SÉRIE PESQUISA

LÍSTICA E EDITORIAL CO
EDITORIAL COMUNICAÇÃ
ORIAL COMUNICAÇÃO JORNALÍST

COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICA E EDITORIA

OS "REALEASES" NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Kardec Pinto Vallada

Universidade de São P
Escola de Comunicaçõe
Departamento de Jornalis

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Reitor — José Goldemberg
Vice-Reitor — Roberto Leal Lobo e Silva Filho

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Diretor — Walter Zanini
Vice-Diretora — Sarah Chucid da Viá

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO
Chefe — José Marques de Melo
Suplente — José Coelho Sobrinho

São Paulo, Brasil — 19[illegible]

21 anos da Escola d[illegible]unicações da Universidade de São Paulo
20 anos do Curs[illegible]ismo
15 anos do [illegible] Editorial
[illegible]stas Profissionais no Estado de São Paulo — SJPESP
[illegible]ivro — INL
[illegible] Estudos Interdisciplinares da Comunicação — INTERCOM

COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICA E EDITORIAL
Série Pesquisa / 4

OS "RELEASES" NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Kardec Pinto Vallada

Instituto de Pesquisas de Comunicação
Jornalística e Editorial / IPCJE
Departamento de Jornalismo e Editoração
Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil, 1987

APRESENTAÇÃO

Movidos pelo grande interesse e as polêmicas que têm sido levantadas nos últimos anos sobre a produção e distribuição de *press-releases*, e a atividade de Assessoria de Imprensa, que imprimiram grande atualidade ao setor, realizamos este estudo sobre "os *press-releases* como instrumento de comunicação empresarial", dividindo-o em duas partes:

I - pesquisa bibliográfica;
II - pesquisa em órgãos de imprensa - revistas e jornais - sobre o aproveitamento desse material. Esse levantamento limitou-se aos veículos impressos, pela facilidade de documentação e maiores possibilidades de manuseio e classificação do material coletado, o que se tornaria praticamente impossível com matérias divulgadas pelas emissoras de rádio e TV.

Quanto à bibliografia em língua portuguesa sobre o assunto, constatamos, de imediato, que é paupérrima. Excluindo-se a obra de Gerson Moreira Lima (*Releasemania*. São Paulo, Summus, 1985), o *I Manual Brasileiro de Assessoria de Imprensa* (Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, 1986), o *Plano de Comunicação Social* (São Paulo, RHODIA S.A., Gerência de Comunicação Social, 1985), escassíssimas matérias publicadas em algumas revistas ou jornais sobre as relações imprensa-empresa, e algumas referências sobre o assunto, em livros traduzidos de Relações Públicas ou mesmo dos poucos autores brasileiros, praticamente nada mais existe de notável.

Obras em outros idiomas, conseguimos encontrar uns poucos livros sobre Publicidade (Publicity, em inglês) e capítulos sobre o assunto em livros de Relações Públicas - pois em outros países (principalmente EUA e Inglaterra) a emissão de *press-releases* constitui o que se chama de publicidade e é uma das atividades típicas desempenhadas por departamentos ou profissionais de Relações Públicas.

Um fato que nos foi dado verificar, logo de início, é o erro básico da terminologia. Enquanto em países de língua inglesa (de onde originaram não só a terminologia, mas também as colocações teóricas e a prática das técnicas em uso no Brasil, principalmente nas áreas de Propaganda, Relações Públicas e Marketing) há uma exata delimitação dos campos da Propaganda (Advertising, lá) e da Publicidade (Publicity, também lá). Entre nós, porém, esses dois termos são usados indistintamente como sinônimos e sempre no sentido do primeiro deles: propaganda comercial.

Outra distorção constatada refere-se aos profissionais encarregados da produção dos *press-releases*. Lá (EUA e Inglaterra, principalmente), trata-se de publicidade (no sentido de divulgação) e é atribuição das Relações Públicas; aqui, é considerada matéria jornalística, cuja produção é reivindicada pelos jornalistas profissionais.

A segunda parte da pesquisa (levantamento de notícias publicadas em centenas de periódicos) permitiu-nos agrupá-las - segundo as características básicas de seu conteúdo - em doze grupos de noticiário, que, acompanhados de algumas recomendações sobre sua elaboração (também colhidas na análise desse material) constituem o Capítulo III.

A importância de um programa integrado de comunicação empresarial, de forma à se dar unidade aos temas das campanhas desenvolvidas e para um melhor aproveitamento dos esforços e dados levantados; e a necessidade de um planejamento da produção e distribuição dos *releases*, para se conseguir um aproveitamento máximo pelos veículos de comunicação, são discutidos, respectivamente, nos Capítulos II e IV.

INTRODUÇÃO

As atividades que integram hoje as chamadas Comunicações de Massa ou Comunicações Sociais - principalmente Jornalismo, Editoração, Propaganda, Publicidade e Relações Públicas - surgiram no Brasil recentemente, se comparadas com o início dessas mesmas atividades em outros países.

E na maioria das vezes, por imitação, assimilação, adaptação e a simples importação de práticas, modismos e idéias. E nem sempre esses processos eram bem implantados, bem aceitos no início, bem interpretados, ou ainda, sofriam de erros fundamentais de tradução, dando margem a muitas controvérsias e confusões.

1. A imprensa

Oficialmente, o jornalismo e a edição de livros no Brasil tiveram início em 1808, com a Impressão Régia, quando na Europa e até em países do Novo Mundo já havia respeitáveis periódicos, circulando há décadas.

E durante muitos decênios, nossos jornais não passaram de "jornalecos", pasquins ou simples panfletos, de curta duração, formato pequeno e pouquíssimas páginas, editados mais para satisfazer aos interesses políticos ou literários de alguns grupos ou por vaidade pessoal de seus proprietários.

> No entanto, "a passagem do século assinala, no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano da produção, o da circulação também o é, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores" (1).

Apesar, porém, dos avanços tecnológicos, da estruturação como empresa - comercial e industrial -, quanto ao conteúdo, nos primeiros decênios do século XX, o jornal brasileiro continuava o mesmo do século XIX, como bem o retratou Luís Edmundo:

> "O jornal, na alvorada do século, ainda é a anêmica, clorótica e inexpressiva gazeta da velha monarquia, uma coisa precária, chã, vaga, morna e trivial. Poucas páginas de texto, quatro ou oito. Apenas. Começa, geralmente, pelo artigo de fundo, um artigo de sobrecasaca, cartola e *pince-nez*, ar imponente e austero, mas rigorosamente vazio de opinião; espécie de *puzzle* de flores de retórica, que foliculários escrevem com o dicionário de sinônimos a um lado e um jogo de raspadeiras afiadas noutro, literatura cor-de-rosa e que os homens mais ou menos letrados do país sorvem, logo de manhã cedo, ainda em *robe de chambre* e chinelo cara-de-gato no bico do pé, acavalando, nos beques estremunados, enorme *pince-nez* de tartaruga, babando admiração pela obra-prima e a dizer: - Sim senhores, isto é que se pode chamar artiguíssimo de fundo! Paginação sem movimento ou graça. Colunas frias, monotonamente alinhadas, jamais abertas. Títulos curtos. Po-

bres. Ausência quase absoluta de subtítulos. Vaga *clichérie*. Desconhecimento das *manchetes* e de outros processos jornalísticos, que já são, entanto, conhecidas nas imprensas adiantadas do norte da Europa. Tempo do soneto na primeira página, dedicado ao diretor ou ao redator principal da folha." (2)

E os jornalistas da época? Eram um misto de boêmios - que se reuniam na Colombo -, literatos e poetas - na maioria das vezes, frustrados -, políticos, funcionários públicos - faziam do jornalismo um "bico" ou uma diversão -, de "embriões" de publicitários. E de sonhadores.

No entanto, segundo Werneck Sodré (3), o anúncio já havia evoluído:

> "Nos jornais antigos, proclamavam as virtudes de barbeiros que aplicavam bichas, escravos à venda ou fugidos, gêneros alimentícios, navios que chegavam ou que partiam, remédios milagrosos. Na segunda metade do século XIX, eram já elaborados; para os fins do século, contavam com a qualidade literária emprestada por alguns escritores. Bilac receberia cem mil réis por uma quadrinha proclamando a qualidade de determinada marca de fósforos. No século XX e na fase inicial de que tratamos, Emílio de Menezes redigia anúncios em versos para determinada marca de cerveja; Hermes Fontes forjou soneto destinado a um laboratório que fabricava xarope para a tosse; proliferava o *testimonial* (...)
> O percursor dos escritores atualmente empregados em agências de propaganda foi, porém, Bastos Tigre que herdou de Emílio de Menezes o cargo de anunciador de importante cervejaria, em que chegou a aposentar-se; criou o primeiro escritório especializado em anúncios, servindo confeitarias, magazines de modas, sabonetes, cigarros, restaurantes; redigiu almanaques de fabricantes de produtos farmacêuticos; criou *slogans* que atravessaram o tempo."

2. As agências de propaganda

Depois daquela iniciativa pioneira de Bastos Tigre, proliferaram no Brasil - principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro -, os pequenos escritórios de corretagem de anúncios em jornais e revistas.

Esses escritórios "deram origem ao aparecimento da primeira agência de propaganda no Brasil, a ECLÉTICA, fundada em São Paulo, em 1914, por João Castaldi e Jocelyn Benaton" (4). "Finda a guerra (1914-1918), tínhamos cinco agências funcionando em São Paulo: a Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valetim Harris, e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti." (5)

Nos anos 30 chegaram os americanos, com a N. W. Ayer, a J. Walter Thompson, a McCann-Erickson e a Grant. Houve uma renovação em nossos métodos de propaganda - que do amadorismo e improvisação dos pioneiros, passou a uma evidente profissionalização. Com as novas técnicas vieram também novos termos que se incorporaram ao jargão publicitário. Alguns foram aportuguesados, com o correr dos tempos; outros permanecem: *lay-out*, *story-board*, *copy*, *job*, *sketch*, *jingle*, *box*,

market research, *punch*, *target*, *budget*, *media* (mídia), *contact-man*, *copywriter*, *free-lance* e *free-lancer*, *paste-up* e muitos outros.

Teve início, também, a grande confusão entre "Publicidade" e "Propaganda". Até hoje, pouca gente sabe qual a diferença entre esses dois termos. Assim, temos agências de propaganda, agências de publicidade e agências de publicidade e propaganda... E o que é pior, o que alguns autores brasileiros chamam (ou traduzem) como "publicidade", outros definem como "propaganda"; e vice-versa.

Na língua inglesa, de onde vieram praticamente todas as expressões do setor - e entre os norte-americanos, que exportaram para cá suas técnicas - há uma perfeita delimitação dos campos abrangidos por *advertising* (propaganda), *publicity* (publicidade) e *propaganda* (no sentido ideológico e político).

3. As relações públicas

Historicamente, a prática das Relações Públicas no Brasil teve início em janeiro de 1914, na São Paulo Light & Power Co., Ltd., com o seguinte comunicado interno:

> "A partir de 1º de fevereiro, será organizado nesta Companhia um novo departamento denominado 'Relações Públicas', que terá a seu cargo direto os negócios da Companhia com as autoridades estaduais e municipais, passes escolares e outros assuntos que lhe possam ser daqui em diante atribuídos. O Dr. Eduardo P. Lobo é, por meio deste, nomeado Chefe do referido Departamento." (6)

Com o correr dos anos, foram sendo criados Departamentos de Relações Públicas em várias empresas, principalmente de origem estrangeira, ou mais especificamente, norte-americanas; a maioria não passava, porém, de iniciativas titubeantes, improvisadas, indefinidas, onde se praticava quase tudo, até Relações Públicas...

Finalmente, as relações públicas se tornaram a grande novidade dos anos 50, no campo das comunicações, com o início do ensino dessa nova técnica.

"Foi em 1953 que a ONU e a Escola Brasileira de Administração Pública da FGC inaugurou, sob a regência de Eric Carlson, o primeiro curso regular de relações públicas no Brasil" (7); em 1954, foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas e "várias agências de propaganda, no Rio e em São Paulo, instituíram departamentos especializados de relações públicas, como a Standard Propaganda S.A e outras" (8).

4. As comunicações de massa

O grande modismo no Brasil dos anos 60 foi o estudo e ensino da Comunicação de Massa, hoje denominada Comunicação Social. Foram fundadas as primeiras Escolas de Comunicação (hoje são mais de 60 em todo o país), com cursos específicos para o ensino de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio & TV, Cinema, Marketing, Teatro, Editoração e outras carreiras profissionais.

Foram também regulamentadas algumas profissões, como Jornalista Profissional (Decreto-lei nº 972, de 17.10.69, modificado pelo Decre-

to nº 83.284, de 13.03.79); Radialista (Decreto nº 52.287, de 23.07.63 e o Decreto nº 84.134, de 30.10.79); Publicitário (Lei nº 4.680, de 18.06.65 e Decreto nº 57.690, de 01.02.66) e Relações Públicas (Lei nº 5.377, de 11.12.67 e o Decreto nº 63.283, de 26.09.68).

Apesar de várias Leis, Decretos e Decretos-lei, que disciplinam, definem, regulamentam e estabelecem as funções específicas de cada uma dessas e de outras profissões congêneres, na prática, devido a vários problemas, como interpretações errôneas ou mesmo por interesses das próprias categorias profissionais, muitas atividades se superpõem ou se confundem.

É comum, hoje em dia, encontrarmos nas grandes empresas Departamentos de Publicidade, de Propaganda, de Relações Públicas, de Promoção de Vendas, de Imprensa ou de Jornalismo, de Merchandising - funcionando como órgãos autônomos, ou com atribuições que se duplicam, que se misturam e que entram em conflito entre si. Outras há que englobam essas atividades como divisões de um grande Departamento de Comunicação Social ou de Marketing.

Há, como se vê, uma certa mistura de atividades jornalísticas, publicitárias, de relações públicas e de editoração.

E, para tornar o assunto mais confuso e polêmico, a Embratur, através de sua Deliberação Normativa nº 152, de 31.05.85, atribui ao Técnico de Turismo as atividades de organização de congressos, convenções, seminários e eventos congêneres - atividades, conforme o caso, mais adequadas às relações públicas, à promoção de vendas ou à propaganda.

Há, no entanto, casos dignos de nota, como a Rhodia, S.A. (9), que através de seu Plano de Comunicação Social, estruturou e definiu o campo de atuação de todos os departamentos ou divisões que constituem sua Gerência de Comunicação Social.

Assim, de acordo com seu organograma, a Gerência de Comunicação Social é constituída de três Coordenadorias: Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social.

> "A Coordenadoria de Imprensa é responsável pelo planejamento, coordenação e execução das ações de imprensa previstas no Plano de Comunicação Social, pela assessoria às diversas áreas da Empresa no atendimento e contato com a imprensa e pela coordenação de todas as publicações da Rhodia e agirá como emissora e receptora para atender a duas exigências básicas: a busca de informações pelos jornalistas e a necessidade que a Organização tem de ser informada e de informar seu público. (...) A sua estrutura compreende a *Assessoria de Imprensa* e o *Serviço de Publicações*, ambos operacionalizados por jornalistas profissionais." (10)

Continuando-se na análise do Plano de Comunicação Social da Rhodia, vê-se que a Coordenadoria de Relações Públicas também tem seu campo de atuação e suas funções bem delimitadas:

> "... é responsável pela criação, planejamento e execução de programas e ações institucionais, sócio-culturais, comunitárias e de relações governamentais, objetivando a preservação e/ou melhoria da imagem da Empresa junto a seus diversos públicos." (11)

5. "Press-releases" ou notícias para a imprensa

Perde-se no tempo o início da utilização de *press-releases* pela imprensa brasileira. Décadas atrás, nem eram conhecidos por esse nome, mas simplesmente como "notas" ou "variedades" e assemelhados. Eram, na maioria das vezes, "notícias" destituídas de qualquer interesse jornalístico, sem qualquer interesse para os leitores. Interessavam apenas às pessoas e/ou empresas envolvidas. Eram as "notícias de favor", cuja publicação se conseguia através de "amizades no jornal", ou por intermédio do Departamento Comercial dos veículos, "para agradar o anunciante".

Era a época da tradicional foto de um grupo de pessoas postadas junto à entrada de um avião, com uma legenda mais ou menos nos seguintes termos. "Flagrante tomado quando do embarque do Comendador Fulano de Tal e sua digníssima esposa, para viagem de estudos e negócios à Europa (ou aos Estados Unidos). Vê-se, da esquerda, para direita... (e seguia uma lista de pessoas presentes ao bota-fora)..."

Quando o Comendador em referência não tinha tanta influência para conseguir a publicação grátis... fazia propaganda... pagando para publicar a foto...

Ainda hoje temos casos semelhantes de pessoas ou empresas que se utilizam dessa forma de "matéria paga", para divulgar "fatos importantes", seja mediante a publicação de fotos de funcionários que foram promovidos, "momento da assinatura de importante contrato" ou "reportagens" - normalmente imitando o aspecto visual dos veículos em que são inseridas tais matérias. Os veículos, porém, para evitar confusão entre seus leitores, cercam essas matérias com um fio (característica de anúncios, principalmente nos jornais) e, em muitos casos fazem uma advertência no alto da página: "Informe Publicitário". (Ver Anexo nº 1).

Porém, no Brasil, "o release, essa praga" (12), ou "o vírus da desinformação que ataca a imprensa" (13), principalmente nos últimos dez anos evoluiu bastante. Deixou de ser aquele material abominado, sistematicamente rejeitado pelos editores de jornais e revistas, para se tornar "uma especialização cuja redação é privativa do jornalista profissional".

Nos anos 50, com a instalação das montadoras de automóveis no Brasil, que introduziram as "assessorias de imprensa", e o desenvolvimento das relações públicas, também proliferaram as empresas de "assessoria em RP", muitas das quais não passavam de meras agências distribuidoras de *releases*...

Outro fator que também contribuiu para a multiplicação da emissão de *releases* e o descrédito dos mesmos junto à grande imprensa é oportunamente apontado por Gerson Moreira Lima:

> "Na verdade, também o sistema autoritário implantado no Brasil após 1964 influenciou acentuadamente na proliferação das assessorias governamentais, através de uma administração eminentemente centralizadora. (...) Em decorrência, o processo de busca da informação começou a inverter-se, ou seja, ao invés de o reporter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros press-releases de assessorias, passaram a inundar as redações dos órgãos de comunicação." (14)

Durante alguns anos, os *releases*, os profissionais que atuavam no setor e as próprias assessorias de imprensa, eram vistos com desconfiança - e até com desprezo - pelo jornalista da "grande imprensa".

Mas em 1979, com as grandes demissões nas redações, devido às greves dos jornalistas, a redução do mercado de trabalho nos jornais, a grande oferta de profissionais e a concorrência na área de outros profissionais, marcadamente de relações públicas, a situação começou a mudar. Os jornalistas - em grande número - para sobreviverem, tinham que aderir às assessorias, tinham que defender seus território da "invasão" por parte de outros profissionais.

Assim, em 1982, a Assessoria de Imprensa foi tema de debate promovido pelo SJPESP - Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo; constituiu tema de estudos da Comissão I do "II Congresso dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo", realizado em junho daquele ano, que resultou na recomendação de se realizar o I Encontro Paulista dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa, que aconteceu nos dias 8 e 9 de abril do ano seguinte. O jornal "Unidade", órgão oficial do SJPESP, dedicou toda uma edição especial (abril de 1983) a esse encontro.

Resultaram desse I Encontro, entre outras, as seguintes propostas básicas (15):

1. Que o Sindicato dos Jornalistas, além de dar continuidade à sua iniciativa para alterar a legislação profissional, no sentido de se reconhecer e definir as atividades nas assessorias de imprensa, informe às direções de empresas (públicas e privadas), de órgãos governamentais e de entidades de classe sobre esta iniciativa e demais pleitos da categoria.

2. Que entre outras iniciativas, seja criado um grupo de trabalho de representantes do Sindicato dos Jornalistas, do Conrerp e do Sindicato dos Publicitários, com o objetivo de, em regime de urgência, debater problemas de suas áreas de atuação e encaminhar soluções para os conflitos existentes.

4. O Sindicato deverá reiterar às redações e recusa do aproveitamento do material jornalístico sem identificação e que entre os trabalhos da Comissão de Sindicância seja incluída a tarefa de averiguar as informações recebidas das redações sobre a inexistência de identificação (nome, registro profissional e sindical) nos press-releases, telex e fotos.

7. A importância do papel exercido pelos jornalistas que atuam em assessorias precisa ser reconhecido por seus colegas de profissão que trabalham nas redações, de forma a se eliminarem definitivamente os preconceitos existentes.

Conforme foi proposto no I Encontro, nos dias 3 e 4 de agosto de 1984, realizou-se o II Encontro, agora em âmbito maior: II Encontro Paulista de Jornalistas de Assessoria e de Jornais e Revistas de Empresa.

E finalmente, como resultado dos esforços e estudos realizados nesses dois encontros e no I e II ENJAI - Encontro Nacional dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa, foi lançado em março de 1986 o "I Manual Nacional de Assessoria de Imprensa".

Estes comentários poderiam ser encerrados com a afirmação de Mário Leme Galvão (16):

> "O objetivo do verdadeiro e autêntico *press-release* não é ser reproduzido na íntegra, letrinha por letrinha, ponto por ponto, mas sim dar origem ao interesse maior do jornalista por uma informação que é boa para o jornal ou revista. Porque possui realmente conteúdo jornalístico, porque é realmente uma Notícia com N maiúsculo."

Notas

(1) Nelson Werneck Sodré, *A história da imprensa no Brasil* (Rio de Janeiro, 1966), p. 315.

(2) Luís Edmundo, in Cremilda A. Medina, *Notícia - um produto à venda* (São Paulo, 1978), p. 65.

(3) Sodré, p. 322.

(4) Ricardo Oberlaender, *História da propaganda no Brasil* (Rio de Janeiro, 1984), p. 21.

(5) Ricardo Ramos, *Do reclame à comunicação* (São Paulo, 1985), p. 30.

(6) Sylas M. Chaves, in Samuel H. Jameson, *Relações públicas* (Rio de Janeiro, 1962), p. 30.

(7) Sylas M. Chaves, in Jameson, p. 29.

(8) Sylas M. Chaves, in Jameson, p. 31.

(9) RHODIA, S.A., *Plano de comunicação social* (São Paulo, 1985), p. .

(10) Rhodia, p. 13.

(11) Rhodia, p. 29.

(12) Eduardo Mamcasz, "Boletim da ABI", Rio de Janeiro, set./out. 76, p. 22.

(13) Rangel Cavalcanti, Rio de Janeiro, *Jornal do Brasil*, 29.03.76, Caderno B, p. 1.

(14) Gerson Moreira Lima, *Releasemania* (São Paulo, 1985), p. 45.

(15) "Unidade", São Paulo, abril 1983, p. 13.

(16) "Unidade", São Paulo, março 1978, p. 14.

O MARKETING E A COMUNICAÇÃO

1. O sistema de marketing

Admitindo como válida, para o nosso caso, a noção de que sistema é:

> "... um complexo de elementos ou componentes direta ou indiretamente relacionados numa rede causal, de sorte que cada componente se relacione pelo menos com alguns outros, de modo mais ou menos estável, dentro de determinado período de tempo." (1)

podemos considerar que o *marketing* é um sistema, uma vez que não constitui uma atividade abstrata, isolada, única. É, pelo contrário, o resultado da coordenação planejada de vários elementos e atividades interrelacionados e interdependentes, que o conformam, e que, reagrupados de acordo com suas finalidades, podem se constituir em outros sub-sistemas.

Podemos, pois, entre outras, relacionar como componentes do *marketing*, as seguintes atividades: a Pesquisa de Mercado, a Fabricação e a Estocagem, as Finanças, o Planejamento e a Administração, a Distribuição e as Vendas, o Controle e a Comunicação - esta, por sua vez, constituindo um sub-sistema formado pela Propaganda, a Publicidade, as Relações Públicas, a Promoção de Vendas e o Merchandising e, de uma certa forma, também as Vendas.

Tudo isso, enfim, planejadamente coordenado, para que se realize o *marketing*, ou seja, "a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (2).

> "O ponto de partida para o estudo do *marketing* reside nas *necessidades e desejos humanos*. A humanidade precisa de comida, de ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços."
> "... A existência de necessidades e desejos humanos leva-nos ao conceito de produto: tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo ou necessidade."
> "... Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade ou desejo, pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias." (3)

Em outros termos, podemos dizer: para que as necessidades e desejos sejam satisfeitos, é necessário que haja uma troca - de um produto por dinheiro -, ou seja, que uma venda se concretize.

> "Para que as trocas (vendas) se realizem, as partes devem receber e emitir informações. O vendedor quer encontrar meios eficientes de informar os compradores em potencial sobre seu produto. Entre os canais de comunicação estão os jornais, as revistas, a televisão, as estações de rádio e os cartazes. As instituições que orientam os vendedores na utilização eficiente dos canais de comunicação são as agências de propaganda, as empresas de relações públicas e de promoção de vendas." (4)

Dessa forma, para que o *marketing* exerça sua função primeira é imprescindível que haja comunicação da empresa com todos os seus públicos, através de mensagens publicitárias, jornalísticas, institucionais (ou de relações públicas), promocionais, etc., por meio dos canais mais indicados, dentro do princípio de "*quem* diz *o que*, *para quem*, *quando*, *como*, *onde* e *porque* - ou *com que finalidade*".

Antes, porém, de examinarmos a comunicação empresarial integrada, é conveniente que se faça uma distinção entre *propaganda* e *publicidade* (ou melhor dito, *divulgação*).

2. Falta uma palavra em português

Na literatura especializada em língua inglesa, principalmente de origem norte-americana, há uma perfeita conceituação, caracterização de funções e objetivos, tipificação morfológica, delimitação do campo de ação e sistematização das formas de execução e de elaboração das atividades de propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising* e outras.

No Brasil, há uma total confusão de termos que, ou são empregados indiscriminadamente como sinônimos (como no caso de "propaganda" e "publicidade"), ou deturpados, como no caso de *merchandising*.

Em inglês, há três palavras, que definem três atividades bastante diferenciadas: *advertising*, *publicity* e *propaganda*.

Em inglês, a palavra *propaganda* tem um sentido mais relacionado com doutrinação, proselitismo ou "influência de opinião" religiosa, política, ideológica ou filosófica. Philip Lesly (5) a define como "um esforço para influenciar a opinião dos outros".

Em outros termos, não pretende vender nada, nem predispor à compra (como é o caso da propaganda ou *advertising*), tampouco, apenas divulgar ou "tornar público" um fato ou uma notícia (como a publicidade ou *publicity*).

Para Childs (6),

> "Propaganda é o substantivo que se refere àquilo que é propagado. Fazer propaganda é propagar - não seres humanos, animais ou plantas - mas idéias, princípios e doutrinas. Propagar idéias é impulsioná-las, lançá-las avante, espalhá-las, disseminá-las, promovê-las e aumentá-las.
> "... A palavra 'propaganda' tem uma longa história. Pode ser encontrada no nome de um setor da Igreja Católica, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos - a *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propagando*."

Em última análise, todos os autores, por caminhos diferentes, chegam a colocações semelhantes a respeito da conceituação de "propaganda" - no sentido de doutrinação religiosa, política e ideológica:

> "Com efeito, na medida em que se propõe a atuar através da utilização dos mecanismos inconscientes, a propaganda aparece como um conjunto de *técnicas para difundir mitos*. Desse ponto de vista, há pouca diferença entre a propaganda religiosa e a política. Até mesmo a publicidade (propaganda co

mercial) - que se enquadra, como a propaganda, dentro das técnicas de *persuasão* de massa - tende cada vez mais a oferecer *símbolos* que vão insidiosamente substituir o objeto." (7)

A mesma autora encerra suas observações sobre "persuasão e propaganda", com esta afirmação:

> "Deixamos propositadamente de lado a questão da propaganda comercial, pois se dirige às atitudes (comprar, ou melhor, adquirir) e não às opiniões. Os mecanismos psicológicos que a sustentam são os mesmos, basicamente." (8)

Sem levar em conta a confusão de termos (propaganda, ou *advertising* e publicidade, ou *publicity*) - do autor, ou do tradutor (na França usa-se *publicité* como sinônimo de propaganda comercial) (advertising), podemos citar J. M. Domenach (9):

> "A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e, sim, políticos; a publicidade (comercial) suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda (política) sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano."

E, para concluir estas considerações a respeito de propaganda (no sentido político), apresentamos a conceituação de Torquato do Rego (10):

> "Propaganda - conjunto das atividades e mensagens com cunho eminentemente persuasivo. Propaganda política é uma de suas modalidades. Objetivo da propaganda política: a conquista e a conservação do poder. Integra, igualmente, o composto de *marketing*."

Com poucas variações no texto, todos os autores norte-americanos - e os brasileiros, que se apoiam na terminologia norte-americana ou inglesa - são unânimes ao conceituar *propaganda* (no sentido comercial). Examinaremos, a seguir, algumas dessas conceituações ou definições, procurando relacioná-las com as definições de *publicidade*. Para Caio Domingues (11),

> "Propaganda (em inglês, *advertising*) é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um patrocinador identificado. Ela envolve o uso de veículos (mídia) como: revistas, jornais, cartazes, cinema, folhetos, rádio, Tv, *ad infinitum*."
> "Nota - No Brasil não fazemos distinção entre Propaganda (Advertising) e Publicidade (Publicity), como nos Estados Unidos. Rigorosamente falando, entende-se por Publicity 'a divulgação de qualquer notícia de significação comercial sobre um produto, uma instituição, serviço ou pessoa - desde que tal notícia não seja paga pelo seu patrocinador'."

Com pequenas variações no texto, o *Glossário de Mercadologia* (13) apresenta as mesmas definições:

"Propaganda (Advertising) - Toda e qualquer forma de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.
"Publicidade (Publicity) - Qualquer forma de notícia comercialmente significativa sobre um produto, instituição, serviço ou pessoa, publicada em jornal, rádio e televisão e que não é paga pelo patrocinador.
"Comentário: Entre nós o termo publicidade é também empregado com o mesmo sentido de propaganda (q.v.). É aconselhável, no entanto, a distinção aqui sugerida."

Quando da comemoração de seu 25º aniversário, a McCann-Erickson Publicidade, S.A. (veja-se em seu próprio nome, ou razão social, a confusão de termos. Ela é, ou era na época, essencialmente uma "agência de propaganda", de acordo com sua própria conceituação...), uma das primeiras agências norte-americanas a instalar filial no Brasil, publicou um livro, em cujas páginas finais é apresentado um "Glossário de Termos de Propaganda" (13). São suas definições:

"PROPAGANDA (COMERCIAL) - f. (Geral) - 1. É a ação planejada e racional, desenvolvida em mensagens escritas ou faladas, através dos veículos normais de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades ou serviços de um produto, de uma marca, de uma idéia, ou de uma organização. - 2. É o processo de disseminar informações para fins comerciais (Enciclopédia Britânica).
"PUBLICIDADE - f. (Geral) - 1. Divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação, em *caráter editorial*. - 2. Em inglês, *publicity*."

Outro tópico que até pouco tempo era bastante polêmico, refere-se a quem deveria redigir a publicidade - no sentido de notícia, como anteriormente examinado: jornalistas, ou os profissionais de relações públicas?

Na bibliografia americana, a publicidade, através dos *releases*, é função do Departamento de Relações Públicas. No Brasil, hoje, é atribuição de jornalistas.

Examinemos, agora, o que diz Canfield (14) sobre "publicidade":

"Consiste a PUBLICIDADE em notícias exatas, preparadas por uma empresa comercial ou não-lucrativa, no intuito de fazer progredir seus interesses. A publicidade é feita gratuitamente em jornais, revistas e publicações comerciais, ou transmitida nas mesmas condições por estações de rádio e de televisão. A publicidade constitui um dos instrumentos básicos de RP, um meio de comunicação destinado a informar o público sobre as políticas e os atos de uma organização, a fim de obter para a mesma a boa vontade e a compreensão por parte do público."

Enfim, pretender demonstrar as diferenças entre "propaganda" e "publicidade" é uma tarefa hercúlea, que não levará a nada, tão arraigado está entre nós o uso dos dois termos como sinônimos. No final das contas servirá tão somente para se criar mais confusão. Rabaça e Gustavo Barbosa (15) situam muito bem o problema:

"No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto *propaganda* é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc.); por outro lado, a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão)."

Desde que não dispomos - como no idioma inglês - de três palavras que delimitem claramente o campo de atuação de cada um dos termos, o mais indicado é conservar o termo *propaganda* restrito ao campo da persuasão política (e/ou religiosa e ideológica) e comercial; e para os casos que se caracterizarem como *publicidade* (no sentido norte-americano), que se manifestam através das "notícias para a imprensa", adotar o termo *divulgação*. Benedito Silva (16) apresenta considerações bastante válidas, a respeito:

"Publicidade, leigamente definida, é a técnica ou arte de transmitir informações, sugestões e idéias a grupos numerosos. Esta definição secciona automaticamente a publicidade em dois ramos distintos, a que, por conveniência terminológica, chamarei de *divulgação*, e *propaganda*. Embora idênticas em substância e, até certo ponto, em equipamento, a divulgação e a propaganda diferem quanto à forma, em primeiro lugar e, em segundo, quanto à finalidade.

...

O objetivo principal da divulgação é informar. O da propaganda é persuadir. A propaganda recorre a todos os meios a seu alcance para interferir habilmente no comportamento do público. A divulgação não aspira a tanto. Considerada em si mesma e através de seus efeitos rotineiros, a divulgação procura atender a fins primários e transparentes. A propaganda busca, sobretudo, resultados sutís, subentendidos. A divulgação, as mais das vezes, é sincera em propósitos e sistemática em detalhes. A propaganda é ardilosa, tanto em propósitos quanto em pormenores. A divulgação vale o que valerem e para quem valerem os fatos e ocorrências divulgados. A propaganda vale o que valer o seu poder de persuasão. O divulgador é um informante neutro; o propagandista, um forjador de mitos."

Essa posição defendida por Benedito Silva pode ser reforçada pela conceituação dos termos *Publicity* e Divulgação, apresentadas por Mário Erbolato (17):

"*Publicity* (ing.) 1. Divulgação. 2. Publicidade.
Divulgação - Vulgarização de um fato ou acontecimento, através dos meios de comunicação social (ou de massa)."

Para se por um ponto final na questão, pode-se dizer que a *Divulgação* assume a forma física dos *releases*, *press-releases*, notas ou no

tícias para a imprensa, ou o *canned-copy*, que, como o define Garst (18), "é a informação escrita enviada aos jornais pelo departamento de publicidade das empresas, ou por assessores de imprensa".

E, para reforçar ainda mais, os aspectos de divulgação, de informação, de conteúdo jornalístico dos *press-releases*, podemos citar Lendt (19):

> "A função do *press-release* é proporcionar informação através de um veículo, à sua audiência ou seus leitores. Um *release* profissionalmente escrito fará precisamente isso e nada mais. Fornecerá apenas informação de substância e interesse para o veículo e não tomará o tempo dos editores com insignificâncias de interesse exclusivo do autor do *release*, ou talvez, do interesse da mãe do seu redator."

Desse modo, para maior precisão terminológica, sempre que alguém se referir a uma comunicação com o objetivo de "vender" ou "persuadir a comprar" um produto, serviço ou idéia - tanto no campo comercial, quanto no político, religioso ou ideológico - deveria empregar a palavra *propaganda*. E quando o objetivo primeiro dessa comunicação não for a venda, mas tão somente a informação de um fato, ou a difusão de uma notícia a respeito de um produto, serviço ou idéia, deveria utilizar o termo *divulgação*. Em ambos os casos, temos a "comunicação empresarial"; e, de acordo com seus objetivos e os públicos-alvos que se pretende atingir, deve-se procurar as formas e os veículos mais adequados.

E esses - veículos e formas - podem variar *ad infinitum*: desde um simples papel de carta, até um "pacote mercadológico" inteiro, passando por: anúncios, *releases*, *jingles* no rádio, memoranda internos, folhetos e catálogos, livros de arte, mala direta, jornais e revistas de empresa, artigos técnicos em revistas especializadas, participação em congressos, feiras e exposições, patrocínio de programas culturais, esportivos ou comunitários.

3. A comunicação empresarial integrada

As empresas industriais, principalmente as produtoras de matérias-primas e bens de produção - como máquinas e equipamentos, instalações e materiais auxiliares - se comparadas com as fabulosas verbas dos fabricantes de produtos de consumo de massa - destacadamente alimentos industrializados, cosméticos e perfumaria, medicamentos populares, tecidos e modas, bebidas e refrigerantes, calçados, etc. - têm reduzidas verbas de propaganda, ou melhor dito, de *marketing*, ou ainda, de comunicação empresarial, esta, no seu sentido amplo ou sistêmico.

Para obter um rendimento máximo de suas minguadas verbas, o empresário tem que aproveitar ao máximo seus cruzados, promovendo uma "reciclagem" de suas notícias, de suas informações, adaptando o material às técnicas redacionais, de produção e de disseminação de cada veículo de comunicação, bem como aos interesses específicos de cada grupo de leitores-alvo (ou receptores-alvo) de suas mensagens.

Essa reciclagem das informações poderia ser denominada, segundo Emil Hofsoos (20), de "promoção integrada" ou "promoção em profundidade":

"Em essência, promoção integrada ou promoção em profundidade, significa uma correlação de todas as atividades promocionais - publicidade, propaganda, mala direta, literatura técnica, publicações empresariais, feiras e exposições, etc. - em um programa unificado e coordenado, baseado usualmente em 'case histories'."

Hofsoos limita a fonte para essa "promoção integrada" aos *case histories*. Na verdade, porém, qualquer acontecimento de interesse para a comunidade, para os compradores ou usuários dos produtos ou serviços de uma determinada empresa ou para grupos específicos de cidadãos, pode ser trabalhado e divulgado dentro das técnicas específicas de cada veículo.

Assim, inaugurações, visitas importantes, novos produtos, programas de apoio cultural ou comunitário, grandes contratos de fornecimento de produtos ou serviços ou de exportação, programas anti-poluição ou de conservação ecológica e inúmeros outros mais, podem ser trabalhados, reciclados ou desdobrados, com sucesso.

Tomemos um caso hipotético de assinatura de um contrato de fornecimento de elevadíssimo volume de um determinado componente (digamos capacitores) para um grande e mundialmente conhecido fabricante de aparelhos eletrônicos.

Como esse fato - até certo ponto corriqueiro, mas que, devido ao grande volume e alto valor envolvido, se torna um acontecimento de importância - poderia ser explorado ao máximo, dentro de um *programa de comunicação integrada*? Quais os passos a seguir, para se obter o máximo de divulgação e, conseqüentemente, de benefícios para a empresa ou empresas envolvidas no acontecimento?

3.1. Divulgação

O ponto de partida seria a distribuição de "notícias para a imprensa" - ou *press-releases* -, restrita a revistas especializadas em eletrônica e economia e seções editoriais específicas de jornais - redigidos em "linguagem jornalística", contando novidades, dados concretos, informações ou comparações curiosas com relação ao volume, ao peso, à metragem, ao valor em cruzados, às horas trabalhadas, à mão-de-obra necessária, etc., para o cumprimento do contrato. Além de comentários sobre o alcance econômico e social desse fato - para a comunidade, o país, os acionistas e mesmo os consumidores finais de produtos de eletrônica. Sempre, porém, tendo-se em foco os interesses básicos do leitor-alvo de cada veículo: eletrônica ou economia, no caso.

E deve ser dada prioridade a essa forma de comunicação - a divulgação através de *press-releases* - porque os editores de revistas e seções especializadas, como jornalistas que são, se interessam primordialmente por *notícias*, isto é: fatos novos, atuais, ainda não divulgados; rejeitam sistematicamente "notícias velhas".

E, uma vez que esses fatos já tenham sido veiculados como anúncios pagos, seu valor jornalístico passa a ser nulo. (Ver nos Anexos nºs 2, 2-A e 3 um bom exemplo dessa associação notícia + anúncio).

3.2. Propaganda

Cronologicamente, dentro do programa de comunicação integrada, deveria vir a propaganda, propriamente dita. Ou seja, a inserção de anúncios, contando os mesmos fatos - ou os mais importantes - agora, de acordo com as técnicas e linguagem publicitária e com os recursos artísticos e de produção gráfica, para se destacar o núcleo central da informação, e em harmonia com o objetivo pré-determinado da campanha: criação de imagem de marca ou de prestígio, promoção de venda, predisposição à compra, ou seja lá o que for. (Ver Anexo nº 3).

No entanto, para a inserção dos anúncios deverá decorrer algum tempo - o suficiente para que os veículos já tenham publicado o *release* (ou feito suas próprias matérias, com base no mesmo) - para não se invalidar o valor noticioso ou jornalístico da "nota para a imprensa" - caso os anúncios sejam publicados antes.

3.3. Material de apoio para vendedores

O mesmo acontecimento - assinatura do contrato - poderá ser transformado em "boletins informativos", para distribuição aos vendedores, como material de apoio para sua argumentação de vendas junto a seus clientes, ou clientes em potencial.

Esses boletins, no entanto, precisam ser enriquecidos com fatos importantes, dados técnicos, números e valores, dispostos em ordem lógica - para facilitar sua visualização -, e de interesse específico dos compradores em potencial. E, levando-se em conta o interesse específico desse novo público-alvo, o conteúdo e a linguagem desses boletins, embora dentro da mesma temática, serão diferentes dos anúncios e do noticiário para a imprensa.

3.4. Mala direta

Os dados colhidos durante a entrevista com as partes envolvidas no contrato - e principalmente com a empresa compradora -, bem como as fotos obtidas, podem constituir excelente material para uma mensagem institucional de Mala Direta.

Esse caso testemunhal pode servir como um bom pretexto para se cumprir um dos princípios da mala direta, que recomenda a manutenção de um contato permanente com os clientes em potencial - ou os já clientes -, através da remessa periódica de mensagens.

A importância desse contato freqüente é defendida, da seguinte forma por Richard Hodgson (21):

> "Considere as várias empresas bem-sucedidas que enviam seu *house organ* informativo a uma lista selecionada de clientes, a cada dois meses; e aquelas outras que remetem *newsletters*, boletins e outras peças promocionais com grande regularidade, durante todo o ano. Os profissionais de mala direta sabem que se pode enviar, com bons resultados, o mesmo material promocional, às listas de bons clientes, de três a quatro vezes por ano. E muitos desses profissionais costumam manter contato com clientes selecionados, doze e até mais vezes por ano. Assim, conte a sua estória de vendas repetidas e várias vezes."

Mais adiante, a respeito da coordenação da mala direta com outros veículos, o mesmo Hodgson (22) recomenda:

> "A coordenação não significa, forçosamente, o uso do mesmo texto, *lay out* e ilustrações. É um erro comum tomar-se um anúncio para jornal ou revista e reproduzi-lo para fins de mala direta. O objetivo usual da mala direta, em um programa coordenado de marketing, é personalizar uma mensagem promocional, dirigindo-a a um grupo específico de indivíduos e/ou um dado segmento do mercado. Uma vez que a propaganda em outros veículos representa 'falar' a uma audiência massiva, raramente funcionará numa base pessoal. No entanto, a mala direta pode tomar uma mensagem massiva e recodificá-la para uma comunicação pessoa-a-pessoa."

3.5. Publicações empresariais

Esse mesmo material poderá ser transformado em válida reportagem para as páginas do periódico ou periódicos - seja sob a forma de jornal, seja de revista - que a empresa fornecedora dos capacitores (no presente caso hipotético) normalmente edita, de distribuição interna e/ou externa.

Se for uma publicação interna, deve ser dada, obviamente, uma angulação e ressaltados os pontos de maior interesse para seus funcionários.

Tratando-se de uma publicação externa, os fatos devem ser estruturados de forma a reforçar a imagem da empresa e seu prestígio junto a seus clientes e/ou clientes em potencial.

3.6. Feiras, convenções e exposições

Fotos e um resumo dos principais dados podem ser transformados em painéis ilustrativos das aplicações do produto; como argumentos de venda; simples elementos decorativos, para tornar o recinto do evento mais "empresarial"; ou ainda, contendo uma mensagem institucional, de prestígio para a empresa.

A primeira grande vantagem da utilização do mesmo material - dados, declarações, gráficos, fotos, etc. -, em múltiplas ocasiões é o fator economia. Não se trata, porém, de economizar contratando profissionais medíocres; mas, ao contrário, valendo-se de profissionais competentes, principalmente no caso de fotógrafos.

Fotos de amadores custam apenas uma fração do preço cobrado por um fotógrafo competente, criativo, capaz de descobrir ângulos inéditos, que valorizam uma cena, do ponto de vista jornalístico, publicitário, artístico e documental. A economia, no caso, reside no fato de se poder usar eficientemente o mesmo material básico em diversas oportunidades - pelo menos nas seis situações analisadas -, mantendo-se uma unidade de mensagens.

A outra grande vantagem é a concentração de esforços, através das várias modalidades de comunicação, vinculados a um mesmo tema, que evita a dispersão e a diminuição do "poder de fogo" de todas as armas

promocionais voltadas para um mesmo objetivo, e apontadas para os vários públicos-alvos - o que não ocorreria, se não houvesse essa integração.

Notas

(1) Walter Buckley, *A sociologia e a moderna teoria dos sistemas* (São Paulo, 1971), p. 68.

(2) Philip Kotler, *Marketing (edição compacta)* (São Paulo, 1980), p. 33.

(3) Kotler, op. cit., p. 31.

(4) Kotler, op. cit., p. 51.

(5) Philip Lesly, *Public relations handbook* (New York, 1950), p. 869.

(6) Harwood L. Childs, *Relações públicas, propaganda & opinião pública* (Rio de Janeiro, 1964), p. 94.

(7) Monique Augras, *Opinião pública - teoria e pesquisa* (Petrópolis, 1970), p. 68.

(8) Augras, op. cit., p. 76.

(9) Jean-Marie Domenach, *A propaganda política* (São Paulo, 1955), p. 10.

(10) Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, *Marketing político e governamental* (São Paulo, 1985), p. 78.

(11) Caio A. Domingues, *Elementos de propaganda* (Rio de Janeiro, 1959), p. 11.

(12) Fundação Getúlio Vargas, *Glossário de mercadologia* (Rio de Janeiro, 1962), pp. 54-55.

(13) McCann-Erickson Publicidade, *Técnica e prática da propaganda* (Rio de Janeiro, 1962), p. 337.

(14) Bertrand R. Canfield, *Relações públicas, princípios, casos e problemas* (São Paulo, 1961), p. 519.

(15) Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, *Dicionário de comunicação* (Rio de Janeiro, 1978), p. 378.

(16) Benedito Silva, in Samuel H. Jameson, *Relações públicas* (Rio de Janeiro, 1962), pp. 141, 142 e 143.

(17) Mário L. Erbolato, *Dicionário de propaganda e jornalismo* (Campinas, 1986).

(18) Robert E. Garst & Theodore M. Bernstein, *Headlines and deadlines* (New York and London, 1961), p. 227.

(19) David L. Lendt, *The publicity process* (Ames, 1975), pp. 4-5.

(20) Emil Hofssos, *Industrial advertising* (Houston, 1970), p. 73.

(21) Richard S. Hodgson, *Direct mail and mail order handbook* (Chicago, 1974), p. 83.

(22) Hodgson, op. cit., p. 103.

OS VÁRIOS TIPOS DE PRESS-RELEASES

As pessoas menos atentas podem deduzir que as matérias de divulgação, ou *press-releases*, são pouco utilizadas pelos veículos de comunicação, ou ainda, que poucos assuntos podem interessar aos veículos impressos. Outras - talvez excessivamente otimistas - podem pensar que qualquer notícia ou qualquer assunto interessa a qualquer veículo.

A realidade está no meio termo. Muitas vezes, um assunto aparentemente de interesse restrito, ou um evento considerado de pouca importância, pode conseguir uma boa cobertura por parte da imprensa geral ou especializada - e até mesmo de emissoras de rádio ou de canais de televisão.

É mais uma questão de adequação do material a ser divulgado aos interesses do público-alvo do veículo ou de suas diferentes seções - ou programas noticiosos, no caso das emissoras de rádio ou de TV.

Por questões práticas, limitamos nossa pesquisa e análise aos veículos impressos: os principais jornais da cidade de São Paulo e algumas dezenas de revistas, na sua quase totalidade, especializadas.

Com essa análise, descobrimos que os jornais e as revistas - principalmente éstas -, costumam reunir os vários *releases* ou "notícias para a imprensa", que recebem, em páginas, colunas, seções, ou mesmo cadernos especiais, de acordo com o conteúdo central de cada notícia.

Uma pesquisa e análise mais acuradas dessas seções ou colunas, levaram-nos à conclusão de que podemos agrupar todas as matérias de divulgação, de interesse das empresas, dos editores e dos próprios leitores, em *doze* tipos ou categorias, que iremos apresentar - uma a uma - seguidas de comentários ou sugestões de procedimento para sua melhor apresentação e, conseqüentemente, talvez, um melhor aproveitamento das mesmas, por parte dos editores especializados de jornais e/ou de revistas especializadas.

1. Novos produtos

Este tipo de material de divulgação é, provavelmente, o encontrado em maior número de publicações; tanto as revistas de interesse geral e as especializadas, quanto os jornais - e não é raro ver-se em jornais televisivos notícias sobre novos produtos ou serviços - apresentam seções do gênero, onde são noticiados os mais diversificados lançamentos, de acordo com sua especialização, ou segmento preponderante de leitores. Há até revistas ou tablóides, cujo conteúdo editorial é constituído em sua quase totalidade de notícias sobre novos lançamentos de produtos, serviços e publicações.

Podemos mencionar nessa categoria, entre outras: *NEI - Noticiário de Equipamentos Industriais*, *Feira Industrial* e *IF - Instrumentos em Foco*. (Ver Anexo nº 4).

Algumas dessas publicações produzem, periodicamente, folhetos com instruções sobre a melhor maneira de redigir os *releases* a elas endereçados. (Ver Anexo nº 5).

Nas demais publicações, são encontradas seções específicas de "novos produtos" (mais freqüente nas revistas); ou notícias do gênero, distribuídas pelas diversas páginas editoriais (como é mais comum nos

jornais), divulgando novos lançamentos de produtos, equipamentos, processos industriais ou serviços. Com a leitura dessas seções, não só o consumidor comum ou a dona-de-casa, como os profissionais dos mais diversos ramos, podem tomar conhecimento dos mais variados lançamentos, desde utensílios domésticos, alimentos e cosméticos, como também produtos e máquinas industriais, muitas vezes, antes mesmo de estarem à venda, ou - o que é preferível, conforme assinalado em outro capítulo deste estudo - antes do início da campanha de propaganda de lançamento.

Comentários

a. Um dos aspectos mais importantes, ao se redigir este tipo de notícia é adequá-la ao leitor e ao veículo. Se se tratar, por exemplo, de um novo selo mecânico, é conveniente descobrir os tipos de indústrias a que é recomendado. Digamos que esse novo selo mecânico seja destinado a indústrias petroquímicas e fábricas de sabão. No caso, as matérias deverão ser diferentes para cada aplicação, e notícias separadas e específicas deverão ser enviadas para os veículos mais adequados a cada caso.

b. Se se tratar de um produto técnico, é conveniente apresentar todos os dados, como medidas, limites de pressão, tolerâncias, temperaturas, potência, capacidade de produção horária, velocidades de operação, especificações da construção, materiais utilizados, aplicações, etc.
Se for uma nova roupa, também: medidas, tecidos, detalhes de acabamento, cores e padrões, ocasiões de uso recomendadas e demais aspectos. Quanto mais detalhes forem fornecidos, tanto melhor; o editor do veículo ou da coluna terá condições de escolher aqueles que julgar mais interessantes para seu leitor típico.

c. Se houver disponibilidade de literatura técnica - catálogos, folhetos, fichas técnicas, relatórios, resultados de testes, etc. -, é conveniente incluí-la, pois, não só o redator terá acesso a mais informações, como poderá mencionar o fato e levar os leitores interessados a solicitá-la. Além disso, se for um produto de consumo geral, pequeno volume e fácil manuseio, a inclusão de uma amostra dará ao redator a oportunidade de ele mesmo testar a qualidade do produto, e melhores condições de redigir a matéria.

d. Fotografia. Como o esquema dessas seções noticiosas é, normalmente, a publicação de uma foto com o texto, ou como se diz, uma "foto legenda", a omissão de uma foto de boa qualidade dificultará a publicação da notícia, ou *release*.

e. Algumas empresas costumam saturar os veículos de comunicação, mesmo aqueles que nada têm a ver com o produto divulgado, com *releases* de novos produtos. Seria algo assim como mandar notícias sobre moda, para uma revista de estudos religiosos...
A remessa insistente de material inadequado para uma determinada publicação pode criar uma certa predisposição negativa nos redatores ou editores, que passam a considerar a empresa que

assim procede como inoportuna. Pode, pois, até ocorrer que a notícia sobre algum assunto de interesse, despercebidamente seja jogada no lixo, "por rotina", por estar o editor acostumado a receber sempre, daquela empresa, matérias sem interesse ou inadequadas para o veículo.
Portanto, o ponto capital é enviar material noticioso apenas para aquelas publicações que possam ter algum interesse - em função de seus leitores - pelo seu tipo de produto. (Ver Anexos nºs 6 a 8).

2. Literatura técnica

A maioria das publicações especializadas mantêm seções específicas para a divulgação de literatura técnica produzida ou editada pelas empresas industriais.

Este é um tipo de material de divulgação geralmente bem recebido pelos editores, principalmente os de revistas técnicas, onde é importante manter os leitores sempre a par de todas as informações colocadas à disposição dos interessados, pelas indústrias.

Nesta categoria estão incluídos catálogos, manuais técnicos, listas de preços, boletins técnicos, relatórios especiais, tabelas de conversão, etc. Esta é uma boa oportunidade oferecida às empresas industriais para manterem os leitores - possíveis interessados em seus produtos - a par dos serviços, produtos e preços que oferecem. (Ver Anexo nº 9).

Comentários

a. A objetividade é essencial. Adjetivação exagerada a respeito dos méritos das publicações oferecidas, normalmente é desprezada pelos editores. Eles apenas querem saber o que a publicação contém e que interesse pode representar para seus leitores. É conveniente, pois, descrever concisamente o que a publicação contém, quem a edita e como pode ser obtida. Fornecer, também o preço, se for o caso. E, acima de tudo, remeter um exemplar, para que o editor possa avaliar, por si mesmo, seu conteúdo e seu valor. É provável, ainda, que ele descubra outros fatores de interesse para os leitores da revista ou jornal, que tenham passado despercebidos para a própria empresa.

b. Considerando que poucas empresas enviam também uma foto da capa ou de alguma das principais páginas internas, a inclusão de uma foto fará com que o material se destaque entre outras notícias recebidas pelo editor e tenha maior possibilidade de ser publicada. Além disso, quando publicada, sua notícia se destacará das demais, principalmente quando houver um grande número de notícias sobre publicações, sem ilustração.

3. Assuntos de interesse geral

Neste grupo situa-se um dos tipos mais comuns de notícias. Indústrias, empresas comerciais, bancos, hospitais, escolas, clubes, museus e outras organizações têm uma vez ou outra - com maior ou menor freqüência - a necessidade ou o interesse de divulgar algum acontecimento em que estejam envolvidos.

Essas notícias servem para manter os segmentos da população que lhes dizem respeito a par desses acontecimentos, e identificar a organização com aquele público, criando prestígio, reforçando sua reputação ou a credibilidade a respeito de certos acontecimentos. Aí está a maioria das notícias empresariais amplamente divulgadas pelos jornais, emissoras de rádio e de TV, revistas especializadas e mesmo por revistas de informação ou de interesse geral.

Nesta categoria podem ser incluídos os mais diferentes itens de interesse para um determinado grupo, para toda a comunidade de uma cidade ou região, de um estado ou mesmo de todo o país.

Pode-se relacionar, entre outros, os seguintes: criação de uma nova empresa, associação ou grupo de trabalho; reestruturação, fusão, associação ou compra de outras empresas; inauguração de novas fábricas, laboratórios, lojas ou escritórios; dados sobre o volume de vendas ou de exportação; o aumento da produção ou do quadro de colaboradores; notícias sobre palestras ou convenções de vendas; planos de expansão ou de ampliação de unidades fabris; exposições, *shows*, concursos e outros eventos do gênero; programas de assistência social ou o patrocínio de iniciativas assistenciais ou sociais; programas de proteção ecológica ou anti-poluição; ganho de causa em uma pendência judicial; atividades do clube da empresa, como excursões, disputas ou torneios esportivo-culturais internos, ou inter-clubes; prêmios, honrarias ou menções honrosas conquistadas pela empresa, etc., etc.

A lista de acontecimentos noticiáveis é infindável; o assessor de imprensa ou o responsável pelos programas de divulgação, atento para tudo o que ocorre a seu redor, poderá encontrar inúmeras maneiras de manter sua empresa sempre em evidência.

Notícias de interesse geral são de grande valor para se criar ou reforçar a imagem positiva de uma empresa, se divulgadas oportunamente, e se o material for convenientemente preparado e adequadamente distribuído - para os veículos mais indicados em cada caso.

Pode-se adicionar a essas, outras notícias de interesse específico dos círculos econômicos e financeiros, que poderão reforçar junto a esses segmentos uma imagem favorável, um clima de confiança e de prestígio para a empresa ativa na divulgação de suas atividades econômicas, financeiras e mercadológicas. Assim, podem ser incluídos neste grupo de notícias, acontecimentos como: novas embalagens, planos de comercialização e de apoio aos revendedores, novas campanhas de propaganda, a conquista de prêmios publicitários, como o "Top de Marketing", "Profissionais de Propaganda", etc., abertura de capital, ampliação da rede de revendedores e outras mais.

Comentários

a. Principalmente as notícias desse tipo devem ser redigidas no estilo mais simples possível, ressaltando-se os pontos mais importantes e os aspectos humanos mais relevantes. Mesmo um assunto aparentemente frio, pode ser "humanizado". A construção de uma nova fábrica em uma pequena cidade, por exemplo, pode ser enriquecida com dados sobre o que o fato representa em termos de melhoria das condições de vida na localidade, com depoimentos de pessoas envolvidas, que podem variar desde o dire-

tor-presidente da companhia, até anônimos moradores do local, como familiares de trabalhadores recém-contratados, etc.

b. Essas notícias podem ser enriquecidas com fotos. Fotos de diversos tipos: de pessoas, de interesse humano, vista geral da fábrica, detalhes de fases de produção, fachadas de lojas, de embalagens, dos troféus conquistados e outras mais. (Ver Anexos nºs 10 a 12).

4. Notícias pessoais

Esta categoria de notícias inclui não apenas aquelas referentes a novas contratações, promoções ou mudanças de cargos, mas também fatos extra-profissionais envolvendo os funcionários-chave das empresas: títulos universitários conquistados, honrarias, medalhas, prêmios, eleição para cargos diretivos em associações de classe ou assistenciais.

É sempre oportuno tirar vantagem desses acontecimentos, que podem beneficiar não só a empresa, como as pessoas envolvidas, em suas relações com outras empresas. Muitos jornais e revistas, como *Exame*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de São Paulo*, têm seções dedicadas exclusivamente a esse tipo de notícias. É um noticiário muito comum também, em revistas especializadas, a respeito de profissionais do setor a que dão cobertura.

No caso de uma promoção, por exemplo, é recomendável apresentar a maior soma de dados essenciais sobre o promovido. Como muitas pessoas do ramo de negócios o conhecem, é sempre interessante saber algo mais a seu respeito, como: novas responsabilidades, onde nasceu, onde mora, qual seu passado profissional, sua família, sua formação acadêmica, etc. O editor poderá cortar algumas informações que julgar supérfluas; mas é preferível que ele tenha excesso de dados - para poder eliminar o que julgar de menor importância -, que haver falta de informações, até mesmo de dados essenciais. O elemento capital é uma boa foto - que poderá ou não, ser publicada. (Ver Anexo nº 13).

5. Eventos futuros

As pessoas, de um modo geral, preferem estar informadas sobre "o que está para acontecer" a serem informadas sobre "o que já aconteceu". Assim, notícias sobre futuros eventos sempre são bem recebidas pelos editores e pelos leitores.

Além disso, um amplo noticiário sobre futuros eventos é fator essencial para garantir seu sucesso.

Nesta categoria estão incluídos palestras, convenções, seminários, congressos, feiras e exposições comerciais ou profissionais, bem como, acontecimentos de caráter mais restrito, como: aniversário de fundação de empresas, programas de cursos, concursos de vendas, convenções de vendas, etc.

Os jornais e revistas costumam manter seções específicas - denominadas "Agenda", "Calendário" e títulos semelhantes - onde são noticiados acontecimentos do gênero. Se o fato for de interesse especial ou bastante amplo (como a FENIT, a reunião anual da SBPC e outros), os veículos poderão abrir espaço para uma boa divulgação, não só dos re-

leases, mas, inclusive, destacar repórteres para a cobertura do evento. Este tipo de notícia pode merecer uma divulgação antes, durante e depois. É uma questão de se programar a divulgação com razoável antecedência, com o fornecimento de convites especiais (e até, se for o caso, a manutenção de uma "sala de imprensa") e a remessa de material informativo *a posteriori*, sobre os resultados e conclusões do evento. (Ver Anexos nºs 14 a 17).

6. Economia e finanças

A divulgação de dados econômico-financeiros a respeito de uma empresa constitui outro grupo de notícias de grande importância para a projeção de uma boa imagem da mesma.

No entanto, também oferece riscos, pois uma informação errada, inadequada ou inoportuna pode acarretar prejuízos ou dar margem a interpretações destorcidas, com as conseqüentes conotações negativas. Obviamente, notícias desse gênero devem ser cuidadosamente conferidas e ter o aval da diretoria ou do diretor da área específica.

Aqui incluem-se notícias sobre a emissão de novas ações, análise de balanços, desempenho financeiro, pagamento de dividendos, distribuição de lucros, bonificação em ações, comentários sobre o desempenho e rentabilidade das empresas, etc.

Também quando a empresa publica os chamados Relatórios Anuais ou Relatórios da Diretoria, costuma-se fazer uma ampla divulgação da disponibilidade dos mesmos, não só com a publicação de comentários e resenhas nas seções de "publicações", como outras notícias nas colunas de economia e finanças.

Os jornais e revistas, principalmente os dedicados a assuntos econômicos, mantêm seções específicas para divulgação desse gênero de notícias. (Ver Anexos nºs 18 e 19).

7. Cartas

Praticamente todos os jornais e revistas têm uma seção de "cartas do leitor", onde estes podem expor seus pontos de vista, apresentar sugestões, queixas e reclamações ou retificações.

Não se trata, porém, de escrever apenas por escrever, "para o nome do diretor ou da empresa aparecer no jornal ou na revista". É uma oportunidade que deve ser aproveitada, sempre que procedente: no caso, por exemplo, de comentários, correções ou adendos a matérias publicadas anteriormente pelo próprio veículo.

Ou ainda, no caso de estar havendo uma polêmica em torno de um assunto que envolve todo um setor ou vários setores da indústria, do comércio ou de prestação de serviços. A divulgação de seus pontos de vista, de sua posição ética ou conduta quanto ao assunto em questão pode ser benéfica para a consolidação da imagem de uma empresa.

É uma situação que todo assessor de imprensa atento deve aproveitar, com inteligência e criatividade. (Ver Anexo nº 20).

8. Resenha de livros

Este é um tipo de matéria encontrável em praticamente todas as publicações - com seções próprias ou inserções avulsas em páginas indeterminadas - onde são publicados desde simples registros, resenhas e até matérias ou reportagens especiais sobre o livro, seu autor, seu lançamento e "noites de autógrafos", dependendo da importância da obra para o momento, ou para os leitores do veículo.

Hoje em dia - dentro dos programas de "promoção de prestígio" ou do chamado "marketing cultural" -, está se tornando prática usual as grandes empresas patrocinarem a edição de obras de arte, técnicas ou comemorativas de algum evento em que a mesma esteja envolvida. Neste caso, a necessidade de um amplo programa de divulgação, inclusive com noites, tardes ou conquetéis de lançamento, é óbvia.

Se o livro não tiver um vínculo direto com a empresa, ou seja, tratar-se apenas de uma obra técnica, de arte ou mesmo literária, editada comercialmente por uma editora independente, mas redigida ou produzida por um colaborador da empresa - não deixa de ser benéfico para a mesma, divulgar que entre seus funcionários há elementos de valor no campo tecnológico, artístico ou literário.

Se o livro for inteiramente editado ou patrocinado pela empresa, a esta cabe todo o trabalho de divulgação. O fundamental será enviar um exemplar da obra, acompanhado de uma matéria a respeito de seus objetivos, seu conteúdo e aspectos de maior destaque.

Na maioria das vezes, não é conveniente enviar uma resenha crítica do livro. Apenas um resumo, sem adjetivação, contendo uma visão honesta de sua importância. Deixar a crítica a critério do redator; eles normalmente preferem redigir seu próprio texto, fazendo os comentários de uma forma livre e independente.

A remessa de uma foto da capa, também neste caso, é um estímulo extra para a publicação da notícia sobre o novo lançamento. (Ver Anexo nº 21).

9. Grandes contratos

Quando uma empresa assina um grande contrato de construção, de exportação, de fornecimento de produtos, de prestação de serviços, de *joint-venture* ou de outros tipos - desde que seja realmente grande, ou de grande significação para um determinado setor - pode merecer grandes espaços na imprensa.

Esse material, além de apresentar os dados factuais do acontecimento, pode ser enriquecido com fotos de interesse jornalístico (não do mero ato de assinatura do contrato), entrevistas ou declarações dos diretores das empresas envolvidas, sobre a importância econômica e social, imediata, a curto, médio e longo prazos, para uma cidade, região ou mesmo todo o país ou determinado setor econômico, etc.

A divulgação de fatos dessa natureza deve ser feita em conjunto pelas empresas participantes, para não se correr o risco de haver discrepâncias entre as informações prestadas por uma e outra organizações, isoladamente.

Exemplo recente de um acontecimento dessa natureza foi a compra de 100 colhetadeiras Massey Perkins, pela Itamarati Norte S.A. A notícia foi dada à imprensa através de uma coletiva, convocada pelos principais executivos das duas empresas. E as notícias foram publicadas, com destaque, pelos jornais, com textos dos respectivos repórteres. (Ver Anexos nºs 2 e 2-A).

10. Entretenimento

É também um setor bastante vasto, que engloba grande variedade de itens e de interesse amplo para a heterogeneidade dos leitores de jornais diários ou semanários e de revistas de informação ou de interesse geral.

Tanto assim, que os periódicos mantêm seções, cadernos ou suplementos especiais, onde estão incluídas notícias de interesse local: cinemas, teatros, exposições, galerias de arte e fotográficas, convenções, cursos, campanhas especiais de vendas, passeios e excursões, museus, restaurantes, comemorações, inaugurações, *shows* musicais, festivais, etc., etc.

Veja tem seu "Veja em São Paulo"; o *Jornal da Tarde*, seu "Modo de Vida" e "Divirta-se"; a *Folha de São Paulo*, sua "Folha Ilustrada" e "Caderno de Turismo"; o *O Estado de São Paulo*, seu "Caderno 2" e assim por diante.

À primeira vista, essas seções ou suplementos se prestam apenas para a divulgação dos eventos das próprias empresas envolvidas: os restaurantes, os cinemas e teatros, as estações de rádio ou TV, as galerias, etc.

E as empresas de outros setores, como poderiam se beneficiar dessas várias oportunidades de divulgação?

A resposta vai depender de uma minuciosa análise do conteúdo das várias colunas ou sub-seções publicadas por esses suplementos ou cadernos especiais e procurar-se divulgar por seu intermédio todos os eventos e promoções patrocinados ou promovidos pela organização, tais como: campeonatos esportivos internos, apresentações do coral da empresa, exposição de trabalhos artísticos (pinturas e/ou esculturas) feitos por funcionários; a participação de artistas famosos em programas artísticos durante convenções realizadas pelas empresas, etc.

Outra alternativa está, por exemplo, no caso de a empresa manter programas de *open house* (ou museus específicos, como a TELESP - com seu museu do telefone - ou a Tagus Melo Pimenta - com seu museu do relógio), com visitas periódicas de estudantes e outros segmentos da população às suas instalações. Nestas circunstâncias, pode-se fazer um amplo programa de divulgação dessas visitas, através das colunas correspondentes dos jornais e revistas - inclusive com reportagens sobre aspectos inusitados, para despertar o interesse dos públicos a que se destinam.

Em resumo, é uma questão de se manter a mente aberta a todas as

11. Artigos assinados

Estimular o pessoal-chave da empresa - engenheiro-chefe, gerente de marketing, diretor de produção, diretor financeiro, gerente de transportes, engenheiro de manutenção, diretor de pessoal e outros - a escrever artigos técnicos ou pequenos ensaios, dentro de sua área de especialização, para eventual publicação em revistas ou jornais especializados - ou mesmo em cadernos especializados dos jornais diários -, pode ser uma política empresarial bastante proveitosa para consolidar a imagem de liderança ou de competência da empresa no seu setor de atuação.

A boa qualidade desses artigos assinados pode, de uma forma indireta e sutil, associar a competência de seus autores à competência ou qualidade da empresa e de seus produtos, serviços, ou métodos de produção e de administração, junto a determinados setores ou frente à comunidade, como um todo.

Artigos sobre aspectos tecnológicos, econômico-financeiro-administrativos, questões sociais ou jurídicas, de ordem política (apartidária) ou mercadológica - abordando pontos vitais para um setor específico ou de interesse geral - costumam ser bem aceitos pelos editores de revistas especializadas e dos principais jornais.

Mesmo matérias sobre os resultados de uma pesquisa a respeito do bom desempenho de um determinado produto em um processo industrial específico, novas aplicações de um produto tradicionalmente usado para outros fins - embora contenham um fundo promocional embutido - podem ter boa receptividade por parte dos editores de revistas especializadas. É uma questão de veracidade, de honestidade dos conceitos emitidos e dos dados apresentados, pois, apesar de envolver uma determinada marca comercial, pode representar a prestação de um serviço da revista a seus leitores.

O tratamento do assunto tem que ser adequado; o texto precisa ser expurgado de todas as afirmações de caráter meramente promocional ou publicitário - para não levar ao descrédito da matéria (que pode parecer "matéria paga") e do próprio veículo. As ilustrações têm que ser pertinentes, elucidativas, acrescentar algo ao texto.

Uma vez que é freqüente profissionais de elevada competência nas diversas áreas - principalmente tecnológicas ou financeiras - terem dificuldade de passar seus conhecimentos para o papel, seria conveniente que os mesmos fossem assessorados pelo Departamento de Imprensa da empresa. Outra alternativa é recorrer-se aos redatores dos próprios veículos, que poderiam prestar uma grande ajuda no enquadramento da matéria em suas normas de redação.

Outro aspecto fundamental é a consulta prévia aos editores sobre a viabilidade de publicação de um artigo a respeito de determinado assunto; os editores poderão, ainda, apresentar sugestões concernentes aos aspectos que deveriam ser destacados, de acordo com os interesses específicos de seus leitores.

E, como recomendação final, deve-se ressaltar que esses artigos devem ser elaborados com exclusividade para cada veículo. É muito desagradável para o editor de uma revista especializada - e para os próprios leitores - encontrar em outra revista concorrente, o mesmo

artigo assinado pelo mesmo autor. E este ficará desacreditado junto a ambas publicações.

Dessa forma, para veículos diferentes, devem ser redigidos artigos diferentes, com enfoques diferentes, ou assinados por autores diferentes. (Ver Anexo nº 22).

12. Matérias de redação

Algumas revistas não aceitam matérias assinadas por colaboradores externos, estranhos ao seu corpo de redatores e repórteres. No entanto, mesmo assim, é possível obter-se a publicação de boas matérias de divulgação e boas reportagens - se o assunto for "quente", atual, oportuno.

Nestes casos, basta sugerir o assunto à revista, abrir as portas ao redator e dar-lhe todo o apoio, com o fornecimento de dados, fotos, desenhos, etc. - bem como, ou acima de tudo, exclusividade.

É comum também boas matérias surgirem de um minúsculo *release*, de uma despretenciosa nota enviada às redações, para divulgação. O editor do veículo, por conhecer bastante o assunto, por estar em contato permanente com outras empresas ou por estar reunindo material para uma determinada edição, pode detectar numa simples notícia a oportunidade de se chegar a uma grande matéria, de interesse amplo e grande atualidade - e o que é importante, com exclusividade. Quando isso ocorrer, é sob todos os aspectos recomendável abrir-lhe as portas da empresa.

Tendo em vista essa possibilidade, ressalta-se a importância de se noticiar todos os fatos e acontecimentos relativos a uma empresa. Algo que pode parecer de pouco interesse para a própria empresa pode ter grande importância para um editor especializado. (Ver Anexo nº 23).

PLANEJAMENTO DO PROGRAMA DE DIVULGAÇÃO

Tradicionalmente, todos os manuais de Jornalismo condicionam as técnicas de redação jornalística à resposta clara, precisa e objetiva a seis perguntas clássicas: Quem?, O que?, Quando?, Onde?, Como? e Por quê?

Para Luís Amaral (1),

> "Ao redigir-se uma notícia, há que se ter em mente, de início, as interrogações seguintes, tão velhas quanto atuais: Quê? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê? Teremos, então: Quê e Quem? - a substância; Onde? Quando? Como? e Por quê? - os acidentes. Um sujeito, um complemento direto, complementos circunstanciais. Aí estão a ossatura e a musculatura da notícia."

De idêntica maneira, quando se pretende iniciar um programa de divulgação, o primeiro passo é proceder a um planejamento, partindo da resposta a perguntas fundamentais, como segue:

A QUEM remeter as notícias, ou *releases*?

QUE tipo de informação esses *releases* devem conter?

QUANDO solicitar a divulgação?

ONDE conseguir a divulgação?

COMO fazer para se ter o material publicado?

POR QUÊ determinados métodos e procedimentos devem ser seguidos, para se obter o resultado máximo almejado?

Convém, ainda, ter-se em mente que hoje em dia os *releases* são bem aceitos pelos órgãos de imprensa. Já se foi o tempo - há cerca de uma década - em que esse material era visto com ressalvas pela maioria dos editores de jornais e revistas, talvez pela sua costumeira má qualidade, que mais parecia "mensagens de propaganda disfarçadas, cujos redatores pretendiam divulgar graciosamente".

Hoje em dia, porém, os editores de seções, colunas, páginas e cadernos especializados dos jornais e revistas - e mesmo de algumas emissoras de rádio e televisão - aceitam, ou dão a devida atenção aos *releases*.

Isto se deve em grande parte - como já examinamos em outro Capítulo deste trabalho - às mudanças verificadas no setor de "assessoria de imprensa", que deixou de ser uma atividade quase marginal, mantida por algumas agências de propaganda ou de relações públicas, "para agradar a seus clientes" e que, na maioria das vezes, resultava em material de baixa qualidade jornalística, produzido de maneira amadorística. Hoje, no entanto, a assessoria de imprensa está se tornando uma especialização bastante valorizada, normalmente exercida por profissionais competentes.

Não há, pois, motivo algum para os iniciantes na atividade se sentirem constrangidos em solicitar a divulgação de seus *releases*. Não se está pedindo nenhum favor. Ao contrário; a remessa de notícias é uma forma de serviço que se está prestando aos editores de muitas dessas seções ou colunas. Embora se possa sentir uma certa disputa pelo

espaço nos veículos impressos, muitas dessas seções sairiam em branco, ou bastante reduzidas, não fosse a grande quantidade de fotos e notícias - boas fotos e boas notícias - cujos responsáveis recebem diariamente.

Quando se solicita a divulgação de algum fato, que realmente representa notícia e interesse - ou que, valorizada pelo bom texto, se torna interessante - o espaço, a divulgação será conseguida. No entanto, quando se tem uma notícia banal ou insípida - ou que, pela pobreza do texto, assim o pareça - ninguém mais além dos editores que a receberem tomarão conhecimento da mesma - e além de tudo, superficialmente, pois eles não costumam perder tempo com notícias banais.

1. O que divulgar

O programa de divulgação precisa ser dissecado e analisado em suas diversas partes. A primeira delas consiste em se procurar responder às perguntas "O QUE deve ser divulgado?", "O QUE deve conter a notícia?" e "QUAL O OBJETIVO que se pretende atingir?"

Pode parecer óbvio, mas não é raro um jornalista não ter a idéia clara do que deve ser divulgado, do que deve ser dito, enfim, de "qual é a notícia". Para se ter um bom começo, é imprescindível saber-se exatamente do que se trata, pois toda notícia pode ter inúmeras facetas, várias formas de ser angulada.

No Capítulo III são analisados os vários tipos de notícias - ou *press-releases* - que poderiam, sucintamente, ser assim considerados:

- Promoção, remoção, remanejamento ou contratação de executivos em postos-chaves: gerência geral, diretoria, presidência, gerência de vendas, de propaganda ou de *marketing*; gerência industrial, financeira ou de compras, etc.
- Mudança de sede, instalação de nova fábrica, depósito ou filial; ampliações e inaugurações em geral.
- Viagens de executivos, com objetivos específicos.
- Novos produtos e seu uso. Relançamentos.
- Novos usos para produtos antigos.
- Registro de novas patentes ou marcas de fábrica.
- Prêmios, medalhas, diplomas ou troféus obtidos em feiras e exposições, pela empresa.
- Competições esportivas, artísticas ou culturais, vencidas por funcionários, individual ou grupalmente.
- Distribuição da nova edição do "Relatório Anual" ou "Relatório da Diretoria".
- Dados estatísticos de interesse, a respeito da empresa ou de seu desempenho comercial, financeiro, de produtividade ou de "dias sem acidentes", etc.
- Perfil biográfico de novos colaboradores.
- Notícias de interesse humano, envolvendo a empresa e/ou algum de seus colaboradores.

- Notícias a respeito de palestras, seminários ou cursos promovidos pela empresa ou com a participação de algum de seus dirigentes.
- Programas de visita às instalações fabris da empresa, ou seja, os chamados *open house*.
- Envolvimento da empresa e/ou de seus funcionários em campanhas cívicas ou culturais.
- Formação de grupos de estudo ou de pesquisa para a solução de algum problema de interesse da comunidade.
- Patrocínio de programas de entretenimento, desfiles de modas, etc.
- Programas de "marketing cultural", como lançamento de obras de arte ou de interesse cultural.

2. Para quem e onde divulgar

A resposta à pergunta "QUEM?" precisa ser bem definida: quem se pretende atingir com a mensagem, ou seja, quem constitui o público-alvo - as "massas", isto é, os consumidores, de um modo geral, ou segmentos específicos, grupos seletos de indivíduos ou de profissionais, como os leitores das colunas sociais ou financeiras e econômicas de um jornal, médicos, dentistas, engenheiros ou simplesmente todos os leitores, indistintamente de uma determinada revista especializada?

A resposta ao "ONDE?" é conseqüência natural das duas anteriores, ou seja, uma simples questão de seleção de mídia e dos veículos específicos para se levar a mensagem (O QUE) aos seu alvo visado (QUEM).

Obviamente, os veículos mais indicados para o envio de *releases* são os jornais, as revistas de interesse geral e as noticiosas - como *Veja*, *Afinal*, *Visão*, *Isto É*, etc. - e os editores das seções específicas, relacionadas com o conteúdo de seu material. E em segundo lugar, não na ordem, os jornais e revistas especializadas na sua área: economia e finanças, engenharia, medicina, petroquímica, agro-pecuária, etc.

Pelas suas próprias características, outros veículos ou meios de divulgação, como as emissoras de rádio, os canais de televisão, a mala direta, as agências noticiosas e as empresas de *outdoor* são menos receptivas à divulgação de *releases*, ou são inviáveis para a divulgação de notícias, a não ser em ocasiões excepcionais.

2.1. Rádio e Televisão

Muitos programas noticiosos ou de entrevistas levados ao ar por pequenas emissoras de rádio, ou canais de retransmissão de TV locais - ou mesmo de âmbito regional ou nacional - podem ser boas opções para a divulgação dos produtos, empresas ou eventos que se pretende promover. É uma questão de se conhecer a programação diária de cada emissora ou canal, de se estar atento e de se tentar.

O primeiro passo seria uma consulta prévia ao produtor do programa ou ao diretor artístico ou de jornalismo das emissoras e canais que se pretende utilizar, através de uma carta, uma chamada telefônica ou mesmo uma entrevista pessoal, onde seriam expostos seus planos, a importância do evento ou do acontecimento, o tempo necessário, etc.

Esse contato prévio pode fornecer indícios da possibilidade ou não de se utilizar esses veículos. Na maioria das vezes, uma carta, seguida de uma chamada telefônica, pode ser o mais indicado, para dar tempo do produtor do programa pensar na possibilidade de atendê-lo, antes de fazer uma solicitação específica ou concreta de tempo.

Se o acontecimento for de importância tal, ou elevado grau de interesse para a região coberta ou para a audiência típica das emissoras ou canais, estes atenderão às solicitações - e se forem informados com antecedência do acontecimento, é bem provável que a iniciativa ou o interesse em divulgar o fato parta dos próprios produtores dos programas.

Nos EUA, estão tendo grande aceitação pelas emissoras de TV os *releases* em VT, segundo informa o *Vídeo Notas* (2):

> "PRESS-RELEASE EM VÍDEO CRESCE NOS EUA
> A distribuição de notícias para televisão em fitas de vídeo vem crescendo rapidamente nos Estados Unidos, e já é motivo de estudos por parte das empresas interessadas. Segundo pesquisas recentes, o aproveitamento nas emissoras varia de 25 a 50 por cento do tempo do material enviado, o qual costuma ter 90 segundos, em média. As emissoras utilizam as imagens quase sempre como apoio à falta de material próprio do evento a ser divulgado, enquanto as agências de relações públicas e de propaganda procuram enviar apenas materiais de cunho jornalístico evitando fortes conotações comerciais. A maioria dos clips de notícias têm sempre o áudio de narração gravado em canal diferente do áudio de som ambiente, para que a emissora possa utilizar locutor próprio."

2.2. Agências noticiosas

Estas também representam, potencialmente, uma possibilidade de divulgação de fatos e eventos, desde que contenham um elevado grau de interesse jornalístico, sejam oportunos e atualizados, exclusivos, inusitados.

Costuma não ser fácil. Mas devem ser tentadas, pois em caso positivo, oferecem a oportunidade de divulgação massiva do *release* junto a centenas de jornais e emissora de rádio, que assinam esses serviços noticiosos.

2.3. Outdoor

A obtenção de espaço gratuito em cartazes e painéis nas via públicas é quase impossível. Porém, tratando-se de uma campanha meritória, de interesse público ou de um projeto sem fins lucrativos ou comerciais, talvez se consiga a cessão de alguns locais.

É uma questão de se pleitear, de se convencer ou "vender" aos proprietários dessas empresas (ou através da Central de Outdoor, entidade que congrega as empresas exibidoras de cartazes) os méritos da campanha e de haver espaços vagos ou ociosos durante o período pretendido, pois as locações são feitas por períodos normalmente de 15 dias.

Outro aspecto que se deve levar em conta é o custo da elaboração e impressão dos cartazes a serem afixados. A obtenção também desse

material gratuitamente é - como no caso dos espaços - uma questão de se sensibilizar os proprietários das gráficas especializadas.

2.4. Mala direta

Quando a audiência-alvo da divulgação for constituída por um segmento bastante restrito, passível de ser conhecido, a mala direta - envio de mensagens através do correio - pode ser uma alternativa válida.

Como exemplos, poderíamos mencionar: a divulgação do programa assistencial de uma entidade de benemerência; a divulgação das providências tomadas por uma indústria para eliminar a poluição sonora ou ambiental de sua fábrica, instalada no bairro, junto aos moradores da região afetada; a explicação dos transtornos temporários causados por uma grande obra em um bairro, região ou cidade e os conseqüentes benefícios que advirão no futuro; e outros mais, no gênero.

O *mailing list* - relação de nomes (pessoas físicas e/ou jurídicas) e os respectivos endereços - pode ser organizado pela própria empresa, ou adquirido de empresas especializadas no fornecimento de endereços e postagem dos envelopes, que, através de computador, estão habilitadas a formar bons cadastros de "nomes" adequados para a campanha que se tem em vista, de acordo com faixa etária, bairro de residência, nível sócio-econômico, profissão e outras características.

2.5. Publicações empresariais

Muitas grandes empresas editam periódicos próprios - jornais ou revistas - para distribuição a determinados públicos internos (seus próprios funcionários) ou externos (para outros segmentos, constituídos por consumidores, clientes, fornecedores, profissionais liberais, acionistas, etc.).

Há centenas dessas publicações. Uma criteriosa seleção daqueles periódicos que são dirigidos a segmentos populacionais de seu interesse - *desde que as empresas que os patrocinam não sejam concorrentes de sua empresa* - também podem constituir uma alternativa de divulgação.

É, porém, imprescindível, uma consulta prévia aos editores dessas publicações, para se conhecer as possibilidades e seu eventual interesse pelo material que se pretende lhes oferecer.

3. Quando divulgar

Resta-nos examinar QUANDO solicitar a divulgação, ou, quando remeter os *releases*. É uma questão apenas de tempo. Mas, pelo fato de envolver o tempo sob dois aspectos - o "fechamento" do veículo e a data do evento - pode não ser tão simples como à primeira vista pode parecer.

O fechamento de cada veículo para suas várias seções noticiosas está na razão direta de sua periodicidade. Os jornais diários, na véspera. Os semanários - tanto jornais, como revistas e suplementos dominicais dos jornais - alguns dias antes (cerca de uma semana a dez

dias) da data da capa. As revistas mensais, de 30 a 40 dias antes; as bimestrais, com 40 a 60 dias de antecedência.

Além de se respeitar esses fechamentos, para que as notícias que se pretende divulgar não cheguem atrasadas, ficando, conseqüentemente, defasadas ou "velhas" e desinteressantes, devem ser levados em conta outros fatores.

O primeiro deles é a importância da seção em que se pretende que a matéria seja publicada. Algumas seções são tão solicitadas, recebem tal volume de *releases*, que as últimas a chegar, muitas vezes não encontram mais espaço disponível, pois nem sempre é possível ao seu editor ampliá-la além de certos limites.

Outro fator é a relevância da notícia ou do acontecimento, que o editor tendo tempo suficiente para programar uma cobertura especial por seus repórteres, poderá lhe dedicar mais espaço.

Ainda mais, quando se tratar de um acontecimento com dia marcado - uma palestra, um almoço, um *show* - e que acontecerá uma única vez, as informações devem ser publicadas com pelo menos dois ou três dias de antecedência de sua realização, para que os leitores interessados em participar tenham tempo suficiente para reprogramarem sua agenda de compromissos e tomar as providências necessárias, como reserva ou aquisição de entradas.

Um contato prévio com os editores dos veículos e seções que constituiriam o *target* dos *releases* da empresa permitirá a organização de um "calendário de fechamentos", através do qual se estipulará dias e horas mais adequados para a remessa dos releases e, conseqüentemente, se terá mais oportunidades de publicação dos mesmos.

As questões - "COMO fazer para se ter o material publicado?" e "POR QUÊ determinados métodos e procedimentos devem ser seguidos, para se obter o resultado máximo almejado?" - já foram respondidas, embora de uma forma indireta, nos Capítulos anteriores.

Seria, portanto, redundante, tentar respondê-las aqui.

Notas

(1) Luís Amaral, *Técnica de jornal e periódico*, 3a. ed. (Fortaleza, 1982), p. 64.

(2) EMBRAVÍDEO, *Vídeo Notas*, Ano II, nº 16, junho/86, p. única.

CONCLUSÃO

Embora seja patente a confusão reinante entre os termos "publicidade" e "propaganda", utilizados como sinônimos, no Brasil - e, pior ainda, os autores nacionais que assinalam a diferenciação dos termos, normalmente o fazem erroneamente, denominando *advertising* de "publicidade" e *publicity* de "propaganda" - esse uso indiscriminado está tão arraigado, que tentar fazer uma conceituação exata, apenas servirá para se criar ainda mais distorções.

Dessa forma, o recomendável seria empregar-se o termo "propaganda", sempre que se tratar de anúncios; e "divulgação", nos casos de matéria noticiosa. É o que temos feito na prática.

Igualmente, apesar de a emissão de *releases* por jornalistas ser historicamente incorreta, mas por se tratar de tema extremamente polêmico, é recomendável que se deixe as tarefas de divulgação a cargo dos Assessores de Imprensa e assim, talvez, se evite mais discussões inócuas.

Outro fato, facilmente constatável, é o de que as empresas, de um modo geral, não sabem ou não estão preparadas para usufruir ao máximo as oportunidades oferecidas pelos veículos de comunicação, para a divulgação de suas notícias. Muitas delas ainda se utilizam das chamadas "matérias pagas" para a divulgação de fatos que consideram importantes, ao passo que poderiam obter melhores resultados, se instituíssem um plano integrado de comunicações empresariais e se servissem adequadamente de todas as técnicas postas à sua disposição: a propaganda, a divulgação, a promoção de vendas, as relações públicas, o *merchandising* (em seu sentido exato), etc.

Constata-se, ainda, com a análise dos *releases*, haver grande despreparo por parte de muitos profissionais que exercem essa atividade - um despreparo em dois sentidos - que resulta na qualidade sofrível do material produzido e na distribuição inadequada do mesmo, ou seja, enviando notícias para veículos cujos leitores típicos jamais se interessariam pelo assunto divulgado.

Essas falhas na redação (notícias que pouco ou nada têm a ver com as técnicas jornalísticas), e na distribuição levam a grandes esforços e gastos, com um aproveitamento reduzido na publicação, e em resultados práticos nulos.

Finalmente, levando-se em conta a importância dos *releases* no contexto das comunicações empresariais, conclui-se que é um setor ainda precariamente executado e que merece muitos estudos e pesquisas para seu aprimoramento. Esperamos, pois, que este nosso trabalho seja mais uma contribuição, apesar de pequena, para a melhoria da qualidade dos *releases* e para despertar o interesse de outros pesquisadores e estudiosos pelo assunto.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luís. *Técnica de jornal e periódico*, 3a. ed., Fortaleza. Edições UFCE, 1982.

AUGRAS, Monique. *Opinião pública - teoria e pesquisa*. Petrópolis, Vozes. 1970.

BUCKLEY, Walter. *A sociologia e a moderna teoria dos sistemas*. São Paulo, Cultrix/EDUSP, 1972.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas - princípios, casos e problemas*. São Paulo, Pioneira, 1961.

CHILDS, Harwood L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro, Getúlio Vargas, 1964.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*, coleção Saber Atual. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1955.

DOMINGUES, Caio A. *Elementos de propaganda*. Rio de Janeiro, PN Editora, 1959.

ERBOLATO, Mário L. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas, Papirus, 1986.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Glossário de mercadologia*. São Paulo, Centro de Pesquisas e Publicações, 1962.

GARST, Robert E. & BERNSTEIN, Theodore M. *Headlines and deadlines*, 3a. ed., New York, London, Columbia University Press, 1961.

HART, Norman A. *Industrial publicity*. London, Cassell, 1971.

HODGSON, Richard S. *Direct mail and mail order handbook*, 2a. ed., Chicago/London, Dartnell, 1974.

HOFSOOS, Emil. *Industrial advertising*. Houston, Gulf Publishing Co., 1970.

JAMESON, Samuel H., editor. *Relações públicas*. Rio de Janeiro, Getúlio Vargas, 1962.

KOTLER, Philip. *Marketing (edição compacta)*. São Paulo, Atlas, 1980.

LENDT, David L. *The publicity process*, 2a. ed., Ames, Iowa State University Press, 1975.

LESLY, Philip, editor. *Public relations handbook*. New York, Prentice-Hall, 1950.

LIMA, Gerson Moreira. *Releasemania*. São Paulo, Summus, 1985.

LODI, João Bosco. *Lobby & holding - as bases do poder*, 2a. ed., São Paulo, Pioneira, 1984.

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. *Técnica e prática da propaganda*, 3a. ed., Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1962.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda*, 1a. ed., São Paulo, Alfa-ômega, 1978.

OBERLAENDER, Ricardo. *História da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro, Shogum Arte, 1984.

O'BRIEN, Richard. *Publicity - how to get it.* New York/London, Harper & Row, 1977.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação.* Rio de Janeiro, Codecri, 1978.

RAMOS, Ricardo: *Do reclame à comunicação - pequena história da propaganda no Brasil*, 3a. ed., São Paulo, Atual Editora, 1985.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. *Marketing político e governamental*, 2a. ed., São Paulo, Summus, 1985.

RHODIA S.A. *Plano de comunicação social.* São Paulo, Gerência de Comunicação Social, 1985.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*, 1a. ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

JORNAIS CONSULTADOS

- Jornal do Brasil
- Diário Popular
- Jornal da Semana
- Jornal da Tarde
- O Estado de São Paulo
- Boletim da ABI
- Unidade (SJPESP)
- Folha de São Paulo
- Gazeta Mercantil
- DCI - Diário Comércio e Indústria

PRINCIPAIS REVISTAS

- Cláudia
- Plástico em Revista
- Exame
- Veja
- Isto É
- Senhor
- Visão
- Propaganda
- Marketing
- Plástico Moderno
- Química e Derivados
- Elastômeros
- NEI - Noticiário de Equipamentos Industriais

A N E X O S

Um contrato milionário com máquinas agrícolas

ABC
AGÊNCIA ESTADO

Um contrato com valor inicial de Cz$ 45 milhões foi assinado ontem pelo empresário Olacyr Francisco de Moraes com a Massey Perkins. Ele é referente à compra de cem colheitadeiras, para o empreendimento Itamaraty Norte S/A Agropecuária, instalado em uma área de cem mil hectares, nos municípios mato-grossenses de Diamantina e Tangará da Serra. Esse novo empreendimento do empresário, considerado o maior produtor de soja do mundo, tem investimentos de aproximadamente US$ 100 milhões e em 1989 deverá produzir 2,5 a 3,5 milhões de sacas de soja. Além disso, extrairá dois milhões de toneladas de calcário.

Segundo Olacyr de Moraes, as pesquisas para a implantação do projeto foram iniciadas há dez anos, época em que a área se encontrava totalmente abandonada. Mas com o auxílio de universidades da região para o desenvolvimento de uma nova variedade de soja, adaptada ao clima local, foi possível acelerar o empreendimento já que, de acordo com Olacyr, "os resultados estão sendo considerados miraculosos". A produtividade, na fase experimental, com 18 mil hectares cultivados até agora, é de 3.600 quilos por hectare, quando no Estado de São Paulo a média considerada satisfatória é de apenas dois mil quilos por hectare.

O projeto deve empregar cerca de três mil pessoas nos próximos anos, utilizando 800 tratores e 300 colheitadeiras. Considerado frotista, Olacyr está comprando os equipamentos diretamente da fábrica, sem a intermediação de concessionários, e deverá receber as primeiras colheitadeiras entre novembro e dezembro deste ano. O presidente da Massey Perkins, Norberto Farina, explicou que o contrato assinado ontem prevê a instalação de depósitos de peças para reposição e promoção de cursos de treinamento para operadores, na própria sede da fazenda.

O empresário fez a previsão de que, depois de dez anos, a produção brasileira de soja deverá, finalmente, sair do patamar de 50 milhões de toneladas/ano, saltando, em 87, para 60 milhões de toneladas. Esse crescimento, disse, é decorrente das condições propícias para investimentos no setor agrícola, decorrentes da reforma monetária.

Olacyr também defendeu mais seriedade no trato dos problemas agrícolas do País, lembrando que o consumo mundial de grãos de soja, que hoje é de cem milhões de toneladas/ano, deverá duplicar até o ano 2000, e que existe um amplo mercado a ser conquistado pelos produtores nacionais. O empresário revelou ainda que, em contato com o ministro dos Transportes, José Reinaldo Tavares, recebeu a garantia de que o governo vai colocar em prática o projeto da Ferrovia da Soja, destinada ao escoamento da produção da Região Central pelos portos de Tubarão ou São Luís.

OESP 08.06.86

A SEMANA/GENTE

Farina: maior negócio

O presidente da Itaramati Norte S.A. Agro Pecuária, Olacyr de Moraes — conhecido como "o rei da soja" — e o presidente da Massey-Perkins, Norberto Farina, anunciam amanhã, em São Paulo, a maior transação comercial de máquinas agrícolas da história do País, entre uma empresa e o setor privado. O valor dessa negociação aproxima-se dos Cz$ 45 milhões.

As máquinas agrícolas da Massey serão destinadas à nova fazenda de Olacyr de Moraes, a Itamarati II, de cem mil hectares — o dobro de área da outra, a Itamarati I. A divulgação será feita às 16 horas, no salão Uiurapuru do Maksoud Plaza, onde, três horas depois, será assinado o contrato de fornecimento e convenio de mútua colaboração entre as duas empresas.

Kenji Honda

Olacyr: nova fazenda

• • •

ANEXO Nº 2 - Esta notícia recebeu destaque duplo: a chamada no dia 8; e a matéria da redação, no dia 10 de junho.

Evolução dos Negócios

Perkins faz maior venda de máquina agrícola

Da Redação da Folha

O maior negócio com máquinas agrícolas já realizado numa só operação foi oficializado ontem em São Paulo entre o presidente da Massey Perkins, Norberto Farina, 45, e o maior produtor de soja do mundo, Olacyr de Moraes, 60, que comprou um lote inicial de cem colheitadeiras a serem utilizadas em novo projeto da fazenda Itamarati Norte S.A. Agropecuária, localizada no município de Diamantino, a 300 km de Cuiabá (MT).

O acordo representa, apenas nessa fase inicial, cerca de Cz$ 45 milhões (relativos às cem colheitadeiras), mas se desdobrará no fornecimento de, no mínimo, oitocentos tratores e outras trezentas colheitadeiras, segundo Norberto Farina. O projeto como um todo significará um investimento de US$ 100 milhões, pelo menos US$ 20 milhões destinados às máquinas, informou Olacyr de Moraes.

A transação entre Perkins e Itamarati inclui também a criação de um centro de treinamento de operadores de veículos, mecânicos e agrônomos, instalado na própria fazenda. O grupo Itamarati se encarregará da construção de galpões e a Perkins vai responder pelas máquinas, instrutores, apostilas e ferramentas necessários ao treinamento.

Segundo Olacyr de Moraes, o novo projeto da Itamarati Norte foi iniciado em 1966, com as primeiras pesquisas sobre a viabilidade de implantação de agricultura na região, considerada então imprópria para o plantio da soja. "Hoje há novas variedades de soja que podem ser plantadas ali, oferecendo produtividade superior à das regiões tradicionais de plantio", afirmou. Ele pretende explorar os 60 mil hectares de terra do projeto, dos quais 18 mil hectares já estão preparados para o cultivo.

Segundo Moraes, a produtividade da região deverá ser de 60 mil sacas (3.500 quilos) por hectare, enquanto na região tradicional de cultivo da soja em São Paulo, a produtividade média é de dois mil quilos por hectare. "Esse antigo projeto amadureceu a partir das novas condições para o financiamento da agricultura e da perspectiva de aumento do poder aquisitivo da população, com maior consumo de alimentos", justificou o presidente da Itamarati. Ele acredita que o país pode chegar a produzir mais de sessenta milhões de toneladas/ano de soja já na próxima safra.

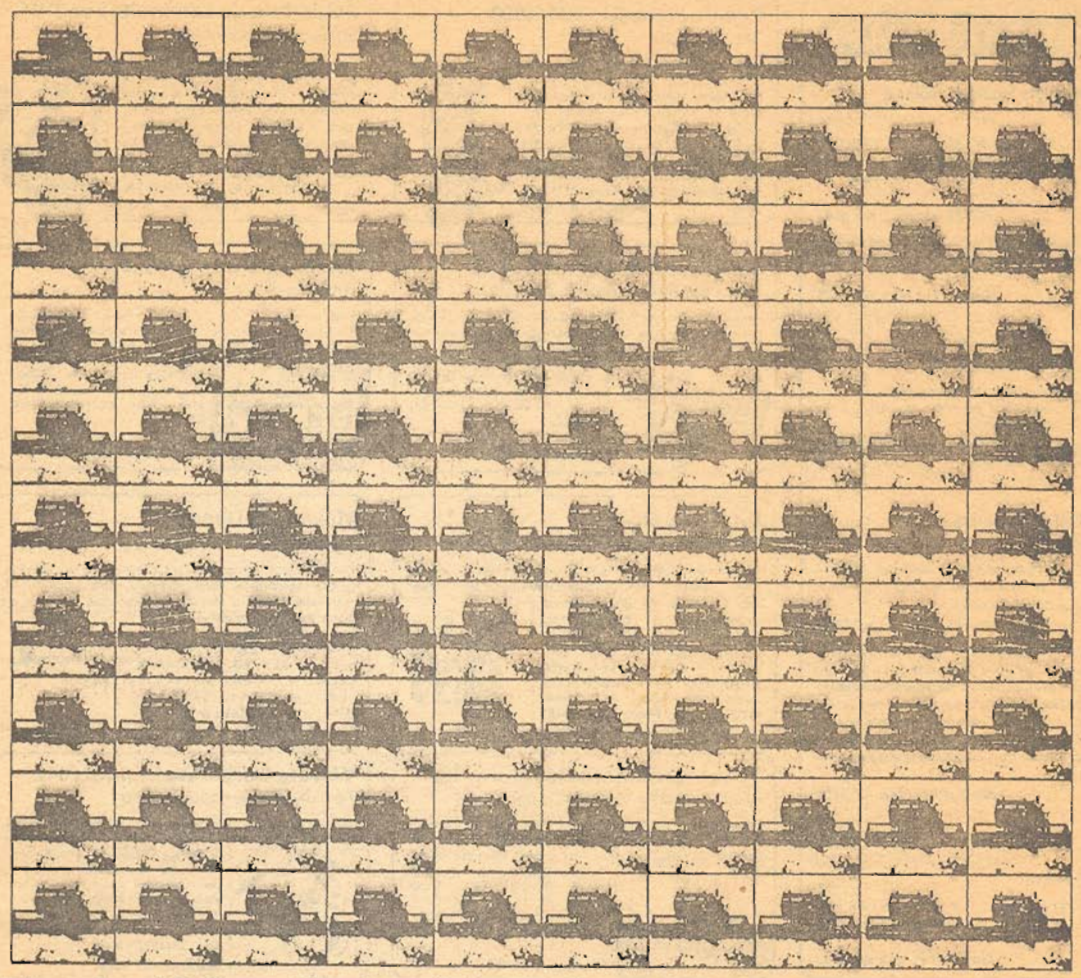
"Região miraculosa"

Além dos efeitos do Plano Cruzado, o clima da região é um grande incentivo aos novos investimentos do Grupo Itamarati. "A região é miraculosa e vamos experimentar a dupla colheita, plantando arroz em setembro, colhendo em janeiro, e em seguida plantando a soja", adiantou.

Após essa primeira colheita, serão tomadas as decisões sobre novas encomendas de máquinas. "Mas precisaremos de pelo menos quatrocentas colheitadeiras, para ter uma faixa de segurança e colher no tempo certo", confirmou. O projeto na região envolve a instalação de uma usina de minério de calcário, uma fábrica de esmagamento de soja e uma companhia de armazéns gerais para a estocagem também da produção de fazendas vizinhas, e poderá absorver três mil empregados até sua fase final. A entrega do primeiro lote de máquinas agrícolas está prevista para novembro e dezembro.

ANEXO Nº 2-A - A mesma notícia do ANEXO Nº 2 recebeu tratamento diferente por parte de outro veículo.

Massey bate recorde.



Vende 100 colheitadeiras para o Grupo Itamarati.

A maior venda de colheitadeiras automotrizes realizada até hoje no mundo numa única operação - capaz até mesmo de atrair a atenção de qualquer livro de recordes - foi concretizada dia 9 de junho entre o presidente da Massey Perkins, Norberto Farina, e o empresário Olacyr Francisco de Moraes, considerado o maior produtor de soja do mundo, que adquiriu para seu empreendimento Itamarati Norte S.A. Agropecuária, localizado em Mato Grosso, 100 colheitadeiras Massey Ferguson 5650.

Só para dar uma idéia, a Massey montou um posto de Assistência Técnica e um Centro de Treinamento de pessoal dentro da Fazenda Itamarati Norte. Neste Centro, além dos funcionários da própria fazenda, agricultores, técnicos e estudantes da região terão oportunidade de se aprimorar no que há de mais moderno em mecanização agrícola. Assim, mais do que um grande negócio, este contrato representa para a região um importante benefício de caráter social e reafirma a confiança que o mercado tem no nome Massey Ferguson.

MF Massey Ferguson

ANEXO Nº 3 - Anúncio publicado dias após a divulgação dos releases.

Refrigeração Industrial
Sob encomenda ou projeto

Instalações completas p/câmara de congelamento e conservação de perecíveis e alimentos, ar condicionado e refrigeração de água p/banho de soda cáustica, resfriamento de moldes p/injeção plástica etc. **NIPER Ar Condicionado Refrigeração Industrial Ltda.** - R. Ipanema, 367 - SP - 03048 - Fone (011) 92-5078.

Produto n.° 0446

Mangotes de Feltro
P/filtragem em sistema de injeção

Feltro tubular sem costura, a partir de 36mm de diâmetro, desenvolvido c/tecnologia nacional e confeccionado conforme norma DIN 61200. Fornece sa assistência técnica através de técnicos especializados e treinados no Exterior. **CIMABRA LTDA.** - R. Pe. Diogo Feijó, 628 - 90000 - Porto Alegre - RS - Fone (0512) 42 1596.

Produto n.° 0458

Analisador de vibrações
NOVO

Com operação dinâmica no local

Analisa sem parar ou desmontar máquinas, p/balanceamentos dinâmicos no local, através de luz estroboscópica. Graças a filtro seletivo, determina componentes defeituosos, ressonâncias, desalinhamentos e similares. Curso gratuito de treinamento. **IMPORTÉCNICA S/A.** - Av. Dr. Abraão Ribeiro, 740 - 01133 - SP - Fone (011) 67 1161.

Produto n.° 0464

NORMAS TÉCNICAS

Seção 12/Energia Nuclear, Solar e Geotérmica.

Volume 12.01—Combustível, controle, materiais moderadores para aplicações nucleares e medição dos efeitos de radiação; normas nucleares relacionadas.

Norma Técnica n.° 0447

Volume 12.02—Aplicações nucleares e medida dos efeitos da radiação; energia solar; recursos e energia geotérmica.

Norma Técnica n.° 0448

Seção 13/Aparelhos Médicos

Volume 13.01— Materiais e aparelhos médicos e cirúrgicos, ortóticos, protóticos externos, e auxílios para movimento, ciências forênicas

Norma Técnica n.° 0449

Seção 14/Métodos Gerais e Instrumentação

Volume 14.01—Espectroscopia de emissão, molecular e de massa; cromatografia; radiografia; microscopia; sistemas computarizados.

Norma Técnica n.° 0450

Volume 14.02—Métodos de ensaios gerais, não metais; métodos estatísticos; aparência dos materiais; medição dimencional de partículas, aparelhamento de laboratório; durabilidade de materiais não metálicos; normas de sistema métrico; potencial de riscos de produtos químicos; medições térmicas higiene e segurança ocupacionais; avaliação dos ensaios e repartições inspetoras.

Norma Técnica n.° 0451

Seção 00/Índice

Volume 00.01/Conteúdo — índice remissivo do livro Anual de Normas ASTM, índice alfanumérico e por assuntos.

Norma Técnica n.° 0452

Peletizadora CZ - 350/1000
Não usa vapor

Produz pellets de Ø 2,4 a 16mm, s/separações dos microingredientes, c/grande desempenho, baixo custo, menor consumo e s/precisar de alvenaria ou operador especializado. Ideal p/industrias de defensivos agrícolas, rações animais em geral e granjas. Opera c/7,5 a 30 cv. **MET. VÉNETA LTDA.** - R. Brito Peixoto, 48 - 02735 - SP - Fone (011) 268-2516.

Produto n.° 0459

Soldadora de Laminados de PVC
Solda eletronicamente

Equipada c/sistema de acionamento pneumático, incorpora todas as vantagens das máquinas maiores, como segurança e solidez, com muito mais versatilidade, aumentando o limite de aplicações em laminados de PVC. Operada manual ou automaticamente. **IN - Ind. Nac. de Máqs. Eletrônicas Ltda.** - R. Fradique, 55 - 04327 - SP - Fone (011) 276-4922.

Produto n.° 0465

Juntadeira de Folhas Cobra
Opera por pontos de cola plástica

Juntas de folhas de 0,2 a 2mm de espessura, por pequenos pontos flexíveis de cola, não marcando a superfície do painel envernizado. Inclui sistema de alimentação c/variador de velocidade, avanço de 12 a 27m/min. **IBEME S/A.** - Rua Luis Farneira, 15/15A - ZC 24 - RJ - Fone (021) 280 9622.

Produto n.° 0460

Anéis para Compressores
Em Teflon®

Anel de corte, anel guia, Gaxetas triparticias, Anéis raspadores de óleo. Engenharia própria. Peça Original dos melhores fabricantes de compressores. **PROFON Plásticos de Precisão Ltda.** - Rua Vera Cecília, 82 - 09990 - Diadema - SP - Fone (011) 445 4466 - Telex (011) 4910 PPPC-BR.

Produto n.° 0466

Kit de Medição
Em maleta compacta para eletricistas

Contém um Volt Amp Ohm Meter, tipo alicate, de 0-600V, 0-300A, 0-1.000 ohms, c/cabos especiais de ligação e pontas de provas. Inclui transformador de corrente tipo deca-tran, 1 energizador e demais acessórios que auxiliam na manutenção eletroeletrônica. **RENE GRAF S/A** - Av. Francisco Matarazzo, 1.055 - 05001 - SP - Fone (011) 864 6366.

Produto n.° 0461

Maçaricos Record
Economizadores de gás

P/solda, corte, têmpera ou aquecimento de peças na indústria metalúrgica, automobilística, siderúrgica, naval, caldeiraria, de vidro etc. Bicos, extensões, registros de dupla saída e acessórios. Esto que e assistência técnica permanente. Desde 1 peça até lotes ilimitados. **REPRES. RECORD LTDA.** - R. Sta. Tina, 94 - 03131 - SP - Fone (011) 63 2908/215-9027.

Produto n.° 0467

Termoformadora Heceform 400
Produz copos e vasilhames plásticos

Totalmente nacional. Opera com PS e PP. Profundidade máxima de formagem: 110mm; produção máxima: 45 golpes/min; largura máxima da chapa: 500mm. Treinamento especializado no local. **HECE MÁQUINAS** - Caixa Postal 107 - 13500 - SÃO CARLOS - SP - Fone (0162) 71-8224 - Telex 0165782.

Produto n.° 0462

Válvula Borboleta Valkraft 541
Tem disco e eixo monobloco

Sem parafusos, pinos e folgas, tem corpo em ferro fundido e nodular, disco e eixo em microfusão de inox 316, vedação em EPDM, Buna N, Neoprene etc. Com alavanca, redutor e volante, atuador pneumático, eletromecânico etc. **NIAGARA S/A.** - R. Antônio de Oliveira, 986 - SP - 04718 - Fone (011) 247 5644 - Tx. (011) 32749 NISA BR.

Produto n.° 0468

Chaves Elétricas
Obedecem a normas internacionais

Construídas de acordo com as normas IEC, CEIA, DEMKO, FEI, VDE, SEV, LRS e CSA. Abrangem chaves rotativas de 10 a 2000 A, 600 V, interruptoras, comutadoras, reversoras, estrela-triângulo, seletoras e outras, montadas em caixa de aço, alumínio ou plástico. Chaves especiais. **EFE-SEMITRANS.** - R. Luis Brito, 56 - 20780 - RJ - F. (021) 281-1522.

Produto n.° 0457

Mangueiras Especiais M-807
Conduzem vapor a 3000 psi

Compõem-se de tubo interna de Teflon, c/revestimento trançado em aço inox AISI 316, tendo resistência à temperatura de até 230°C em regime permanente. Produzidas em diâmetros internos de 3/16" até 1", suportam pressão de trabalho de 3000 psi. **METALSIX LTDA.** - R. Cel. Antonio Ferraz, 9 - 02055 - SP - Fone (011) 291-3778. Telex (011) 30464.

Produto n.° 0463

Raspadores p/Limpar Tubos 1550
Removem incrustações endurecidas

Compreendem versões monobloco, de expansão, de pressão, cônico, gigante e fixo, sendo ideais para tubulações retas, curvas e horizontais, com incrustações endurecidas ou leves. Há jogos de hastes e rosetas para reposição. **TURFLEX LTDA.** - R. da Mooca, 110 - 03104 - SP - Fone (011) 279-0763.

Produto n.° 0469

ANEXO Nº 4

O título define o produto.

Todo release deve ser datado.

O subtítulo descreve sua vantagem. Forma uma frase tendo o título como sujeito.

Release de novos produtos - para publicação imediata

COPIADORA ELETROFOTOGRÁFICA

confecciona matrizes em 60 segundos

A copiadora eletrofotográfica [redacted] trabalha no sistema a seco o que permite confeccionar uma chapa eletrostática para impressão em 60 segundos, ampliando ou reduzindo a traço ou meio-tom sem necessidade de filme. Dispensa conhecimentos técnicos para ser operada devido à simplicidade dos seus controles. Além de tornar mais rápida a confecção de matrizes para impressão em offset, a [redacted] reduz as despesas de fotolito em até 90% em decorrência da utilização do sistema a seco. Possui 1 740 x 1 375 x 1 400 mm de dimensões e pesa aproximadamente 220 kg. É apresentada em dois modelos: PC 301 W (formato ofício) e PC 511 (formato duplo ofício). A primeira custa Cr$ [redacted] e a segunda Cr$ [redacted].

[redacted]
R. Gen. [redacted], São Paulo, SP

Para mais informações contatar Sr. [redacted]
Telefones: [redacted] e [redacted]

O texto justifica o subtítulo: características, vantagens, aplicações, especificações técnicas, dimensões, peso e preço.

Nome e telefone do contato para mais informações e para quem devem ser dirigidas as consultas.

Nome e endereço completos da empresa fabricante ou representante.

ANEXO Nº 5

MARKETING

■ COSMÉTICOS

Na esteira do naturalismo

A Mithus da Amazônia, uma nova perfumaria especializada em produtos naturais manipulados artesanalmente, começa a se expandir pelo país com a pretenção de concorrer com os grandes do setor, como a paranaense O Boticário e a mineira Água de Cheiro. A meta é ousada: fundada há menos de um ano em Belém, pela engenheira química Jenny Soares Henrique, ex-funcionária da Phebo, a Mithus já conta com 30 lojas, operadas pelo sistema de franchise, e até o final do ano pretende inaugurar outras 20 em vários Estados do país. Com uma linha de 56 itens, entre cremes para a pele, xampus e águas-de-

Mithus da Amazônia: custos mais baixos

colônia, a empresa utiliza ingredientes da flora regional. E, como a maioria de suas matérias-primas é produzida localmente, os custos acabam sendo inferiores aos das marcas adversárias.

■ PROMOÇÃO

Energia no café da manhã

Às vésperas de lançar dois novos produtos e de comemorar 25 anos de Brasil, a Kellogg prepara uma ofensiva para atingir crianças na faixa dos 4 a 14 anos e ampliar o hábito de consumo de cereais no café da manhã. Até o final do ano, a empresa deverá distribuir, juntamente com amostras de seus 11 produtos, 200 mil exemplares da publicação "Cereal — uma fonte de energia", em escolas e consultórios médicos de São Paulo e Rio. "O programa se estenderá em 1987", diz Irving Nadir Vieira, diretor de marketing da Kellogg.

Estrela e Lego: uma aposta na família do He-Man e nos jogos que viram circo

■ BRINQUEDOS

Investindo no sucesso dos heróis da TV

Esperando o mesmo sucesso de seus personagens na TV, a Estrela está investindo 10 milhões de cruzados na produção e divulgação do Masters of the Universe. Trata-se de uma linha completa que inclui o He-Man, seus amigos e inimigos, os animais e veículos usados nos seriados e até o castelo de Grayskull, cheio de mistérios e armadilhas. Os lançamentos, porém, não serão feitos de uma só vez. O castelo, a peça mais cara da coleção, por exemplo, só deverá ser comercializado no Natal. Mário Adler, presidente da Estrela, aposta na venda de 1 milhão de peças no curto prazo.

Otimismo também não falta à Lego, do Amazonas, nascida da associação da dinamarquesa Lego com a nacional Humana. A empresa investiu 2 milhões de dólares na compra de equipamentos para a fabricação de três linhas de jogos pedagógicos, compostos de peças de plástico, que permitem a montagem de um simples caminhão até um circo.

■ ELETRODOMÉSTICOS

O espremedor lava-louça

Em plena era dos processadores de alimentos, a Dina, uma pequena indústria de Belo Horizonte, foi mais longe: o seu Polipratic, além de ralar legumes e espremer frutas, é capaz de lavar, um a um, 12 pratos e 24 copos por minuto. Comercializado a um preço em torno de 700 cruzados, o Polipratic começou a ser testado em 18 lojas da capital mineira no início deste mês. "Na semana do Dia das Mães, conseguimos colocar 700 aparelhos e em algumas lojas houve falta do produto", afirma José Fires Ribeiro, proprietário da Dina, que demorou um ano para desenvolver o produto e conta com capacidade para produzir 5 mil máquinas por mês.

Polipratic: versatilidade

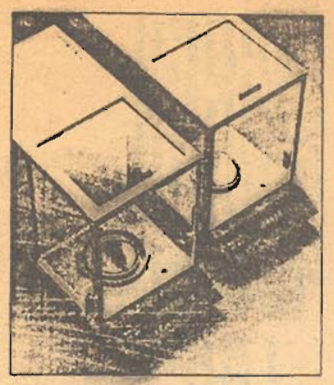
■ DIVERSIFICAÇÃO

A novidade da Paper Mate

A Paper Mate, divisão de artigos de papelaria da Gillette do Brasil, está preparando uma ampla ofensiva para promover o Liquid Paper, um corretor de trabalhos de datilografia, caneta e desenho, lançado em maio no mercado interno e considerado o líder mundial em sua categoria. Além de uma campanha publicitária em TV, a empresa pretende divulgar o produto através de uma equipe de 35 promotoras espalhadas pelas dez maiores cidades do país. O objetivo é atingir, através da abordagem direta e distribuição de brindes, 100 mil secretárias e datilógrafas até o final do ano e conquistar uma boa fatia do mercado de corretores, estimado em 2,5 milhões de frascos ao ano.

ANEXO Nº 6

Balanças analíticas



As novas balanças eletrônicas analíticas, série AE, foram desenvolvidas com a mais avançada tecnologia eletrônica, permitindo operações mais fáceis e resultados mais rápidos e confiáveis.

Todas as funções são comandadas por uma só tecla:

- ligar ou desligar a balança
- colocar a indicação a zero
- tarar
- calibrar a balança automaticamente, com a ajuda de uma pequena alavanca localizada na lateral direita atrás da tecla
- selecionar um dos 3 passos do tempo de integração
- ligar ou desligar o controle de estabilização.

A baixa localização do prato de pesagem e o compartimento de fácil acesso proporcionam maior conforto em dosagens e pipetagens.

Como as demais balanças eletrônicas analíticas Mettler, a série AE também é provida de DeltaDisplay, um dispositivo exclusivo da Mettler que facilita enormemente as dosagens.

Com a saída de dados opcional os resultados podem ser transferidos para uma impressora, calculadora ou computador.

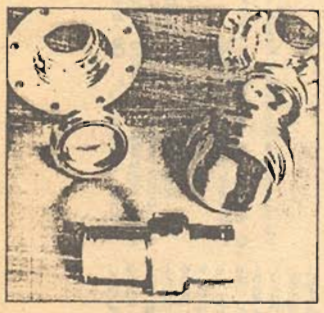
Modelos disponíveis:

- AE 160
  Campo de pesagem: 0 ... 162 g
  Legibilidade: 0,1 mg
- AE 163
  Dois campos de pesagem: 0 ... 31 g e 0 ... 162 g
  Legibilidade: 0,01 mg e 0,1 mg

Informações e pedidos de demonstração prática gratuita:

Micronal S.A. Aparelhos de Precisão – Caixa Postal 22507 – 04798 São Paulo – SP – Telefone: 241-3011.

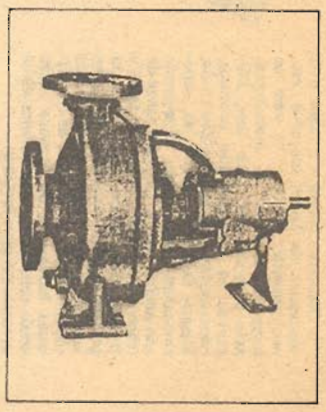
Selos mecânicos



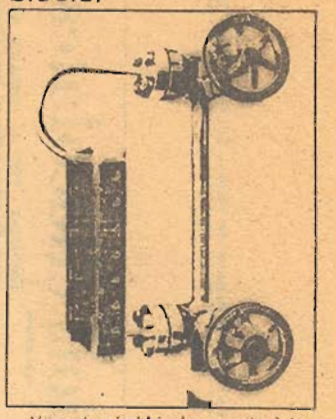
Os selos mecânicos flexibox são projetados para evitar vazamento de equipamentos como bombas rotativas e centrífugas, agitadores, compressores, bombas de vácuo e muitos outros tipos que possuem eixos rotativos. São usados em refinadores de óleo, fábricas de produtos químicos e alimentos, estações de força, automóveis, aviões, plataformas. Onde existir um eixo rotativo, haverá uma aplicação para os produtos Flexibox. **Flexibox do Brasil Indústria e Comércio Ltda.** – Rua Fernandes Moreira, 1.470/1.474 – São Paulo, SP.

Bomba química

Bombas centrífugas químicas, com vedação do eixo hidrodinâmico por rotor auxiliar que evita a instalação de selos mecânicos. As bombas são fornecidas em materiais especiais, desenvolvidos na Alemanha e resistentes à corrosão e abrasão – **Rnheinhutte do Brasil** – Av. Manoel Inácio Peixoto, 2.150 – Cataguases – MG.



Visor de nível bicolor



Visor de nível bicolor permite leitura à distância. Utiliza a diferença de refração da água e do vapor, projetando para o operador a água na cor verde e o vapor na cor vermelha, o que facilita enormemente a leitura a grande distância. Dispõe de várias alternativas de iluminadores, incluindo transmissão remota por meio de circuito fechado de TV e fibras óticas. Contém válvulas de bloqueio especiais no sistema de purga, sendo fabricado com coluna de água ou barra de suporte e recirculação. Pode vir equipado com alarme de nível alto e baixo ou com alarme e corte, tanto com sistema para eletrodos como para sistema mecânico de bóia. Pode ser utilizado a pressões de até 3.000 lbs e temperatura 370ºC. **Yarway do Brasil – Equipamentos para Vapor Ltda.** – Rua Guararema, 529 – CEP 04136 – Telefones: (011) 276-0780 – 578-1344 – 578-1480 – Telex (011) 24846 – Caixa Postal 5442.

Analisador de amônia, fluoreto, oxigênio e outros íons

O novo analisador de Íons Mod. ID-150 com leitura direta em concentração permite análise de Ampla Gama de Íons, tais como: Fluoreto, Amônia, Cloreto, Iodeto, Nitrato, Oxigênio, etc., nos mais diversos tipos de amostras. O instrumento é de fácil manejo e praticamente dispensa preparação de amostra. **Procyon Instrumentação Científica para Laboratório Ltda.** – Rua Lourenço Marques, 282 – Vila Olímpia – CEP 04547 – Telefones: 543-3581 – 241-9452 – 542-3929 – 542-3925 – Telex (011) 36867 – São Paulo, SP.

ANEXO Nº 7

ANEXO Nº 8

52

Evolução dos Negócios

Lacta muda embalagem de dois chocolates

Do Reportagem Local

O Diamante Negro e o Laka, dois chocolates da Lacta lançados, respectivamente, há 25 e 22 anos no mercado, mudam de embalagem pela primeira vez. Com isso, alteram-se os conceitos dos produtos, como explicou ontem, em São Paulo, Magim Rodriguez Júnior, 44, superintendente da empresa: "O mercado não aceita mais o que chamamos de 'chocolate-hóstia', ou seja, o tablete fininho. Detectamos, depois de uma pesquisa, que o apreciador de chocolate quer dar uma mordida mais cheia e opulenta". Assim, as tradicionais barras de 20 gramas estão sendo substituídas por tabletes de 30 gramas, em novo formato.

Os relançamentos foram planejados em março do ano passado, juntamente com vários outros novos produtos que deverão estar no mercado a partir do final deste mês. São o Ao Leite, tablete de chocolate ao leite; o Dengo, com flocos de arroz e avelãs, e o Amaro, com sabor meio amargo destinado ao mercado familiar. O Ao Leite, o Dengo, o Diamante Negro, o Laka e o Shot, serão apresentados em 30, 50 e 200 gramas.

Agência Folhas

Os chocolates Diamante Negro e Laka são produtos mais tradicionais da Lacta

O Amaro só estará disponível em embalagem de 200 gramas.

Teste rigoroso

Os lançamentos e relançamentos da Lacta deverão passar pelo teste mais rigoroso: o severo crivo dos "fiscais do Sarney". Os habituais consumidores de Diamante Negro e Laka certamente se perguntarão, ao deparar com um tablete unitariamente mais caro (Cz$ 3,50 a 4,50 no lugar de Cz$ 2,50 a 3,50), se o congelamento de preços não teria sido rigorosamente aplicado. Feitas as contas na ponta do lápis, disse Rodriguez, "não há nenhuma diferença de preço entre os tradicionais chocolates e os relançamentos". Por quilo, o desembolso do consumidor acabará sendo igual, garante o superintendente da Lacta.

A empresa investiu US$ 1 milhão no desenvolvimento e criação das novas embalagens. Espera, com estes lançamentos, aumentar sua participação de 25% no segmento de tabletes, hoje dominado pela Nestlé, para 33%. O mercado brasileiro, de 50 mil toneladas em 1985, é dividido em três grandes segmentos: tabletes, bombons e produtos cobertos (como o Bis, da Lacta ou o Prestígio, da Nestlé). Estima-se um crescimento de 8% deste mercado até o final do ano com relação a 1985.

A Lacta nasceu em 1912. Desde 1941 pertence à família de Adhemar de Barros. No início de 1984, adquiriu a Copate (Companhia de Produtos Alimentícios e de Chocolates), fabricante da marca Tobler para o Brasil. Posteriormente, a Jacob Suchard, detentora da marca na Suíça, adquiriu 40% do capital da Lacta. Ela passou a ser responsável pela fabricação da linha Tobler juntamente com seus produtos.

publicações

NONOX WSL

Publicação n.º 9, da série "Rubber Chemicals Literature". Aborda os seguintes aspectos da aplicação do Nonox WSL — um antioxidante não manchante para borracha: Propriedades físicas e químicas do Nonox WSL, em Borracha Natural, em Borrachas Sintéticas (SBR, Poliisopreno, Polibutadieno, Policloropreno e Nitrílicas), em Misturas para

Cabos Elétricos, em Latex e em Poliestireno de alto-impacto. São mais de 20 páginas, com texto em inglês, ilustradas com gráficos, fotos e tabelas. Os interessados poderão solicitar essa publicação diretamente à ICI — Cia. Imperial de Indústrias Químicas do Brasil — Caixa Postal, 30.377 — 01000 SÃO PAULO, SP.

BUILDING CONSTRUCTION WITH RUBBER

Publicação em inglês, com 16 páginas, ilustradas com fotos e gráficos. São detalhadas as aplicações do Baypren na construção civil, em inúmeros casos como: fixação de painéis de janelas, construções temporárias, casas pré-fabricadas, coxins de sustentação, impermeabilização de lajes e pisos, proteção contra corrosão. Solicitar esta publicação diretamente à Bayer do Brasil, Indústrias Químicas, S.A. — Caixa Postal, 959 — 01000 São Paulo — SP.

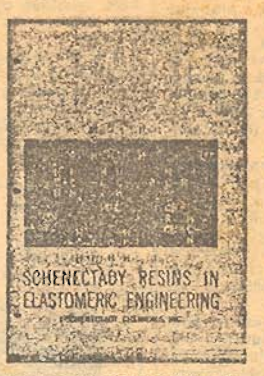
VITON

Manual técnico, com 20 páginas ilustradas, onde são apresentadas todas as informações tecnológicas básicas sobre a aplicação do VITON — um fluoroelastômero de excepcional resistência a óleos e produtos químicos a temperaturas elevadas — principalmente nas indústrias química,

automobilística e aeronáutica, bem como em outros setores industriais. Os interessados poderão solicitar esta publicação diretamente à Du Pont do Brasil S.A., Inds. Químicas — Caixa Postal, 8.112 — 01000 São Paulo — SP

RESINAS PARA ELASTÔMEROS

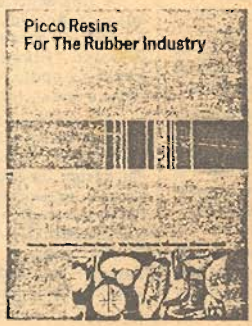
"Resins in Elastomeric Engineering", publicação da Schenectady com informações técnicas sobre suas resinas para vulcanização de produtos acabados que exijam alta resistência ao calor e baixa deformação permanente, manufaturados com Butyl, EPDM, Poliuretano, Poliacrílicos, etc. São também fornecidos dados técnicos de agentes de pegajosidade para borrachas SBR, natural, regenerada, butílica, nitrílica e, em especial, EPDM.



Solicitar diretamente à Schenectady Química do Brasil, Ltda. — Rua Campos Bicudo, 52 — 04536 São Paulo — SP

RESINAS DE HIDROCARBONETOS

"Picco Resins for the Rubber Industry" publicação com 29 páginas, que apresenta vários tipos de resinas de hidrocarbonetos, usadas nas mais diversificadas formulações de compostos de borracha. As resinas de hidrocarbonetos melhoram as propriedades físicas dos compostos de borracha, minimizando o custo do produto. Solicitar diretamente à Hércules do Brasil, Produtos Químicos Ltda. — Av. Brig. Faria Lima, 1.476 — 4.º andar — Caixa Postal, 1.524 — 01000 São Paulo — SP



INTRODUÇÃO À CROMATOGRAFIA EM FASE GASOSA

Por Rèmolo Ciola, Prof. do Instituto de Química da USP. Considerando que as técnicas cromatográficas estão em contínuo desenvolvimento e rapidamente tornam obsoletos livros e equipamento, o Autor apresenta o assunto dando um enfoque teórico-prático, admitindo que a obra se destinará ao preparo de pesquisadores ou químicos no emprego da cromoatografia em fase gasosa, como técnica analítica de controle industrial. A obra representa, parcialmente, a experiência didática do Autor no Instituto de Química da USP, de pesquisa, na Refinaria e Exploração de Petróleo União, S.A., e de desenvolvimento de cromatógrafos industriais na Instrumentos Científicos C.G., Ltda. 232 páginas, ilustradas. Editora Edgard Blucher Ltda., Caixa Postal, 5.450 — 01000 São Paulo — SP. Ou nas livrarias.

DICAS

• Você pode conhecer um pouco da moda brasileira no evento Trinta Anos de Alta Moda no Brasil, de 2 a 20 de junho, no Senac Moda & Beleza (av. Francisco Matarazzo, 249, tel. 263-1311). As palestras serão abertas por Clodovil, seguido por Fernando José, Hugo Castellana e Sergio Blain.

• Já está na hora de se começar a planejar as férias de julho. Uma sugestão: o Valle de Las Leñas, que fica em Mendoza, a 1.400 km de Buenos Aires, nos Andes, verdadeiro complexo turístico-esportivo. Os esquiadores inexperientes contam até com uma escola própria de esqui. Informe-se melhor na GSA Representações e Turismo (av. Ipiranga, 313, 5º andar, tel. 257-1177).

• O São Paulo Hilton e o Brasilton oferecem um serviço especial a seus hóspedes: táxi de graça de Cumbica a São Paulo. A promoção vai até o dia 19 de agosto e o hóspede só precisa apresentar o recibo do motorista do táxi especial que os hotéis reembolsam sua despesa Se você quiser mais detalhes, ligue (011) 800-8044, no Hilton, ou 258-5811, no Brasilton.

• A estilista Conceição Vigas estará lançando sua segunda coleção outono/inverno, em um desfile beneficente, dia 3 de junho, às 15 horas, no Jóquei Clube. Os convites devem ser comprados na rua Mello Alves, 774, tel. 853-9668.

• Se você cuida do seu cachorrinho com um carinho especial, anote um endereço que você vai curtir: Filhotes e Fricotes, a primeira butique de cachorro em um shopping. O escolhido foi o Iguatemi, e tem venda de filhotes, acessórios, banho e tosa com hora marcada. Dê uma passadinha por lá, loja X-45, piso superior. Tel. 212-4897.

• Mais um desfile, agora o Concurso-Desfile do Modelo Pernambucanas Exportações, etapa São Paulo. Este será dia 7 de junho, no Clube Paineiras do Morumbi. O convite gratuito você pode retirar em uma loja das Casas Pernambucanas.

• Ainda existem vagas para os expositores que quiserem participar do Festival das Nações, que acontece durante o mês de junho, na praça da Sé, em barracas de artesanato, comidas típicas e plantas ornamentais. Ligue para 290-4811 para mais detalhes.

• ATZ é o espaço de arte e loja de artigos masculinos e femininos inaugurado no começo do mês. Vá conferir na rua da Consolação, 2.904.

• De hoje até o dia 15 de junho, das 10 às 22 horas, com entrada franca, acontece a Exposição Multimídia Espelho Vivo/Projeto Magritte, espetáculo que reúne vídeo-arte, slides, instalações e holografia na Sala Expressão Nova do Centro Cultural São Paulo.

Reciclar móveis usados não é nenhuma novidade, mas quando este trabalho é feito especialmente para clientes ou por descobertas, pode ser interessante. Sílvia, Sandra • Dolores começaram a reformar os de suas casas e agora estarão expondo, sábado, domingo e segunda-feira, seus trabalhos na Art Movel (r. Polônia, 490, tel.: 881-7739), das 10 às 19h.

• Neste sábado, o professor José Romão Trigo realiza a conferência "Plotino e o Encontro da Alma com a Verdade", na Associação Palas Athena (rua Leôncio de Carvalho, 99, tel. 288-7356), às 20 horas. Entrada franca.

• Quem precisa alugar uma limusine, para casamento ou qualquer outro evento, pode contar com a Special (av. Paulista, 807, cj. 625, tel. 288-8521), que presta seus serviços, por hora ou por dia, de acordo com as necessidades do cliente.

• A Sherwin Williams, que fabrica tintas há mais de 40 anos no Brasil, lançou a "Coleção Burle Marx" em três segmentos de seus produtos, proporcionando uma linha completa de tintas para construções. São sete novas cores e seis brancos encontrados na natureza.

• O Concurso Cosmos de Design, que noticiamos na semana passada, tem agora uma central de atendimento (rua Amaral Gurgel, 283, 1º andar, tel. 221-7604), onde você pode obter qualquer informação. Os trabalhos também podem ser enviados para a Caixa Postal 66.100, São Paulo, SP, até o dia 31 de julho.

•Técnicos e estudantes de cinema estão convidados a participar do Seminário de Elementos de Tecnologia de Cinema, promovido pela Embrafilme — Centro Técnico Audiovisual. Será entre os dias 9 e 13 de junho, no Museu da Imagem e do Som — MIS (av. Europa, 158), das 8 às 12h30.

Para se inscrever, deve-se enviar currículo até dia 2 de junho para a Coordenação de Treinamento do CTA — av. Brasil, 2.482, CEP 20930, Rio de Janeiro, RJ.

CURSOS

Jornal da Tarde — 29.05.86

• Será que você está preparado para enfrentar uma aventura nas matas? Fazendo o curso básico de sobrevivência na selva, no Espaço de Cultura Alternativa, você estará pronto para qualquer imprevisto. O próximo será entre os dias 30 de junho e 6 de julho, das 19h30 às 21h30, com Mário Lopes Garcia, em aulas práticas e teóricas. As vagas são limitadas e você pode inscrever-se na rua Alagoas, 886, fone 826-1488, com Márcia.

• A Maison Helena Medeiros (rua Turquia, 12, fone 64-1647) programou um curso de etiqueta à mesa para crianças, para ensinar desde como se segura em talheres até os mais adequados para os pratos servidos. O curso dura 30 dias e seu preço é Cz$ 300,00.

• Anote, agora, os cursos da Associação Palas Athena, na rua Leôncio de Carvalho, 99, fone 288-7356. Dia 3 de junho começa História da Música — A Música, o Eu e o Universo, às 3ªs. feiras, 20 horas; e a partir do dia 14, Introdução ao Pensamento Filosófico, aos sábados, das 14h30 às 17h30.

• O Espaço de Cultura Alternativa está dando aulas de culinária natural gratuitas, às terças e quintas das 15 às 18 horas, com a professora Fátima, na rua Alagoas, 886, fone 826-1488. As vagas são limitadas.

• Se seus filhos têm de cinco a dez anos, aproveite para levá-los ao Curso de Desenho para Crianças nas Oficinas de Criatividade do Sesc Pompéia (rua Clélia, 93, fone 864-8544). As aulas são às quintas-feiras das 14 às 18h30. As inscrições ficam em Cz$ 100,00 e Cz$ 50,00, para comerciários. Mais informações com Patrícia, pelos fones 280-4157 e 549-9688.

• Homeopatia Biotipologia é o curso que o dr. Ronaldo Nei da Cruz estará dando a partir de amanhã, às 19 horas, no Yoga Clássico "Cláudio Duarte". A entrada é franca e o endereço é rua Xavier de Toledo, 266, 1.o andar, fone 34-8722.

•Durante a realização do I Espaço Design 86, de 21 a 25 de julho, no Anhembi, acontecerão cursos para os especialistas em design de interirores e de mobiliário. Estarão presentes os italianos Gianfranco Frattini e Giulio Castelli; os suecos Bo Ahlsén, Agneta Liljedahl, Johan G. H. Huldt e Olle Andersson; e o finlandês Tapio Periaeinen. Se você estiver interessado, dê uma ligadinha para 240-7655.

• Já pensou em mudar de alimentação partir para a orgânica? Se você quer e não tem idéia de como começar, aproveite o curso de Agricultura Orgânica, de teoria e prática para iniciantes, nos dias 8, 15 e 22 de junho (domingos), das 9 às 17 horas na Granja Tsuzuki. As aulas serão dadas pelo engenheiro agrônomo Yoshio Tsuzuki, introdutor das cestas de verduras orgânicas e que há 20 anos desenvolve trabalho e pesquisa na área da Agricultura Natural e Biológica. Ele vai ensinar a plantar, cuidar de canteiros, e você leva o que colher de sua plantação para casa. As vagas são limitadas e você pode inscrever-se na Via Verde, rua Mourato Coelho, 972, 815-3564; no Arraial, rua da Prata, 282, 240-2928; na Sabor Natureza, 543-0272; e no Curumim, rua dr. Neto de Araújo, 391.

• Atenção para as bolsas de estudo que estão sendo oferecidas pela Acacab: para os cursos de violão, inclusive o especial para cegos, e de manequim, 200 bolsas de 50%; para os de afro-jazz, 100 bolsas, com taxa mensal de Cz$ 50,00. E você não vai ter de participar de nenhum concurso. Inscreva-se até dia 5 de junho e comece. Informações na rua Bela Cintra, 195, fone 259-0552.

ANEXO Nº 10

ASSUNTO PESSOAL

Pelé, Garrincha, craques do mundo todo: jogadas inesquecíveis

■ VÍDEO

Glórias do futebol

Enquanto não começam os jogos da Copa do Mundo no México, três vídeos permitem aos apreciadores de futebol uma espécie de "aquecimento" com *Isto é Pelé* e *Garrincha, Alegria do Povo* (Globo Vídeo) e *A História de Todas as Copas* (Vídeo Network). Tem-se alguns dos melhores momentos de tudo quanto já se fez num jogo, nos últimos 50 anos. No primeiro, estão os lances inesquecíveis de Pelé em seus 18 anos como profissional: as participações nas Copas, jogadas com Didi, Nílton Santos, Zito e Coutinho, as vitórias com o time do Santos, os chutes de efeito, as tabelas, as "paradinhas" antológicas, além de mais de 100 dos seus mais de mil gols. Já os 60 minutos de *Garrincha, Alegria do Povo* vão além do registro de grandes jogadas: a história de Garrincha é contada também através de depoimentos, sempre procurando discutir, além da genialidade do jogador, aspectos sociais do futebol no Brasil (o preço de cada vídeo é 800 cruzados). Finalmente, em *A História de Todas as Copas* (837 cruzados) estão as cenas marcantes dos Mundiais de 1930 a 1982, relembrados em 85 minutos.

Além de estarem à venda — na Globo Vídeo, fones (021) 261-1612, Rio; (011) 814-5944, São Paulo; e na Network, fone (021) 222-9337, Rio —, as fitas também podem ser alugadas em videoclubes de todo o país.

■ APOSENTADORIA

Mantendo o padrão

Garantir a seus altos executivos a participação em grupos de previdência privada tem sido o recurso de muitas empresas para que seus diretores e gerentes possam manter inalterado seu padrão de vida, após a aposentadoria. Reunidos no seminário "Planos de Aposentadoria e Benefícios no Brasil", promovido pela Towers, Perrin, Forster & Crosby Ltda., no próximo dia 22, no Maksoud Plaza, em São Paulo, especialistas no assunto vão debater justamente essa questão: como participar das entidades abertas, como os montepios, e a quantas anda a regulamentação das entidades fechadas, os fundos de pensões. Serão ainda analisadas as alterações que o Plano Cruzado veio provocar nesse terreno — com a extinção da correção monetária, por exemplo, é preciso saber como serão atualizados os valores de contribuições e pagamentos. Informações com a TPF&C, fone (011) 212-7699, SP.

■ IMPORTADOS

Butique de iguarias

As butiques de alimentos, uma tendência que vem ganhando força em São Paulo, chegam agora aos produtos importados. Aberta há menos de um mês, no piso térreo do Morumbi Shopping, a Werner's Fine Food Store é a primeira do gênero na cidade. Trabalhando com produtos de primeira linha, muitas vezes difíceis de encontrar até nas importadoras tradicionais, a Werner's mantém um generoso estoque. Destacam-se os frios, condimentos, sopas de lagosta ou marisco, salmão fatiado na hora, peixe dinamarquês em lata, fondue suíço e uma extensa linha de patês, doces e geléias. A seção de bebidas da loja não é menos variada: encontra-se do gim inglês Tanqueray aos vinhos Porto Ferreira e Remy Pannier, além do bourbon Jim Beam. A Werner's também trabalha com produtos nacionais, especialmente os acompanhamentos para aperitivos e alguns tipos de lanches. Há ainda uma seção de produtos dietéticos e para pessoas diabéticas. O telefone da Werner's é 530-2022.

Werner's: luxo e delícias

Angra: ângulos sempre inéditos

Brasília: homenagem aos seus criadores

■ LIVROS

Cenários poéticos

Um livro que se abre como as asas do Plano Piloto sobre o Planalto Central: assim é *Brasília*, editado pelo governo do Distrito Federal, numa poética homenagem aos principais personagens da construção da cidade, Oscar Niemeyer, Lúcio Costa e Roberto Burle Marx, entre eles. A edição é da Alumbramento.

Já em *Angra dos Reis, Baía dos Reis Magos*, a celebração é da natureza. Reunindo um sensível trabalho de anos, do fotógrafo Pedro Henrique, que mostra as belezas do lugar sempre de um ângulo inédito, o livro tem projeto gráfico de Ziraldo e texto de Ivo Pitanguy — afinal, é na Baía de Angra que fica sua paradisíaca Ilha dos Porcos Grandes. Maiores informações com a Secretaria de Turismo de Paraty, fone (0243) 71-1256.

ANEXO Nº 11

■ VIAGEM

EUA by bus

Um programa que pode cair como uma luva para turistas com medo de voar e para os que não gostam de perder nenhum detalhe da paisagem: 18 ou 25 dias percorrendo, de ônibus, toda a Costa Leste dos Estados Unidos, avançando pelo Canadá, depois voltando até Nova York. É verdade que a viagem não exclui inteiramente o avião: voa-se do Brasil até Miami e, na volta, de Nova York para o Rio ou São Paulo, além de uns poucos percursos aéreos para quem preferir o passeio em sua versão reduzida de 18 dias. Mas as grandes atrações vão estar mesmo na estrada, do Epcot Center a Cabo Kennedy, das praias de Daytona às históricas Richmond e Williamsburg, de Washington, capital norte-americana, a Otawa, capital canadense — sem esquecer as cataratas do Niagara. Um guia brasileiro acompanha o grupo, que já sai daqui com passeios programados nos locais de atração ao longo dos 4 950 quilômetros de itinerário. Preços a partir de 1 980 dólares. Maiores informações com a Mundirama, fones (021) 220-3884, Rio, e (011) 259-5577, São Paulo.

■ INVESTIMENTO

Ouro a granel

Para tornar mais acessível o mercado de ouro e atrair novos investidores, a CRM — Cia. Real de Metais, ligada ao Banco Real — está comercializando barras de 10 a 20 gramas. Com o mesmo formato e estampa das peças tradicionais — de uma onça a um quilo —, as barrinhas estão à venda nas 600 agências do Real em todo o país. O banco também aceita as peças em custódia, trocando-as por certificado negociável por simples endosso.

■ ESQUI

Campeonato no Chile

Termas de Chillan, localizada a 450 quilômetros de Santiago do Chile e apontada como uma das melhores áreas de esqui da América do Sul, será a sede do I Campeonato Brasileiro de Ski na Neve, marcado para os meses de julho e agosto. A saída será de São Paulo, a partir de 5 de julho, em aviões da Lan Chile, promotora da competição em conjunto com a Nascimento Turismo e Hotel Termas de Chillan. Além de passeios, a programação do torneio inclui aulas especiais para os iniciantes nesse esporte. Informações e reservas pelo fone (011) 258-5722 ou 800-8963 (toll-free).

No Rio, fotos com cantochão

■ ARTE

Imagens do pecado

O pecado pode ter mil significados e interpretações. Para a fotógrafa Marisa Alvarez de Lima, o tema pode ser até divertido. Pensando nisso, ela está inaugurando uma mostra de fotos (até o dia 3 de junho no Rio Design Center, Rio de Janeiro) em que o pecado não só predomina mas deve ser vivenciado individualmente: quem for apreciar a arte de Marisa, em mais de 80 fotos de grandes dimensões, estará acompanhado de um monge ao som de cantos gregorianos. Essa mesma criatividade Marisa vem empregando em seus trabalhos no Brasil — como a exposição Fotofantasia, no MAM — e no exterior — como na coletiva Mail Art L'objet Culturel, na França. Ela também já assinou várias capas de disco e um livro de fotos de Maria Bethânia. O espaço da mostra "Pecado" é um projeto executado pelo cenógrafo Américo Issa e foge, na disposição das fotos, das mostras convencionais. A exposição de Marisa pode ser vista de segunda a sábado, das 10 às 22 h, e aos domingos, das 12 às 20 h, na Av. Ataulfo de Paiva, 270, Leblon.

■ ÓCULOS

Visão melhorada

As inconveniências estéticas e clínicas provocadas pelas tradicionais lentes bifocais já ficaram para trás, com as chamadas lentes progressivas. Agora, estas se aperfeiçoam, com as lentes Ultravue M3, lançadas no Brasil pela American Optical: seus campos visuais são mais amplos e o período de adaptação é mais rápido, como atesta Ricardo Ura, chefe do departamento de Oftalmologia da Escola Paulista de Medicina.

EVENTOS

Para sua agenda:

19 a 23 de maio — A Price Waterhouse promove o curso **Contabilidade de Custos.** No Rio. Preço: 3,7 mil cruzados. Informações: fone (021) 292-6112.

20 de maio — A Associação Paulista de Administração de Pessoal promove o fórum **Qual o Futuro da Administração de Salários.** Em São Paulo. Preço: 10 OTNs. Informações: fone (011) 826-9100.

21 a 23 de maio — A SCI promove o curso **Segurança de Dados, Cifras e Assinaturas em Teleprocessamento.** No Rio. Preço: 18,9 mil cruzados. Informações: fone (021) 521-3232.

28 de maio — A Interact S/C Ltda. promove o seminário **Administrando a Energia Elétrica.** No Centro Empresarial de São Paulo. Mais informações: fones (011) 530-3312 e (011) 523-3434.

ANEXO Nº 12

GENTE E NEGÓCIOS

Baronto Marinho, da Bayer: do RH para a área comercial

O diretor de RH da **Bayer do Brasil, Theunis Baronto Marinho,** está passando para a área comercial da divisão de defensivos agrícolas da empresa. A nova carreira de Marinho começa com um estágio de seis meses na própria filial brasileira da Bayer, seguindo-se uma passagem pela matriz, na Alemanha, e por postos em outros países. Marinho será substituído no cargo por **Roberto Thomas Arruda,** gerente jurídico da empresa.

■

Ao deixar a **Eluma** para assumir a diretoria financeira da **Aços Anhangüera,** empresa do grupo **Caemi** que produz aços especiais e controla uma laminação e uma usina de gusa, **Carlos Alberto Bifulco,** 43 anos, comemora o fato de a mudança coincidir com o pacote do cruzado. Consultor da **Arthur Andersen** no início da carreira, Bifulco, que também é diretor do Instituto Brasileiro de Executivos Financeiros, vê como estimulante o retorno dos especialistas em finanças ao contato direto com o planejamento estratégico e com os controles de custos.

■

Graças ao patrocínio da **Câmara Francesa de Comércio do Brasil,** fundada em 1900 e hoje com 350 associados, o Rio de Janeiro também terá a oportunidade de conhecer as 360 gravuras que compõem a "Retrospectiva Picasso", vista por mais de 150 mil pessoas em São Paulo. Apenas o transporte do acervo, que pesa uma tonelada, seria superior a 15 mil dólares, se cobrado pela Air France. Já o transporte interno ficou por conta da Varig. E a custódia das obras coube ao Banco Francês e Brasileiro. O custo da exposição no Rio está orçado em 1 milhão de cruzados. Mas o patrocínio não é a fundo perdido: estima-se que 100 mil cariocas, a 15 cruzados cada, visitarão a mostra no Paço Imperial da Praça XV, entre 28 de maio e 6 de julho.

■

O economista carioca **Paulo Nogueira Batista Jr.** acaba de se desligar da assessoria econômica do Ministério do Planejamento e está retornando à Fundação Getúlio Vargas, para dirigir o Centro de Estudos Monetários e de Economia Internacional. Ele pretende, nas novas funções, pôr fim à tradicional clausura da FGV, promovendo debates com os meios acadêmicos e, também, tornando públicos os trabalhos do Centro de Estudos.

Batista Jr.: de volta à FGV

Na verdade, Batista Jr. está disposto a acirrar as discussões sobre o Plano Cruzado e os rumos da economia brasileira. E toma como exemplo as polêmicas dos últimos dez anos, por sinal encabeçadas pelos economistas que hoje participam do governo federal. "Acredito que o lugar ideal para esses debates é a Fundação, uma instituição eclética e sem amarras doutrinárias", afirma ele.

■

A **Edisa** pretende produzir no Brasil os produtos **Hewlett Packard** de maior sucesso no mercado americano. "Ela é forte na área de automação industrial e escritórios", diz **Flávio Sehn,** presidente da empresa gaúcha. O contrato de transferência de tecnologia entre as duas empresas ainda não foi assinado, encontrando-se na fase de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A Edisa aplicará 11 milhões de dólares nos próximos três anos para fabricar três produtos com tecnologia **HP:** um supermini e equipamentos CAD (Computer Aided Design), utilizados em projetos em geral, e CAE (Computer Aided Engineering), para projetos nas áreas mecânica e eletrônica.

■

O **Credicard** tem novo presidente. **Elvaristo do Amaral,** administrador de 43 anos, substitui **Hélio Lima,** que vai dirigir as operações do **Citibank** em Porto Rico. Amaral, como Lima, é funcionário de carreira do Citi, que, além de banco associado responde pela gestão do Credicard. Também está deixando o Credicard o gerente de RH, **Darci Garçon,** para abrir uma empresa de serviços temporários, a **Persona.** Garçon, com 18 anos de experiência em RH, aproveita as oportunidades geradas pela retomada da economia. O próprio Credicard figura entre seus primeiros clientes.

Garçon, ex-Credicard: empresa de serviços temporários

■

Num investimento de 4 milhões de dólares, a **Rede Brasil Sul de Comunicações** lançou, na segunda-feira, dia 5, o principal projeto do seu expresidente, o falecido **Maurício Sirotsky Sobrinho.** Trata-se do *Diário Catarinense*, editado em Florianópolis e que, com uma tiragem média de 35 mil exemplares, pretende atin-

ANEXO Nº 13

Sexta-feira

Agenda

30 de maio de 1986

NA FOLHA HÁ 50 ANOS

Em sua edição de sábado, 30 de maio de 1936, a **Folha** *informava que havia sido deflagrado, no Paraguai, um movimento de rebelião, marchando sobre a capital do país tropas comandadas pelo general Estigarribia.*

Em círculos políticos europeus considerava-se iminente a proclamação da República da Irlanda do Norte.

Memorando do presidente da Agência Judaica à Sociedade das Nações manifestava a intenção de que os judeus continuavam no firme propósito de instalarem um Estado Israelita na Palestina.

Procedia do Rio a notícia de que continuavam suspensas as negociações em torno do pedido para se processarem os congressistas que se achavam detidos por envolvimento no movimento extremista de 1935.

Havia sido novamente adiado, pelo Superior Tribunal Eleitoral, o pedido de cassação do registro da Ação Integralista Brasileira.

Em São Paulo, duas empresas haviam cedido terrenos de sua propriedade à Prefeitura para que fosse possível o alargamento da ladeira dr. Falcão.

Estrearia na segunda-feira seguinte, no cine Alhambra, o filme "Em pessoa", com Ginger Rogers e George Brent.

Cardiologia Pediátrica

Será realizado nos dias 13 e 14 de junho, no Maksoud Plaza Hotel, o 3º Simpósio de Atualização em Cardiologia Pediátrica, promovido pela Sociedade Brasileira de Cardiologia e Sociedade de Pediatria de São Paulo. O simpósio, coordenado pelos drs. Edmar Atik, Leonildo Kopel e Miguel Barbero Marcial, abordará os mais recentes avanços no diagnóstico e conduta nas afecções cardíacas de recém-nascidos. Informações e inscrições à rua Jussarapé, 40, CEP 04542 São Paulo.

Coral

O grupo da noite do Coralusp está oferecendo vagas para interessados. Não há necessidade de experiência anterior. Os ensaios do grupo são às terças e sextas-feiras, das 20h às 23h. Os interessados devem comparecer à secretaria do Coralusp, prédio da antiga reitoria, travessa J, 374, 4º andar, Cidade Universitária.

Curso

A Clínica Oftalmológica da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo estará realizando nos dias 19 e 20 de junho, das 20h às 23h, e no dia 21 das 8h30 às 12h, o Curso de Atualização em Estrabismo. Os interessados poderão obter informações à rua Cesário Motta Jr. 112, tel. (011) 221-7111, ramal 139.

Direito Econômico

Será realizado hoje, às 17h30, no Sala da Congregação da Faculdade de Direito da USP, uma palestra com o tema "O conteúdo econômico da Constituição", proferida pelo professor norte-americano Bernard H. Siegan, especialista em Direito Econômico. Os interessados podem comparecer no Largo São Francisco, 95.

Energia

A Associação Brasileira de Administração e Conservação de Energia promoverá nos dias 5 e 6 de junho, das 8h30 às 18h, o curso "Carvão: uma alternativa energética", ministrado pelo dr. René Lucio Rech, diretor de Pesquisa da Fundação de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Informações à avenida Paulista, 2.073, horsa 1, conj. 1.422, ou pelos tels. (011) 287-2627 e 283-2967.

Enfermagem

A Associação Brasileira de Enfermagem, realizará nos dias 28, 29 e 30 de agosto, o 2º Encontro Estadual de Enfermagem em Unidade de Terapia Intensiva. O evento será no Anfiteatro do Banco de Sangue do Prédio dos Ambulatórios do Hospital dos Clínicos, à avenida Dr. Enéas de Carvalho Aguiar. Os interessados poderão obter maiores informações pelo tel. (011) 571-4433.

Filosofia

A Associação Mundial Hastinapura Brasil realizará hoje, às 20h, uma palestra com o tema "Filosofia: a arte de viver". A entrada é franca e os interessados podem comparecer à rua Fernando de Albuquerque, 165, Cerqueira Cesar.

Judaísmo

O Comitê Brasileiro Pró-Judeus na União Soviética da Confederação Israelita do Brasil promoverá nos dias 3 de junho, 5 de agosto, 2 de setembro, 7 de outubro e 4 de novembro, das 20h30 às 23h, à avenida Angélica, 2.530, um Fórum de Estudos do Judaísmo Contemporâneo sobre "Judaísmo na União Soviética". Informações pelo tel. (011) 258-8972.

Magistrados

"O Menor separado de sua família" é o tema do 12º Congresso da Associação Internacional de Magistrados e de Família, que será realizado de 24 a 29 de agosto, no Hotel Glória, Rio de Janeiro. Inscrições e informações podem ser obtidas através de carta enviada à rua da Ajuda, 35, 7º andar, CEP 20040, Rio de Janeiro.

Microcirurgia

Com a participação de especialistas da França, Japão e Brasil será desenvolvido de 14 a 18 de julho, no Centro de Convenções Rebouças, anexo ao Hospital das Clínicas, o 2º Curso Internacional de Microcirurgia, promovido pela Sociedade Brasileira de Microcirurgia Reconstrutiva e disciplina de Cirurgia Plástica e Queimaduras da Faculdade de Medicina da USP. O curso foi organizado pelos drs. Júlio Morais Besteiro, Carlos Fontana e José Y. Tariki. Informações e inscrições na secretaria do Centro de Convenções Rebouças ou pelo tel. (011) 881-1344.

Monteiro Lobato

Encontram-se abertas até o dia 14 de dezembro, na Academia Paulista de Letras, as inscrições ao concurso para o Prêmio Monteiro Lobato de 86, sobre a história do conto em São Paulo. Informações na secretaria da Academia Paulista de Letras, largo do Arouche, 312, CEP 01219, São Paulo, tels. (011) 221-2660 e 223-9735.

Ortopedia

A Sociedade Brasileira de Estudos Ortopédicos e o Serviço de Ortopedia e Traumatologia do Hospital do Servidor Público Estadual realizarão nos dias 23, 24 e 25 de junho próximo o 2º Curso Internacional de Educação Continuada em Artroscopia. Informações na secretaria de Ortopedia do Hospital ou pelos tels. (011) 549-2211, ramal 125 ou (011) 287-7082, 289-4174 e 289-1741, c/ Marli.

Palestra

O Diretório Acadêmico do Instituto de Museologia de São Paulo promoverá hoje, às 19h, uma palestra com o tema "O Museu do Instituto de Pré-História: um museu a serviço da pesquisa científica". Os interessados poderão comparecer à rua do Ouvidor, 63, 4º andar, junto ao Largo São Francisco.

Prêmio

Estão abertas as inscrições para o Prêmio Eloy Chaves promovido pela Fundação Eloy Chaves e Faculdade de Direito da USP que dará prêmios de Cz$ 5 mil para o 1º e de Cz$ 4 mil para o 2º colocado. Os trabalhos poderão ser entregues até 30 de setembro e o tema deve ser sobre "A Previdência Social e o Direito do Trabalho". Informações na secretaria da Faculdade, largo São Francisco, 95, 2º andar.

Reabilitação Oral

Com início a 7 de junho, das 8h às 18h, a Sociedade Brasileira de Reabilitação Oral promoverá o curso "Prótese Parcial Removível" (teórico-prático). Inscrições e informações pelos tels. (011) 259-3199 com dr. Limberte, (011) 884-6948 com dr. Paiva ou (011) 259-3600 com dr. Berton.

Seminário

A Escola Politécnica da USP e a Associação Brasileira dos Construtores de Estruturas Metálicas promoverão o seminário "Os Edifícios de Estruturas Metálicas" nos dias 26 e 27 de junho, no prédio da engenharia civil da Poli, Cidade Universitária. Os interessados poderão entrar em contato com a Abcem, à avenida Brigadeiro Faria Lima, 1.544, 9º andar, tel. (011) 212-3699.

Sexualidade

A Federação Brasileira das Sociedades de Ginecologia e Obstetrícia promoverá hoje, às 20h, e amanhã das 8h30 às 17h45, um simpósio sobre sexualidade cujo tema será "A Mulher nas dias atuais", abordando a sexualidade da infância à terceira idade. Os interessados poderão inscrever-se pelos tels. (011) 282-3636 e 881-6757 com Eliana. O

'Homeopatia

O Instituto Homeopático François Lamasson, de Ribeirão Preto (SP) está admitindo estagiários para participarem de uma série de eventos culturais que promoverá no Museu de História da Homeopatia (011) 241-1717; Barbi, tel. (011) 531-5542 e Nicolau, tel. (011) 276-0713.

Professores

No período de 16 a 20 de junho, à rua Loefgren, 1.213, Vila Clementino, será realizado o 1º Encontro Nacional de Professores de Educação Física para Atuação em Atividades para Deficientes Mentais, promovido pela Federação Brasileira das Associações de Professores de Educação Física em convênio com a Apae de São Paulo. A inscrição é gratuita e poderá ser feita até amanhã no mesmo endereço ou pelo tel. (011) 549-4722.

Radiologia

Nos dias 6, 7 e 8 de junho, será realizado o 3º Curso de Atualização em Ultra-som Diagnóstico, com o apoio da Sociedade Paulista de Radiologia. O evento será no Centro de Convenções Rebouças e os interessados poderão obter informações pelos tels. (011) 287-3755 ou 284-2581, evento será levado no Hospital Gastroclínica, à rua Borges Lagoa, 1.450.

Teosofia

A Loja "Liberdade" da Sociedade Teosófica no Brasil, à rua Anita Garibaldi, 79, 10º e 11º andares, promoverá hoje, às 20h, uma reunião sobre o tema "Os corpos mental e causal. O sugerentes" e no dia 6 de junho, "A neutralização das ondas telúricas negativas, aplicação curativa das energias da natureza e das pirâmides". Nos dias 13 e 27 de junho, ainda às 20h, haverá reuniões privativas aos membros filiados à sociedade e no dia 20 de junho, palestra de assunto teosófico, aberta ao público em geral, com entrada franca. Informações pelo tel. (011) 256-9747.

Terapia Corporal

Os terapeutas, Carlos Brigonti, Liane Zink e Regina Favre desenvolverão, no terceiro sábado de cada mês, até dezembro, um "workshop" de "Aprendizagem de Terapia Corporal", destinado aos psicólogos, psiquiatras e psicoterapeutas. Inscrições à rua Ernest Marcus, nº 5, ou pelo tel. (011) 256-8066, com Sueli ou Marta.

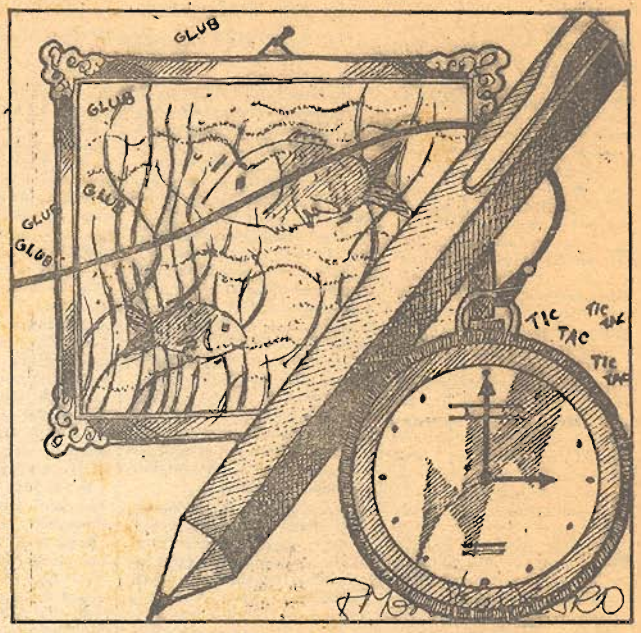
Yoga

Será realizado de 12 a 27 de julho, em Angra dos Reis, no Hotel Portogalo, o 7º Encontro Nacional dos Amigos da Yoga. Entre os temas do encontro, destacam-se "Hatha Yoga e Sat Sangha", além de atividades de meditação, exercícios aquáticos, laboratórios e painéis. Informações pelo tel. (011) 814-7800 ou à av. Brigadeiro Faria Lima, 1.651, loja 1, no horário comercial.

ANEXO Nº 14

Brindes e presentes: as atrações desta feira.

Mais de duzentos expositores apresentaram, no 2.° Salão de Brindes & Presentes, no Anhembi, muitas novidades para os empresários interessados em promover o nome de suas indústrias através de agendas personalizadas, calendários metalizados, capacetes com relógio digital, entre outras atrações.



Vendas, promoção de contatos diretos entre as indústrias e seus maiores compradores e diversificação no leque de produtos oferecidos. Estes, os principais resultados do 2.° Salão de Brindes & Presentes, realizado esta semana, no Palácio das Convenções do Anhembi.

Segundo Edmundo Margherito, gerente de Propaganda da Lemos Britto, a empresa pomotora, o salão firmou-se em sua segunda versão como a solução definitiva para as dificuldades encontradas pelas empresas na aquisição de brindes e presentes que, antes, "exigia muita perda de tempo, falta de informações e adequação das ofertas aos seus compradores", afirma o executivo.

Um total de 220 fabricantes de brindes e presentes participaram, mostrando o que há de mais novo nesta área como as canetas telescópicas e magnéticas, o cubo baseado numa peça de arte exposta no Museu de Nova Iorque e o quadro-aquário com peixes vivos.

Apostando na qualidade como melhor forma de diferenciação do produto, a Brindes Pombo, que há 56 anos atua na área, destacou uma pasta executiva em couro cor de vinho, um conjunto em couro lézard com cantoneiras banhadas a ouro (contendo carteira de documentos, risque-rabisque e índice telefônico), além de agendas sofisticadas com impressões modernas, papéis nobres e "miolos" nas cores cinza e bege.

Segundo David Igueika, diretor comercial, as agendas sofisticadas ainda são a melhor opção no setor de brindes e presentes. "O empresário mudou sua filosofia de aquisição nesta área", salienta. "Ele agora procura funcionalidade e qualidade para promover o nome de sua empresa", conta.

Enquanto a Pombo acredita no tradicional, a Mistic prima pela ousadia e inovação. Suas atrações no salão foram um cubo inspirado numa peça de arte americana; o calendário metalizado e o capacete com relógio digital, além de uma imitação de relógio antigo com corrente, só que em versão plástica. De acordo com seu diretor Arnaldo Schattan, "o clima esportivo que o País está vivendo com a Copa do Mundo e o destaque de Airton Senna no automobilismo levará a uma maior procura do relógio-capacete após a mostra, numa prova de que a criatividade vem abrindo espaço nesse segmento".

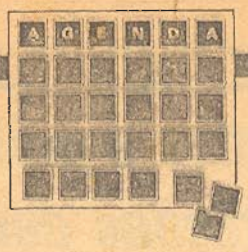
TRADICIONAL PERMANECE

Muitos participantes da mostra acreditam que a época do reinado das canetas, chaveiros e bonés neste setor ficou para trás e que é hora de novas opções. A Latex Norfol Ltda., entretanto, resolveu provar que esta não é a realidade. Segundo Giuseppe Barbusci, a tendência dos brindes são as canetas, que representam 50% de suas vendas, ao lado de paquímetro (30%) e do cartão de visitas com lentes (20%). "Basta inovar, e criar novos designs, que elas estão sempre atuais", afirma. E inovação foi justamente o que a empresa apresentou no Salão com a Arcopen (caneta magnética) e Square Pen, quadrada, e que faz conjunto com barbeador do mesmo estilo, além da versão telescópica.

A Alfa Brindes também optou pelo tradicional em novas versões. Suas agendas apresentam quatro idiomas, em papel quadriculado com capas em couro ou plástico, o mesmo acontecendo com o risque-rabisque. Mas a grande atração foi, sem dúvida, o Rádio Orelhinha, "a maior pedida no ano da Copa do Mundo", garante Aurélio Teodoro Nogueira, diretor da empresa. Na mesma posição encontra-se a Marchesi e Cia Ltda., que trouxe para a mostra dois chaveiros diferentes: um em formato de argola e todo de plástico e outro que vira caneta.

Em meio a tantas novidades e um público de cerca de 40 mil visitantes, ficou claro que a iniciativa realçou ainda mais um mercado emergente, onde a criatividade e a qualidade superam a grande oferta de produtos.

ANEXO Nº 15



Os principais eventos de telecomunicações e informática programados para junho.

CURSOS

A Sobracon tem dois cursos marcados para junho: Princípios Básicos para Manutenção de Máquinas CN, de 9 a 13 em São Paulo, e Tecnologia de Grupo no Planejamento de Sistemas Produtivos, de 23 a 26 no Rio de Janeiro. Informações pelo fone (011) 255-2967.

A Sucesu-Distrito Federal promoverá, em Brasília, em conjunto com empresas de informática, os seguintes cursos: Projeto de Banco de Dados Lógico, de 4 a 6 de junho; Treinamento Avançado em Técnicas de Desenvolvimento Estruturado de Sistemas, no dia 5 (noturno); Administração de Dados, de 9 a 11, e Desenvolvimento de Sistemas para Micro, de 23 a 25. O telefone para informações é (061) 274-2903.

A Intertec Serviços está com vários cursos programados para junho, em São Paulo: *Job Control Language* do MVS/SP, de 2 a 6; IFPS-Sistema Interativo de Planejamento Financeiro, de 4 a 6; *Job Control Language* do DOS/VSE e VM/SP I, ambos de 9 a 13; Rexx-Linguagem para Codificação e Uso de Exec's do VM/SP, de 17 a 20; *Conversational Monitor System*, de 18 a 20; Strictus-Cálculo Estrutural e VSAM-DOS/VSE Básico, ambos de 23 a 26; e Projacs- Sistema de Controle e Análise de Projeto, de 23 a 27. Informações adicionais pelo fone (011) 259-2055.

A BMK Informática realizará em junho, em São Paulo, os cursos Lotus 1-2-3, de 2 a 11 (noturno); A Utilização de Planilhas Eletrônicas em Apple, dias 5 e 6; dBase III Básico, de 16 a 20 (noturno); Basic, no dia 23; dBase II Básico e dBase III Avançado, ambos de 23 a 27 (noturno); Processamento de Texto em Apple, dias 26 e 27; e dBase II Avançado, de 30 de junho a 4 de julho (noturno). Detalhes adicionais pelo telefone (011) 263-7355.

A Alta Assessoria ministrará, no Rio de Janeiro, os cursos Open Access Compacto e Lotus 1-2-3 (noturno), ambos de 2 a 6 de junho; Supervisicalc e dBase III- Fundamentos (noturno), do dia 9 a 13. Informações pelo fone (021) 263-3765.

O São Paulo Computer Institute vai promover em junho os seguintes cursos, todos em São Paulo: Introdução ao IBM PC, no dia 2; Usando Supercalc 3, nos dias 2 e 3; Introdução ao dBase III, turmas nos dias 2 e 3 e de 9 a 12 (noturno); Wordstar - PC Compacto, dia 3; Volkswriter, dia 4; Lotus 1-2-3, de 4 a 6; O Micro na Estratégia e no Planejamento Empresarial, dias 5 e 6; Introdução ao dBase II, turmas nos dias 5 e 6 e de 16 a 19 (noturno); Introdução ao Lotus 1-2-3, dias 5/6 e 23/24; Utilizando o IBM PC, dias 9 e 10; Apple Royalworks, de 9 a 11; Elaborando um Fluxo de Caixa em dBase III, de 11 a 13; Introdução à Microinformática, dias 12 e 13; Lotus 1-2-3 Avançado, dia 16; VP Planner Básico e *Marketing* Direto e o Microcomputador, dias 16 e 17; Introdução ao Framework, de 16 a 20; O Micro na Negociação Financeira, dias 17 e 18; Programando em dBase II e Elaborando uma Folha de Pagamento em dBase III, ambos de 18 a 20; Usando o Micro em Recursos Humanos, dias 19 e 20; Trabalhando com Word, dias 23 e 24; O Micro na Estratégia e no Planejamento de *Marketing*, dias 25 e 26; Programando em dBase III, turmas de 25 a 27 e de 30 de junho a 4 de julho (noturno); e Elaborando Controle de Estoque em dBase III, de 30 de junho a 2 de julho. Maiores detalhes pelo fone (011) 883-0355.

A Inteligência Treinamento em Informática oferecerá, em Porto Alegre, os cursos Análise Estruturada de Sistemas, de 2 a 6 de junho; dBase II Avançado, de 9 a 13; Gerência de Telecomunicações, de 16 a 20, e Plano Diretor de Informática, de 23 a 27. Informações adicionais pelo telefone (0512) 26-1988.

A Pulse programou para junho, em São Paulo, os cursos Controladores de Demanda, nos dias 4 e 5; Automação Industrial, de 16 a 20, e Controladores Lógicos Programáveis, dias 25 e 26. Detalhes pelo fone (011) 578-4566.

O Citibank Personnel Services vai ministrar, em São Paulo, os cursos Microinformática para Gerência, de 2 a 6 de junho, e Tecnologia para Usuários, de 8 a 13. Informações pelo fone (011) 235-3062.

A Maxitec tem os seguintes cursos marcados para junho, em São Paulo: Princípio da Tecnologia do Controlador Programável, de 2 a 6; Programação e Operação de Controlador Programável, de 9 a 13; Programação e Operação de CNC, de 16 a 20; e Manutenção para Usuário CNC, de 23 a 27. Maiores informações pelo fone (011) 872-6722.

A Approach Informática está com vários cursos programados para junho, em São Paulo: dBase II Avançado, turmas de 2 a 6 e de 16 a 20; dBase III Básico, turmas de 2 a 6 e de 9 a 13; dBase III Avançado, de 2 a 6 e de 23 a 27; Lotus 1-2-3 Básico, de 2 a 6 e de 16 a 20; Wordstar, de 9 a 12; dBase II Básico, de 9 a 12 e de 23 a 26; Lotus 1-2-3 Avançado, de 9 a 13 e de 23 a 27; e Word, de 16 a 20. Detalhes adicionais pelo telefone (011) 263-0711.

A Datalógica realizará em junho, os cursos dBase III Básico, turmas de 2 a 6, 9 a 13, 16 a 20, 23 a 27 e de 30 de junho a 4 de julho; Framework Básico, de 2 a 6 e de 23 a 27; dBase II Básico, de 2 a 6 e de 30 de junho a 4 de julho; Programação dBase III, de 23 a 27, e Framework Avançado, de 30 de junho a 4 de julho. No Rio de Janeiro, a Datalógica oferecerá os cursos Framework Avançado, de 2 a 6; dBase III Básico, de 2 a 6, 9 a 13 e de 23 a 27; dBase II Básico, de 16 a 20 e de 30 de junho a 4 de julho, Framework Básico, de 16 a 20, e Programação dBase III, de 30 de junho a 4 de julho. Os telefones para informações são (011) 283-0355, em São Paulo, e (021) 240-8909, no Rio.

A Proinfo marcou para o período de 2 a 23 de junho, em São Paulo, mais uma turma do seu curso Linguagem C. Informações pelo fone (011) 64-4078).

A ORT Brasil está organizando, no Rio de Janeiro, os cursos Processador de Textos: Wordstar, do dia 2 a 4 de junho; Banco de Dados: dBase II, de 9 a 16; Assembler Z-80, de 9 a 24; e Linguagem Basic, de 18 de junho a 3 de julho. Além disso, promoverá mais uma turma do Curso de Formação de Programadores, com início no dia 2 de junho e duração de 9 meses. Detalhes pelo telefone (021) 286-7842.

A Trevisan & Associados ministrará, nos dia 5 e 6 de junho, em São Paulo, o curso Lotus 1-2-3 e seus Principais Aplicativos. Informações pelo telefone (011) 212-4956.

SEMINÁRIOS

O Instituto Brasileiro de Pesquisa em Informática programou para junho, no Rio de Janeiro, os seminários Análise de Dados, de 4 a 6; Técnicas de Processamento Gráfico, de 9 a 11; Projeto de Banco de Dados Orientado a Adabas, dias 16 e 17; Projeto Estruturado de Sistemas, de 23 a 25, e Unix e Linguagem C, nos dias 26 e 27. Para informações, o fone é (021) 286-6891.

A Datasul promoverá, nos dias 18 e 19 de junho, em São Paulo, mais um seminário técnico Sicop-Sistema Integrado de Controle da Produção. Detalhes pelo fone (011) 262-4800.

A Servimec está com uma série de seminários marcados para junho, em São Paulo: Modelagem Conceitual de Banco de Dados, de 2 a 4; Planejamento de Capacidade-Metodologia e Implementação, nos dias 9 e 10, e Administração de Dados, dias 23 e 24. Na área de micros, serão realizados os seminários dBase III, turmas de 2 a 4 e de 16 a 20 (noturno); Lotus 1-2-3, turmas de 2 a 6 (noturno) e de 9 a 11; dBase II, de 9 a 13 (noturno); VP Planner, de 16 a 18; Wordstar, turmas nos dias 19 e 20 e de 23 a 25 (noturno); e MS/DOS, dias 26 a 27 (noturno). No Rio de Janeiro, a Servimec oferecerá os seminários dBase II, de 9 a 11, e Wordstar, nos dias 26 e 27. Informações adicionais pelos telefones (011) 222-1511, em São Paulo, e (021) 221-6067, no Rio.

O IBAM vai oferecer em junho, no Rio de Janeiro, os seminários: Administração de Dados e *Software* para os Computadores Nacionais, ambos de 2 a 4; Administração de Projeto em Processamento de Dados, dias 5 e 6; Linguagens de 4ª Geração, dias 9 e 10; Metodologia de Projeto de Programas, de 9 a 11; Centros de Informação, dias 11 e 12; OS/VSAM para Programadores Cobol, dias 12 e 13; Inteligência Artificial e Sistemas Especialistas, dias 16 e 17; Informática para Executivos, de 16 a 18; Laboratório de Análise e Projeto Estruturados, de 18 a 20; Ligação Micro-*Mainframe*, dias 19 e 20; Informática para Gerente de Recursos Humanos, dias 23 e 24; Engenharia de *Software*, de 23 a 25; Programação de Sistemas de Tempo Real, de 25 a 27; e Metodologia Estruturada de Teste, dias 26 e 27. Maiores detalhes pelo fone (021) 266-6622.

FEIRAS

O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD) da Telebrás promoverá, de 9 a 13 de junho, em suas instalações em Campinas (SP), o 2º Encontro sobre Materiais na Indústria Eletrônica e de Telecomunicações. Informações no telefone (0192) 59-1280.

A Abicomp está organizando o seu grupo que irá à NCC'86, marcada para o período de 16 a 19 de junho, em Las Vegas, EUA. O telefone da Abicomp é (021) 220-9424.

ANEXO Nº 16

Fenit começa hoje no Anhembi reunindo mil expositores

Hoje

AÇÕES POR CRUZADO — Luiz Carlos Mendonça de Barros, diretor da Área de Mercado de Capitais do BC, Luiz Gonzaga Belluzzo, chefe da assessoria econômica do Ministério da Fazenda, e Eduardo da Rocha Azevedo, presidente da Bolsa Mercantil & de Futuros, são os conferencistas do seminário "Ações: comportamento, reações e perspectivas pós-cruzado", que a Associação Nacional das Corretoras de Valores (Ancor) promove das 14h30 às 19h, no São Paulo Hilton Hotel (av. Ipiranga, zona central).

NOVO CRUZADO — O economista Paulo Rabelio de Castro, redator-chefe da revista "Conjuntura Econômica" (FGV-RJ), faz palestra sobre "As perspectivas brasileiras com o novo cruzado" durante almoço promovido pela Câmara de Comércio Brasil-Canadá, às 12h, no Nacional Clube (rua Angatuba, 703, Pacaembu, zona oeste).

Fotos Banco de Dados

MÁQUINAS AGRÍCOLAS — Olacyr de Moraes, maior produtor de soja do mundo e proprietário da fazenda Itamarati, e Norberto Farina, presidente da Massey Perkins, dão entrevista coletiva à imprensa às 16h, no salão Uirapuru do hotel Maksoud Plaza (al. Campinas, 150, zona central), para falar da transação comercial de máquinas agrícolas no valor de Cz$ 45 milhões feita entre as duas empresas.

Olacyr de Moraes

PRODUÇÃO DE LEITE — O secretário-geral do Ministério da Agricultura, Lázaro Barbosa, abre, às 8h, no auditório da Cibrazém (praça 15, nº 2, 2º andar, zona central do Rio de Janeiro), a reunião interministerial para organizar os estudos sobre integração das bacias leiteiras do Cone Sul, com a participação de técnicos do Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

FEIRAS ALEMÃS — O diretor do Comitê da Economia Alemã para Feiras e Exposições, Klaus Goschmann, dá entrevista coletiva à imprensa às 10h30, no salão Martim do sexta-feira, no hotel Maksoud Plaza (al. Campinas, 150, zona central), a Associação Brasileira de Embalagem promove o 4º Congresso Brasileiro de Embalagem, durante o qual, entre outros temas, será debatida a introdução do código de barras no Brasil.

CORRETORES DE SEGUROS — A diretoria do Sindicato dos Corretores de Seguros e de Capitalização no Estado de São Paulo, presidida por Wolfgang Siebner, toma posse às 17h, no Nacional Clube (rua Angatuba, 703, Pacaembu, zona oeste).

CANA-DE-AÇÚCAR — O presidente da Sociedade dos Técnicos Açucareiros e Alcooleiros do Brasil, João Guilherme Sabino Ometto, preside às 20h, no Grande Hotel São Pedro, em Águas de São Pedro (SP), a abertura do 1º Seminário Nacional Agronômico, promovido pela entidade até quarta-feira.

FENIT PRIMAVERA-VERÃO — De hoje até sexta-feira, das 8h às 18h, a Alcântara Machado Feiras e Promoções realiza, no Pavilhão de Exposições e no Palácio de Convenções do Parque Anhembi, a 32ª Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil), reunindo cerca de mil expositores de diversos Estados.

HOTELARIA — A diretoria do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo, presidida por Nélson de Abreu Pinto, toma posse às 10h, na sede da entidade (largo do Arouche, 290, zona central).

BIJOUTERIAS — De hoje até sexta-feira, das 14h às 22h, no Hilton Hotel, a Diretriz Empreendimentos realiza o 1º Salão de Bijouterias Brasileiras (Bijoux'86), patrocinado pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Amanhã

FEIRAS ALEMÃS — O diretor do Comitê da Economia Alemã para Feiras e Exposições, Klaus Goschmann, dá entrevista coletiva à imprensa às 10h30, no salão Martim do Brasilton Hotel (rua Martins Fontes, 330, zona central), para falar das quase 170 exposições realizadas anualmente na Alemanha e da presença cada vez maior de empresas brasileiras nesses eventos.

MERCADO DE CAPITAIS — A diretoria da Cerâmica Cariri S/A — Cecasa fala do desempenho e dos planos da empresa aos membros da Associação Brasileira dos Analistas de Mercado de Capitais (Abamec-SP), às 16h, no auditório da Bolsa de Valores de São Paulo (rua Álvares Penteado, 151, 1º andar, zona central).

FEIRA DE CALÇADOS — De hoje até sábado, das 13h às 22h, no Pavilhão Bienal do Parque Ibirapuera (zona sul), a Secretaria de Esportes e Turismo do Estado de São Paulo e a Francal Feiras e Empreendimentos promovem a 18ª Francal — Feira Nacional de Calçados e Artefatos de Couro, reunindo cerca de quinhentas empresas do setor.

RANKING DE AGÊNCIAS — O presidente da Federação das Agências de Propaganda, Álvaro Costa Resende, dá entrevista coletiva à imprensa às 16h, na av. Brigadeiro Luiz Antonio, 2.367, 20º andar, zona sul, para divulgar o ranking de agências Fenapro/85.

Quarta-feira

MERCADO DO OURO — O ministro das Minas e Energia, Aureliano Chaves, preside às 9h, no hotel Glória (zona sul do Rio de Janeiro), a abertura do 2º Simpósio Internacional do Ouro, promovido pela revista "Minérios" com o apoio da Associação Brasileira dos Mineradores de Ouro (Abramo).

Aureliano Chaves

INDÚSTRIA DE ADUBOS — A diretoria do Sindicato da Indústria de Adubos e Corretivos Agrícolas no Estado de São Paulo, presidida por Wilson Armelin, toma posse às 18h30, no salão nobre da Fiesp (av. Paulista, 1.313, 15º andar, zona central).

DÓLAR TURISMO — O presidente da Embratur, João Dória Júnior, faz palestra sobre o "Dólar Turismo", durante almoço promovido pela Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB), às 12h, no Brasilton Hotel (rua Martins Fontes, 330, zona central).

Quinta-feira

TECNOLOGIA — O secretário-geral do Ministério da Ciência e Tecnologia, Luciano Coutinho, faz palestra sobre a Política da Tecnologia no Brasil, durante jantar promovido pela Câmara Júnior de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha São Paulo, às 19h30, no Clube Transatlântico (rua Treze de Maio, 1.266, zona central).

Luciano Coutinho

Sexta-feira

ALTA DE PREÇOS — O Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo promove uma concentração de seus associados às 16h, em sua sede (largo do Arouche, 290, zona central), para debater problemas decorrentes da alta de preços da muzarela e outros derivados do leite, além do fornecimento de bebidas.

ANEXO Nº 17

Painel Econômico

Folha de São Paulo

"Joint-Venture"

A Companhia Iguaçu de Café Solúvel está formando uma "joint-venture" com a Coca-Cola, através da participação de 51% no capital da Macsol S/A, de Campinas (SP), pretendendo exportar US$ 20 milhões de café "freeze drying" (liofilizado) no primeiro ano.

A nova sociedade —com capital de Cz$ 71,9 milhões— contará com o "know-how" da Coca-Cola no mercado de café dos EUA e com a estrutura internacional da Marubeni Corporation, quarta maior "trading" japonesa, que participa do capital da Iguaçu.

Burroughs

A Burroughs Corp., dos EUA, teria finalmente adquirido a Sperry Corp., sua concorrente, por US$ 4,8 bilhões.

Reforma difícil

Enquanto a economia digere o Plano Cruzado e a reforma bancária avança na linha de montagem, um grupo de trabalho estuda discretamente uma reforma administrativa, provavelmente a mais difícil. O maior desafio, segundo um membro do grupo: o que fazer com tanta gente empregada no governo.

Barras

Alguma coisa está errada no gráfico de barras sobre o número de associados da Abimaq/Sindimaq, em folheto distribuído pela entidade, às vésperas das eleições: embora o número de associados em 31 de dezembro de 1982 (889) tenha sido superior ao registrado em abril deste ano (820), a barra correspondente a 1982 saiu com seu tamanho bem menor. Se o número de 1982 não foi menor, a oposição pode vir a alegar que forçaram a barra.

Ânimo novo

O ministro da Defesa da Alemanha Ocidental, Manfred Woerner, disse ontem ao presidente José Sarney que o Programa de Estabilização Econômica trouxe novo ânimo aos empresários alemães, que desejam investir nos próximos anos no país.

Venda de ações

Para os casos de venda de ações envolvendo alvará ou mandato judicial, o Banco do Brasil comunicou à Bovespa que desde ontem só acolhe documento judicial com o reconhecimento em cartório da firma do Juiz ou, então, sua autenticação por agência do BB.

Mesmo time

O diretor do Departamento Sindical da Fiesp, Roberto Della Manna, continuará à frente das negociações sindicais durante a administrução Mário Amato. Sem modéstia, ele diz que "em time que está ganhando não se mexe".

Não acredita

Della Manna não dá maior dimensão à previsão de Luis Inacio Lula da Silva, de que pipocarão greves contra o Plano de Estabilização Econômica. "É demagogia", diz o dirigente da Fiesp.

Troca

Egon Freitag, membro do Conselho de Administração da Cônsul, e candidato a vice-presidente na chapa da situação, deixaria a disputa pela direção da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, para ser candidato à Associação Comercial e Industrial de Joinville. Se confirmado, a mudança favoreceria a oposição, liderada por Otair Becker, pois a situação ficaria sem representante de Joinville.

De olho

O diretor da Operadora de Bolsas S/A, do México, Antônio D'Ávila, almoçou ontem com o presidente da Associação Nacional das Corretoras de Valores, Fernando Carramaschi. Na mesma época em que surge a hipótese de um Plano Asteca, mexicano, D'Ávila veio informar-se sobre o Plano Cruzado.

Para a bolsa

As reservas técnicas das seguradoras fecharam 1985 com Cz$ 5 bilhões. Para este ano, o Sindicato das Empresas de Seguros do Estado de São Paulo prevê um crescimento de 100% nos prêmios e aumento correspondente das reservas. Como 30% deste total obrigatoriamente são destinados a investimentos em ações, as empresas de seguro terão, este ano, mais Cz$ 1,5 bilhões para despejar nas bolsas.

ANEXO Nº 18

08.06.86

SÚMULA

GE conclui compra da RCA

A General Electric anunciou ontem em Nova York que concluiu a compra da RCA Corporation, numa transação que custou US$ 6,4 bilhões, caracterizando-se na maior operação de compra de uma empresa não-petrolífera na história dos Estados Unidos. A fusão de ambas as companhias proporcionará à G.E. lucros anuais de cerca de US$ 40 milhões.

Segundo a General Electric, a RCA e sua unidade de transmissões, a National Broadcasting Co., que opera a rede de televisão NBC, embora se convertam em subsidiárias, permanecerão em seus escritórios de Nova York. A sede da G.E. fica em Fairfield, Connecticut.

Sindimaq — O atual presidente do Sindicato Interestadual da Indústria de Máquinas e vencedor das eleições de sexta-feira no sindicato (mas não obteve maioria absoluta), Walter Sacca, revelou ontem ter sido procurado pelo candidato da chapa de oposição, Luis Carlos Delben Leite. Sacca disse que não abre mão da presidência e que não recebeu de Delben Leite uma proposta formal para composição de chapa única. O segundo escrutínio no Sindimac está marcado para o próximo dia 23.

Empréstimos — O Banco do Brasil emprestou este mês Cz$ 2 bilhões para a Secretaria do Tesouro atender à demanda das operações de compra de produtos agrícolas do governo, através de EGF (Empréstimos do Governo Federal).

Mamona — Após despacho ontem com o presidente Sarney, o ministro das Minas e Energia São Bernardo, Osasco, Itu, Cruzeiro, alguns bairros na zona Sul da Capital e em Santos são as localidades beneficiadas com os Cz$ 12,7 milhões que a Eletropaulo in-

deração Nacional da Indústria (CNI) e a Embaixada dos Estados Unidos promovem hoje, às 10 horas, na sede da CNI, no Rio, o "Seminário sobre perspectivas da expansão dos investimentos estrangeiros na América Latina", com participações de Lorin Weisenfeld, conselheiro-geral da Opic — Overseas Corporation, e Carlos Langoni.

Municípios — O documento "Município — Independência ou Morte", que reúne as principais reivindicações das câmaras municipais de 17 capitais, incluindo reforma tributária, já será entregue hoje, em Brasília, ao presidente José Sarney.

Finor — O superintendente da Sudene, Dorany Sampaio, anunciou ontem alterações no Fundo de Investimentos no Nordeste (Finor), através da portaria nº 602, atualizando os critérios de prioridade relativos à localização de empreendimentos e democratizando as aplicações do fundo.

Walter Sacca

assinam hoje contrato de financiamento no valor de Cz$ 12,736 milhões, destinados à instalação, em Teresópolis, Rio, de um laboratório de biotecnologia vegetal.

Hidrovia — O Serviço de Navegação da Bacia do Prata (SNBP) levará, em uma única viagem, seis mil t de soja até o Uruguai e trará três mil t de milho importado da Argentina, utilizando o transporte fluvial no rio Paraguai. Esta viagem, inédita, é um dos primeiros resultados práticos do recente Encontro sobre Transporte Fluvial no Rio Paraguai.

Aviação — A companhia aérea norte-americana Eastern Airlines decidiu no último fim de semana cessar suas operações no México, após oito meses de greve dos 84 operários sindicalizados e outros 40 que ocupavam cargos de confiança.

Estaleiros — Para salvar da falência três grandes construtores de seu país (o grupo Harmstorf, o estaleiro Kroeger e o Lindenau), o Estado alemão de Schleswig-Holstein pretende investir 200 milhões de marcos até 1988.

Autos — A empresa automobilística francesa Renault manteve a liderança na venda de veículos na Argentina durante os cinco primeiros meses deste ano, ao colocar 17,632 unidades no mercado, representando 28,5% do total de 61,95%. Na seqüência, Ford (18,3%), Fiat (16,5%) e Volkswagen e Peugeot (15%).

Anbid — Na era do cruzado, o sistema financeiro privado deve retomar suas funções

ANEXO Nº 19

CARTAS

Melissinha

Sr. diretor: A edição de EXAME n.º 348 (de 31-03-86) traz uma nota na seção "Marketing" sobre o lançamento da Melissinha, da Grendene, produto que será vendido com o estojo de maquilagem fabricado pela Avon. Esta produção para terceiros é uma das alternativas adotadas pela empresa ultimamente. No entanto, a notícia de que a Avon "já processa e envasa parte da linha Natura" não é totalmente correta. A prestação de serviços para a Natura aconteceu apenas uma vez, no início de 1985, quando fomos contratados para envasar um único produto de sua linha.

João Bosco Magglioli
Gerente Geral
Avon Cosméticos Ltda.
São Paulo, SP

Ao fornecer a informação a EXAME, a Avon não fez a ressalva da prestação de serviço por apenas uma vez.

Nova diagramação

Sr. diretor: Assinante de EXAME há cerca de oito anos, gostaria de cumprimentá-los pela nova diagramação. Ficou muito boa, dando maior destaque às matérias.

Vicente Tadeu Marchi
Mogogua, SP

Sr. diretor: Parabéns à equipe de EXAME pela nova fachada da revista.

Sérgio P. de Castro
São Paulo, SP

Congelamento de preços

Sr. diretor: Viver o dia-a-dia com a tabela da Sunab na mão, conferindo preço por preço, é uma operação que traz transtornos, não só para o consumidor mas também para o comerciante, uma vez que provoca engarrafamentos nos corredores de mercados e lojas. Para evitar esses problemas, não seria o caso de se fixarem os preços dos produtos nas embalagens?

Luiz Carlos B. de Freitas
Porto Alegre, RS

Constituinte

Sr. diretor: Não entendo como uma nação onde há dois terços de analfabetos (ou semi-analfabetos) pode ser convidada a dar sugestões para a nova Constituição do país. No meu entender, a Carta Magna deveria ser elaborada por uma comissão de juristas competentes, patriotas e merecedores da confiança do presidente da República.

Zeferino Oliveira Guedes
Montes Claros, MG

Taxas bancárias

Sr. diretor: Fiquei surpreso ao ler, em EXAME n.º 348 (de 31-03-86), na seção "Mercado Financeiro", que a cobrança de um título pelos bancos "não sai por menos de 10 cruzados". No entanto, constatei que o Banco do Brasil vem cobrando apenas 6,20 cruzados por esse serviço.

Sérgio Luiz Pasini
Montenegro, RS

A nota referia-se aos bancos que já estavam cobrando tarifas — no caso do Banco do Brasil elas eram, então, meramente simbólicas. Depois da reunião de 4 de abril, quando o Conselho Monetário Nacional estabeleceu em 25 cruzados o limite máximo para tarifas de cobrança de títulos, o Banco do Brasil fixou a sua em 6,20 cruzados.

Salários

Sr. diretor: Desejo cumprimentá-lo pela excelente e oportuna reportagem "Salários: cautela com a nova política", publicada em EXAME n.º 348 (de 31-3-86). Permito-me chamar a atenção para um equívoco cometido quanto ao número de funcionários da Natron Consultoria e Projetos S.A. Somente em nosso escritório regional de São Paulo empregamos 300 pessoas (e não 30, como consta na matéria). Em todo o Brasil, nosso quadro funcional compõe-se, aproximadamente, de 2 mil empregados.

Carlos Heitor Oetterer Seabra
Gerente administrativo e financeiro
Natron Consultoria e Projetos S.A.
São Paulo, SP

Correção

Na matéria "Pacotes para políticos", de EXAME n.º 350 (de 30-4-86), a foto identificada como sendo de Ronald Kuntz, da Brasmarket, é na verdade de Carlos Augusto Manhonelli, do Brasmarket Bureau.

Cartas para: Diretor de Redação, EXAME, Caixa Postal 2372, São Paulo, SP. Por razões de espaço ou clareza, as cartas poderão ser publicadas em forma reduzida.

ANEXO Nº 20

29 MAI 1986

A origem do livro: uma pesquisa de 17 anos.

Úrsula: distante do moderno.

A origem do livro foi um trabalho de consulta a 850 livros e artigos existentes nas bibliotecas de São Paulo, Rio de Janeiro, Inglaterra, Estados Unidos, Espanha, França, Alemanha e Áustria, entre outros, num esforço intelectual e financeiro que ocupou 17 anos na vida de Úrsula E. Katzenstein. Ela é a autora de **A Origem do Livro, da Idade da Pedra ao Advento da Impressão Tipográfica no Ocidente** (Hucitec/Pró-Memória e Instituto Nacional do Livro), que será lançado hoje, a partir das 18a30, na Livraria Cultura (av. Paulista, 2.073).

Úrsula é brasileira; de origem alemã e, paralelamente à sua atividade técnica em medicina, fazia, como hobby, encadernações artísticas em couro, desde 1944. Em 69, ao mostrar pela primeira vez esse trabalho (novamente exposto hoje), um jornalista pediu-lhe um artigo para seu jornal. Este foi o passo inicial para a investigação contida nas quase 500 páginas dessa história do livro que passa pela História Geral, Antropologia, Etnologia, Psicologia, Biologia, Química, etc.

Em seu livro, Úrsula admite levantar hipóteses que podem provocar controvérsias entre antropólogos e historiadores, como a idéia de que o homem possa ter percorrido o mesmo caminho que indica a difusão da técnica de uso e processamento da entrecasca (o pré-papel usado também para feitura de roupas e extraído de um tipo de **Ficus papirifirus**, mais conhecido como amoreira) no mundo, ou seja, Ásia, África e América do Sul e Norte, ao invés de África, Ásia e Américas, conforme acreditam os especialistas.

Também segundo Úrsula, é muito simplista acreditar que o papel foi inventado no ano 105 da Era Cristã, pelo chinês Tsai Lun. Os próprios chineses, recentemente, já admitiram uma origem anterior a essa data. "O papel foi se desenvolvendo muito lentamente, não inventado", diz ela, explicando que o papel foi um material de suporte para a escrita e que toda a ligação entrecasca - papel está documentada no livro, em palavras e ilustrações.

"O homo sapiens surgiu cem mil anos a. C. e a comunicação era gestual. Não se sabe como nem quando surgiu a língua. A escrita é muito recente, surgiu em 4000 a.C.. Os primeiros livros surgiram na Mesopotâmia, em cuneiforme, há cerca de 3.500 a.C., em tábuas de barro amarradas. Depois, em 3000 a.C. apareceram os rolos de papiro no Egito, e na China, livros de entrecasca, rolos de seda, bambu amarrado."

Úrsula lembra que o material de escrita foi instrumento político entre muitos povos. Leis foram escritas. A própria alfabetização, a que ela dedica um capítulo, era privilégio das elites e sua "popularização" esteve intimamente ligada às religiões: Judaísmo, Cristianismo, Budismo, Islamismo, segundo Úrsula por interesse dos povos em conhecer o pensamento religioso. Ela conta com certo espanto, explicado no livro, que o primeiro livro a aparecer no formato que hoje conhecemos surgiu entre os cristãos, em 200 d.C., no Egito.

Sobre a atual era do videotexto ela apóia mas não se interessa. Mal assiste à TV. "Vivo distante do moderno."

ANEXO Nº 21

ACETAL COPOLÍMERO NA INDÚSTRIA (II)

Trabalho elaborado pela equipe técnica do Departamento de Plásticos da Celanese do Brasil

TODOS OS PLÁSTICOS CRISTALINOS APRESENTAM MAIORES CONTRAÇÕES NA MOLDAGEM DO QUE OS AMORFOS, FATO IMPORTANTE NO PROJETO DOS MOLDES

EFEITOS DA EXPOSIÇÃO À ÁGUA QUENTE

A performance com que os plásticos de engenharia vêm substituindo os metais em aplicações hidráulicas alcança grande sucesso nos dias atuais.

As indústrias de plásticos estão se concentrando no desenvolvimento de materiais com características mais aproximadas às dos metais como: elevada resistência à temperatura e altas pressões, mantendo a vantagem de custo inerente aos termoplásticos.

Para o êxito do material, em determinadas aplicações hidráulicas, é importante que o mesmo esteja habilitado a reter suas características fundamentais dos longos períodos de exposição à água, à temperaturas elevadas.

O Celcon, que é encontrado em várias composições, as teve aprovadas pela **National Sanitation Foundation**, para uso em água potável, tendo sido testadas posteriormente em água quente a 83°C, por períodos de até 10.000 horas.

Nestes ensaios, a temperatura de 83°C foi preferida (pois poder-se-ia ter escolhido 100°C — temperatura de ebulição da água) por duas razões:

a) esta é a temperatura encontrada na maioria das aplicações hidráulicas, daí ser possível obter dados de maior significância comparativa.

b) em alguns casos, esta temperatura afeta mais severamente os materiais plásticos do que a de 100°C para água. Isto porque a água a 83°C ainda apresenta uma solubilidade limitada para oxigênio e dióxido de carbono, ao passo que a 100°C não. Desta maneira, a presença do oxigênio pode provocar uma degradação antecipada do polímero; e a hidrólise do dióxido de carbono que se faz presente pode levar à formação de um meio ácido (ácido carbônico), e também promover um processo de degradação antecipada.

Como poderá ser notado nos gráficos apresentados, a resistência à tração, tanto do Celcon não reforçado quanto do reforçado, é relativamente inafetada pela contínua exposição à água a 83°C, durante 10.000 horas.

Isto é importante, embora se deva frisar o fato de que, durante os programas de avaliação das propriedades a longo prazo em plásticos, a resistência à tração normalmente é uma das últimas propriedades utilizadas para demonstrar um nível significante de degradação.

As propriedades de "tenacidade", tais como resistência ao impacto e alongamento na tração, tendem a possuir maior sensibilidade, visto que, deterioram-se mais rapidamente que a resistência à tração.

Este fato é comprovado, observando-se os gráficos

A mudança da Artex na virada dos 50 anos

Profissionalização e renovação da imagem, os novos desafios

Procura-se um diretor-presidente. A oferta, naturalmente, não aparece em nenhuma tabuleta de porta de fábrica. Mas está muito clara, na mente dos herdeiros de Teófilo Zadrozny, fundador da Artex, dona de um dos maiores parques têxteis brasileiros, desde que decidiram, em 1983, profissionalizar todo o quadro administrativo da empresa. "Serei o último presidente cujo sobrenome seja Zadrozny", promete Carlos Curt, filho de Teófilo, que está adiando sua tão esperada aposentadoria até encontrar o homem certo para substituí-lo.

Ao sucessor caberá o comando de um gigantesco conglomerado. Ao completar 50 anos de atividades, agora em maio, e em vias de inaugurar a primeira fase de uma sofisticada e moderna fiação, a Open End, em São José dos Pinhais (PR), que consumirá investimentos de 12 milhões de dólares para produzir 480 toneladas por mês de fios de algodão, a Artex goza de uma sólida saúde econômica e financeira, como mostram os indicadores da tabela. No ano passado, seu faturamento atingiu 125 milhões de dólares (cerca de 755,5 milhões de cruzados a valores de dezembro último), 30 milhões dos quais provenientes do mercado externo, confirmando que os efeitos da crise econômica dos últimos anos foram vencidos.

Zadrozny: o último presidente da família no comando de um patrimônio de 900 milhões de cruzados

▪ **PATRIMÔNIO** — Com unidades industriais em Santa Catarina, Paraná, Minas e Ceará, quase 5 mil funcionários e uma produção totalmente verticalizada, capaz de transformar anualmente 16,8 mil toneladas de algodão em pluma (o equivalente a 3% de todo o consumo têxtil nacional) em mais de 35 milhões de metros lineares de tecidos e, depois, em produtos acabados, a Artex é reconhecida como a maior fabricante brasileira de artigos de cama, mesa e banho e a quarta do mundo. Essa notável trajetória — iniciada em Blumenau (SC), onde ainda funciona a sede administrativa, com um capital de 500 contos de réis, 10 teares e 18 funcionários — foi marcada por uma política de pesados investimentos na área industrial e por um processo contínuo de aquisição.

Em 50 anos, a Artex formou um patrimônio avaliado em mais de 900 milhões de cruzados, através da modernização de seu parque e também pela incorporação de várias empresas, entre elas sua vizinha, a centenária Empresa Industrial Garcia, fabricante de guarnições de cama e mesa com a marca Garcia, e a paulista Ind. Ipiranga Assad, produtora das toalhas de banho Mosteiro. Em meio à crise econômica que reduziu em mais de 30% o consumo de têxteis no país e levou à concordata a Gabriel Calfat, sua mais forte concorrente no segmento de artigos de cama, a Artex decidiu aplicar 50 milhões de dólares, entre 1980 e 1982, na reestruturação das suas fábricas em Blumenau.

O projeto incluiu a renovação das instalações, a mudança do layout, a circulação interna da produção e a substituição de mil teares por 570 equipamentos mais eficientes, cuja produtividade dobrou a capacidade industrial de sua tecelagem. No ano passado, ao mesmo tempo que se iniciava a construção da nova fiação no Paraná, foi concluído o projeto de modernização do setor de acabamento de tecidos (tinturaria e estamparia), que absorveu um investimento de 10 milhões de dólares.

▪ **PIONEIRISMO** — Os herdeiros da Artex não ficaram atrás. Em torno desse complexo têxtil construíram um outro império à parte, com

Um perfil sólido

(principais indicadores econômicos e financeiros dos últimos 5 anos)

	1981	1982	1983	1984	1985
Crescimento real das vendas (em %)	-7,2	-12,5	-11,1	22,7	21,1
Rentabilidade do Patrimônio Líquido (em %)	15,6	2,5	4,7	5,7	9,8
Rentabilidade das vendas (em %)	7,8	1,5	3,0	3,0	4,3
Índice de Liquidez Geral	1,30	1,32	1,75	1,70	1,57
Endividamento Geral (em %)	40,5	40,9	31,1	30,5	33,5
Despesas Financeiras sobre vendas em (%)	3,8	10,2	0,2	6,9	9,2

Fonte: EXAME/Melhores e Maiores

ANEXO Nº 23

CONTROLE DE DEVOLUÇÃO

DEVOLVER EM	ASSINATURA

COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICA E EDITORIAL

Série Ensino

A — 1 — **Jornalismo Laboratorial na Universidade de São Paulo, Brasil: Projetos Pioneiros** — José Marques de Melo e Carlos Eduardo Lins da Silva

Série Pesquisa

B — 1 — **Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo** — José Marques de Melo, org.

B — 2 — **O Romance Brasileiro Contemporâneo enquanto produto editorial** — Maria Elena Ortega Ortiz Assumpção

B — 3 — **Legibilidade de Tipos na Comunicação impressa** — José Coelho Sobrinho

B — 4 — **Os "Releases" no contexto da Comunicação Empresarial** — Kardec Pinto Vallada

B — 5 — **Imprensa Italiana: Perspectivas Brasileiras** — Riccardo Carucci, Cremilda Medina, Dulcília Buitoni e Alice Mitika Koshiyama

Série Profissão

C — 1 — **Jornalismo Internacional: questões debatidas no Seminário da IBM** — José Marques de Melo, org.

C — 2 — **Direito à Informação, Direito de Opinião** — José Marques de Melo, org.

C — 3 — **Jornalismo Brasileiro: Perfis de Jornalistas** — José Marques de Melo e Carlos Eduardo Lins da Silva

Composição: Denize T. Costa Baptista
Revisão: Jânio Pinheiro
Capa: Jânio Pinheiro
Impressão: LAGRI

IPCJE — Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial
Departamento de Jornalismo e Editoração / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 — Bloco A
05508 — São Paulo — SP — Brasil / Fone: (011) 210-2122 r. 677

Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial
Departamento de Jornalismo e Editoração — Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo

Lúcio Martins Rodrigues, 443 Cidade Universitária — Butantã — 05508 — São Paulo — SP — Br