma Mazon, ressaltando que o desafio, agora, é fazer com que esta prática evolua e chegue efetivamente a um modelo de produção e consumo que não agrida a vida.

É importante frisar que o desenvolvimento sustentável não é um mecanismo de reverter os danos do passado, observa o professor, mas um caminho, uma oportunidade para o restante do mundo conquistar o desenvolvimento a partir de um novo modelo, já que o atual se mostrou ineficaz.

Ao contrário do que se pensa, adverte o professor, a sustentabili-

Gráficas verdes

A indústria gráfica, que reúne em todo o País cerca de 15 mil empresas, também está preocupada com a questão. O momento, segundo Rosana González Aléssio, da ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, é de correção e não prevenção. “Muitas ações no segmento ainda ocorrem por desconhecimento de práticas corretas. Estamos começando de trás para frente, com coleta seletiva, reuso de água, ou seja, a base da pirâmide”, acrescenta.

Por isso, explica Rosana, a ABTG tem empenhado esforços no sentido de conscientizar e mobilizar a indústria gráfica para a importância da gestão ambiental, que consiste em avançar das medidas de controle para a produção mais limpa, ou seja, a aplicação de estratégias ambientais contínuas e preventivas, integradas aos processos produtivos e serviços, com o objetivo de aumentar a eficiência ambiental e minimizar os riscos ao homem e ao meio ambiente.

A Associação, que publicou guias práticos e técnicos sobre a indústria gráfica e meio ambiente, também oferece às empresas do segmento serviço de mapeamento do processo, levantamento de volumes e geração de resíduos, análise do impacto legal na atividade e quais os passos necessários à implantação da gestão ambiental. “A preocupação com o ambiente deve estar presente no dia-a-dia da empresa e envolver a diretoria é questão de sobrevivência do negócio”, frisa Rosana.

O desafio ambiental na indústria gráfica não é diferente de outros segmentos e tem início na análise de

toda a cadeia: o papel, a tinta, os solventes, o ruído, a geração e destinação dos resíduos e ainda as emissões atmosféricas. “Hoje apenas 10% do total de gráficas existentes no País estão conscientizadas do impacto de suas atividades, reconhecem a importância da natureza e as implicações legais; algumas já possuem certificação ambiental (ISO 14.000)”, afirma Rosana.

Entretanto, segundo ela, a indústria gráfica pode e deve ser ecologicamente correta. “Os processos de impressão que não estiverem sintonizados com o meio ambiente não terão futuro”, observa ela acrescentando que na flexografia, por exemplo, já se utiliza tinta à base de água, diferentemente da rotogravura, em que alguns processos agressivos ainda resistem, sem sinais de substituição.

Segundo Rosana, a preocupação da indústria gráfica mundial com o meio ambiente começou na Europa, na década de 70, e nos Estados Unidos, nos anos 80. Na América Latina, o início das primeiras ações remonta à década de 90 e, no Brasil, a questão ganhou corpo há cerca de cinco anos.

“A legislação ambiental brasileira não enquadrada as empresas poluidoras por atividades específicas, mas por limites máximos toleráveis de contaminação. Diferente da Europa, onde as gráficas são avaliadas pela atividade e se apresentarem consumo superior a 150 kg/h de solventes orgânicos ou produção superior a 200 toneladas por ano de material impresso, a certificação é obrigatória”, esclarece Rosana.

dade não se faz necessária apenas na produção, na indústria; todos os setores da economia devem buscar a sustentabilidade. Os Bancos são um exemplo na área de serviços. “Hoje alguns agentes financeiros já estão preocupados com o tipo de negócio que irá financiar e seu impacto socioambiental; procuram entender o que é sustentabilidade, como identificá-la nos negócios, quais os indicadores e os riscos da atividade”, explica Mazon.

Reuso da Água

A cultura do reuso é uma das soluções para a escassez de recursos hídricos no planeta, segundo o professor Ivanildo Hespanhol, presidente do Centro de Referência e Estudo da Água – Cirra, e professor da Escola Politécnica Engenharia da Universidade de São Paulo (USP). “Há um mercado potencial para a reutilização de água originada na geração de esgoto doméstico e de efluentes industriais, entre outras, seja com relação às tecnologias de reaproveitamento ou mesmo aquisição de esgoto, de estações de tratamento”, afirma.

Na questão da água, no Brasil vive-se um paradoxo: de um lado, grande geração de esgoto, de outro, poucos recursos de tratamento e demandas cada vez maiores por água tratada. “São Paulo consome cerca de 70 m³ por segundo de água tratada, o que gera entre 55 e 56 m³ de esgoto por segundo. A capacidade de tratamento é de apenas 18m³ por segundo e somente 10,7% são tratados efetivamente por falta de ligação de emissários, ou seja, tratamos apenas 15% do volume gerado. Todo restante é despejado no rio, causando poluição e onerando a população e o Estado”, observa Ivanildo.

Esse cenário consolida a necessidade de reuso da água, diz o professor. “As estações de tratamento de água já estudam mecanismo para vender o esgoto, que é visto como matéria-prima. Esse mercado está aquecido o que falta ainda é regulamentar”, diz ele, acrescentando que, até outubro, o Conselho de Recursos Hídricos deverá ter uma legislação genérica para as empresas brasileiras.

A proposta, segundo o professor, é comercializar o esgoto a partir da outorga (direito ou concessão de

uso) e cobrança. “Ao comprar o esgoto, a indústria vai economizar nas duas pontas, ou seja, terá água a um custo menor do que a tratada pelo sistema público e ainda economizará no descarte de efluentes”, explica Ivanildo.

Para o professor, a água deve ser tratada de acordo com o uso. “Não é preciso atribuir uma qualidade maior do que a necessária para certas atividades. Os efluentes industriais, reutilizados no processo de produção, recebem o tratamento específico para este estágio. Ter aí uma qualidade melhor significaria desperdício e custos maiores”, ressalta.

A indústria de modo geral está preocupada em gerenciar o recurso hídrico. No setor de papel e celulose, a cultura de reuso já é praticada, aproveitando os ciclos do processo. Na agricultura, por exemplo, a atividade que mais consome água tratada, cerca de 80% em nível mundial e 70% no Brasil, a cultura do reuso pode trazer dupla economia e ainda assegurar equilíbrio ambiental. “A água de reuso já é fertilizada com húmus. Assim, o esgoto volta para a terra e não polui rios”, observa ele.

Pesquisas são essenciais

Para atingir a satisfação do cliente é preciso antes de tudo ouvi-lo, quer seja através do vendedor da empresa ou mesmo de questionários (elaborados internamente ou por consultorias especializadas) que tentam revelar os anseios do seu público consumidor, ou seja, por meio de pesquisa.

Nesse caso, é essencial adotar uma metodologia que possibilite sistematizar, de forma neutra e imparcial, os desejos, expectativas e críticas de um dado grupo de clientes. "Temos acompanhado alguns casos de sucesso, onde o ganho é em toda a pirâmide de relacionamento", argumenta Ivani Rossi, diretora de Planejamento da Interscience, empresa de pesquisa que desenvolveu algumas metodologias próprias para avaliar o nível de satisfação dos clientes.

Segundo ela, o desenvolvimento desse trabalho se constitui em consultoria de negócios. Para algumas empresas, o termo que melhor define essa estratégia é Parceria nos Negócios. "Olhando o mercado como um todo, identificam-se muitas oportunidades de desenvolvimento de negócios de longa duração", explica Ivani Rossi. Na visão dela, "os clientes estão pedindo uma relação mais permanente. Muitos necessitam fazer as habituais cotações, mas se estiverem encantados com a empresa, por que mudar?", questiona ela.

Para estabelecer essa parceria, as

Se a meta é a satisfação do cliente, ouvi-lo deve ser um hábito e fazer parte da cultura da empresa; pesquisa é uma ferramenta indispensável.

empresas precisam estar preparadas para ouvir críticas e fazer possíveis mudanças. Surge aí uma questão essencial à empresa que decide utilizar a pesquisa como ferramenta para identificar os anseios do cliente: Quanto a estrutura pode absorver de novos procedimentos? "Se a empresa está preparada para ouvir e implantar mudanças, as pesquisas são vistas como investimentos capazes de traduzir as expectativas mais genuínas dos clientes", conclui a diretora da Interscience.

Desafios a vencer

A diversificação e a importância do segmento gráfico no País ou no

mundo são inquestionáveis; independentemente de questões econômicas, matérias-primas ou qualificação profissional. Diante da globalização e de mercados exigentes e seletivos quanto a qualidade e preço, o empresário desse setor se vê forçado, cada vez mais, a buscar fornecedores que possam ser parceiros, visando o bom atendimento.

Desde que veio gerenciar a área comercial da Nacional Papéis, há pouco mais de 3 anos e meio, priorizando o foco no cliente, Meire Floresta implantou o estudo e a análise de pesquisas na empresa, com bons resultados. Com forte atuação junto a clientes de pequeno porte, essa distribuidora está ciente de que eles são os que mais necessitam de entrega rápida. Assim, as pesquisas levaram à Entrega 10, ou seja, um serviço de entrega de mercadoria no máximo em 10 horas, o que muito vem contribuindo para a fidelização dos clientes. Também houve a introdução de novas ferramentas de informática, inclusive, de informações no site da Nacional Papéis; além de programas de treinamento (não somente de técnicas de vendas), envolvendo todos os funcionários da empresa. "Aqui, todos têm a visão de agentes comerciais, independente do setor em que atuam. Somos cerca de 40 pessoas treinadas no atendimento: da diretoria à expedição. Hoje em dia, a prestação de serviços deixou de ser um diferencial; tornou-se obrigatoriedade por parte das distribuidoras", declara Meire Floresta.

Tecnologia, Recursos Humanos, cadeia de suprimentos, logística e o questionário "Pensar no Cliente" fazem parte do direcionamento estratégico da Rilisa. Para dar sustentação ao trabalho desenvolvido pela empresa, a equipe comercial aplica periodicamente um questionário, analisado por meio de metodologia estatística, que define um retrato fiel de qual é a percepção do mercado em relação à qualidade da prestação de serviços, atendimento geral e *mix de*





produto. "Mais do que colher informações de satisfação e percepção do cliente, o questionário aponta ações comerciais imediatas que podem ser aplicadas junto a esse cliente para a construção de uma melhor relação comercial", diz Dalila Carrera, diretora comercial da Rilisa.

O questionário traz o perfil completo do cliente a ser visitado, sendo previamente preenchido pelo próprio agente comercial, antes da visita. Procedimento que aguça a percepção do vendedor, levando-o a 'navegar' por todas as informações pertinentes ao cliente, contidas na base de dados da empresa. "A intenção é colocar o vendedor em uma rotina de acompanhamento, percepção e evolução do cliente, revertendo essa ação em informações a serem potencializadas na relação comercial, beneficiando ambas as partes", sintetiza Dalila Carrera. Nesse processo, o sucesso da operação depende de todas as áreas.

"O vendedor é um importante elo de informação, mas o estudo da evolução de dados estatísticos das pesquisas é fundamental", lembra Ronald Bezerra, da ABC Distribuidora, sediada em Recife, Pernambuco. Quando o assunto é satisfação do cliente, a ABC Distribuidora, que elabora seu próprio estudo, analisa todos os dados. "Procuramos perceber qual é a nossa imagem. Será que somos a primeira empresa na mente do cliente?", avalia Ronald Bezerra. A partir daí, as ações são definidas. Se o cliente assinala alguma área de insatisfação na empresa, automaticamente ela será trabalhada, visando a melhoria.

Assim como a ABC Distribuidora, a Papier, também em Recife, desenvolve pesquisas com o intuito de conferir a qualidade do produto, vendas, entrega, cobrança; enfim, na prestação de serviços como um todo. Surpresos com o resultado de uma pesquisa realizada há 2 anos, quando o item preço não apareceu no topo da lista, dando lugar à satisfação e entrega imediata, a Papier passou a analisar os dados de um outro modo.

O preço e a qualidade vieram em segundo plano, quase empatados. Internamente, optou-se por controlar o *lead-time*, entre o cliente solicitar o produto e a entrega do mesmo.

Com sede na capital paulista, a KSR sempre se preocupou com a opinião do cliente e suas necessidades. A partir de 1994, começou a investir constantemente em ações e sistemas que vieram a consolidar e fortalecer ainda mais sua cultura de relacionamento. "Trabalhamos com uma equipe de representantes que visitam periodicamente nossos clientes. Fazemos pesquisas via correio ou Internet e realizamos também, a cada dois anos, pesquisas de imagem e de satisfação de clientes, desenvolvidas por um instituto especializado. São elas: Pesquisa de Avaliação do Mercado, Satisfação de Clientes, Imagem e Concorrentes (a última em abril de 2002)", informa Eliana Lobão, gerente de Marketing.

A KSR mantém um canal de atendimento ao cliente, próprio para esclarecimento de dúvidas, reclamações e sugestões. Como exemplo, o Encontro com Gráficos, onde o cliente define, antecipadamente, suas necessidades e a empresa contrata especialistas para exposição de temas.

Com periodicidade bi-anual, a SPP-Nemo promove uma ampla pesquisa de satisfação para avaliar os pontos de melhoria, de acordo com a percepção e expectativa dos clientes. Há 4 anos, um dos pontos citados direcionou para uma maior agilidade na entrega dos produtos, além de estoques com pronta-entrega em locais estratégicos do País. "Assim nasceu o conceito do Projeto Visão, que ampliou de quatro para doze pontos de estoque da distribuidora, de norte a sul do País. Na mesma pesquisa, foi, ainda, diagnosticada a necessidade dos clientes em obter maior conhecimento e informações sobre as linhas de produtos comercializados", afirma Marco Antônio de Oliveira, gerente geral da Distribuidora. A partir dessa necessidade,

incrementaram-se os estoques locais com *showroom*, ou seja, o cliente pode visitar qualquer uma das lojas da SPP espalhadas pelo Brasil e conhecer toda a linha de produtos comercializados, além de tirar dúvidas, comparar produtos, visualizar a impressão final nos catálogos, colocar pedidos *on-line* pela internet etc. A empresa também observou a necessidade de outros serviços como os seminários de gestão gráfica e treinamentos sobre produtos e fabricação de papel. Para a captação desses resultados, com busca a cadeia de valores dos clientes, a SPP contrata uma empresa especializada. "O grande desafio da pesquisa é a tradução dos dados e como agir em função deles", sintetiza Marco Antônio.

A sensibilidade do gráfico

"Com certeza existe uma preocupação no relacionamento do fornecedor com o cliente, fato que até alguns anos atrás não existia", lembra Leandro Govoni Orviedo, responsável há 8 anos pelo Departamento de Compras da Impresul Serviço Gráfico e Editora.

Situada no Rio Grande do Sul, atendendo basicamente agências de publicidade, a empresa consegue medir a satisfação de seu cliente, na prática, através do retorno de novos trabalhos e, inclusive, com o reconhecimento do título de *Fornecedor Gráfico do Ano*, concedido oito vezes pela Associação Rio-Grandense de Propaganda. "Sem uma boa parceria fica difícil trabalhar na cadeia produtiva. Os fornecedores compõem o time, facilitando os nossos serviços, cujos prazos de entrega são exíguos, vinculados às datas das campanhas publicitárias", reforça. Questiona, porém, a falta de alguns itens, como papéis especiais, um problema que admite possa ser regional.

Em geral, é possível perceber o empenho dos distribuidores em melhorar o atendimento. "Porém, ainda precisamos de maior agilidade e rapidez no atendimento interno, no



Da esq. p/ dir.: Dalila Carrera, Eliana Lobão, Isabel Quintal, Ivani Rossi, Leandro Orviedo, Marco Antonio Oliveira, Rogério Mauro e Sonia Marangoni

Passo a passo

COMO PESQUISAR

Segundo o professor Orlando Cattini Junior, da Escola Politécnica da USP, "as pesquisas inteligentes não são caras; pelo contrário, seus custos são muito baixos quando comparados às oportunidades que desvendam".

Segundo ele, para situações B2B (*business to business* – negócios entre duas organizações), como é o caso de relações entre Distribuidores e Gráficos, há aspectos que facilitam a realização de pesquisas; por exemplo:

- o número de clientes pesquisados costuma ser sensivelmente menor;
- a maneira de avaliar os produtos ou serviços entregues é mais racional;
- as opiniões são menos sujeitas a variações de preferências pessoais.

O QUE PERGUNTAR AO CLIENTE?

Primeiro precisamos identificar o que ele valoriza, esclarece o professor Cattini Junior, explicando que para isso utilizamos pesquisas qualitativas. As pesquisas qualitativas geralmente são pesquisas de profundidade, realizadas com pequenos grupos de clientes (de 7 a 15), selecionados de maneira a representar uma opinião média do segmento escolhido. As pesquisas qualitativas do tipo *focus groups* ou grupos de foco fornecem informações amplas e profundas sobre critérios de avaliação e necessidades dos clientes, apresentando extenso material para análise e orientação ao projeto de produtos e serviços. Uma pesquisa qualitativa precisa ser complementada por uma quantitativa, a partir da qual se farão estimativas sobre volumes potenciais de vendas e prioridades consideradas pelos clientes, em relação aos itens especificados pela pesquisa qualitativa.

O QUE PESQUISAR?

Alguns parâmetros, utilizados durante décadas pelos consumidores brasileiros para orientar suas operações comerciais, após a estabilização da moeda, foram perdendo força rapidamente e sendo substituídos por outros, a exemplo do que já acontecia nos mercados mais desenvolvidos. Questões como preço, promoção e propaganda, e o produto em si, que antes constituíam fatores preponderantes nas decisões de compra, viram seu prestígio diminuir quando comparados aos serviços adicionados aos produtos. É evidente que, para cada segmento, as preferências e prioridades são diferentes; é imperioso, também, que se pergunte aos clientes suas preferências e necessidades. No entanto, quando se trata de uma prestação de serviços de Distribuição, provavelmente os requisitos mais valorizados pelos clientes serão entrega rápida e sem falhas, ou seja:

QUALIDADE DA ENTREGA

- Percentual de pedidos entregues no tempo certo
- Percentual de entrega total de pedidos (sem desmembramentos)
- Percentual de pedidos que resultam em reclamação

CICLO DA ENTREGA

- Tempo entre a execução do pedido e o recebimento mercadorias
- Tempo de espera para receber informações sobre o pedido (dias, horas)
- Tempo de espera para recebimento de entregas pendentes (dias)
- Tempo de espera para resolução de problemas (dias)

COMO REALIZAR PESQUISAS?

Para produtos e serviços orientados ao consumidor final, as pesquisas e *enquêtes* precisam ser realizadas, na maioria dos casos, por institutos e empresas de consultoria especializada. No entanto, quando se trata de fornecimentos tipo B2B, muitas destas coletas de opiniões poderão ser realizadas pelos próprios fornecedores, diretamente com seus clientes. Assim, questionários simples e de aplicação constante podem fornecer bons *insights* de como melhorar seu serviço ou de como aproveitar oportunidades de desenvolvimento ainda inexploradas pela concorrência. Mesmo no caso de contratá-las de terceiros, um planejamento do que e a quem perguntar faz-se necessário; os resultados precisam passar por tabulações e análises estatísticas e as conclusões deverão sempre estar acompanhadas das hipóteses e premissas com as quais foram conduzidas as pesquisas. Apesar dos valores de investimentos poderem parecer um pouco altos no início, sem dúvida os desenvolvedores mais baratos e eficientes dos produtos e serviços de uma empresa são seus clientes. Portanto, não tenha receio de perguntar a eles!

atendimento telefônico e na entrega da mercadoria", afirma Isabel Quintal, gerente de compras da Gráfica e Editora Aquarela, enfatizando a saudável negociação de preços, "pois todos reconhecem a importância do item no fechamento de um trabalho."

A Aquarela concentra forte atenção nas necessidades de seus clientes. Determinando uma meta de satisfação de 100% e procurando sempre atingi-la, a coordenadora de marketing Sonia Marangoni explica que para medir tal desempenho, periodicamente, essa gráfica realiza uma pesquisa (via telefone) com seus clientes. Essa pesquisa foi criada por uma consultoria externa, em conjunto com a diretoria industrial da gráfica, por ocasião da implantação da ISO 9001. Independente dos dados apurados nesses questionários, qualquer que seja a ocorrência, ela é levada a sério pela Gráfica Aquarela. O próprio vendedor sinaliza o fato, que é encaminhado ao Setor de Marketing ou à Área Industrial. "Cada caso é analisado cuidadosamente e as providências são tomadas de acordo com o tipo da ocorrência e/ou reclamação", diz ela.

Na opinião de Rogério Mauro, da Aquaprint Gráfica e Editora, os distribuidores investiram em equipamentos e programas para melhor atender o gráfico. "Hoje, o vendedor faz freqüentes visitas equipado com um *notebook* para registrar os pedidos. Porém, ainda enfrentamos os problemas de entrega de mercadoria e de preço."

Logística é uma questão que requer planejamento e ação eficaz quando a finalidade da empresa é atuar com eficiência na distribuição de qualquer que seja o produto. No caso de papel, a maior parte das gráficas deixou de estocar essa matéria-prima, o que determina agilidade na entrega como fator-chave do negócio. "Às vezes, necessitamos de um determinado tipo de papel e sabemos qual a empresa apta a fazer a entrega no prazo mínimo de uma hora", cita Rogério Mauro. No comando do Departamento de Compras há mais de 4 anos, ele enfatiza que os pedidos de urgência não são a maioria, mas existem as exceções e os fornecedores precisam estar atentos a isso.



Tem gente de olho no seu futuro profissional.

O Programa Super Parceria de Prêmios agora oferece também ferramentas, livros técnicos, palestras e muito mais para o crescimento da sua empresa.

O avanço do mercado gráfico fez com que o Programa Super Parceria de Prêmios evoluísse. Para prestigiar profissionais como você, a SPP-Nemo incrementou o programa, incluindo além de DVDs, câmeras digitais, refrigeradores, etc., benefícios como cursos, livros técnicos, kits de ferramentas, instrumentos de trabalho e muito mais. Aproveite para investir em você e nos seus funcionários. Participe do Programa Super Parceria de Prêmios. Quanto mais pontos acumulados, mais benefícios você ganha.

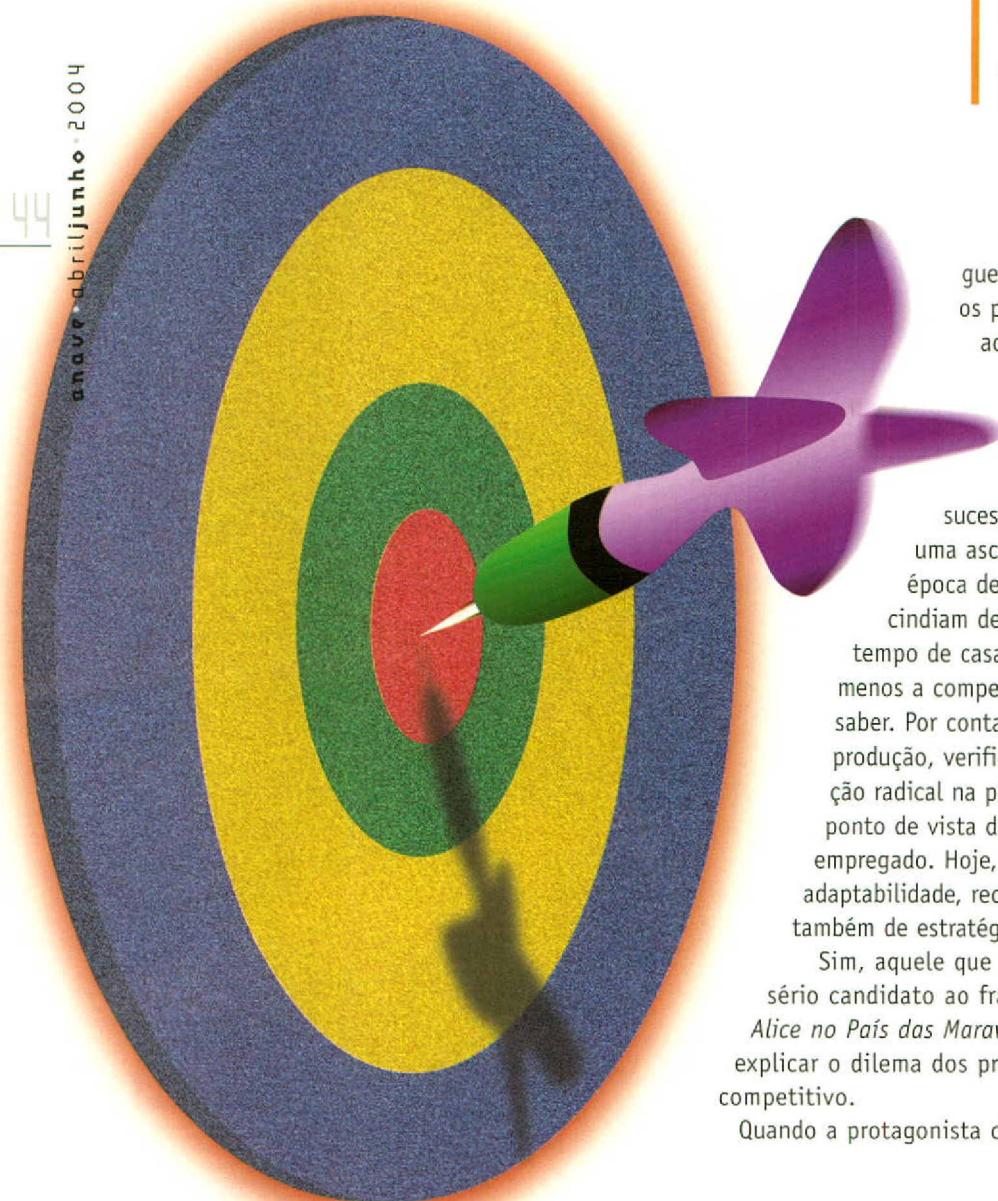
Para participar, acesse www.spp-nemo.com.br
ou ligue 0800 55 39 66.



Reinvenção Necessária e Estratégia de Carreira

Carlos Alberto Júlio*

Um projeto
simples e
necessário
para quem
não quer
apenas ver
a banda
passar



44
maio/abriljunho 2004

“Não falte ao trabalho e chegue sempre no horário”. Estes eram os principais conselhos oferecidos aos jovens até meados da década de 90. Eu mesmo os ouvi de meu dedicado pai. Tratava-se da receita básica para se garantir o sucesso profissional. Projetava-se uma ascensão em “escadinha”. Numa época de funções repetitivas, que prescindiam de aprendizado permanente, o tempo de casa era fator decisivo. Contava menos a competência, a inventividade e o saber. Por conta da modificação nos modos de produção, verificamos atualmente uma alteração radical na planificação de carreiras, do ponto de vista da empresa e também do empregado. Hoje, o triunfo pessoal depende de adaptabilidade, reciclagem de conhecimentos e também de estratégias.

Sim, aquele que se deixar levar pelo destino é sério candidato ao fracasso. Utilizo o clássico *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll, para explicar o dilema dos profissionais no novo cenário competitivo.

Quando a protagonista chega a uma bifurcação,

encontra um gato encarapitado numa árvore. Ela lhe indaga: "Você poderia me dizer que caminho sigo a partir daqui?" O enigmático felino responde: "Isso depende muito de para onde você quer ir." Ela exprime sua indecisão: "Eu não me importo muito com isso." Assim, o gato emite uma sábia opinião: "Então, qualquer caminho é válido." Essa lição serve também para as carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença.

Para evitar equívocos dessa natureza, sugiro um simples e precioso sistema de controle e planejamento de carreiras. Baseado no modelo americano conhecido como SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats), utilizado por empresas, é uma ferramenta valiosa para quem pretende vencer os desafios da empregabilidade e do desenvolvimento profissional. Segue um projeto prático de planejamento.



Carlos Alberto Júlio conta como vencer profissionalmente

1) Nunca se sinta plenamente satisfeito com suas atribuições e com seu salário.

Quem mantiver essa mentalidade corre o perigo de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. Pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Traçar uma estratégia de carreira é meio de preservar conquistas e de estabelecer novos pilares para o desenvolvimento pessoal. Aos que desistem da busca pela diferenciação, o futuro acena com a obsolescência. Esses são os principais candidatos ao descarte. A atividade contemplativa é fundamental. Mas não se restrinja a ver a banda passar. Tome um lugar no desfile.

2) Ao refletir sobre a carreira, defina para que lado gostaria de conduzir seu barco.

Definir o lado certo se constitui, de fato, na essência de um plano estratégico. Você deve se perguntar: que objetivos devo fixar para minha carreira? E também: o que estarei fazendo em dois ou três anos? Essas indagações devem nortear seu dia-a-dia. Não prescindir do preparo, do treino e da concentração. Exercite diariamente essa visualização de metas. Analise a performance dos competidores e colaboradores. Assuma

como tarefa eliminar suas falhas e debilidades. Mas pergunte-se sempre: será que estou remando para o lado certo?

3) Reconheça sua situação presente e determine claramente as metas futuras.

Adapte o modelo simples e eficaz utilizado pelas corporações. O "hoje" corresponde ao ponto A. O "amanhã" corresponde ao ponto B. Para unir o ponto A ao B, crie uma ponte, a sua estratégia. O ponto A abriga a análise do "agora", de sua posição e de seus concorrentes no cenário profissional. Identifique também clientes e possíveis empregadores. Esse diagnóstico revelador é um exercício socrático: "conheça-te a ti mesmo". Isso auxiliará na definição do ponto B, que concentra a descrição dos seus

objetivos. Em que setor produtivo, função e cargo você aspira trabalhar? Que remuneração pretende atingir?

4) Identifique com honestidade suas competências e debilidades.

Pesquise em profundidade o mercado no qual você atua. Depois, olhe-se no "espelho" e realize um estudo sincero do personagem refletido. Exercite-se para identificar suas virtudes e suas falhas. Crie uma lista completa de seus "pontos fortes", de habilidades na comunicação verbal e o conhecimento de novas tecnologias em sua área de atuação. O elenco de pontos positivos pode ser imenso. Elabore, no entanto, outra seleção com seus "pontos fracos", como a falta de um título de pós-graduação, a incapacidade para manipular programas informatizados específicos e o atraso na incorporação de competências próprias do ramo de atividade. Perceba que algumas virtudes ganham enorme importância, de acordo com a ocupação profissional. Outras podem ter destaque ocasional. Por exemplo, o domínio do castelhano é fundamental para aqueles que trabalham em empresas com filiais em outros países da América Latina.

5) Identifique detalhadamente as ameaças e oportunidades presentes no mercado.

Compreenda profundamente as singularidades do setor em que você atua ou gostaria de atuar. De certa

forma, os elementos presentes num e noutra quadrante podem ser coincidentes, de acordo com a abordagem. Aqui segue, como exemplo, um conjunto de "ameaças": determinadas empresas não contratam profissionais que ignoram o funcionamento de redes econômicas globais, que não compreendem a filosofia de prioridade total ao cliente ou lentos para assimilar novos padrões de relacionamento no ambiente de trabalho. No outro quadrante, existem grandes "oportunidades" para aqueles conscientes da cidadania global, flexíveis e adaptáveis às novas circunstâncias do sistema produtivo ou capazes de compreender e aplicar rapidamente os novos avanços tecnológicos. Perceba que ameaças e oportunidades são fatores próprios de ambientes mutantes.

6) Execute os cruzamentos e determine suas vulnerabilidades e pontos de alavancagem.

Perceba que alguns de seus pontos fortes vão se cruzar com oportunidades. Exemplo: você fala três idiomas e detecta que o setor de derivados de petróleo, no qual atua, está expandindo seus negócios no exterior. Está determinado um ponto de alavancagem na carreira. No entanto, veja que alguns de seus pontos fracos vão se cruzar com ameaças. Exemplo: você tem dificuldades com processos de trabalho 'on-line' e descobre que o setor de vendas de veículos, no qual atua, está ampliando mercados pela Internet. Está identificado um ponto de vulnerabilidade na carreira.

7) Como aproveitar o diagnóstico realizado a partir desses cruzamentos.

Essa dupla radiografia profissional terá muita serventia. Os "pontos de alavancagem", as virtudes desejáveis, devem seguir para a vitrine. Devem figurar como peças de propaganda e merecer destaque nos currículos. Como peças de marketing, determinarão seu 'status' no mercado. Por exemplo: se você fala inglês fluentemente e tem boa comunicação verbal, deve apresentar esses atributos a empresas de seu ramo que desenvolvem atividades no Exterior. As "vulnerabilidades" exigirão uma rápida correção. Por exemplo: se você vê no computador um arrogante inimigo, delibere urgentemente por mudar de postura. Procure uma escola de informática e trate de fazer amizade com a máquina. A vulnerabilidade é como a cárie dentária: se você não a eliminar rapidamente, o problema se agravará e não será solucionado sem dor e intranquilidade.

8) Defina claramente seus objetivos estratégicos e suas ações.

No verso da folha de papel em que determinou suas vulnerabilidades e pontos de alavancagem, defina

seus objetivos de carreira para os próximos dois anos ou para outro período de tempo escolhido. Na parte inferior, anote os passos do seu projeto de ação. Em apenas uma folha, terá seu plano de carreira. Tire fotocópias. Deixe um na mesa de seu escritório e outra em sua valise ou na bolsa do 'notebook'. Pode ser junto da oração de São Judas Tadeu, que também ajuda. Confira regularmente esse material. Ele é seu orientador. Com o tempo, você vai perceber o enorme benefício proporcionado por esse singelo sistema.

9) Fique de olho na mudança e efetue ajustes de rota.

Jamais se esqueça de que o mundo globalizado se transforma muito rapidamente. Existem variáveis tecnológicas, políticas, econômicas e ambientais que se alternam no decorrer do tempo. Portanto, seu projeto de ação, se definido para abranger um longo período, necessitará de ajustes freqüentes. O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não o adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado.

10) Relembre diariamente um ensinamento do gênio do Marketing.

Philip Kotler oferece uma boa lição a quem traça um plano desse tipo. Segundo ele, a estratégia vitoriosa no ano anterior pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso. Afirma ainda que o panorama atual, moldado pela tecnologia e pela globalização, é passível de rápidas configurações. "Há dois tipos de empresas: as que mudam e as que desaparecem", adverte. Transponha esse conceito para sua carreira. Antigamente, mexia-se no time que estava perdendo. Hoje, a obrigação de mudar se estende aos que pretendem continuar triunfantes.

* **Carlos Alberto Júlio** é presidente da HSM do Brasil, empresa que é referência mundial na área de formação e atualização de executivos. Anteriormente, ocupou a presidência da Polaroid do Brasil. Apaixonado pelo ensino de administração de empresas, Júlio é professor universitário há mais de duas décadas, lecionando atualmente nos MBAs da ESPM e da USP, além de integrar o ranking dos 20 melhores palestrantes do País elaborado pela revista Veja. A formação de Júlio inclui a especialização em marketing estratégico pela Harvard Business School e pelo IMD (Lausanne, Suíça) e a especialização em marketing internacional pela London Business School. É autor dos livros *Reinventando Você* e *A Magia dos Grandes Negociadores*.

Design sem fronteiras

A qualidade do design brasileiro conquistou o respeito e o reconhecimento de mercados exigentes como o americano e o europeu. O País vive um momento de intensa produção de talentos, que brotam de diversas cidades do interior do Estado de São Paulo e também de outros Estados, a exemplo do que acontece lá fora, onde o design ultrapassou as fronteiras das grandes cidades.

O atual cenário é bem diferente do de 20 anos atrás, quando São Paulo reinava quase absoluta, como centro do design brasileiro. O poder econômico da cidade, aliado à concentração de grandes empresas, com demandas cada vez maiores por diferenciais de produto, favoreceu o desenvolvimento e consolidação do segmento na metrópole. Hoje, o design está em franco crescimento nas mais diversas regiões.

Cada vez mais as principais tendências, seja na moda, na indústria, no comércio ou em serviços,

chegam aos olhos incautos do consumidor por meio do design. Este termo único, um estrangeirismo mesmo, transformou-se em uma poderosa ferramenta capaz de produzir conceitos, traduzir sensações e, acima de tudo, vender mais.

Curitiba, no Paraná, ou mesmo Florianópolis, em Santa Catarina, entre outras cidades do Sul, são exemplos de novos mercados de design, que estão em franco crescimento desde meados dos anos 90. O Paraná, em especial, teve seis trabalhos expostos na 7ª Bienal de Design Gráfico da ADG Brasil, um dos eventos de maior expressão do design brasileiro, realizada de 27 de abril a 30 de maio último, no Memorial da América Latina, em São Paulo. Três escritórios paranaenses emplacaram duas obras cada um: Ericson Straub Design, Opus Múltipla e Lúmen Design. A bienal reuniu 369 obras, selecionadas entre mais de 2000 trabalhos inscritos.

Design como processo

O designer Eric Straub, que expôs na Bienal dois trabalhos: a revista *ABC Design*, e a fonte Neobauhaus, utilizada na revista *ABC Design*, enxerga um importante mercado para o design no Paraná. Para ele, as empresas no Estado já despertaram para a necessidade do design. "Entretanto, aqui como em outros Estados, há ainda uma certa confusão entre design e publicidade e o que faz cada segmento",

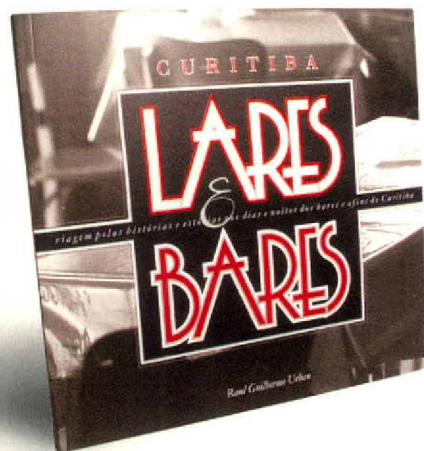
Na revista ou em qualquer outra publicação, o design deve buscar o casamento perfeito entre imagem e texto, com o objetivo de incentivar a leitura a partir de recursos estéticos, capazes de efetivamente conquistar o leitor

afirma Straub.

O design é responsável pela construção visual da personalidade da empresa, sua imagem perante o seu público a partir de atributos e valores; já a publicidade mostra essa empresa em movimento, suas ações, seus produtos. É uma ferramenta de comunicação de massa.

No processo de design gráfico, Straub é categórico: "diagnóstico é fundamental, ou seja, entender o que a empresa precisa, que mensagem ela quer passar e para quem." Ele explica que "isso não é tarefa fácil, pois o uso da marca, ou *brand*, no universo empresarial é muito forte e precisa estar alinhado a conceitos e públicos."

A marca dialoga com o público e sintetiza a atitude da empresa. Ela está nos relatórios anuais, nas correspondências, nos cartões de visita, nas apresentações externas, em campanhas publicitárias, no jornal interno. Tudo gira em torno da marca e, segundo Straub, construir uma imagem, arquitetar a personalidade da empresa é um desafio que envolve mais do que uma simples formatação gráfica. "É preciso ultrapassar recursos como fotografia,



cores, mensagens e públicos e entender a empresa”, ressalta ele, observando também que não adianta – observa – querer passar uma imagem moderna, de vanguarda ou inovadora, se isso não está no universo da empresa. “A imagem deve mostrar a empresa como ela é. É um processo de construção diário e lento, que pode resultar mais de atitudes simples, mas coerentes, que de conhecimento total”, diz ele.

Quando uma intervenção sutil ou drástica na marca não agrada o consumidor a resposta é imediata. “Daí a necessidade de se considerar, inclusive balizado em pesquisas, o universo do consumidor, que é um termômetro fundamental”, acrescenta Straub.

Para evitar impactos negativos nos processos de mudança ou consolidação de certos atributos da marca, ele cita a necessidade de se estabelecer, além do diagnóstico, um cronograma de implementação, que deve ser gradativo, a partir de pequenas alterações ou reforços no desenho da marca, na medida certa, de forma que o processo de atualização da imagem, a partir dos atributos da marca seja percebido positivamente pelo consumidor.

Moderno?

Não raro o design em geral está ligado ao conceito de modernidade, mas o que é moderno em termos de publicação hoje? Na opinião de Straub, hoje não existe predominância de um estilo nas concepções gráficas dos meios editoriais. Em publicações internacionais mais recentes, que possuem uma concepção gráfica interessante, como Context, I.D., Dwell e, CQ, percebe-se que há uma concepção gráfica própria, voltada naturalmente ao público de cada uma que, acima de tudo, determina sua identidade.

Em termos de modernidade, o que há em comum entre publicações hoje, ressalta Straub, e que na verdade não tem nada de moderno, é o tratamento especial dado à



veio cristalizar este processo. Mas será que imagem é tudo?

Para Straub, conteúdo e design estão estreitamente relacionados. “Quando o designer desenvolve uma solução gráfica, ele deve ter informações claras sobre todos os aspectos da questão, seja a estética ou ‘maquiagem’, ou a identidade, o público, a funcionalidade. Acho importante o designer participar do processo total da produção de uma revista, inclusive na pauta para uma melhor qualidade gráfica do produto final.”

Na revista ou em qualquer outra publicação, o design deve buscar o casamento perfeito entre imagem e texto, com o objetivo de incentivar a leitura a partir de recursos estéticos, capazes de efetivamente conquistar o leitor.

Identidade

A palavra, que é, ao mesmo tempo, matéria-prima e produto final do design,

A linguagem do design é universal.

Perfil

Ericson Straub é Pós-graduado em História da Arte, Mestre em Gestão do Design e do Produto-PPGE/UFSC, Professor dos Cursos de Desenho Industrial da PUC/PR e de Design da Universidade Tuiuti do Paraná, sócio do escritório Ericson Straub Design e editor da revista abcDesign.

tipografia, aos espaços em branco, acentuando blocos de texto, títulos e imagens. “Isto é, muito mais que estilo, o que é bom no design acaba sendo atemporal; por isso mesmo percebe-se cada vez mais a simplicidade no estilo das publicações”, afirma o designer.

Conteúdo

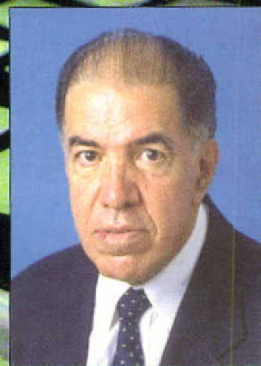
Um dos ícones da atual sociedade globalizada é valorização da imagem como síntese de conteúdo, em razão da velocidade e necessidade da informação e a internet

fomenta uma discussão não só no meio empresarial ou gráfico entre outros, mas, em especial, no mundo do próprio design.

Hoje, segundo Straub, não é possível falar em design brasileiro, como um diferencial do nosso País. A razão é muito simples: a internet, ou a globalização da informação, tornou possível uma linguagem de referência mundial. “Se antes tínhamos os livros como referência, agora temos a rapidez da informação, que aparece na telinha depois de um ‘click’. A Era Digital uniformizou as referências em design, criando um universo estético mais globalizado”, frisa ele.

Para Straub não há o design brasileiro, como identidade nacional, ou seja, com a cara do Brasil, que é um país muito complexo, com realidades muito diferentes. O que há é um trabalho de design de altíssima qualidade, com potencial em várias regiões, feito por profissionais brasileiros. A linguagem do design é universal.

Dá para vender papel pela Internet?



Por: José Roberto Ferreira de Almeida*

A mente humana é o único sistema que, trazido a uma novidade que funciona, não retorna mais à posição anterior e a Internet é, inquestionavelmente, em termos de comunicação, a maior, mais barata e mais eficaz de todas as nossas invenções, de todos os tempos.

Em 2000, Abraham Szajman – então Presidente da Federação do Comércio do Estado de São Paulo – vaticinou: “Os clientes vão preferir comprar tudo sem sair de casa”. Não é que ele acertou! O comércio virtual (e-commerce) só não cresce com mais velocidade porque quase todos os negócios – neste 2004 – estão num nível devagar, quase parando.

E papel, para o atacado e para o varejo, dá para vender pela Internet? Vamos ver, juntos, porque o papel, seja qual for, é um produto que satisfaz as mais complicadas exigências do comércio virtual.

Eu não pretendo ensinar como fazer, mas deixar muito claro porque é importante fazê-lo, insistindo que se você, ao final da leitura, tomar uma pequena sugestão e executá-la, gerencialmente, será muito melhor do que planejar grandes jogadas e não executar nenhuma delas.

Vamos começar pela exceção: aparas. É... Aparas é um negócio bem difícil de ser vendido pela Internet. Falta o toque, o olho do comprador para classificar as aparas. No mais, para vender qualquer tipo de papel, a venda virtual dá de dez a zero sobre todos os demais canais de venda. Os produtos de baixo valor unitário, vendidos em maior quantidade pela rede, todos dependem diretamente do papel: são livros, CDs e DVDs, e suas embalagens.

O papel é o tipo da compra que ninguém faz por impulso. É produto que exige ponderação e comparação de fornecedores, decisões calmas e fundamentadas em métricas estabelecidas antes das decisões. Uma loja virtual garante tudo isso, e mais:

Padronização: crescemos muito em normas com a ABNT;

Qualidade: a totalidade dos grandes fabricantes e até revendedores têm ISO 9.000 (ou mais);

Homogeneidade: cor, textura e gramatura costumam ser muito respeitadas no segundo pedido, para complementar um primeiro pedido;

Preço: as fábricas antigas ainda existem, mas a maioria do parque nacional está rodando competitivamente, seguindo a tendência mundial;

Peso: o papel viaja mal, é pesado e de baixo valor por unidade, de forma que é um mercado que só importa papéis muito especiais. O nacional predomina em vários tipos.

Um balcão virtual melhora o resultado de suas vendas, sob vários aspectos, tais como:

Raio de ação: vende-se para todo o mundo e isso não é força de expressão, pois uma pequena gráfica, numa ilha perdida do Pacífico, pode passar a ser sua freguesa;

Horário de atendimento: 7/24, quer dizer, seu negócio passa a atender sete dias na semana, 24 horas por dia, incluindo feriados e fins de semana;

Multitarefa: seu site pode oferecer campanhas criativas para bater a concorrência e fidelizar clientes; isso com muito mais facilidade do que numa loja física;

Imagem: seu negócio e sua marca, seja de que tamanho forem, estarão *vis a vis* com a concorrência dos grandes e famosos;

Excelência no atendimento: seu cliente percebe que você está fazendo tudo para atendê-lo cada vez melhor;

Controle remoto: V. pode fazer o gerenciamento remoto da loja e dos movimentos dos vendedores, esteja onde estiver com seu micro ou *palm top*.

Em relação à força de vendas, eis o que pode melhorar:

Dedicação a novos prospectos: a equipe pode deixar os clientes serem atendidos pelo vendedor do escritório e ir a campo atrás de novos clientes que sinalizem com melhores oportunidades de outros negócios firmes;

Revitalização de inativos bons: o cadastro de inativos é um senhor patrimônio ao qual nem sempre é dada a atenção devida;

Apoio à força de vendas: seus vendedores se conectam ao seu *site* para emitir seus pedidos; estes estarão em dia quanto aos preços, condições especiais, estoques, “pontas” e ofertas; se você tem mais de um depósito, essa conexão informa a melhor logística.

A mente humana é o único sistema que, trazido a uma novidade que funciona, não retorna mais à posição anterior e a Internet é, inquestionavelmente, em termos de comunicação, a maior, mais barata e mais eficaz de todas as nossas invenções, de todos os tempos.

Vamos ver alguns números.

O Bureau do Censo dos Estados Unidos informa que foi de US\$17.2 bilhões o volume de vendas virtuais, no 4.º trimestre de 2003, revelando um crescimento de 25,1%

em relação ao trimestre imediatamente anterior.

Que salto! Não é, amigo? Mas isso representa míseros 1,9% das vendas totais. Cabe lembrar que no 4.º trimestre de 2002 os negócios virtuais representaram apenas 1,6% do total de vendas. Olha só o que tem de potencial! Pois isso está acontecendo numa era de economia recessiva, com guerra e terrorismo atrapalhando os níveis de negócios.

Mesmo assim, o total de vendas comerciais em 2003 foi estimado em US\$ 54,9 bilhões, com um crescimento de 26,3% em relação a 2002.

Já no Brasil, a Câmara -e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico) e a E-Consulting indicam que foi de R\$ 551,5 milhões o volume de negócios virtuais em fevereiro de 2004, valor 27% maior do que o movimento em fevereiro do ano passado e isso representa apenas 3,3% do varejo total do país. Em janeiro, o aumento foi de 47% em relação a janeiro de 2003. Resumo: números bem motivadores.

Alguns segmentos de mercado são cativantes para quem, como eu, tem muito pouco tempo para flunar de loja em loja. É o caso da compra de livros. Tenho ótimas experiências de compras na Amazon e na BN, de onde os livros vêm correndo, usados, em ótimo estado, com preços convidativos. Um sebo aqui do Rio que me mandou o livro, com muito pouco uso, praticamente em horas, e a um precinho tentador. Achei esse sebo no Google. Quando voltar a ter tempo, volto a 'browsear' nas boas livrarias, mas, comprar que é bom, vou continuar fiel à Internet.

E tudo são flores na Internet? Não há nenhum problema para essa instalação? Claro que há muito trabalho a fazer, mas reafirmo: quem chegar primeiro, chega melhor e vence primeiro.

Vamos nos manter fiéis ao que afirmamos: em informática, a simplicidade é a maior das virtudes e vale mais um pequeno ato bem executado do que um grande projeto no papel. Vamos pensar que os pontos essenciais a se dedicar para fazer o negócio virtual dar certo são: selecionar com toda a dedicação quem entenda de TI (tecnologia da informação) para cuidar de escolher os equipamentos (*hardware*), os programas (*software*), o operador da rede e o provedor de acesso à rede. Quanto mais você se dedicar a encontrar o líder certo, mais você vai ganhar nas escolhas necessárias. Treinar, treinar e treinar o pessoal existente é o melhor negócio. Contratar novos só na hora de precisar competências que realmente não temos entre nosso pessoal.

Se você seguir esses primeiros passos, vai antecipar no tempo o vaticínio do Sr. Szajman e seus clientes passarão a comprar sem sair de casa.

***José Roberto Ferreira de Almeida**, General Manager da Louis Allen do Brasil (www.laii.com), é consultor para o Desenvolvimento de equipes gerenciais, de vendas e de atendimento. Já habilitou equipes da White Martins, HP, Fundação Tupy, Brasif e Petrobrás. É mestrando em criatividade por Buffalo (EUA) e desenvolveu todo um programa para excelência de atendimento dentro de empresas, com foco em estratégia. E-mail: ttcomp@uol.com.br

■ XIII Feira Internacional de Máquinas e Produtos para Serigrafia

De 14 a 17 de julho

Expo Marte Center – São Paulo – SP

Informações: Tel: (11) 6941-3400

e-mail: ibratese@ibratese.com.br - site:

www.ibratese.com.br

■ Brazil Promotion – 5º Print Show – 4º Free Shop Show, Free Shop Meeting e 2º Promo & PDV Show

De 3 a 5 de agosto

Transamérica Expo Center – São Paulo – SP

Mais informações: Tel: (11) 3723-5200

e-mail: marketing@fresshop.com.br

site: www.brazilpromotion.com.br

■ Comdex Sucesu – SP Brasil

De 17 a 20 de agosto

Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi – São Paulo – SP

Informações: - Tel: (11) 4688-6000

site: www.comdex.com.br;

■ VII Conferência Anual do Giro Grupo de Impressores com Rotativa Offset

18 de agosto

Câmara Americana do Comércio – São Paulo – SP

Informações: Tel: (11) 6097-6716

e-mail: abtg@abtg.org.br - site: www.abtg.com.br

■ Escolar – Feira Internacional de Produtos para Escola, Papelaria, Escritório e Informática

De 31 de agosto a 3 de setembro

Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi – São Paulo – SP

Informações: - Tel: (11) 4689-3100

e-mail: feiras@franval.com.br

site: www.franval.com.br

FÓRUM ANAVE

DESAFIOS DO SETOR

Grandes Investimentos e Novos Mercados

O tradicional evento, promovido anualmente pela ANAVE, será realizado de 10 a 12 de agosto próximo, na FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Em breve, será divulgado o programa de palestras desta 29ª edição do mais importante encontro voltado para a análise do mercado, realizado no continente latino-americano.

As empresas interessadas em apoiar e participar do 29º Fórum da ANAVE devem entrar em contato com a Associação pelo telefone: (11) 3284-0998.

A ANAVE promove vários outros eventos sociais e culturais; consulte o site: www.anave.com.br

Eventos

+

Novo cartão Klabin



Kla Kold

Resistente à umidade Biodegradável Reciclável

KlaKold é um papelcartão que possui excelente printabilidade e é tratado com resina biodegradável, que garante alta resistência à umidade. Por dispensar o uso do polietileno é 100% reciclável, pode ser utilizado em menores gramaturas, com economia no custo de produção das embalagens.



Respeito à vida que traz a conscientização até você.

A Voith Paper conquistou, em junho de 2003, o certificado ISO 14001, em reconhecimento a sua atuação consciente, com base no respeito às leis da natureza e no compromisso com a melhoria ambiental. Esta certificação produziu uma série de

ações conscientes, cuja principal delas foi a transformação do cumprimento das normas em filosofia de trabalho. **Voith. 40 anos no Brasil trazendo o mundo até você com muito respeito.**

Voith Paper

VOITH
Engineered reliability.