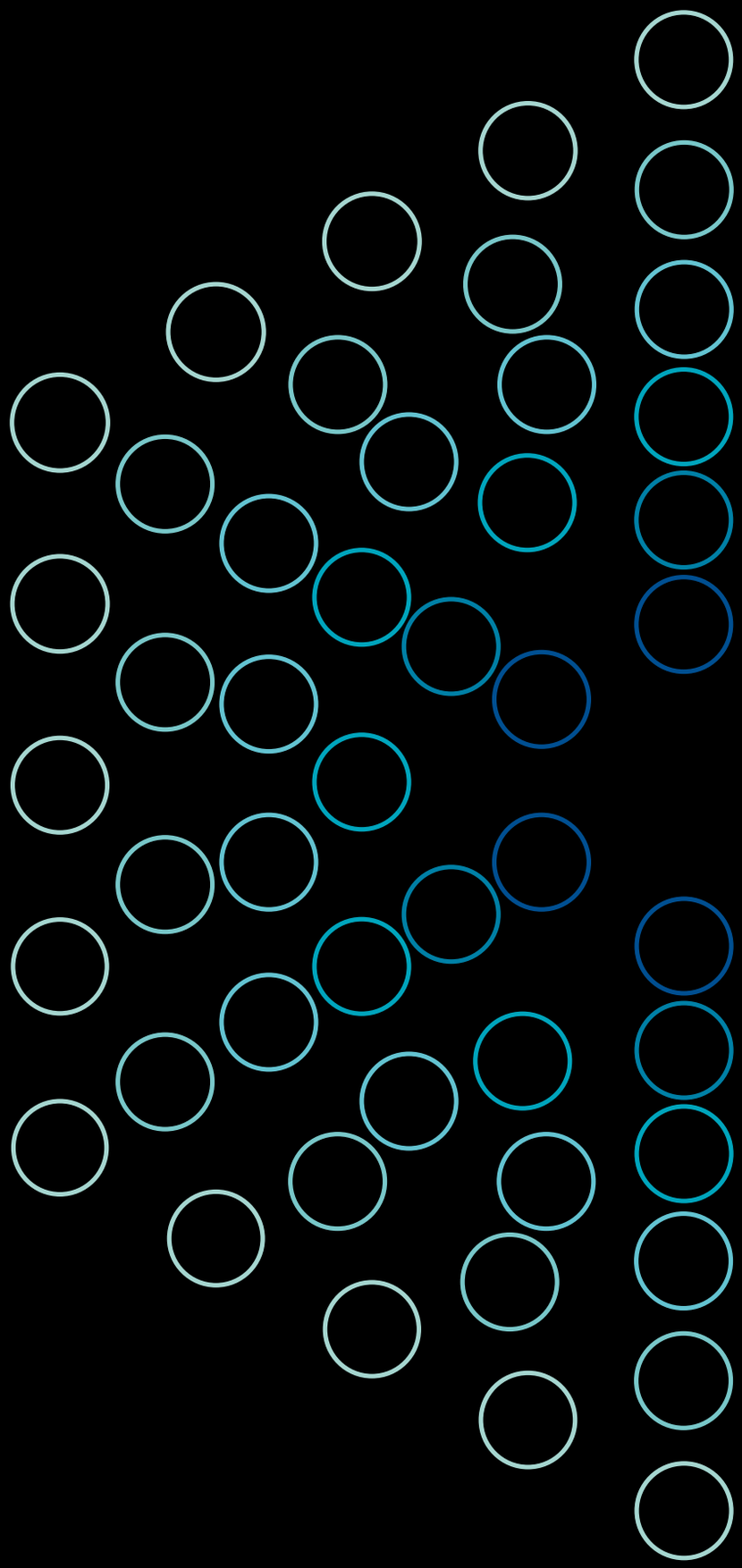
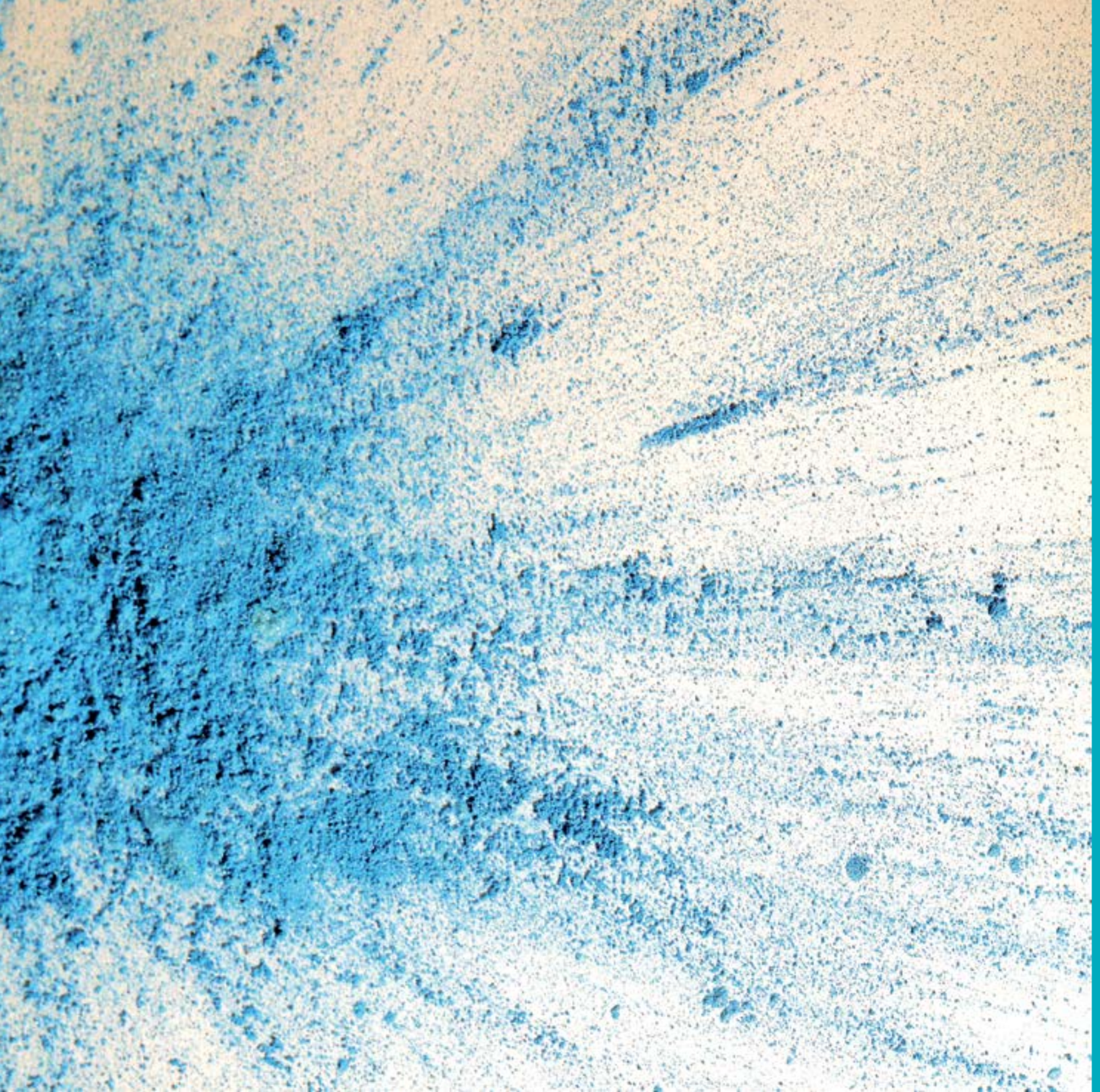


DINACO

80 ANOS

DINACO

80 ANOS



SUMÁRIO / *SUMMARY*

Mensagem do presidente /*Message from the president* 4
1937-1966 7
O começo de um sonho / *The beginning of a dream* 9
A era dos plásticos / *The age of plastics* 17
Novos sócios / *New partners* 23

1967-1998 31
O novo sócio / *The new partner* 33
Grupo Dinaco / *The Dinaco group* 36
A segunda geração / *The second generation* 47
Tempos difíceis / *Difficult times* 57

1999-2017 63
Uma nova Dinaco para um novo milênio / *A new Dinaco for a new millennium* 65
O novo presidente / *The new president* 78
Dinaco +80 / *Dinaco +80* 96

Concepção e Ensaio artístico com pigmentos de tinta em pó: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

Concept and artistic essay with ink pigments in powder: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

Caro leitor,

Tivemos dois propósitos ao escrever este livro. O primeiro foi contar a história da Dinaco através de seus 80 anos de vida contextualizados por muitas mudanças na política, na economia e, principalmente, no comportamento da sociedade brasileira. O segundo propósito, igualmente importante, foi homenagear todos que contribuíram para chegarmos até aqui: os clientes, as empresas que representamos, nossos colaboradores e sócios.

Em especial os quatros sócios Nahun Kaplan, Robert Dreyfus, Kurt Riess e Xavier Hupfer, empreendedores cuja convivência de 30 anos culminou na formação do grupo Dinaco - *holding* que incluiu Scandiflex, B. Herzog, Routtand e Dinaco. Esses quatro empresários, além de pessoas incríveis e cultas, tinham uma enorme preocupação com a qualidade de vida e crescimento profissional dos seus colaboradores. Aprendi muito com a experiência deles, em longas conversas durante almoços e reuniões individuais, o que nos dias de hoje seriam sessões informais de *coaching*.

E, sem dúvida, este livro é uma homenagem ao meu pai, Nahun Kaplan. Seu exemplo de integridade e sua habilidade nas negociações e busca de soluções criativas para os impasses organizacionais o destacavam, mas ainda assim seguia sendo uma pessoa de hábitos simples e de grande generosidade. Gostaria de ter aprendido mais com ele. Trabalhamos juntos na Dinaco, próximos um do outro, de 1990 a 1996. Os maiores valores que aprendi com ele foram responsabilidade, gentileza e confiabilidade. Valores que, tanto pelo esforço do meu pai quanto de todos os outros sócios, estão bastante enraizados na Dinaco e servem até hoje como base para a formação das nossas equipes.

Se os antigos sócios pudessem ver a Dinaco hoje, certamente ficariam surpresos com tantas novidades: o uso da tecnologia, a expressiva participação das mulheres no quadro executivo de vendas e nas posições de liderança, sem falar nas extraordinárias novas matérias-primas que continuamos apresentando ao mercado brasileiro. Mas, principalmente, veriam o mesmo profissionalismo dos nossos colaboradores. Um time comprometido em conectar pessoas e negócios, com parcerias de longo prazo. Por essas parcerias, agradecemos imensamente aos nossos clientes e às empresas que representamos, pela confiança renovada a cada ano.

Certamente temos pela frente um grande desafio: um mundo em constante mudança, cada vez mais acelerada, com desdobramentos para toda a sociedade. De forma significativa para a indústria química, apresenta-se o dilema entre o crescimento industrial e a sustentabilidade do planeta. A Dinaco conta com grandes parceiros para assumir a vanguarda na resposta a essa questão. Foi assim nossa trajetória desde 1937. É assim que queremos continuar nos próximos 80 anos: juntos.

Alexandre Kaplan
Rio de Janeiro, 2017

Dear reader,

This book was written for two purposes. The first is to tell the story of Dinaco through its 80 years of life within the context of the many changes in politics, economics and, mainly, the behavior of Brazilian society. The second purpose, equally important, is to pay tribute to all those who contributed to our getting here: customers, companies we represent, our employees and partners.

Special mention is due to the four partners: Nahun Kaplan, Robert Dreyfus, Kurt Riess and Xavier Hupfer, entrepreneurs whose 30-year relationship resulted in the development of Dinaco – a holding group which included Scandiflex, B. Herzog, Routtand, and Dinaco. These four entrepreneurs, in addition to being incredible and refined people, had a great concern for the quality of life and professional growth of company employees. I learned a lot from their experience while taking part in long conversations during lunches and individual meetings, which today would be considered informal coaching sessions.

And without any doubt, this book is definitely a tribute to my father, Nahun Kaplan. His example of integrity, negotiation skills and search for creative solutions to organizational challenges made him stand out, yet he was always a person of simple, generous habits. I wish I had learned more from him. We worked together in Dinaco, close to each other, from 1990 to 1996. The greatest values I learned from him are responsibility, kindness and reliability. These values are deeply rooted in Dinaco and serve until today as a basis for our teams. This was possible due to the efforts of my father and the other partners.

If the former partners could see Dinaco today, they would certainly be surprised by the novelties: the use of technology, the expressive participation of women in sales, executive and leadership positions, not to mention the extraordinary new raw materials that we continue to introduce in the Brazilian market. But, mainly, they would see the same professionalism of our collaborators. A team committed to connecting people with businesses and building long-term partnerships. We greatly appreciate our customers and the companies we represent for these partnerships and for their renewed trust, year after year.

Certainly, we face a great challenge: a world in constant change, faster and faster, with consequences for society. The dilemma between industrial growth and sustainability presents itself in a very significant way to the chemical industry. Dinaco relies on great partners to take the lead in responding to this issue. This has been our journey since 1937. This is how we want to continue to be in the next 80 years: together.

Alexandre Kaplan, presidente da Dinaco desde 2006.

Alexandre Kaplan, president of Dinaco since 2006.

1937-1966

O Porto do Rio de Janeiro era a principal porta de entrada dos estrangeiros no Brasil.

The Port of Rio de Janeiro was the main gateway for foreigners in Brazil.

O COMEÇO DE UM SONHO
THE BEGINNING OF A DREAM

Em 1937, durante um momento político conturbado do país, um trio de dinamarqueses desembarcou na cidade do Rio de Janeiro, na Estação de Passageiros do Touring Clube do Brasil, na Praça Mauá. Hirschfeld, Branth e Hansen vinham a negócios. Na bagagem, traziam uma licença de representação comercial da empresa dinamarquesa Burmeister & Wayne, fabricante de motores a diesel usados em grandes embarcações, e a missão de abrir escritórios no Brasil, Argentina e Chile. Não podiam imaginar que começava ali uma trajetória empreendedora de êxito em terras brasileiras que chega, em 2017, aos 80 anos.

Apesar da diferença climática e da distância geográfica, as trocas comerciais entre Brasil e Dinamarca remontavam aos tempos áureos da oligarquia cafeeira. Porém, o comércio bilateral mais parecia uma via de mão única: exportávamos café, mas quase não importávamos do país escandinavo. Numa tentativa de equilibrar o saldo da balança comercial entre os dois parceiros, o ministro dos Negócios Estrangeiros do Brasil, Afrânio de Mello Franco, e o ministro Plenipotenciário de sua Majestade o Rei da Dinamarca, Frantz Christoffer Bianco Boeck, haviam assinado um acordo bilateral de reciprocidade em 30 de novembro de 1931.

Hirschfeld, Branth e Hansen estavam no Brasil justamente atrás das tais vantagens competitivas oferecidas aos produtos dinamarqueses no começo dos anos 1930. Esperavam que, além de representar a Burmeister & Wayne, pudessem abrir um negócio próprio e trazer outras mercadorias do país. Foi com esse intuito e um capital inicial de 18 contos de réis que os empresários

In 1937, during a troubled political moment in the country, a trio of Danes arrived in the city of Rio de Janeiro, at the Passengers Station of the Touring Club do Brasil, at Mauá Square. It was a business trip for Hirschfeld, Branth, and Hansen. They had in their luggage a commercial representation license from the Danish company Burmeister & Wayne and the mission to open offices in Brazil, Argentina, and Chile. This company was a manufacturer of diesel engines used in large shipping vessels. They could not imagine that a successful trajectory on Brazilian lands would begin there. This trajectory completes 80 years in 2017.

Despite the difference in climate and the geographical distance, trade between Brazil and Denmark dated back to the golden age of the coffee oligarchy. But bilateral trade seemed more like a one-way street: we exported coffee, but we hardly imported anything from the Scandinavian country. In an attempt to balance the trade between the two partners, Brazil's Foreign Minister, Afranio de Mello Franco, and the Plenipotentiary Minister of His Majesty the King of Denmark, Frantz Christoffer Bianco Boeck, had signed a bilateral reciprocity agreement on November 30, 1931.

Hirschfeld, Branth, and Hansen were in Brazil exactly to seek the competitive advantages thereby offered to Danish products in the early 1930s. They hoped that in addition to representing Burmeister & Wayne they could open a business of their own and bring in other goods from the country. It was

O primeiro escritório da Dinaco foi na Praça Mauá, em frente ao primeiro arranha-céu do Rio de Janeiro, o edifício A Noite.

Dinaco's first office was at Mauá Square, in front of the first skyscraper in Rio de Janeiro, the A Noite building.

alugaram uma sala na Praça Mauá, na Avenida Rio Branco, número 9. Surgia, assim, em 31 de março de 1937, a Dinamarca Agência e Comissões ou Dinaco.

Mas a Burmeister & Wayne consumia todo o dia deles e não sobrava tempo para outros negócios. O escritório, em um prédio de três andares, ficava bem em frente ao primeiro arranha-céu do Brasil, o edifício do vespertino A Noite, onde funcionava a Rádio Nacional. A sala vivia fechada e, o pior, dava despesas e não gerava negócios.

Por uma decisão estratégica da Burmeister & Wayne, os empresários foram obrigados a encurtar a estada no Rio de Janeiro. A matriz, em Copenhague, decidira concentrar as operações nos escritórios da Argentina e do Chile. Não havia mais sentido, portanto, para Hirschfeld, Branth e Hansen continuarem no Brasil. Mas o que fazer com o escritório da Praça Mauá e a Dinaco?

Um golpe de sorte uniu os dinamarqueses a outros imigrantes empreendedores recém-chegados ao país, os americanos Leslie Gage Weldon, sua mulher Marybelle Toone e seu cunhado Carl Toone. O encontro aconteceu à mesa de carteado, no clube exclusivo Halfway House, no centro da cidade do Rio de Janeiro, muito frequentado por ingleses e americanos bem relacionados. Assim como os dinamarqueses, Weldon e o cunhado Toone exerciam representações comerciais de seu país de origem. Mas estavam na cidade de passagem, a caminho da África do Sul, onde iriam morar e negociar a venda de produtos americanos.

A decisão de permanecer no Rio de Janeiro só aconteceu por influência de Metzleur Toone – pai de Toone e sogro de Weldon. Tendo chegado ao país anos antes, convenceu os dois jovens e a filha de que o Brasil era economicamente bem mais promissor do que a África do Sul. Sugeriu que desistissem de seguir viagem,

for this purpose and with an initial capital of 18 "contos de réis" that the businessmen rented a room at Mauá Square, on Rio Branco Avenue, number 9. Thus, Dinamarca Agência e Comissões, or Dinaco, was born on March 31, 1937.

However, Burmeister & Wayne took up all their working day and there was no time left for other businesses. The office, in a three-story building, was right in front of the first skyscraper in Brazil, the A Noite building, where Radio Nacional used to be located. The room was always closed and was not generating any business, but they still had to pay for it.

Due to a strategic decision of Burmeister & Wayne, the businessmen were forced to shorten their stay in Rio de Janeiro. The headquarters in Copenhagen decided to concentrate operations in the offices in Argentina and Chile. There was no point for Hirschfeld, Branth, and Hansen to continue in Brazil. But what should be done with the office at Mauá Square and Dinaco?

A stroke of luck united the Danes to other enterprising immigrants newly arrived in the country, the Americans Leslie Gage Weldon, his wife, Marybelle Toone, and his brother-in-law, Carl Toone. The meeting took place during a game of cards at the exclusive Halfway House club in downtown Rio de Janeiro, frequented by well-connected English and Americans. Like the Danes, Weldon and his brother-in-law Toone exercised commercial representations of their country of origin. But they were in the city on their way to South Africa, where they would live and negotiate the sale of American products.

The decision to remain in Rio de Janeiro only took place due to the influence of Metzleur Toone – Toone's father and Weldon's father-in-law. He came to the country years earlier and convinced

Weldon (sem paletó) e Riess , sócios-fundadores da Dinaco, no escritório na Praça Mauá.

Weldon (shirt sleeves) and Riess at Dinaco's office at Mauá Square.

renegociassem as representações comerciais que tinham em mãos e passassem a vender os produtos no Brasil.

Foi no Halfway House que Weldon soube que o escritório da Dinaco seria fechado. Como ele e Toone precisavam de um, decidiram assumir a sala. O trio de fundadores se completou com o jovem alemão Kurt Riess, que havia chegado ao Brasil no ano anterior e foi apresentado pelo pai de Toone ao filho e a Weldon.

Os três jovens apresentavam perfis bem complementares: Riess era conservador, tinha experiência em trading pelos anos como representante da Gilette na Holanda; Weldon era líder e ponderador, e Toone foi considerado inovador, com facilidade para relacionamentos. Todos acreditavam no potencial de crescimento do Brasil e decidiram apostar em um negócio comum. Assim nasceu a sociedade entre eles.

Os agora sócios assumiram o escritório da Dinaco e, em pouco tempo, ampliaram as instalações para três salas (231, 233 e 235), dando início a um negócio promissor.

Riess era o sócio sem cargo de chefia. Oficialmente, Weldon e Toone eram gerentes e ele, vendedor. Assim foi registrado no primeiro livro de empregados da empresa – um caderno de capa vermelha, hoje totalmente desbotado e com folhas amareladas, que guarda as informações pessoais dos funcionários preenchidas à mão.

Vista em retrospecto, a decisão de Riess de constar nos registros como vendedor, e não como sócio-fundador da empresa, foi bastante acertada. Logo depois, o Brasil somou forças à base aliada contra os países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão), e não ter chamado atenção para si mesmo, um jovem judeu alemão recém-chegado ao país, foi importante para protegê-lo de possíveis perseguições. Quem não se precaveu foi vítima daqueles que queriam vingar a honra brasileira. Um caso foi o do

the two young men and daughter that Brazil was economically far more promising than South Africa. He suggested that they should give up on their trip, renegotiate the commercial representations they had in hand and start selling the products in Brazil.

It was at Halfway House that Weldon heard that Dinaco's office would be closed. Since he and Toone needed one, they decided to take over the room. The trio of founders was completed by young German Kurt Riess, who had arrived in Brazil the year before and was introduced by Toone's father to his son and Weldon.

The three young men had very complementary profiles: Riess was a conservative and had trading experience for years as a Gilette representative in Holland; Weldon was a leader and a judicious person, and Toone was considered innovative, with ease for relationships. All three believed in Brazil's growth potential and decided to go for a common business. Thus, was born the society among them.

The now partners took over Dinaco's office and soon expanded the facilities to three suites (231, 233 and 235), starting a promising business.

Riess was the partner without a managing position. Officially, Weldon and Toone were managers while he was the salesman. He was thus registered in the company's first employee book - a red, now completely faded, yellow-leafed notebook that holds the personal information of the company's first employees filled by hand.

Viewed in retrospect, Riess' decision to appear in the records as a salesman, not as founding partner of the company, was quite appropriate. Shortly thereafter, Brazil joined forces with the Allies against the Axis countries (Germany, Italy, and Japan), and having not called attention to himself, a young German Jewish

Bar Adolf, famoso restaurante na Rua da Carioca, no centro do Rio de Janeiro, cujo dono, um austríaco, se viu obrigado a rebatizar o local como Bar Luiz para escapar do apedrejamento por estudantes que pensavam ser o nome Adolf uma homenagem a Hitler.

No estilo de vida, os anos 1930 experimentavam os efeitos pós-Constituição de 1934, que estabeleceu a jornada de oito horas de trabalho, o repouso semanal e as férias anuais remuneradas, garantindo tempo livre ao trabalhador. Foi a década da descoberta dos esportes como opção de lazer, da vida ao ar livre e dos banhos de sol. Destacavam-se, sobretudo, os esportes náuticos, como regata e remo. Para se adaptar às novas atividades esportivas, as roupas de praia diminuíram e os decotes chegaram à cintura. A mulher mais magra, esportista, com o corpo bronzeado, se tornou padrão de beleza. Os saiotes deram lugar aos maiôs, e os shorts chegaram para facilitar as pedaladas. Surgiram os primeiros tecidos sintéticos, como o náilon e o cetim, em substituição à seda.

newcomer to the country, was important to protect him from possible persecution. Whoever did not pay attention to this became victim of persecution from those who wanted to avenge Brazilian honor. One case was that of Bar Adolf, a famous restaurant on Carioca Street in the center of Rio de Janeiro, whose owner, an Austrian, was obliged to rename the place as Bar Luiz to escape stoning by students who thought it to be named Adolf as a tribute to Hitler.

In lifestyle, the 1930s experienced the aftereffects of the 1934 Constitution, which established the eight-hour work day, weekly rest and paid annual leave, ensuring free time for the worker. It was the decade of the discovery of sports as an option for leisure, outdoor life and sunbathing. Water sports, such as sailing regattas and rowing, were prominent. In order to adapt to new sports activities, the beach clothes became smaller and necklines reached down to the waist. The thinner, sporty woman with a suntanned body became the standard of beauty. Short skirts gave way to swimsuits, and shorts arrived to facilitate biking. The first synthetic fabrics, such as nylon and satin, appeared in place of silk.

Capa do primeiro livro de registro de empregados.

Cover of the first employee registration book.

Página ao lado
Passeio de bicicleta em que as mulheres ainda pedalavam de saias.

Mulheres em momento de lazer com cabelos perfeitamente penteados, estilo americano.

Side page
Bicycle ride when women still wore skirts to ride.

Women at leisure with perfectly combed hair, American style.

Jovens no início da década de 1940, usando calças e sapatos esportivos.

Em torneio de duplas mistas de tênis, no início dos anos 1940, saias longas dão lugar às mais curtas e esportivas.

Youths in the early 40s wearing sports pants and shoes.

Mixed doubles tennis tournament in the early 40s with long skirts giving way to shorter and sportier ones.

A ERA DOS PLÁSTICOS

THE AGE OF PLASTICS

A Dinaco atuava como representante comercial. Não realizava as importações diretamente, apenas intermediava negócios ao aproximar o fornecedor estrangeiro do cliente no Brasil.

O negócio começou a dar certo. Se a guerra, de um lado, criou dificuldades impondo limites à importação – o esforço de guerra em diversos países afetou a produção local, prejudicando o abastecimento das nações periféricas da economia mundial –, de outro, o Brasil teve que incrementar o seu parque industrial, afastando-se do perfil de produtor primário para um Estado industrial e urbano. Nasciam, assim, símbolos importantes da indústria nacional como a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). O surgimento de uma indústria de base criava demanda por matérias-primas que o Brasil não produzia à época, mas que a Dinaco podia apresentar à indústria brasileira, graças ao conhecimento e relacionamento que os sócios tinham com empresas do outro lado do Atlântico, fornecedoras dessas matérias-primas.

Ao fim da guerra, os Estados Unidos acentuaram sua posição de maior potência econômica. A ascensão do país vinha ao encontro dos interesses comerciais dos sócios da Dinaco, dois deles americanos. Por essa época, a empresa iniciou parcerias longevas que duram até hoje: lá se vão 70 anos desde que a organização virou representante comercial da B.F. Goodrich, hoje Lubrizol, e da Allied Signal, atualmente Honeywell.

Coube à Dinaco trazer para o Brasil o cloreto de polivinila – nome científico do popular PVC. Por aqui, ninguém tinha ouvido falar nos tubos de plástico. Costumava-se usar produtos feitos de ferro fundido, até mesmo nas instalações hidráulicas. Em 1948, a Dinaco fez os primeiros contatos com a B.F. Goodrich e trouxe dos EUA uma representação comercial para vender o

Dinaco worked as a commercial representative. It did not carry out imports directly, it only intermediated business by bringing together the foreign supplier and the customer in Brazil.

The business started to work out. If war on the one hand created difficulties by imposing limits on imports – the war effort in several countries affected local production, harming the supply of peripheral nations of the world economy –, on the other, Brazil had to increase its manufacturing, moving away from the primary producer profile to become an industrial and urban state. Thus, important symbols of the Brazilian industry were born, such as Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) and Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). The emergence of basic manufacturing created demand for raw materials that Brazil did not produce at the time, but that Dinaco could provide here thanks to the knowledge and relationship that its partners had with suppliers on the other side of the Atlantic.

At the end of the war, the United States enhanced its position as the greatest world economic power. The rise of the country was in line with the commercial interests of Dinaco's partners, two of them Americans. By this time the company started long-lasting partnerships that remain until now: it has been 70 years since the organization became a commercial representative of B.F. Goodrich, now Lubrizol, and of Allied Signal, currently Honeywell.

Dinaco was the one to introduce Brazil to polyvinyl chloride – the scientific name of the popular PVC. Around here no one had heard of plastic pipes. Products made of cast iron were used even in hydraulic installations. In 1948, Dinaco made the first contacts with B.F. Goodrich and brought from

Tubos feitos de PVC, inovação química trazida para o Brasil pela Dinaco na década de 1940.

Pipes made of PVC, a chemical innovation brought to Brazil by Dinaco in the 40s.

“Alcançar a meta de 80 anos em atividade no Brasil é digno de registro e elogios. A Dinaco é um paradigma para o setor, num país onde as instabilidades econômicas e políticas se materializam em pequenos espaços de tempo. Atingir essa longevidade, que ultrapassa em muito a média de idade das empresas no país – que varia entre 35 e 45 anos –, é um feito histórico. O segmento de distribuição de produtos químicos no Brasil é composto por aproximadamente 200 empresas, que, juntas, faturam perto de cinco bilhões de dólares. A Dinaco exerce uma posição de destaque dentro do setor, sendo um exemplo a ser seguido, seja em solidez econômica e financeira, como em governança corporativa e ética.

A Dinaco teve um papel preponderante no processo de industrialização do país. Coube a ela trazer para o Brasil insumos químicos que, à época, a indústria nacional não produzia, mas que eram considerados matérias-primas essenciais para o desenvolvimento do parque industrial brasileiro. Quando, a partir dos anos 70, teve início a implantação da indústria química e petroquímica no país, as empresas nacionais se valeram dos canais de distribuição anteriormente abertos por empresas, como a própria Dinaco. Do alto dos seus 80 anos, a Dinaco mostra que sua longevidade é fruto de muito trabalho, seriedade e, sobretudo, estar sempre atenta às mudanças do mercado. A sustentabilidade hoje é o maior desafio a ser superado.”

“*Achieving the goal of 80 years in activity in Brazil is worthy of record and praise. Dinaco is a paradigm for the sector, in a country where economic and political instabilities arise often. Having reached this longevity, which far exceeds the average age of companies in the country – ranging from 35 to 45 years, is a historic feat. The chemical distribution segment in Brazil is made up of approximately 200 companies, which together earn close to five billion dollars. Dinaco holds a leading position within the sector and is an example to be followed, whether due to its financial solidity or to its corporate governance and ethics.*

Dinaco played a leading role country's industrialization process. It brought to the country chemical inputs that, at the time, the domestic industry did not produce, but which were considered essential raw materials for the development of the Brazilian industrial base. When the consolidation of the chemical and petrochemical industry in the country started in the 1970s, national companies used the distribution channels that had been previously opened by companies, such as Dinaco itself. From the top of its 80 years of experience, Dinaco shows that its longevity is the result of hard work and staidness, as well as always paying attention to market changes. Nowadays, sustainability is the biggest challenge to overcome.”

Rubens Medrano
Presidente da Associação Brasileira dos Distribuidores de Produtos Químicos
President of the Brazilian Association of Chemical Products Distributors

PVC no mercado brasileiro. A partir daí, os sócios se empenhariam bastante para divulgar no mercado a novidade que vinha de fora.

"Foi nesse momento que se começou a desenvolver um relacionamento com o setor químico", afirma Alexandre Kaplan, atual presidente da Dinaco.

O pioneirismo de Weldon, Toone e Riess foi fundamental para estimular os negócios da empresa. O mundo se transformava, novos hábitos de consumo emergiam no pós-guerra e o PVC foi um dos carros-chefes dessa mudança. Sob o chão ou dentro das paredes, por sua durabilidade e resistência altas, o PVC foi tomando o lugar de materiais como alumínio, borracha, cobre, alvenaria, cerâmica, vidro e madeira. Por ser um termoplástico flexível em termos de aplicação, era empregado com as mais diversas utilidades, como cortinas de banheiro, mangueiras de cristal transparente para regar o jardim e até bambolês. Logo ganhou espaço também na área médica e há décadas é usado para a fabricação de bolsas de sangue e soro, cateteres cardiovasculares, entre outras aplicações. Com o aumento da demanda, a Dinaco começou a prosperar.

"Trazer o PVC para o Brasil era colocar o país na rota do mundo. O mercado de polímeros sintéticos, na década de 1940, estava começando a explodir mundialmente. Foi uma visão ousada, principalmente porque a indústria brasileira ainda era muito precária", afirma Ronald Riess, ex-sócio da Dinaco.

O PVC inaugurou o segundo capítulo da Era dos Plásticos, iniciada no final da década de 1920 com o náilon – a primeira fibra têxtil sintética a ser produzida no mundo. Especialmente nos anos 1940, o náilon provocou uma revolução na moda ao substituir a seda, que tinha preço mais elevado e menos resistência, na indústria têxtil, especialmente na fabricação de meias. Como não amassavam, secavam rápido e eram bem mais baratas do que as meias de seda, as de náilon viraram ícone da modernidade. No lançamento, numa manhã fria de 1946, foram vendidos quatro milhões de pares nos Estados Unidos em um único dia.

the US a commercial representation to sell PVC in the Brazilian market. From then on the partners went out of their way to spread in the market this novelty that had come from abroad.

"It was at that moment that we started to develop a relationship with the chemical industry," says Alexandre Kaplan, current president of Dinaco.

Weldon, Toone, and Riess's pioneer spirit was crucial in boosting the company's business. The world was transformed, new consumer habits emerged in the postwar period, and PVC was one of the flagships of this change. Under the floor or inside walls, PVC has taken the place of materials such as aluminum, rubber, copper, masonry, ceramics, glass and wood, due to its high durability and resistance. Because it is a thermoplastic with widespread applications, it was used for the most diverse ends, such as bathroom curtains, transparent glass hoses for garden watering and even hula hoops. Soon it gained space also in the medical area and for decades it is used for the manufacture of blood and serum bags, cardiovascular catheters, among other applications. As demand increased, Dinaco began to prosper.

"Bringing PVC to Brazil meant putting the country on the world's route. The synthetic polymer market, in the 1940s, was beginning to explode worldwide. It was a daring vision, mainly because Brazilian industry was still very precarious," said Ronald Riess, former partner of Dinaco.

PVC set up the second chapter of the Plastics Age, begun in the late 1920s with nylon – the first synthetic textile fiber to be produced in the world. Especially in the 1940s, nylon brought about a fashion revolution in the textile industry by replacing silk, which is more expensive and less resistant, especially in the manufacture of stockings. Since they did not wrinkle, dried fast and were much cheaper than silk stockings, those made of nylon became an icon of modernity. At their launch, in a cold morning in 1946, four million pairs were sold in the United States in a single day.

Mas o náilon tinha muitas utilidades além de contribuir para a indústria da moda. Também fazia parte da composição de cerdas de escovas de dente, por exemplo, e servia ainda como matéria-prima para a fabricação de peças técnicas, como máquinas de escrever. A Dinaco passou a representar a Rhodia no país e virou uma grande distribuidora do produto para o segmento de mercado de plástico.

Se o náilon foi considerado um ícone da modernidade na época, coube ao PVC o status de estrela da indústria de polímeros. O produto se tornou referência, e trazê-lo para o país, à época, significou colocar o Brasil, ainda dono de um mercado de consumo e um parque industrial incipientes, em linha com o que de mais moderno se consumia no mundo. Foi, sem dúvida, uma escolha inovadora que se provou bastante acertada, dando um novo direcionamento para a Dinaco na década seguinte.

But nylon had many uses besides the fashion industry. It was also part of the composition of toothbrush bristles, for example, and served as raw material for the manufacture of technical parts, such as typewriters. Dinaco came to represent Rhodia in the country and became a major distributor of the product for the plastics market segment.

If nylon was considered an icon of modernity at the time, PVC had star status in the polymer industry. The product became a reference, and bringing it to the country at that time meant putting Brazil, that had then an incipient consumer market and manufacturing base, in line with the most modern consumer trends in the world. It was, without doubt, an innovative choice that turned out to be quite right, giving a new direction to Dinaco in the following decade.

Os hula hoops, bambolês de PVC, começam a ser produzidos em grande escala nos EUA, em 1958, e ganham o mundo.

Hula hoops made of PVC start to be made in large scale in the US, in 1958, and spread worldwide.

NOVOS SÓCIOS

NEW PARTNERS

No início da década de 1950, o mundo caminhava para uma bipolaridade, dividido entre as duas superpotências político-militares: Estados Unidos de um lado e União Soviética de outro. Para o desenvolvimento do Brasil, o período pós-guerra viabilizou a contratação de técnicos europeus imigrantes. O país que se construiu a partir de então é fruto desse intenso processo migratório iniciado nos anos 1940, que teve influência direta em seus aspectos socioculturais e econômicos. A trajetória da Dinaco é uma prova disso.

Os sócios imprimiram na empresa o que Alexandre Kaplan chama de "mentalidade de imigrante". "Eles tinham uma formação cultural avançada, tinham outros interesses de vida, não eram típicos comerciantes que estavam apenas trabalhando. Queriam encontrar prazer e sentido no trabalho e, dessa forma, influenciaram os colegas, os funcionários. Durante muitos anos, essa foi uma marca muito forte. Eram pessoas finas, cultas, com muita experiência e, portanto, traziam um ambiente interessante para quem quisesse conviver com eles no escritório. Não só com os clientes, mas tinham uma relação próxima com os fornecedores também, eram amigos. Quando os sócios viajavam para o exterior, chegavam a ficar na casa de diretores e presidentes de empresas parceiras", conta.

A primeira mudança societária na Dinaco, em 1951, manteve o perfil cultural dos fundadores. Weldon, Toone e Riess continuaram como sócios majoritários: juntos, detinham 80% do capital. Os 20% restantes das ações foram divididos igualmente entre dois novos parceiros, ambos alemães: Robert Dreyfus, engenheiro mecânico, e Felix Zichermann, que

In the early 1950s, the world was moving towards bipolarity, divided between the two political-military superpowers: United States on one side and the Soviet Union on the other. For the development of Brazil, the post-war period enabled the hiring of European immigrant technicians. The country that developed since then is the result of this intense migratory process that began in the 1940s, which had a direct influence on its socio-cultural and economic aspects. Dinaco's trajectory is proof of this.

The partners imprinted on the company what Alexandre Kaplan calls "immigrant mentality". "They had an advanced cultural background, had other life interests, they were not typical traders who were just working. They wanted to find pleasure and purpose at work, and so influenced colleagues, employees. For many years, this was a very strong mark. They were refined, educated people with a lot of experience and, therefore, they provided an interesting environment for those who wanted to work with them at the office. They had a close relationship not only with customers, but also with suppliers – they were friends. When the partners traveled abroad, they even stayed at the home of directors and presidents of partner companies," he says.

The first societal change in Dinaco in 1951 maintained the cultural profile of the founders. Weldon, Toone, and Riess continued as majority shareholders: together, they held 80% of the capital. The remaining 20% of the shares were divided equally between two new partners, both Germans: Robert Dreyfus, a

Dreyfus (de pé), novo na sociedade, em conversa com Weldon e Riess.

Dreyfus (standing), new in the corporation, in conversation with Weldon and Riess.

Uma História de Excelência

Há 17 anos, a Jos. H. Lowenstein & Sons New York se beneficia do elevado entendimento da Dinaco sobre o mercado brasileiro de especialidades químicas. Sua combinação singular de 'expertise' em marketing, química, logística e vendas, acrescida do profissionalismo e comunicação clara que acompanham tudo que realizam, faz da Dinaco o definitivo parceiro de negócio para a Lowenstein.

Na medida em que o mercado de especialidades químicas muda com o tempo, como ocorre para todas as indústrias, a Dinaco tem conseguido ficar à frente dessas mudanças com forte ênfase em inteligência de mercado e 'feedback' para nós em Nova Iorque, sempre mantendo os interesses do cliente como prioridade máxima. Essa inabalável atenção que dedica às necessidades do cliente, periodicamente se reinventando para manter seu foco, é uma qualidade duradoura. Vai levá-la a atuar nos próximos 80 anos com a mesma solidez dos últimos 80.

Temos sorte, e orgulho, de fazer parte da história da Dinaco. Feliz aniversário, de Nova Iorque!

A History of Excellence

For over 17 years Jos. H. Lowenstein & Sons in New York has benefited from Dinaco's superior understanding of the Brazilian specialty chemicals market. Their unique combination of marketing, chemical, logistics and sales expertise, plus the professionalism and clear communication that accompanies everything they do, has made them the ultimate business partner for Lowenstein.

As the specialty chemicals market changes over time, which all industries do, Dinaco has been able to stay ahead of those changes with a strong emphasis on market intelligence and feedback to us in New York, always keeping the interests of the customer as top priority. Dinaco's unwavering attention to customer needs, periodically reinventing themselves to keep their focus, is a timeless quality. It will carry them through the next 80 years as surely as it has for the last 80 years.

We are lucky, and proud, to be part of the Dinaco story. Happy birthday from New York!

Steve Lowenstein e David Lowenstein
Respectivamente,
Presidente do Conselho e Presidente da Jos. H. Lowenstein & Sons
Respectively, Jos. H. Lowenstein & Sons Chairman and President

1956 Brasília Juscelino Kubitscheck começa a construção da nova capital, Brasília, execução de um projeto antigo para promover o desenvolvimento do mundo rural e a integração do país. A cidade é inaugurada quatro anos depois, em abril de 1960, tornando-se oficialmente a terceira capital do Brasil.

1956 Brasília JK starts to build the new capital, Brasília, which is the coming about of an old project aimed at promoting development of rural areas and integration of the country. The city was inaugurated four years later, in April 1960, becoming officially the third capital of Brazil.

chegou ao país como membro de uma companhia de teatro shakespeariana – apesar de ser um homem de negócios, amava o palco e fazia da atuação um dos seus principais hobbies.

Com novos sócios, antevendo mudanças no perfil de consumo no país ao longo da década, a Dinaco novamente tomou uma decisão ousada.

A experiência recente em trazer o PVC para o Brasil mostrou aos sócios da Dinaco que eles poderiam agregar valor ao negócio vendendo também serviços e outros produtos. Como os tubos de PVC eram desconhecidos no país, foi preciso abrir o mercado a essa novidade e ao maquinário necessário para sua produção. Se a Tigre queria fabricar o PVC, a Dinaco intermediaria o equipamento e ensinaria a empresa a operá-lo. A equipe técnica da Dinaco incluía engenheiros europeus que migraram para o Brasil no pós-guerra. Para eles, aprender o funcionamento dos injetores e extrusoras e compartilhar o conhecimento com os clientes não era tarefa difícil. E assim foi feito.

Extrusoras e, depois, injetores começaram aos poucos a desembarcar no Rio de Janeiro. O interesse pelos equipamentos foi crescendo ao longo da década e, à medida que aumentava o consumo de produtos plásticos, a Dinaco passava a atuar em nome de um conjunto de fabricantes de maquinário, como as extrusoras da Modern Plastics Machinery, dos Estados Unidos, e da Windsor, da Inglaterra. Já os injetores eram trazidos da americana IMPCO e da italiana Negri Bossi.

A versatilidade do PVC foi conquistando uma fatia maior do mercado e, com isso, a rede de relacionamentos da Dinaco só cresceu. Na esteira da Tigre, vieram ao longo dos anos outros clientes: a Vulcan Material Plástico, a Kelson's Indústria e Comércio, a Companhia Industrial Brasileira Pirelli e a Marsicano Indústria de Condutores Elétricos.

mechanical engineer, and Felix Zichermann, who came to the country as a member of a Shakespearean theater company – despite being a businessman, he loved the stage and made acting one of his main hobbies.

With new partners, anticipating changes in the country's consumption profile over the decade, Dinaco again made a bold decision.

Recent experience in bringing PVC to Brazil showed Dinaco's partners that they could add value to the business by also selling services and other products. As PVC pipes were unknown in the country, it was necessary to open the market to this novelty and to the machinery needed for its production. If Tigre wanted to make PVC, Dinaco would intermediate the equipment and teach the company how to operate it. Dinaco's technical staff included European engineers who migrated to Brazil in the post-war period. For them, learning the operation of injectors and extruders and sharing knowledge with customers was not a difficult task. And so it was done.

Extruders and then injectors began to arrive in Rio de Janeiro. The interest in the equipment grew throughout the decade and, as the consumption of plastic products increased, Dinaco began to act on behalf of a number of machinery manufacturers, such as the extruders of Modern Plastics Machinery from the United States, and Windsor, from England. The injectors, by their turn, were brought from the American IMPCO and the Italian Negri Bossi companies.

The versatility of PVC allowed it to gain a larger market share and, as a result, Dinaco's network of relationships kept growing. Over the years other customers came along besides Tigre: Vulcan Material Plástico, Kelson's Indústria e Comércio, Companhia Industrial Brasileira Pirelli, and Marsicano Indústria de Condutores Elétricos.

No campo político-econômico, como esteio da política desenvolvimentista da Era Vargas, nasceu em 1952 o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), que duas décadas depois incorporou o S de Social, tornando-se BNDES. A instituição teve um papel fundamental para viabilizar investimentos estratégicos no país. Em 1953, nascia a Petrobras. A Companhia Vale do Rio Doce, criada em 1942, se consolidava como um importante player internacional, e coube a Dreyfus ser o principal interlocutor da Dinaco junto à mineradora. Ele ficou responsável também pelo Departamento Técnico da empresa, passando a intermediar a venda de maquinário e peças para a Vale do Rio Doce, especialmente grampo ferroviário.

O volume de operações cresceu a ponto de Zichermann e Toone serem obrigados a se mudar para São Paulo. Por essa época, abriram a primeira filial da empresa na capital paulista. Os sócios no Rio de Janeiro, por sua vez, se mudaram para uma sede maior. O escritório da Praça Mauá, onde tudo começou, havia ficado pequeno para o tamanho do negócio, e lentamente a Dinaco começava a abandonar a venda de produtos variados para concentrar suas atividades no segmento químico. A empresa instalou-se em dois andares de um prédio comercial na Rua do Ouvidor, número 50, no centro da cidade, onde hoje fica sua atual sede.

Em 1954, uma disputa acirrada pelo poder levou o então presidente Getúlio Vargas ao suicídio. A consequência imediata foi mais uma crise política no país, insuflada pela pressão de grupos oposicionistas civis e militares – a terceira desde o início das atividades da Dinaco. Um ano depois, Juscelino Kubitschek (JK) era eleito presidente da República. Seus primeiros atos foram colocar em ação o Plano de Metas e a construção de Brasília, transferindo a capital do Brasil da cidade do Rio de Janeiro para o Planalto Central. Com o objetivo

In the political-economic field, in the wake of the development policies brought by the Vargas Era, the National Bank for Economic Development (BNDE) was born in 1952, which two decades later incorporated the S as in "Social," becoming BNDES. The institution played a fundamental role in enabling strategic investments in the country. In 1953, Petrobras was born. Companhia Vale do Rio Doce, established in 1942, consolidated itself as an important international player, and Dreyfus became the main interlocutor of Dinaco with the mining company. He was also responsible for the Technical Department of the company, and intermediated the sale of machinery and parts to Vale do Rio Doce, especially railway clips.

The volume of operations was so huge that Zichermann and Toone had to move to São Paulo. At that time, they opened the company's first branch in that state capital. The partners in Rio de Janeiro, in turn, moved to larger premises. The office at Mauá Square, where it all started, had become too small for the size of the business, and slowly Dinaco was starting to leave behind the sale of various products to concentrate its activities on the chemical segment. The company was installed on two floors of a commercial building at Ouvidor Street, number 50, in downtown Rio de Janeiro, where its current headquarters are located.

In 1954, a fierce contest for power led President Getúlio Vargas to commit suicide. The immediate consequence was yet another political crisis in the country, fueled by pressure from civilian and military opposition groups – the third since the start of Dinaco's activities. A year later, Juscelino Kubitschek (JK) was elected president of the Republic. His first acts were to put into action the Goals Plan and the construction of Brasília, transferring the capital of Brazil from the city of Rio de Janeiro to the Planalto Central.

1962 O Brasil conquista o bicampeonato mundial de futebol no Chile. Pelé, grande aposta da seleção, fica de fora da grande final após contusão ainda na primeira fase do campeonato, no jogo contra a Tchecoslováquia.

1962 Brazil wins in Chile its second soccer world championship. Pelé, the great bet of the team, is out of the big final after injury still in the first phase of the league in the game against Czechoslovakia.

de desenvolver economicamente o país e reduzir a desigualdade social, JK lançou um conjunto de 31 metas. Seu objetivo era ambicioso: "Desenvolver 50 anos em 5". Ao final do mandato de JK, o Brasil não era mais o mesmo. O país tinha crescido graças ao capital estrangeiro, em detrimento da estabilidade monetária, segundo economistas críticos do governo da época.

Por aqui, nascia uma sociedade em processo mais acelerado de modernização. Intensificava-se a saída da população do campo para as cidades, o que fez surgir um contingente de trabalhadores urbanos ávidos pelas novidades do estrangeiro que chegavam às capitais. Produtos de plástico ou de fibra sintética vindos do exterior passaram a entrar de forma avassaladora na casa das pessoas, independentemente da condição social. "Aparelhos modernos", como liquidificador, batedeira, fogão a gás, televisores, enceradeiras e outros começaram a fazer parte do cotidiano das donas de casa.

Consolidavam-se, já na década de 1960, a chamada "sociedade urbano-industrial" e o estilo de vida difundido pelas revistas, pela televisão e pelo cinema norte-americano. Nos grandes centros urbanos, ganhava corpo o ritmo mais acelerado da rotina diária. Começava uma nova fase para o Brasil e para a Dinaco.

In order to economically develop the country and reduce social inequality, JK launched a set of 31 goals. His purpose was ambitious: "To develop 50 years in 5". By the end of JK's term, Brazil was no longer the same. The country had grown thanks to foreign capital, but at the cost of giving up monetary stability, according to economists who criticize the government of that time.

Here a society was born in a faster process of modernization. The departure of the population from the countryside towards the cities increased, which gave rise to a contingent of urban workers eager for the foreign novelties that reached the capitals. Plastic or synthetic fiber products from abroad started to overwhelmingly enter people's homes, regardless of social status. "Modern appliances" such as blenders, mixers, gas stoves, televisions, floor polishing machines and others began to be part of housewives' daily lives.

In the 1960s, the so-called "urban-industrial society" and the lifestyle spread by magazines, television and American cinema were consolidated. In the great urban centers, a faster pace of daily routine took shape. A new phase began for Brazil and for Dinaco.

Página ao lado
Aparelhos modernos começam a fazer parte do cotidiano dos lares brasileiros.

Side page
Modern appliances start to be part of everyday life in Brazilian homes.

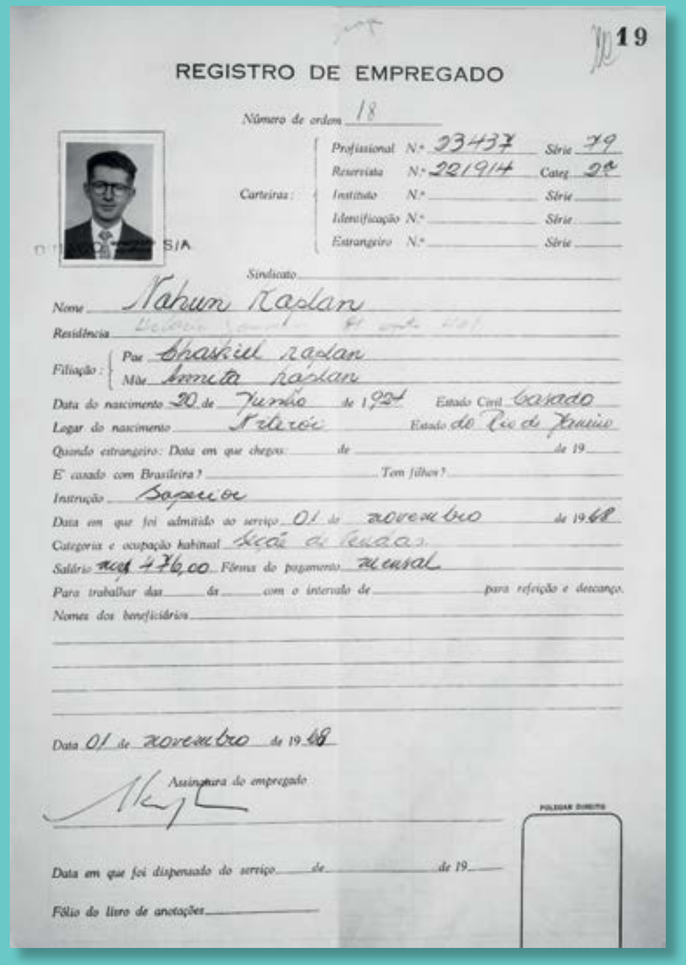
O presidente Juscelino Kubitschek cria um órgão para incentivar e supervisionar a produção nacional de carros dando início à indústria automobilística brasileira. Até então, multinacionais faziam aqui apenas a montagem dos veículos, com peças trazidas do exterior. O Fusca é um dos grandes símbolos da indústria nacional.

President JK establishes an institution to incentivate and supervise the national production cars, starting the Brazilian automobile industry. Up to then multinationals would only assemble vehicles here with parts brought from abroad. The Beetle is one of the great symbols of national industry.

1967-1998

Nas décadas de 1960 e 1970, o movimento estudantil universitário brasileiro segue a tendência internacional de contestação e se transforma em um importante foco de mobilização social. Sua força advém da capacidade de mobilizar expressivos contingentes de estudantes para participarem da vida política do país.

In the 60s and 70s the Brazilian college student movement follows the international trend to protest and becomes an important focal point of social mobilization. Its strength stemmed from or its capacity to mobilize large student contingentes to take part in the country's public life.



19

REGISTRO DE EMPREGADO

Número de ordem 18

Carteiras: Profissional N.º 23437 Série 79
Reservista N.º 221914 Categ. 2ª
Instituto N.º Série
Identificação N.º Série
Estrangeiro N.º Série

Sindicato

Nome Nahum Kaplan

Residência

Filiação: Pai Brasiel Kaplan
Mãe Annita Kaplan

Data do nascimento 20 de Junho de 1924 Estado Civil casado

Lugar do nascimento Niterói Estado do Rio de Janeiro

Quando estrangeiro: Data em que chegou: de de 19

E' casado com Brasileira? Tem filhos?

Instrução Superior

Data em que foi admitido ao serviço 01 de novembro de 1968

Categoria e ocupação habitual Chefe de Escritório

Salário Cr$ 476,00 Fórma de pagamento mensal

Para trabalhar das da com o intervalo de para refeição e descanço.

Nomes dos beneficiários

Data 01 de novembro de 1968

Assinatura do empregado

POLEGAR DIREITO

Data em que foi dispensado do serviço de de 19

Fólio do livro de anotações

O NOVO SÓCIO

THE NEW PARTNER

Em 1967, a Dinaco ganhou um novo sócio, que veio a determinar o futuro da empresa. A chegada de Nahun Kaplan representou uma mudança importante na forma de a organização operar. Além de representante comercial, a Dinaco tornou-se importadora e distribuidora – e iniciou um processo de expansão que culminou na aquisição de empresas e, posteriormente, na formação de uma holding. Nascia uma nova Dinaco no ano em que completava três décadas. Os trinta anos seguintes foram uma época marcada por muitos altos e baixos no cenário político-econômico brasileiro, o que não impediu a empresa de crescer, tornando-se um grupo sólido, preparado para fazer frente às mudanças em todos os campos da sociedade que se anunciavam com a aproximação do novo milênio.

Bacharel em Química Industrial pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), aos 44 anos Nahun Kaplan era o segundo sócio da empresa com formação universitária. Todos se orgulhavam, no entanto, de apresentá-lo como "o homem das finanças da Dinaco", já que tinha uma inteligência financeira acima da média. Sua facilidade em lidar com números, cálculos, negociações, contratos e análises estratégicas foi essencial para navegar pelos períodos de instabilidade financeira e viabilizar o crescimento da Dinaco. Paciente para cuidar dos números numa época em que não havia planilhas eletrônicas, mantinha uma visão holística, usando seu conhecimento em prol das relações comerciais. Sua postura criteriosa, somada à grande prática na negociação de contratos, chegou a fazer alguns pensarem que era advogado.

In 1967, Dinaco gained a new partner, who came to determine the future of the company. The arrival of Nahun Kaplan represented a major change in the way the organization operated. In addition to being a commercial representative, Dinaco became an importer and distributor – and began a process of expansion that culminated in the acquisition of enterprises, and later in the formation of a holding company. On its 30th anniversary a new Dinaco was born. The next thirty years were a time marked by many ups and downs in the Brazilian political-economic scenario, which did not prevent the company from growing, becoming a solid group prepared to face the changes in all areas of society that were arising with the approach of the new millennium.

Having a Bachelor in Industrial Chemistry degree from UFRJ, Nahun Kaplan, 44 years old, became the second partner of the company having university education. Everyone was proud, however, to introduce him as "the finance man of Dinaco," since his financial intelligence was above average. His ease in dealing with numbers, calculations, negotiations, contracts and strategic analyzes was essential to navigate the periods of financial instability and to make possible the growth of Dinaco. Patient to look after numbers at a time when there were no computer spreadsheets, he maintained a holistic view, using his knowledge in favor of commercial relations. His meticulous posture, coupled with great practice

Folha de registro do novo funcionário da Dinaco, Nahun Kaplan.

Record of the new employee of Dinaco, Nahun Kaplan.

1962 Hippies O Movimento hippie nasceu nos EUA buscando um questionamento existencial abrangente que foi além das considerações econômicas, sociais e políticas. A comunidade hippie adotou um modo de vida integrado com a natureza. Eles negaram todas as guerras e as economias capitalistas e totalitárias. Estavam em desacordo com os valores sociais e morais tradicionais da classe média.

1962 Hippie The hippie movement was born in the USA seeking a comprehensive existential questioning that went beyond economic, social and political considerations. The hippie community adopted a way of life that was integrated with Nature. They were against all wars and capitalist or totalitarian economies. They were at odds with the traditional social and moral values of the middle class.

Todo esse talento foi fundamental para convencer os sócios a transformar a Dinaco em uma importadora e distribuidora.

Filho de imigrantes poloneses e nascido em 1924 em Niterói, região metropolitana do Rio de Janeiro, Nahun se aproximou dos sócios da Dinaco enquanto trabalhava com Bernardo, o B da B. Herzog, empresa de varejo de produtos químicos que era cliente da Dinaco. Lá atuou nos setores comercial e financeiro – o que foi fundamental para que desenvolvesse essa visão holística do negócio. A B. Herzog já era uma distribuidora de grande porte quando convidou Nahun para ser diretor.

Após anos trabalhando nessa empresa, Nahun decidiu sair. Ele conhecia bem Riess e também Paul Emile Xavier Hupfer, um jovem francês formado em hotelaria na Suíça, que havia começado a trabalhar na Dinaco alguns anos antes e àquela época já era sócio. Logo que Xavier e Riess souberam da saída de Nahun da B. Herzog, convidaram-no para trabalhar na Dinaco.

A empresa havia acabado de conquistar uma nova representação comercial: a dinamarquesa KVK, atualmente Sun Chemical, de pigmentos para tintas. O produto chegava por aqui a um preço bem mais baixo do que o cobrado pela concorrência, já que as vantagens oferecidas aos produtos da Dinamarca no começo dos anos 1930 continuavam em vigor. A Dinaco soube tirar proveito desses benefícios tributários e crescer no mercado, a ponto de abocanhar 90% das vendas de pigmentos para tintas no Brasil, o que permitiu as primeiras impressões feitas em quatro cores no país. Quanto maior a venda dos produtos da KVK e de outros fabricantes, mais Xavier se convencia de que estavam perdendo oportunidades e precisavam repensar o

in negotiating contracts, gave some the impression he was a lawyer. All this talent was crucial to convince the partners to transform Dinaco into an importer and distributor.

Son of Polish immigrants and born in 1924 in Niterói, metropolitan area of Rio de Janeiro, Nahun approached Dinaco's partners while working with Bernardo, the B. of B. Herzog, a retailer of chemical products that was Dinaco's client. There he worked in the commercial and financial sectors – which was crucial in developing his holistic vision of the business. B. Herzog was already a large distributor when Nahun was invited to become director.

After years of working for this company, Nahun decided to leave. He was well acquainted with Riess and also Paul Emile Xavier Hupfer, a young Frenchman trained in hospitality in Switzerland, who had started working at Dinaco a few years before and by that time was already a partner. As soon as Xavier and Riess learned that Nahun had left B. Herzog, they invited him to work at Dinaco.

The company had just won a new commercial representation: the Danish KVK, currently Sun Chemical, in the field of paint pigments. The product arrived in Brazil at a price that was much lower than what competitors were demanding, as the advantages offered to Danish products in the early 1930s were still in force. Dinaco was able to take advantage of these tax benefits and grew in the market to the point of absorbing 90% of paint pigments sales in Brazil, which allowed the first four-color prints to be made in the country. The larger the sale of KVK's and other manufacturers' products, the more Xavier

negócio. Era urgente deixar de ser um agente comercial e se transformar numa grande importadora e distribuidora. Com o mercado aquecido e os valores dos contratos altos, as empresas de importação pegavam carona no sucesso da Dinaco.

Cautelosos, os sócios achavam que não havia chegado o momento para uma guinada como essa na empresa. Apenas Xavier defendia a mudança. Coube ao recém-chegado Nahun Kaplan convencer definitivamente os parceiros de que era oportuna. Quando chegaram a um consenso, os primeiros produtos importados foram o PVC da B.F. Goodrich e os pigmentos da KVK.

Esse passo revelou um grande amadurecimento da empresa. Os sócios já antecipavam que, para manter a vantagem competitiva no mercado futuro, seria necessário atuar em negócios complementares. Passaram, assim, a ficar mais atentos às novas oportunidades e a fazer planos ainda maiores. Foi dessa forma que ousaram investir na expansão dos negócios com a criação e aquisição de grandes empresas do setor, vislumbrando um novo patamar para a Dinaco.

was convinced that they were losing opportunities and needed to rethink the business. It was urgent to stop being a commercial agent and become a major importer and distributor. A hot market and high contract values led import companies to take a ride on Dinaco's success.

The partners were cautious, and felt that the time had not come for such a turn in the company. Only Xavier wanted to make the change. It was up to the newcomer, Nahun Kaplan, to definitively convince the partners that it was timely. When they reached consensus, the first imported products were PVC from B.F. Goodrich and KVK pigments.

This step showed that the company had matured considerably. The partners already anticipated that it would be necessary to engage in complementary business in order to maintain competitive advantage in the future market. They started to pay more attention to new opportunities and to make even greater plans. They dared to invest in the expansion of the business with the creation and acquisition of big companies of the sector, envisioning a new level for Dinaco.

GRUPO DINACO

THE DINACO GROUP

A Dinaco entrava em nova fase. Nascia a Scandiflex do Brasil S/A Indústrias Químicas, a primeira subsidiária da Dinaco, com Riess na presidência. A nova empresa, instalada em Santo André e depois em Mauá, ambas cidades paulistas, fabricava plastificantes – aditivos que dão maior maleabilidade a plásticos, borrachas e tintas.

No mesmo ano em que Nahun entrou na Dinaco, em 1967, Weldon se aposentou – os dois não chegaram a trabalhar juntos por muito tempo. O mais velho do trio de sócios-fundadores teve papel importante na cultura organizacional: uma combinação de rigor com as finanças e a arte de cultivar relacionamentos de longo prazo. Os sócios levavam tão a sério a austeridade financeira autoimposta que, contrariando o instinto empreendedor do grupo, abriam mão de um negócio promissor para evitar colocar em risco o futuro da empresa. Nos relacionamentos, a preocupação era a integridade e a perenidade. Muitas vezes os sócios fizeram concessões em prol da manutenção da relação com parceiros, fossem eles fornecedores ou clientes.

Uma história contada pelo atual presidente, Alexandre Kaplan, ilustra bem a importância das relações para a Dinaco. "Certa vez um cliente fez um pedido de uma quantidade enorme de um pigmento específico, que só servia para ele. A representada fabricou a quantidade, mas o cliente desistiu da compra, e a Dinaco ficou em uma situação muito complicada. Para não prejudicar o fabricante, a empresa optou por importar o produto e deixá-lo em seu estoque, mesmo sabendo que a operação geraria prejuízo e poderia pôr em xeque a continuidade da organização." Fizeram o que julgavam justo e se prepararam para a perda. Felizmente, entre o dia em que a Dinaco fez o pedido com a representada até a chegada da mercadoria ao porto, muitos clientes no Brasil demandaram o produto. Foi um alívio, mas poderia não ter sido assim.

No final dos anos 1960, enquanto na política militar predominava o conservadorismo, culturalmente o país começava a sentir os ares de modernidade que vinham de fora. Não à toa, essa década entrou para a história do Brasil como a da contracultura. Foi o início das manifestações da cultura hippie, caracterizada pela busca de um estilo de vida underground, à margem do sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento cabelos longos, roupas coloridas, misticismo oriental e músicas de protesto. Sem contar os movimentos artísticos, em especial o pop e o psicodelismo, que influenciaram o design e a moda da época. O movimento estudantil explodiu e tomou conta das ruas em diversas partes do mundo, contestando a sociedade, seus sistemas de ensino e a cultura em diversos aspectos, como a sexualidade, os costumes, a moral e a estética. No Brasil, lutava-se por liberdade – especialmente de expressão – e pela ampliação dos direitos civis, como o voto direto para presidente, revisão do salário mínimo, melhores condições para a mulher na sociedade, acesso à educação e saúde para todos, entre outros.

O cenário preparou o Brasil para uma década de 1970 de profundas mudanças nos padrões de comportamento. Culturalmente, foram anos marcados pela busca da liberdade, pela juventude e pela quebra de tabus. Um período de efervescência cultural, que se refletiu em vários estilos. Do movimento da música eletrônica surgem vestidos femininos com muito brilho, roupas metalizadas, calças bem-cortadas e paletós com golas levantadas para os homens. No Brasil, a moda da discoteca se popularizou através do visual da personagem de Sônia Braga, na novela Dancin' Days, com suas meias lurex – feitas de náilon – usadas com sandálias de salto alto fino e sua calça jogging de cetim com listras laterais.

Dinaco entered into a new phase. Scandiflex do Brasil S/A Indústrias Químicas was born, the first subsidiary of Dinaco, with Riess as CEO. The new company, established in Santo André and then in Mauá, both in the state of São Paulo, made plasticizers – additives that give greater malleability to plastics, rubbers, and paints.

In 1967, the year when Nahun joined Dinaco, Weldon retired – the two did not work together for long. The eldest of the founding partner trio played an important role in organizational culture: a combination of rigor with finances and the art of cultivating long-term relationships. The partners took so seriously the self-imposed financial austerity that they would give up a promising business to avoid jeopardizing the future of the company, going against the entrepreneurial instinct of the group. In relationships, the concern was integrity and endurance. The shareholders often made concessions to maintain relationships with partners, whether suppliers or customers.

A story told by the current president, Alexandre Kaplan, illustrates the importance of relations for Dinaco. "Once a customer made an order for a huge amount of a specific pigment, which would only serve him. The company we represented manufactured the quantity requested, but the customer gave up on the purchase, and Dinaco was in a very complicated situation. In order not to harm the manufacturer, the company chose to import the product and leave it in inventory, even though the operation would lead to a loss and could jeopardize the continuity of the organization." They did what they thought was fair and prepared for the loss. Fortunately, between the day that Dinaco made the order and the arrival of the merchandise at the port, many customers in Brazil demanded the product. It was a relief, but things might not have been so fortunate.

In the late 60s, while conservatism prevailed in military politics, culturally the country began to feel the air of modernity that came from abroad. No wonder this decade entered the history of Brazil as being of counterculture. It was the beginning of hippie demonstrations, characterized by the search for an underground lifestyle, at the edge of the official system. Part of this new behavior was long hair, colorful clothes, oriental mysticism and protest songs. Not to mention artistic movements, especially pop and psychedelic, that influenced the design and fashion of the time. The student movement spread out and took over the streets in various parts of the world, challenging society, its educational systems and culture in various aspects, such as sexuality, behavior, morals and aesthetics. In Brazil, there was a fight for freedom – especially of expression – and for the extension of civil rights, such as direct voting for president, revision of the minimum wage, better conditions for women in society, access to education and health for all, among others.

The scenario prepared Brazil for the '70s with deep changes in behavior patterns. Culturally, these years were marked by the search for freedom, youth and the breaking of taboos. A period of cultural effervescence, which was reflected in various styles. The electronic music movement, led to shiny women's dresses, metallic clothes, well-cut trousers and jackets with upturned collars for men. In Brazil, the disco fashion was popularized by the looks of the character played by Sonia Braga in the Dancin' Days soap opera, with her lurex socks – made of nylon – worn in thin high heel sandals and her satin jogging pants with side stripes.

1970 Arte Pop / Psicodelismo
Arte responde ao movimento de contracultura e ao estilo de vida hippie. Movimentos artísticos como Pop Arte e Psicodelismo ganharam maturidade por criticar o consumismo que bombardeia a sociedade.

1970 Pop Art / Psychedelic
Art responds to the counterculture movement and the hippie lifestyle. Artistic movements like Pop Art and Psychedelic gain maturity by criticizing the consumerism that bombards society.

“A Dinaco sempre teve a capacidade de criar parcerias longevas, sem abrir mão do rigor ético que sempre pautou o trabalho dos sócios, desde a fundação da empresa.”

“Dinaco always had the ability to create long-lasting partnerships without giving up the ethical rigor that has always guided the work of the managers since the founding of the company.”

Luiz Antônio de Freitas
Ex-sócio minoritário
Former Minority Shareholder

Houve uma afirmação do feminismo – uma das principais bandeiras da década. Entre os avanços, destacam-se a pílula anticoncepcional, a legalização do divórcio, o uso da tanga nas praias e a indicação da escritora Rachel de Queiroz para a Academia Brasileira de Letras, em 1977, tornando-se a primeira mulher imortal na ABL.

As mulheres não podiam mais ser personagens secundários do processo histórico. O crescimento da participação feminina no mercado de trabalho foi uma das mais marcantes transformações sociais ocorridas no país na década. Elas passaram a representar 18,5% da população economicamente ativa.

Rose Ewerton, a primeira vendedora da Dinaco, era a personificação dessa mulher moderna. Contratada como secretária, mesmo cargo de todas as moças da sua geração que trabalhavam na empresa, a gaúcha de Porto Alegre foi migrando de função à medida que desempenhava outras atividades comerciais, chegando então a acumular a dupla função de secretária e vendedora nas horas vagas.

Seu primeiro dia de trabalho coincidiu com a entrada de Luiz Antônio de Freitas na empresa.

Luiz Antônio de Freitas e Rose Ewerton, a primeira mulher a entrar para a equipe de vendedores da Dinaco.

Luiz Antônio de Freitas and Rose Ewerton, the first woman to join the Dinaco sales team.

Feminism grew stronger – one of the main flags of the decade. Among the advances, the contraceptive pill, the legalization of divorce, the use of the thong on the beaches and the nomination of writer Rachel de Queiroz for the Brazilian Academy of Letters (ABL), in 1977, becoming the first immortal woman in the ABL.

Women could no longer be secondary characters of the historical process. The growth of female participation in the labor market was one of the most noteworthy social transformations in the country during the decade. Women accounted for 18.5% of the economically active population.

Rose Ewerton, Dinaco's first saleswoman, was the personification of this modern woman. Hired as a secretary, the same job held by all women of her generation who worked in the company, the Porto Alegre "gaucha" started migrating from her position as she performed other activities of commercial nature, thus accumulating the dual role of secretary and salesperson during her spare time.

Her first day of work coincided with the arrival of Luiz Antônio de Freitas in the company. Newly hired by Xavier, who went to pick up a new employee at the Technical School of Chemistry – a source of young talent –, Luiz Antônio was entitled to a secretary, as was customary at the time. Rose was chosen. Luiz Antônio identified Rose's potential and opened up the sales area to her contributions.

The care of Luiz Antônio in the management of the commercial team is remembered by sales executive Sergio Luiz, 50 years with Dinaco. "When Luiz Antônio became a director, he closely monitored the sales team. Weekly he would follow up on all the outstanding matters of the clients, consulting a folder. He would pull out papers and question the salesman. It was direct reporting to the director."

Nahun Kaplan com Geovana de Guadalupe, a secretária da diretoria, e Xavier ao fundo.

Nahun Kaplan with Geovana de Guadalupe, the board of director's secretary and Xavier in the background.

Recém-contratado por Xavier, que foi pinçar um novo funcionário na Escola Técnica de Química – então celeiro de jovens talentos –, Luiz Antônio teve direito a uma secretária, como era de praxe. Rose foi a escolhida. Luiz Antônio identificou seu potencial e deu abertura para que ela contribuísse para a área de vendas.

O cuidado de Luiz Antônio na gestão da equipe comercial é lembrado pelo executivo de vendas Sergio Luiz, há 50 anos na Dinaco. "Quando Luiz Antônio virou diretor, monitorava de perto o time de vendas. Semanalmente fazia um acompanhamento de todos os assuntos pendentes dos clientes, consultando uma pasta sanfonada. Puxava o papel e questionava o vendedor. Era relatório direto com o diretor."

Apesar de o mercado ainda ser avesso a mulheres, especialmente em posições de compras e técnicas, Rose foi ocupando, lentamente, os espaços vazios deixados pelos vendedores. Esses, todos homens, ficavam mais tempo fora visitando os clientes do que dentro do escritório. Dominou o vocabulário técnico e aprendeu a função de

Although the market was still averse to women, especially in purchasing and technical positions, Rose slowly occupied the empty spaces left by salespersons. These, all men, spent more time out visiting customers than in the office. She mastered the technical vocabulary and learned the function of each of the main chemical inputs sold by Dinaco. She would write down the order and request the purchase of the product with the represented companies, tasks that are currently handled by the areas of Customer Service and Supply Chain, respectively. Some time later, she assumed the management of Dinaco's branch in Porto Alegre, when she began to visit clients personally, as only male salespersons did until then.

Cultural change, exemplified by the greater participation of women in the labor market, and the expansion of the economy were going on at a fairly quick pace. The petrochemical sector was one of the industries benefited by this new scenario. In 1972, the largest refinery in the country was inaugurated in

cada um dos principais insumos químicos vendidos pela Dinaco. Ela anotava a encomenda e solicitava a compra do produto nas empresas representadas, tarefas que atualmente cabem às áreas de Atendimento ao Cliente e Supply Chain, respectivamente. Tempos depois, assumiu a gerência da filial da Dinaco em Porto Alegre, quando começou a visitar pessoalmente os clientes, como somente os vendedores do sexo masculino faziam até então.

A mudança cultural, exemplificada pela maior participação da mulher no mercado de trabalho, e a expansão da economia andaram num ritmo bastante acelerado. O setor petroquímico foi uma das indústrias beneficiadas por esse novo cenário. Em 1972 foi inaugurada em Paulínia, São Paulo, a maior refinaria do país e, um mês depois, em junho, a Petroquímica União (Petroquisa), que passou a ser a maior central petroquímica da América Latina. A expansão do setor ocorreu às vésperas do primeiro choque internacional do petróleo. Num piscar de olhos, o mundo se tornou refém da Opep, a Organização dos Países Exportadores de Petróleo. Bastou os países do Oriente Médio descobrirem que a substância acabaria um dia para reduzirem a produção do dia para a noite, e o preço do barril quadruplicou.

Com a retração imposta pela crise do petróleo, que fez as economias mais ricas pisarem no freio, os maiores produtores do insumo no mundo estavam ávidos por alternativas nas quais investir os lucros. A estratégia nacional era captar recursos lá fora, modernizar o parque industrial brasileiro e, assim, reduzir a dependência externa de máquinas e insumos básicos. Nasciam negócios baseados no modelo tripartite: uma associação entre o Estado, via Petroquisa, o setor privado nacional e grupos internacionais. A Dinaco contribuiu para viabilizar a constituição de uma das primeiras empresas desse novo modelo: a Poliolefinas. Como já representava no Brasil a americana National Distillers Chemical Corp., construiu a ponte que faltava para unir

Paulínia, São Paulo, and one month later, Petroquímica União (Petroquisa), became the largest petrochemical plant in Latin America. The expansion of the sector occurred on the eve of the first international oil shock. In the blink of an eye, the world had become hostage to OPEC, the Organization of Petroleum Exporting Countries. As soon as Middle Eastern countries found out they would run out of oil, they reduced their production and prices quadrupled overnight.

With the downturn imposed by the oil crisis, which had made the richer economies slow down, the world's largest oil producers were eager for alternatives to invest profits. The national strategy was to capture resources abroad, modernize Brazilian manufacturing and, thus, reduce the external dependence on machinery and basic inputs. Businesses based on a tripartite model were born: an association between the state, via Petroquisa, the national private sector and international groups. Dinaco contributed to the creation of one of the first companies of this new model: Poliolefinas. As it already represented American National Distillers Chemical Corp in Brazil, it built the bridge that was missing to connect the multinational, Petroquisa and Unipar – União de Indústrias Petroquímicas S/A.

Dinaco was invited to participate in the business due to its crucial role in this process. Focused on imports and distribution, it refused the offer, but proposed exclusivity in the distribution. The counter-offer was accepted. From this partnership, in 1977, Polidina was born, a company that had therafter eight years of activity, formed by Poliolefinas S/A, currently Braskem, and by Dinaco.

Another important deal made at the time was the acquisition of megadistributor B. Herzog in 1978, through a joint venture with Compañía Española de Petróleo S/A (Cepsa). Dinaco started

a multinacional, a Petroquisa e a Unipar – União de Indústrias Petroquímicas S/A.

Como foi fundamental nesse processo, a Dinaco foi convidada a participar do negócio. Focada em importação e distribuição, recusou a oferta, mas propôs exclusividade na distribuição. A contrapartida foi aceita. Dessa parceria, em 1977, nasceu a Polidina, empresa que teve oito anos de atividade, formada pela Poliolefinas S/A, atualmente Braskem, e pela Dinaco.

Outro importante negócio fechado à época foi a aquisição da megadistribuidora B. Herzog, em 1978, por meio de uma joint venture com a Companhia Espanhola de Petróleo S/A (Cepsa). A Dinaco passava, pela primeira vez em 39 anos, a distribuir insumos químicos nacionais. Nahun Kaplan foi um dos idealizadores da operação, que fez a Dinaco, dona também da Scandiflex e da Routtand e sócia na Polidina, tornar-se um grupo empresarial.

É nesse momento que a Dinaco traz para o Brasil o Carbopol®, da representada B.F. Goodrich, uma grande inovação que revolucionou o mercado à época. O elemento era crucial para a indústria têxtil, por sua aplicação para fixação das cores das estampas, e tornou-se uma das principais matérias-primas representadas pela Dinaco no mercado brasileiro nos anos seguintes. Com o declínio da indústria nacional de tecidos, o Carbopol® ganhou espaço em outras indústrias, como a farmacêutica, para a produção do gel de ultrassonografias e cremes, e a cosmética, fazendo parte da composição do gel de cabelo – importante artefato dos anos 1980 para manter os penteados espetados dos punks e o estilo modelado e "molhado" dos adeptos do new wave.

Foi em meio a esse processo de expansão dos negócios que Toone anunciou a venda de suas ações da Dinaco – pouco mais de uma década depois do afastamento de Weldon. Dreyfus, Kaplan, Xavier e Riess passaram a deter, juntos, a maior parte do capital da empresa, cada um com aproximadamente 25%.

distributing national chemical inputs for the first time in 39 years. Nahun Kaplan was one of the mentors of the operation, which made Dinaco, also owner of Scandiflex and Routtand and partner in Polidina, turn into a business group.

At that point Dinaco brings to Brazil Carbopol®, from B.F. Goodrich which it represented, a great innovation that revolutionized the market at the time. This product was crucial for the textile industry due to its application for fixing the colors of prints. It became one of the main raw materials represented by Dinaco in the Brazilian market in the following years. With the decline of the national textile industry, Carbopol® gained ground in other industries, such as pharmaceuticals, for the production of ultrasonography gel and creams, and cosmetics, as part of the hair gel composition – an important artifact of the 1980s to keep punk's hairstyles always spiky and the patterned and "wet" style of new wave fans.

It was in the midst of this business expansion that Toone announced the sale of his shares in Dinaco – just over a decade after Weldon's departure. Dreyfus, Kaplan, Xavier and Riess together held the majority of the company's capital, each with approximately 25%.

Marcador de livro, brinde do Grupo Dinaco, com o nome das empresas do grupo.

Dinaco Group gift with companies' names.

“A Dinaco tem tido uma contribuição muito relevante para o setor químico do país, na medida em que desbravou o mercado brasileiro, dando-nos acesso a algumas tecnologias que desconhecíamos. É uma empresa correta e transparente. Isso sem considerar que foi, e tem sido, um parceiro importante para o sucesso da Lubrizol no Brasil, por nos garantir uma capilaridade que precisamos para atender o mercado brasileiro.”

“Dinaco has made a very important contribution to the chemical sector in the country, as it opened the Brazilian market, allowing us access to some technologies that we did not know. It is a trustworthy and transparent company. Besides, it was and has been an important partner for the success of Lubrizol in Brazil, as it guarantees us the network we need in order to serve the Brazilian market.”

Gilson Santos
Ex-presidente da Lubrizol Brasil
Former President of Lubrizol Brazil

A SEGUNDA GERAÇÃO
THE SECOND GENERATION

Alexandre Kaplan, filho de Nahun Kaplan, tinha 24 anos quando entrou no grupo, em 1984, como executivo-trainee. Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação da UFRJ, antes da Dinaco já havia aprendido sobre a gestão de um negócio familiar quando trabalhou na produtora de filmes de Ronaldo Richers, filho do empresário e fundador do estúdio Herbert Richers.

Weldon e Toone já tinham vendido suas participações acionárias. Riess, o último dos sócios-fundadores ainda na ativa, tinha um único herdeiro: Ronald, à época advogado da Montreal Engenharia, que só viria a trabalhar na Dinaco em 1986, dois anos depois de Alexandre. Dreyfus tinha duas filhas, Mônica e Elizabeth, mas nenhuma delas tinha interesse em atuar como executiva. Xavier não teve filhos, e Zichermann havia se aposentado no começo da década de 1980, quando decidiu voltar a morar na Alemanha.

Apesar de ser um dos herdeiros e de conviver com as histórias da Dinaco desde os 7 anos, quando o pai entrou para a empresa, Alexandre nunca havia pensado em trabalhar no negócio. Seus pais, Nahun e Martha, lhe davam total liberdade de escolha – assim como para Helena, a primogênita, que seguiu carreira na psiquiatria.

Quando Alexandre se viu diante de uma proposta de sociedade feita por Ronaldo Richers, seu pai ponderou as vantagens de ser sucessor de um negócio em franco crescimento. O questionamento fazia sentido e, para a alegria de Nahun, ao fim de alguns meses Alexandre anunciou a decisão de seguir os passos do pai. Sua preparação começou com cursos sobre negócios na

Alexandre Kaplan, Nahun Kaplan's son, was 24 years old when he joined the group in 1984 as an executive-trainee. A Bachelor of Journalism at the School of Communication at UFRJ, he had learned earlier about managing a family business while working at the film production company of Ronaldo Richers, son of the entrepreneur and founder of the Herbert Richers studio.

Weldon and Toone had already sold their shareholdings. Riess, the last of the founding partners still active, had just one heir: Ronald, a lawyer at Montreal Engenharia, who only came to work at Dinaco in 1986, two years after Alexandre. Dreyfus had two daughters, Mônica and Elizabeth, but none of them was interested in acting as an executive. Xavier had no children, and Zichermann had retired in the early 80s, when he decided to move back to Germany.

Despite being one of the heirs and to live with Dinaco's stories since the age of seven, when his father joined the company, Alexandre had never thought of working there. His parents, Nahun and Martha, gave him complete freedom of choice – the same happened with Helena, the elder child, who pursued a career in psychiatry.

When Alexandre found himself faced with a partnership proposal made by Ronaldo Richers, his father pondered the advantages of being a successor to a fast-growing business. The questioning made sense and, to the joy of Nahun, after a few months Alexandre announced the decision to follow his father's footsteps. His preparation

Martha e Nahun Kaplan.

Martha and Nahun Kaplan.

1984 Diretas Já Multidões tomaram as ruas para exigir o retorno das eleições diretas para presidente. Ulysses Guimarães foi um dos principais líderes da campanha e tornou-se um dos maiores opositores do regime militar, sendo chamado de Senhor Diretas. Apesar da pressão popular, a proposta de emenda à Constituição que restaurou voto direto foi rejeitada e apenas cinco anos mais tarde, em 1989, a população brasileira voltou a eleger o presidente pelo voto direto.

1984 Diretas Já (Direct Elections)
Crowds take to the streets to demand the return of direct elections for president. Ulysses Guimarães was one of the main leaders of the campaign and became one of the greatest opponents of the military regime, being called Mister Direct. Despite popular pressure, the proposed amendment to the Constitution that restored direct voting was rejected and only five years later, in 1989, the Brazilian population returned to elect the president by direct vote.

Faculdade Candido Mendes, Fundação Getúlio Vargas e Universidade Mackenzie, em São Paulo.

Neófito em química e em distribuição, mergulhou no negócio. Nos primeiros meses de trabalho, quando retornava para casa, se debruçava madrugada adentro sobre os nomes técnicos e comerciais dos produtos da B. Herzog para decorar tudo. "A B. Herzog era conhecida como uma das maiores distribuidoras de produtos químicos, com itens de A a Z. Não só havia muitos deles, como alguns eram conhecidos por diversos nomes técnicos e comerciais, como acetato de amila, o óleo de banana. Eram nomes novos para mim e eu tinha que saber todos. Então passei noites decorando tudo. Nunca passei vergonha, tanto como vendedor interno – por telefone – quanto externo, visitando clientes", comenta o presidente.

A época em que Alexandre começou a trabalhar na empresa coincidiu com mais um momento conturbado no Brasil. Recém-saído de uma recessão e num movimento intenso pela redemocratização, o país estava diante de um cenário macroeconômico que combinava dívida externa e deficit público com uma inflação galopante – uma herança nada fácil para administrar numa empresa, especialmente para quem estava iniciando a vida executiva. O mundo dos negócios passava por uma mudança radical. Foi a época da reengenharia, da redução de custos, do PDV (plano de demissão voluntária).

Naquela ocasião, a B. Herzog ficava em um grande prédio de três andares que comportava um armazém, na rua Carlos Seidl no Caju, Zona Norte do Rio. Em meados de 1985, Alexandre mudou-se para São Paulo para participar de um programa de treinamento avançado e atuar como assistente de Klaus Tischauer, o principal diretor comercial da empresa.

"Sou muito grato ao meu pai por ter me colocado primeiro na posição de trainee e ter me permitido passar por vários departamentos, com profundidade.

began with business courses at Faculdade Candido Mendes, Fundação Getúlio Vargas and Universidade Mackenzie, in São Paulo.

A neophyte in chemistry and distribution, he plunged into the business. During his first few months of work, when back home he would look into the technical and commercial names of B. Herzog's products in the middle of the night to memorize everything. "B. Herzog was known as one of the largest distributors of chemicals, with items from A to Z. There were many of them, and some were known by various technical and commercial names such as amyl acetate, a.k.a. banana oil. These names were new to me and I had to know them all. I spent nights memorizing everything. I've never been embarrassed, either as an internal salesperson – over the phone – or outside, visiting customers", Alexandre says.

The time when Alexandre started working at the company coincided with yet another troubled moment in Brazil. Just emerging from a recession and in an intense movement for redemocratization, the country was facing a macroeconomic scenario that combined external debt and public deficit with rampant inflation – an inheritance that is not easy to manage in a company, especially for those who were starting executive life. The business world underwent a radical change. It was the era of reengineering, of cost reduction, of the PDV (voluntary quitting plan).

At that time, B. Herzog was in a large three-story building that housed a warehouse at Carlos Seidl Street, Caju, north zone of Rio de Janeiro. In mid-1985, Alexandre moved to São Paulo to participate in an advanced training program and act as assistant to Klaus Tischauer, the company's chief commercial officer.

Hoje vejo que foi uma excelente maneira para conquistar a confiança dos colaboradores do grupo e de me dar um conhecimento profundo das empresas, o que, sem dúvida, me preparou para exercer uma liderança mais colaborativa e humanizada", afirma Alexandre.

Na ocasião, um rearranjo interno levou Nahun para a presidência da Dinaco, e Xavier seguiu para a presidência da B. Herzog. Riess continuou à frente da Scandiflex do Brasil e da Routtand, uma extensão da Scandiflex com foco em poliuretanos, adquirida anos antes pelo grupo Dinaco, cuja fábrica ficava também em São Paulo, junto à da Scandiflex.

"I am very grateful to my father for putting me first in the position of trainee and allowing me to go through several departments, in depth. Today I see this was an excellent way to gain the confidence of the group's employees and to give me a deep knowledge of the companies, which undoubtedly prepared me to exercise a more collaborative and humanized leadership", Alexandre says.

At the time, an internal rearrangement led Nahun to the presidency of Dinaco, and Xavier became B. Herzog's president. Riess continued as head of Scandiflex do Brasil and Routtand, an

Anúncio comemorativo dos 50 anos do Grupo Dinaco, em 1987.

Ad celebrating the 50th anniversary of the Dinaco Group in 1987.

“A parceria entre a Schulke e a Dinaco já se estende por aproximadamente 10 anos. Esse período tem sido de experiências muito produtivas, em que a Schulke, em conjunto com a Dinaco, se projetou significantemente no Brasil, principalmente no mercado de Personal Care.

Um dos fatores que contribuíram para esse bom resultado é o comprometimento de uma empresa com a outra; o time da Dinaco nos faz sentir ‘em casa’ e essa sensação, junto com a responsabilidade de atingir metas num mercado competitivo, faz com que a reação às adversidades desse mercado seja suficientemente eficaz.

Parcerias em novos segmentos do setor nos fazem acreditar que essa relação vai ficar mais forte a cada dia e isso vai nos trazer a certeza do ‘dever cumprido’.

Não é difícil entender por que é bom trabalhar com a Dinaco. Basta conhecer como o CEO, Alexandre, conduz assuntos até mais difíceis de uma maneira profissional e, ao mesmo tempo, humana. Esse sentimento de suavidade, certamente, é mais um dos atributos que o faz o empresário de sucesso que é.”

“The partnership between Schulke and Dinaco has been going on for about 10 years. Along this period we have had very productive experiences in which Schulke, together with Dinaco, achieved significant prominence in Brazil, mainly in the Personal Care market.

One of the factors that contributed to this result is the commitment of one company to the other. Dinaco’s team makes us feel ‘at home’ and this feeling, together with the responsibility for reaching goals in a competitive market, makes the reaction to the adversities of this business sufficiently effective.

Partnerships in new segments of the industry make us believe that this relationship will get stronger every day, and this will bring us certainty of ‘mission accomplished’.

It is not hard to understand why it is good to work with Dinaco – just get to know how the CEO, Alexandre, handles even the most difficult matters in a professional and at the same time humane way. This suaveness is certainly one more of the qualities that make him the successful businessman that he is.”

Fernando Scandoleira
Gerente América Latina - Schulke
Latin America Manager - Schulke

A mesma época foi marcada pela saída da Cepsa da sociedade da B. Herzog. A empresa transferiu suas cotas – 50% das ações na Dinaco-Cepsa – para as Organizações Globo, com quem mantinha relações societárias, sem oferecer previamente à Dinaco o direito de preferência. A relação já vinha desgastada. Ao saberem que a Cepsa queria sair da sociedade, tomaram ali uma decisão: só estar envolvidos em participação de sociedades como sócios majoritários. Portanto, a família Marinho seria muito bem-vinda na B. Herzog, desde que aceitasse essas novas condições. A negociação emperrou, e os sócios da Dinaco decidiram entrar na justiça para anular a venda. Venceram a disputa, mas tiveram que pagar aos Marinho um ágio avantajado para repassar os 50% das ações negociadas com a Cepsa. Ainda assim, valia a pena.

O momento não era bom para desembolsar um dinheiro extra, em uma década permeada por crises econômicas, PIB baixo e inflação alta, que chegou a 1.782,85% em 1989. Embora o país vivesse um dos períodos mais críticos da sua trajetória inflacionária, o otimismo tomava conta dos sócios, que apostavam em um faturamento ascendente nos anos seguintes.

Um movimento importante dessa aposta foi trazer para o grupo um dos fundadores da Comex, concorrente da B. Herzog. As duas empresas disputavam a liderança do mercado de distribuição de produtos químicos nacionais e representavam a Companhia Nacional de Álcalis e os solventes da Rhodia.

Gerson de Paiva Barreto, um dos sócios da Comex, havia oferecido aos sócios da Dinaco a sua parte na distribuidora, já que a empresa passava por uma questão societária delicada. Porém, em vez de aceitarem a oferta, eles o convidaram a assumir a vice-presidência e se tornar sócio na B. Herzog – o que Gerson aceitou na hora.

extension of Scandiflex focused on polyurethanes, acquired years earlier by the Dinaco group, whose factory was also in São Paulo, near Scandiflex's.

The same period was marked by the departure of Cepsa from B. Herzog's company. The company transferred its quotas – 50% of the shares in Dinaco-Cepsa – to Globo Organization, with whom it had corporate relations, without previously offering preference rights to Dinaco. The relationship was already worn out. When they learned that Cepsa wanted to leave the society, they made a decision: to be involved in the participation in companies only as majority shareholders. Therefore, the Marinho family would be most welcome at B. Herzog, provided they accepted these new conditions. The negotiation stalled, and the partners of Dinaco decided to go to court to cancel the sale. They won the dispute, but they had to pay Marinho a high premium to get the 50% of shares traded with Cepsa. Still, it was worth it.

The time was not good to shell out extra money in a decade permeated by economic crises, low GDP and high inflation, which reached 1,782.85% in 1989. Although the country experienced one of the most critical periods of its inflationary trajectory, the partners were optimistic, betting on rising revenues in the following years.

An important move was to bring to the group one of the founders of Comex, a competitor of B. Herzog. The two companies fought for leadership in the domestic chemical distribution market and represented Companhia Nacional de Álcalis and Rhodia solvents.

Gerson de Paiva Barreto, one of Comex's partners, had offered the partners of Dinaco his share of the distributor, since the former company was going through a delicate corporate matter. But instead of

Nahun Kaplan no escritório da Dinaco.

Nahun Kaplan at Dinaco's office.

Eco 1992 No Rio de Janeiro, representantes de 178 países do mundo reúnem-se para decidir que medidas tomar para diminuir a degradação ambiental do planeta. É o momento em que a comunidade política internacional admite claramente que era preciso conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização dos recursos da natureza.

Eco 1992 Representatives of 178 countries gather in Rio de Janeiro to decide on what measures should be taken to reduce the planet's environmental downgrading. At that juncture the international political community clearly admits that it was necessary to reconcile socio-economic development with the use of Nature's resources.

Com sua vasta experiência no setor, sua tarefa na B. Herzog era promover mudanças estruturais e retomar o crescimento dos negócios. Gerson sugeriu começar como diretor de novos negócios e, quando tomasse pé da situação, assumiria a vice-presidência. Foi lá que Gerson e Alexandre trabalharam juntos e se tornaram bons parceiros profissionais, a ponto de, em 1998, Alexandre convidá-lo para atuarem juntos novamente na Dinaco.

As condições do mercado eram favoráveis às empresas do grupo. Seus clientes da indústria brasileira prosperavam com o protecionismo do governo. A Dinaco crescia na medida em que importadoras eram a única solução para as cotas impostas pelo governo às empresas e indústrias, através da Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil – a então famosa Cacex. E a B. Herzog, uma distribuidora, se beneficiava da demanda constantemente superior ao que era ofertado ao mercado.

accepting the offer, they invited him to take over the vice presidency and become a partner in B. Herzog - which Gerson accepted right away.

With his vast experience in the industry, his job at B. Herzog was to promote structural change and resume business growth. Gerson suggested starting out as a new business director, and when he got a handle on the situation, he would assume the vice presidency. There, Gerson and Alexandre worked together and became good professional partners, which led Alexandre to invite him to work together again at Dinaco in 1998.

Market conditions were favorable to the group companies. Clients in Brazilian industry thrived on government protectionism. Dinaco grew to the extent that importers were the only solution for import quotas imposed by the government on companies and industries through Banco do Brasil's Foreign Trade Portfolio – the then famous Cacex. And B. Herzog, a distributor, benefited from constantly higher demand that was more than what was offered to the market.

Inauguração do Centro de Pesquisa da Scandiflex, onde estavam presentes Alexandre, Riess, Xavier, Ronald e Nahun Kaplan.

Inauguration of the Scandiflex Research Center, where Alexandre, Riess, Xavier, Ronald, and Nahun Kaplan were present.

TEMPOS DIFÍCEIS

DIFFICULT TIMES

Era para ser uma década auspiciosa, e os sócios estavam eufóricos porque os negócios iam bem. Para comemorar a nova fase e a expectativa de crescimento das vendas nas empresas do grupo, a Dinaco mudou de endereço e ganhou nova sede no centro do Rio. Novamente, o escritório havia ficado pequeno para o tamanho do negócio que se anunciava.

Ainda que o Brasil fosse considerado um país de economia instável, a mudança prestes a ocorrer havia sido totalmente imprevista. Como o valor dos produtos praticamente dobrava de um mês para o outro, o então presidente Fernando Collor de Mello lançou o Plano Collor I, confiscou a poupança, limitou o saque nos bancos, congelou preços e salários e extinguiu o cruzado novo para ressuscitar o cruzeiro. O plano não deu certo e o país mergulhou numa recessão histórica. Em 1990, a economia brasileira apresentou contração de 4,3%, a maior no pós-guerra, e a inflação acumulada foi de 1.476,56%.

Collor declarou guerra a alguns setores considerados monopolistas. Iniciou um processo de modernização industrial e tecnológica, mas sem um planejamento que viabilizasse o desenvolvimento da indústria nacional. A adoção de um processo de abertura comercial abrangente prejudicou vários setores. Mais de cinquenta produtos tiveram a alíquota de importação reduzida pela metade. Os segmentos mais atingidos foram os de fertilizante, plástico, autopeça, química, metal e têxtil. Era um indicativo claro de que o governo trabalhava com a ideia de aplicar um choque na economia brasileira para derrubar a inflação – um drama que perdurava havia vários anos.

It was to be an auspicious decade, and the partners were euphoric because business was going well. To celebrate the new phase and the expectation of sales growth in the group companies Dinaco changed its address and got new headquarters in downtown Rio de Janeiro. Again, the office had become small for the anticipated size of the business.

Although Brazil was considered a country of unstable economy, the change that was about to occur had been completely unforeseen. As the value of the products practically doubled from one month to the next, President Fernando Collor de Mello launched the Collor Plan I, confiscated savings, limited bank withdrawals, froze prices and salaries, and extinguished Cruzado Novo (the currency at the time) to bring back the Cruzeiro. The plan did not work out and the country plunged into a historic recession. In 1990, the Brazilian economy contracted by 4.3%, the largest fall in the post-war period, and accumulated inflation was 1,476.56%.

Collor declared war on some sectors considered as being monopolistic. A process of industrial and technological modernization began, but without a plan that would allow the development of the national industry. The adoption of a comprehensive trade liberalization process hurt several sectors. More than fifty products had their import duty reduced by half. The segments most affected were fertilizers, plastics, auto parts, chemicals, metals and textiles. It was a clear indication that the government worked with the idea of applying a shock to the Brazilian

As feiras de negócios do setor são, ao mesmo tempo, uma vitrine para a Dinaco apresentar as especialidades químicas que traz para o Brasil e um laboratório para prospectar as necessidades dos clientes. Alexandre reunido com executivos durante uma das feiras, em 1998. Riess em uma das suas últimas fotos na sede da Dinaco

The trade fairs of the sector are, at the same time, a showcase for Dinaco to present the chemical specialties that it brings to Brazil and a laboratory to prospect the needs of the clients. Alexandre and executives during one of the fairs in 1998. Riess in one of his last photos at the headquarters of Dinaco.

“Mudança tecnológica profunda, estrutural e disruptiva é apenas um dos desafios que enfrentamos no mundo dos negócios hoje. A Dinaco prospera neste ambiente competitivo e dinâmico por ser inovadora com os clientes e conservadora com os fornecedores, proporcionando uma plataforma forte e sustentável para o crescimento e desenvolvimento de negócios.

O impulso implacável para compreender plenamente as necessidades de seus clientes e agregar valor torna-a um fornecedor eficaz e confiável. O que realmente fez o relacionamento funcionar foi a semelhança de culturas de negócios e transparência de informações, funcionários com foco em resultado em ambas as empresas, dispostos a trabalhar juntos para benefício mútuo. As empresas de sucesso com mais de 80 anos são movidas por bons líderes e equipes de gestão que fazem a diferença. Alexandre Kaplan é um líder solidário, sensato, atencioso e se esforça continuamente para melhorar o bem-estar de seus empregados, promovendo o desenvolvimento pessoal e de aprendizagem. A cultura corporativa dessa dinâmica empresa de 80 anos irá garantir que a Dinaco seja capaz de superar os desafios do negócio e aproveitar as oportunidades que surgirão nos próximos anos.”

“*A deep, structural and innovating change in technology is only one of the many challenges we face in the world today. Dinaco thrives in this competitive and dynamic environment by being innovative with customers and conservative with suppliers, providing a strong and sustainable platform for business growth and development.*

The relentless urge to fully understand the needs of your customers and add value makes them an effective and dependable supplier. What really made the relationship work was the similarity of business cultures and information transparency, employees focused on results in both companies, willing to work together for mutual benefit. Successful companies over 80 are driven by good leaders and management teams that make a difference. Alexandre Kaplan is a solid, wise, caring leader and is continually striving to improve the well-being of his employees by promoting personal and learning development. He is never satisfied with Dinaco's performance. The company will be able to overcome the challenges of the business and seize the opportunities that will arise in the coming years.”

Wayne Rau
CEO da Sappi Trading
CEO of Sappi Trading

2000 Bug do milênio Entre o grande medo que pairava com o surgimento de novas tecnologias, o Bug do Milênio teve um lugar privilegiado. O problema emblemático que aconteceria na passagem de ano de 1999 para 2000 em sistemas mais antigos teria sido o resgate de datas armazenadas com apenas dois dígitos finais. O pânico foi em vão. Apenas foram observadas pequenas falhas, fáceis de corrigir.

2000 Millennium bug Among the great fears that hung with the rise of new technologies, the Millennium Bug had a privileged place. The emblematic problem would happen in the passage from the year 1999 to 2000 in older systems, which brought dates stored with only two final digits. The panic was in vain. Only minor flaws were observed, easy to correct.

Ao acabar com as cotas de importação e liquidar a Cacex, o negócio de distribuição perdeu fôlego e dinheiro. Os importados começavam a chegar mais baratos e o setor passou a sofrer grandes demissões.

"Até então, ser distribuidor de produtos químicos no Brasil era um excelente negócio. Com a entrada do novo governo, tudo mudou – e para pior, porque a abertura ocorreu do dia para a noite, sem aviso prévio. A derrubada das barreiras foi um golpe mortal para o setor. O grupo Dinaco sobreviveu, mas muitas empresas não resistiram e quebraram no meio do caminho", conta Gerson Barreto.

O país e a economia brasileira sofriam os efeitos das primeiras denúncias de corrupção envolvendo o governo e do recrudescimento dos índices de inflação. Collor virou alvo de um processo de impeachment e renunciou. O vice Itamar Franco convocou Fernando Henrique Cardoso para assumir o Ministério da Fazenda, que montou uma equipe de alto nível e, em 1º de julho de 1994, anunciou o Plano Real, numa guerra contra a inflação que havia acumulado o índice de 1.142.332.741.811.850% entre 1964 e 1994. O plano foi responsável por derrubar a inflação, mas ainda era cedo para validar esse diagnóstico.

A sobrevida da Dinaco foi possível por um portfólio diversificado que atendia ao mercado brasileiro fornecendo produtos de representadas como: ceras da Allied Signal; Carbopol® da B.F. Goodrich; laminados da Cartiera Sottrici Binda; borrachas especiais da Zeon, Toyo Soda; adesivos da Morton e Witco, entre várias outras importantes representações.

Mas o momento pedia urgentes e rigorosos ajustes internos no setor e, consequentemente, uma reestruturação no Grupo Dinaco. Enquanto a economia passava por adaptações, os sócios da Dinaco chegaram à conclusão de que precisavam fazer as suas.

economy to bring down inflation – a drama that had lasted for several years.

By ending the import quotas and liquidating Cacex, the distribution business lost its breath and money. Imports began to arrive cheaper and the sector suffered major layoffs.

"Until then, being a distributor of chemicals in Brazil was excellent business. With the entrance of the new government, everything changed – for worse, because the opening took place overnight, without warning. Breaking the barriers was a deadly blow to the industry. The Dinaco group survived, but many companies did not resist and went broke", Gerson Barreto says.

The country and the Brazilian economy suffered from the effects of the first reports of corruption involving the government and resurgent rising inflation rates. Collor became the target of impeachment and resigned. Vice President Itamar Franco summoned Fernando Henrique Cardoso to take over the Ministry of Finance, who set up a high-level team and on July 1, 1994, announced the Real Plan, in a war against inflation that had accumulated the index of 1,142,332,741,811,850% between 1964 and 1994. The plan brought down inflation, although it was too early to validate this diagnosis.

Dinaco's survival was made possible by a diversified portfolio that served the Brazilian market supplying products from companies such as: Allied Signal waxes; Carbopol® from B.F. Goodrich; laminates from Cartiera Sottrici Binda; special rubbers from Zeon, Toyo Soda; adhesives from Morton and Witco, among several other important representations.

However, the moment called for urgent and strict internal adjustments in the sector and, consequently, a restructuring of the Dinaco Group. As the economy

Nahun era o único dos três sócios com condições e energia para reposicionar a B. Herzog – ainda que já tivesse 70 anos. Xavier estava gravemente enfermo e Riess, o mais velho dos três, continuava à frente da Scandiflex do Brasil.

"Os sócios tiveram a sabedoria de reduzir o tamanho do grupo. *Small is beautiful*. Num momento de crise de proporções alarmantes e entrada de multinacionais no setor de distribuição do país, decidiram que o melhor era se concentrar em especialidades, focar em um nicho de mercado", conta Alexandre. Em 1994, os sócios venderam a Routtand para a BASF. Em 1996, depois de longa negociação, a B. Herzog foi vendida para o grupo Holland Chemical Internacional (HCI), depois Brenntag.

Mas não deu tempo de comemorar. No prazo de um ano, a Dinaco perdeu seus três principais sócios. Por questões de saúde, Nahun Kaplan e Xavier faleceram no início de 1997 e Kurt Riess, no início de 1998. Abalada, a segunda geração não teve outra escolha a não ser antecipar sua participação no comando da empresa.

Após a transferência de Alexandre para a Dinaco, no período entre 1990 e 1996, ele e Nahun costumavam almoçar juntos praticamente todos os dias. Riess muitas vezes também se sentava à mesa. Era em algum restaurante próximo à sede da Dinaco que pai e filho conversavam sobre o futuro dos negócios.

Apesar das diferenças de personalidade, a cumplicidade entre os dois era identificada à distância. Nos anos em que trabalharam juntos, Nahun foi passando sua experiência para Alexandre. Ele pretendia se aposentar a partir de 1997, de forma gradativa, e sabia que a troca de liderança é tão complexa quanto a arte de empreender. Sem saber, Nahun conseguiu preparar o filho para a sucessão.

went through adaptations, Dinaco's partners came to the conclusion that they needed to make their own adjustments. Nahun was the only one of the three partners with the conditions and energy to reposition B. Herzog - even though he was already 70 years old. Xavier was seriously ill, and Riess, the oldest of the three, was still head of Scandiflex do Brasil.

"The partners were wise in reducing the size of the group. Small is beautiful. In a moment of crisis of alarming proportions and entry of multinationals in the country's distribution sector, they decided that it was best to focus on specialties, focus on a certain area of the market," Alexandre says. In 1994, the partners sold Routtand to BASF. In 1996, after a long negotiation, B. Herzog was sold to Holland Chemical International (HCI), then Brenntag.

But there was no time to celebrate. Within a year, Dinaco lost its three main partners. For health reasons, Nahun Kaplan and Xavier passed away in early 1997 and Kurt Riess in early 1998. The second generation was shaken and had no choice but to hasten their participation in the company's command.

After Alexandre moved to Dinaco, he and Nahun used to lunch together almost every day between 1990 and 1996. Riess often sat at the table as well. It was in some restaurant near Dinaco headquarters that father and son talked about the future of the business.

Despite personality differences, one could tell their complicity from a distance. In the years that they worked together, Nahun passed on his experience to Alexandre. He intended to retire as of 1997, gradually, and knew that leadership change is as complex as the art of entrepreneurship. Without knowing it, Nahun was able to prepare his son for the succession.

1999-2017

Maracanã na abertura dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016.

Maracanã at the opening of the Olympic and Paralympic Games, in 2016.

UMA NOVA DINACO PARA UM NOVO MILÊNIO
A NEW DINACO FOR A NEW MILLENNIUM

Próximo à virada para o terceiro milênio, a empresa passou a ser gerida em parceria pelos dois herdeiros Alexandre e Ronald Riess, filho de Kurt Riess, gestão que duraria uma década, até Alexandre assumir sozinho a presidência em 2006. O desafio foi grande. Os avanços tecnológicos, a globalização e as novas preocupações socioambientais demandaram um novo posicionamento da Dinaco. A empresa encarou os desafios e modernizou seus processos.

A trajetória de Alexandre como gestor começou de forma instigante. O momento político-econômico brasileiro nesses primeiros anos de gestão compartilhada não foi dos melhores e teve forte impacto no negócio. A crise na Rússia atingiu o Brasil, desencadeando uma fuga maciça de capital. Os juros explodiram e chegaram à taxa de 45% ao ano. A dívida externa dobrou, alcançando 30% do PIB, e o desemprego chegou aos 8% da população ativa. Para tentar conter a crise, logo no início de 1999 o governo desvalorizou a moeda em 80%. As empresas envolvidas no setor de importações tiveram que lidar com preços mais elevados e redução do consumo de produtos importados, geralmente substituídos por similares mais baratos produzidos no país.

A despeito da incerteza econômica que seguiu a desvalorização do real no início de 1999, a indústria de cosméticos continuou registrando aumento nas vendas em moeda local. Fatores como a ênfase cultural na beleza, a presença já consolidada de mulheres no mercado de trabalho e o desenvolvimento de produtos cada vez mais específicos, graças aos avanços tecnológicos, estão entre os apontados como os responsáveis por esse crescimento.

Close to the third millennium, the company was jointly managed by the two heirs, Alexandre and Ronald Riess, son of Kurt Riess, an arrangement that would last a decade, until Alexandre took over the presidency alone in 2006. It was a huge challenge. Technological advances, globalization and new socio-environmental concerns required a new positioning of Dinaco. The company faced the challenges and modernized its processes.

Alexandre's trajectory as a manager began in a challenging way. The Brazilian political-economic moment in these first years of shared management was not one of the best, and had a strong impact on the business. The crisis in Russia hit Brazil, triggering massive flight of foreign capital. Interest rates exploded and reached 45% a year. External debt doubled, reaching 30% of GDP, and unemployment reached 8% of the working-age population. To try to contain the crisis, the government devalued the currency by 80% early in 1999. The companies involved in the import sector had to deal with higher prices and reduced consumption of imported products, usually replaced by similar cheaper ones produced in the country.

In spite of the economic uncertainty that followed the devaluation of the real in early 1999, the cosmetics industry continued to register an increase in sales in local currency. Factors such as the cultural emphasis on beauty, the already consolidated presence of women in the labor market and the development of increasingly specific products, thanks to technological advances, are pointed out as some of the factors responsible for this growth.

O compromisso da Dinaco com a inovação faz a empresa atualizar constantemente o portfólio de produtos.

Dinaco's commitment to innovation drives the company's constant update in its product portfolio.

“Estamos felizes em parabenizar a Dinaco em seu 80º aniversário.

Desde o primeiro contato, ficou claro que nós compartilhamos a mesma visão e objetivos. O ambiente de trabalho na Dinaco é cheio de vida e energia positiva. Devo dizer que tenho muito respeito pela equipe da Dinaco, que é sempre acolhedora, brilhante e focada no objetivo, e é desnecessário dizer que eles são muito trabalhadores. Eu entendo que essa boa atmosfera e excelente cultura corporativa têm sido possíveis graças à dedicação e trabalho duro do presidente da Dinaco, Alexandre. Acredito que, com a mesma visão e objetivos, muito mais pode ser alcançado a partir de nossa parceria, sempre criando situações vantajosas para todos.”

“*We are happy to congratulate Dinaco on its 80th anniversary.*

Since the first contact it was clear that we share the same vision and objectives. The work environment at Dinaco is full of life and positive energy. I must say that I have a lot of respect for the staff at Dinaco, who is always welcoming, bright and focused on objectives and, needless to say, very hardworking. I understand that such a good atmosphere and great corporate culture has been made possible thanks to the dedication and hard work of Alexandre Kaplan, Dinaco's president. I believe that with the same vision and goals much can be gained from our partnership, always creating win-win situations.”

Akira Sato
Ex-presidente da Nagase
Former president of Nagase

Em termos de tendência, foi a década da beleza natural, com maquiagem nude e cabelos clareados apenas nas pontas para dar a impressão de naturalmente queimados pelo sol. Seu ícone foi a modelo brasileira Gisele Bündchen, destaque nas passarelas do mundo.

Mas não foram só as mulheres que se beneficiaram dos avanços dessa indústria cosmética. Com o aumento da preocupação masculina com a aparência, surgiram novos produtos para cuidar da barba, do cabelo e da pele, desenvolvidos especialmente para esse público, incentivando a indústria de cosméticos masculinos, antes limitada a desodorantes e cremes de barbear.

E foi no setor de cosméticos que a Dinaco, acertadamente, passou a ampliar seus negócios. Atualmente cerca de 50% do faturamento vêm dessa indústria.

"Foi uma conjunção de pequenos movimentos e inovações que nos levou para o caminho dos cosméticos", conta Alexandre Kaplan. "A Dinaco era muito forte nos segmentos de borracha, plásticos e têxtil até a década de 1990. Mas o mercado da beleza começou a crescer e aparecer, e nós tínhamos produtos nessa área que estavam indo muito bem. Especialmente o Carbopol®, da hoje Lubrizol, estava ganhando força, e todo gel de cabelo, cremes, passavam pelo produto. Foi nesse momento que nos despertamos para o potencial do setor de cosméticos, começamos a nos empenhar em contratar mais pessoas para essa área e a pesquisar outros produtos para o mercado brasileiro", recorda.

Alexandre também conta que a empresa teve um "empurrãozinho" da representada para acelerar a diversificação no segmento. "Um dia eu estava na sede da empresa nos EUA e eles disseram: 'é bom vocês diversificarem a linha de matérias-primas para cosméticos, não ficarem só no Carbopol®.' Eles estavam colocando à venda a divisão de química, mas não havia clareza

In terms of trend, it was the decade of natural beauty, with 'nude' make-up and hair bleached only at the tips to give the impression of naturally sunburn. Its icon was Brazilian model Gisele Bündchen, who featured in the catwalks of the world.

But it was not only women who benefited from the advances of the cosmetic industry. With increasing male concern about looks, new beard, hair and skin care products emerged especially for this public, encouraging the male cosmetics industry, previously limited to deodorants and shaving creams.

And it was in the cosmetics sector that Dinaco aptly started to expand its business. Currently about 50% of its revenue comes from that industry.

"It was a combination of small movements and innovations that led us to the path of cosmetics", Alexandre Kaplan says. "Dinaco was very strong in the segments of rubber, plastics and textiles until the 90s. But the cosmetics market began to grow and show up and we had some products in this area that were doing just fine. Especially Carbopol®, today's Lubrizol, was gaining strength, and all hair gel and creams have this product. It was at that moment that we realized the potential of the cosmetics industry, that we began to commit ourselves to hire more people for this area and to research other products for the Brazilian market", he recalls.

Alexandre also says that the company got a "little push" from B.F. Goodrich to accelerate diversification in the cosmetics segment. "One day I was at the company's US headquarters and they said, 'you better diversify the range of raw materials for cosmetics and not stay with Carbopol® alone'. They were pitching for the sale of their chemistry division, but it was unclear whether and what chemical lines would stay with B.F. Goodrich. And they could not

A Dinaco tem soluções de matérias-primas para a indústria, baseadas nos rígidos padrões de qualidade ISO 9001, ISO 140001 e OHSAS 180001, e ainda oferece para o setor de cosméticos um laboratório para testar e customizar fórmulas de produtos.

Dinaco has raw material solutions for the industry based on the strict quality standards ISO 9001, ISO 140001 and OHSAS 180001, and provides the cosmetics industry with a laboratory to test and customize product formulas.

Página ao lado
FCE Cosmetique
(Fine Chemical
Engineering
Cosmetique).

Side page
FCE Cosmetique
(Fine Chemical
Engineering
Cosmetique).

FEIPLASTIC 2015
(Feira Internacional
do Plástico).

FEIPLASTC 2015
(Intenational
Plastics Fair).

se e quais linhas de produtos químicos ficariam com a B.F. Goodrich. E eles também não podiam divulgar nada. Se estávamos mais animados com cosméticos, com essa mensagem nós demos uma acelerada. Mais tarde, descobrimos que, na verdade, o interesse deles era manter a Dinaco como distribuidora dos produtos químicos que ficassem com a B.F. Goodrich, caso só a divisão de Carbopol® fosse vendida. Eles foram colocados à venda, e nós continuamos com a representação do Carbopol®." Essa é uma amostra da capacidade da Dinaco de estreitar laços com suas representadas e clientes. Num clima de incertezas e grandes mudanças estratégicas, a própria representada se preocupou em manter a Dinaco como sua distribuidora.

O relacionamento com representadas e clientes é prioridade na tomada de decisão. O diretor administrativo financeiro, Luiz Noronha, ressalta: "Para mim, a missão da Dinaco vai continuar sendo conectar negócios a pessoas de forma responsável e sustentável. É essa a sua essência. A Dinaco se orgulha de ser reconhecida pela parceria com seus clientes e representadas, pela relação de confiança e serviço de excelência. Nos esforçamos todos os dias para sermos uma empresa diferenciada nesse aspecto".

No fim da década e início dos anos 2000, o que ditava o tom da indústria química era a agenda ambiental, impulsionada mundialmente pela Eco-92, realizada no Rio de Janeiro, e pela assinatura do Protocolo de Kyoto, em 1997. Ganharam lugar os produtos de menor impacto ambiental.

A Dinaco acompanhou essa tendência e trouxe para o mercado especialidades não só de fontes naturais e renováveis, mas também de processos a frio, com economia de água e diminuição na pegada de CO_2.

"Hoje um de nossos grandes desafios é continuar a inovar e conceber soluções para os mais diversos

disclose anything, either. If we were already more enthusiastic with cosmetics, this message sped us up. Later, we discovered that their interest was in fact to keep Dinaco as a distributor of the chemicals that would remain with B.F. Goodrich in case just the Carbopol® division were sold. They went on sale and we continued to represent Carbopol®." This is an example of Dinaco's ability to strengthen ties with those it represents and with customers. In a climate of uncertainty and major strategic changes, the company itself was concerned with keeping Dinaco as its distributor.

The relationship with the companies whom we represent and clients is a priority in our decision making process. The CFO, Luiz Noronha, points out: "For me, Dinaco's mission will continue to be to connect business with people in a responsible and sustainable way. This is the essence of Dinaco. We are proud to be recognized by clients and those whom we represent for the trust that permeates our partnerships and excellence in service. We strive every day to be a differentiated company in this respect".

At the end of the decade and the beginning of the 2000s, the chemical industry was driven by the environmental agenda, promoted by Eco-92 in Rio de Janeiro and the signing of the Kyoto Protocol in 1997. Products with lower environmental impact gained ground.

Dinaco followed this trend and brought to the market specialties not only from natural and renewable sources, but also from cold processes, with water savings and a reduction in CO_2 footprints.

"Today one of our great challenges is to continue to innovate and devise solutions for the most diverse problems related to the production of goods and the needs of an increasingly demanding and attentive

Luiz Eduardo Noronha, diretor administrativo financeiro da Dinaco, e Viviane Gandelman, diretora de Supply Chain da Dinaco.

Luiz Eduardo Noronha, Dinaco's CFO and Viviane Gandelman, Dinaco's Supply Chain Director.

“O pioneirismo é uma característica muito forte da Dinaco. A empresa foi responsável por trazer para o Brasil as ceras de polietileno. As duas empresas mantêm um relacionamento longevo e, desde sempre, a Dinaco atuou no mercado abrindo portas para os produtos da Honeywell. Sem falar no seu corpo técnico, que sabe entender as necessidades dos clientes e apresentar a solução certa, na hora certa.”

“*Pioneering is a very strong feature of Dinaco. The company was responsible for bringing polyethylene waxes to Brazil. The two companies have a long-standing relationship and Dinaco has always been active in the market opening doors for Honeywell products. Not to mention their staff, who know how to understand the needs of customers and present the right solution at the right time.*”

Sérgio Zegaib
Gerente da Honeywell no Brasil e na América Latina
Honeywell's Manager in Brazil and Latin America

problemas da produção de bens e às necessidades de um consumidor cada vez mais exigente e atento, ao mesmo tempo que assumimos a responsabilidade de mitigar os impactos na natureza", prevê Viviane Gandelman, diretora de Supply Chain da Dinaco.

Uma das primeiras empresas a explorar o apelo dos ingredientes naturais no país foi a Natura, que lançou em 2000 a linha Natura Ekos, fabricada com ativos da biodiversidade brasileira, como castanha-do-pará, guaraná e andiroba. Outras empresas, seguindo essa tendência, também buscaram produtos naturais e sustentáveis. A Dinaco contribuiu com seu portfólio de produtos, muitas vezes buscando soluções específicas e inovadoras para atender às necessidades de seus clientes.

Foi nos anos 2000 que a Dinaco evoluiu seu posicionamento para empresa de especialidades químicas, como conta Alexandre: "Fizemos uma reflexão sobre o que éramos afinal e vimos que a maior parte dos produtos que representávamos era de especialidades químicas. E aí não só nos reposicionamos na busca de novos produtos, mas também na maneira de operar no mercado".

consumer, while taking responsibility for the mitigation of impacts on Nature," predicts Viviane Gandelman, Dinaco's Supply Chain Director.

One of the first companies to explore the appeal of natural ingredients in the country was Natura, which launched in 2000 the Natura Ekos line, made with Brazilian biodiversity assets such as Brazil nuts, guaraná, and andiroba. Other companies, following this trend, also sought natural and sustainable products. Dinaco has contributed with its product portfolio, often seeking specific and innovative solutions to meet the needs of its customers.

In the 2000s Dinaco evolved its market positioning to a company of chemical specialties, as Alexandre says: "We thought about what we were after all and realized that most of the products we represented were in the segment of chemical specialties. And then not only did we reposition ourselves in the search for new products, but also in the way we operate in the market".

Página ao lado
Lançado nos anos 1980, é na década de 1990 que o Compact Disc (CD) se populariza por fornecer maior capacidade, durabilidade e clareza sonora, sem chiados, tornando os discos de vinil obsoletos.

Side page
Launched in the 80s, it is in the 90s that the Compact Disk (CD) becomes popular due to its larger capacity, longer life and clearer sound, without hiss, rendering vinyl records to become considered obsolete.

A telefonia móvel chega ao Brasil nos anos 1990 pela operadora estatal TELERJ. O famoso "tijolão" entra no mercado e se torna símbolo de status.

Mobile phones arrive in Brazil in the 90s through state operator TELERJ. The famous "big brick" makes its debut in the market and becomes a status symbol.

O NOVO PRESIDENTE

THE NEW PRESIDENT

Em 2006, num período de efervescência do segmento cosmético que exigiu dinamismo da indústria e das empresas fornecedoras de insumos, Alexandre Kaplan assumiu a presidência da Dinaco. Em 2008, aos 48 anos, depois de uma década de gestão compartilhada com Ronald, Alexandre se tornou sócio majoritário, junto com sua irmã Helena, após negociar com Ronald uma troca de ações entre a Scandiflex e a Dinaco.

Alexandre logo colocou em prática um novo modelo de gestão, com base nas ideias que já vinha amadurecendo desde sua entrada no grupo. Ele também já as discutira em profundidade durante um MBA de Gestão de Empresas na Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2005, quando conheceu Leonardo Dobbin, que assumiu em 2009 a diretoria de Planejamento e Comercial, além da vice-presidência da Dinaco.

Leonardo, que participou diretamente das primeiras inovações na gestão de Alexandre, as chama de "reviravolta". "Em dois anos demos uma reviravolta que se consolidou em três. A empresa passou a avançar em muitos aspectos, entre eles na adoção de formas mais modernas de participação dos empregados nos lucros e na gestão de pessoas. O resultado veio a reboque. Criamos um ciclo positivo de atração de talentos e formamos um time de profissionais vindos de grandes empresas. Um dos melhores times com que já trabalhei", conta.

O objetivo era retomar o dinamismo da Dinaco dos anos 1960, 1970 e 1980, considerados os mais profícuos na trajetória da empresa. Para isso era necessário dar o choque de modernidade que os novos tempos exigiam. As relações com os clientes e as representadas, sempre

In 2006, in a period of effervescence of the cosmetic segment that demanded dynamism from the industry and the suppliers of raw materials, Alexandre Kaplan assumed the presidency of Dinaco. In 2008, at the age of 48, after a decade of shared management with Ronald, Alexandre became the major shareholder, along with his sister Helena, after negotiating with Ronald an exchange of shares between Scandiflex and Dinaco.

Alexandre soon put into practice a new management model, based on the ideas that had been maturing since he joined the group. He had also discussed them in depth during an MBA in Corporate Management at Fundação Getúlio Vargas in 2005, where he met Leonardo Dobbin, who later took over the Planning and Sales Department in 2009, as well as Dinaco's Vice Presidency.

Leonardo, who engaged directly in the first innovations in Alexandre's management, calls them "turnaround". "In two years we saw a turnaround that was consolidated in three. The company has come forward in many ways, including adopting more modern ways of employee participation in profits and people management. The results appeared in tandem. We created a positive cycle of talent attraction and formed a team of professionals that came from large companies. One of the best teams I've ever worked with", he says.

The aim was to return to Dinaco's dynamism of the 60s, 70s and 80s, considered the most profitable era in the company's history. In order to reach this,

Colaboradores se reúnem em ambiente integrado no escritório da Dinaco no Rio de Janeiro.

Employees meet in an integrated environment at Dinaco's office in Rio de Janeiro.

“Apesar de sermos líderes em engenharia genética e soluções oriundas de biotecnologia no mundo, somos uma empresa jovem e não temos ainda notoriedade no mercado brasileiro na área de cosméticos. Precisávamos de um parceiro no Brasil que acreditasse no trabalho que a Amyris (atualmente Aprinnova) vem fazendo e que apostasse no potencial da empresa. Fizemos uma pesquisa no mercado e os critérios para escolher o distribuidor certo eram qualidade do corpo técnico, forma de atuação no mercado e portfólio de empresas que representa. A avaliação sobre a Dinaco foi unânime: uma empresa séria e focada no trabalho.”

“Although we are world leaders in genetic engineering and solutions stemming from biotechnology, we are a young company and we have not yet achieved notoriety in the Brazilian cosmetics market. We needed a partner in Brazil who believed in the work that Amyris (currently Aprinnova) has been doing and its potential. We did a market survey, and the criterion for choosing the right distributor was the quality of the technical staff, the way they work in the market, the portfolio of companies that they represent. Dinaco’s evaluation was unanimous: a serious and work-focused company.”

João Paulo Rossi
Gerente comercial da Aprinnova no Brasil
Sales manager of Aprinnova in Brazil

“Além de ser uma empresa sólida e ética, um dos grandes diferenciais da Dinaco é seu corpo técnico. Recebemos um técnico na nossa fábrica em Okayama, no Japão, que, ao voltar para o Brasil, repassou os conhecimentos sobre a nossa linha de produtos para a equipe de vendedores e os químicos no laboratório. A Dinaco não vende apenas os nossos produtos. Ela oferece suporte no pós-venda, ideias e soluções inovadoras para os clientes. E isso faz toda a diferença.”

“Besides being a solid and ethical company, Dinaco’s technical staff makes all the difference. We received a technician at our plant in Okayama, Japan, who passed on knowledge about our product line to the team of vendors and chemists in the laboratory when returning to Brazil. Dinaco does not sell just our products. It provides after-sales support, innovative ideas, and solutions to customers. And this makes all the difference.”

Paulo Tsukamoto
Gerente de Vendas da Nagase
Sales manager at Nagase

Em São Paulo, o escritório da Dinaco inclui o laboratório de cosméticos.

In São Paulo, Dinaco's office includes the cosmetics laboratory.

prioridade ao longo da história da organização, se estreitaram pela cultura de parceria, gentileza, transparência e foco na resolução de problemas.

"Procuramos, enquanto vendedores, atuar como médicos, com uma abordagem bastante próxima para fazer o 'diagnóstico' da real necessidade do cliente. Ele, logicamente, espera que a gente dê uma solução técnica, mas tem outras dificuldades. Não adianta ter uma solução técnica se não entendemos que ele tem outras demandas. Buscamos ouvir muito para saber o que o cliente está precisando e procuramos servi-lo. Se você não sabe servir, se você não sabe sorrir, você não está na relação", opina Alexandre sobre a cultura que procura incentivar em sua equipe, um legado dos primeiros sócios da Dinaco.

Internamente, foram feitos investimentos em tecnologia, gerando mais agilidade nos processos. Também acompanhando as tendências de novos modelos de trabalho, a formalidade nas relações deu lugar à descontração. A organização passou a ter um olhar ainda mais cuidadoso para o bem-estar dos colaboradores. Fortaleceu o investimento em atração, treinamento e retenção de profissionais de alto nível e em pesquisa de novos produtos, especialmente alinhados aos princípios da sustentabilidade.

Mas a principal diferença foi na cultura interna, consequência de uma tomada de decisão mais transparente e participativa. Eliane Barreto, assistente administrativa, reconhece a influência da liderança na cultura: "Alexandre é muito aberto às opiniões das pessoas. Gosta de ouvir as opiniões dos colaboradores, mesmo que não sejam da área comercial. É muito raro os funcionários terem acesso direto ao presidente, mas na Dinaco isso é totalmente comum. Sem dúvida, é um grande diferencial", afirma uma das mais antigas colaboradoras, há 29 anos na empresa.

it was necessary to go through a shock of modernity that the new times demanded. Relations with clients and represented companies, always a priority throughout the history of the organization, have been strengthened by the culture of partnership, kindness, transparency and focus on problem solving.

"We seek, as vendors, to act as doctors, with a very close approach to make the 'diagnosis' of the real need of the client. He, in turn, expects us to come up with a technical solution, but there may be other difficulties. It is useless to have a technical solution if we do not understand that the client has other demands. We try to listen a lot to know what our clients need and we try to assist them. If you do not know how to serve, if you do not know how to smile, you are not 'in the relationship'," Alexandre says about the culture that seeks to encourage his team, a legacy from the first owners of Dinaco.

Internally, investments were made in technology, generating more agility in the processes. Also following the trends of new work models, the formality in the relations gave place to informality. The organization began to take an even more careful look at the well-being of employees. It has strengthened investment in attracting, training and retaining high-level professionals and in researching new products, especially in line with sustainability principles.

But the main difference was in the internal culture, the consequence of more transparent and participative decision making. Eliane Barreto, administrative assistant, acknowledges the influence of leadership in this culture: "Alexandre is very open to the opinions of people. He likes to listen to the opinions of employees, even if they are not from the commercial area. It is very rare for employees to have direct access to the president, but at Dinaco this is

Anúncio de algumas das especialidades químicas oferecidas pela Dinaco em 2010.

Ad of some of the chemical specialties offered by Dinaco in 2010.

“No Brasil, a divisão de Industrial Biosciences da DuPont trabalha com a Dinaco como distribuidor autorizado para o mercado de Personal Care desde 2013. A Dinaco figura entre as principais empresas distribuidoras de produtos químicos no país, contando com profissionais capacitados, infra-estrutura de ponta, recursos para investir em iniciativas de comunicação e marketing e um portfólio de qualidade para o mercado, além de uma sólida história de mais de 80 anos de tradição nesta área.”

“*In Brazil, DuPont's Industrial Biosciences division has worked with Dinaco as an authorized distributor for the Personal Care market since 2013. Dinaco is among the leading chemical distributors in the country, with trained professionals, state-of-the-art infrastructure, resources to invest in communication and marketing initiatives, a great portfolio for the market, and a solid history of more than 80 years of tradition in this area.*”

Elaine Scarelli
Líder Regional da Indústria de Home & Personal Care – Dupont América Latina
Regional Leader of the Home & Personal Care Industry - Dupont Latin America

Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 Os primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos da América do Sul atraíram cerca de 1,4 milhão de pessoas ao Rio de Janeiro, cidade sede. A delegação brasileira alcançou um feito inédito, encerrando a participação no evento na 13ª posição no quadro de medalhas, com 19 no total.

Rio 2016 Olympic and Paralympic Games The first Olympic and Paralympic Games in South America attracted around 1.4 million people to Rio de Janeiro, the host city. The Brazilian delegation ended the participation in the event in 13th place in the medal table, with 19 in total.

Em menos de dois anos à frente da Dinaco, Alexandre teve que lidar com a crise financeira internacional de 2008, considerada a pior desde a Grande Depressão de 1929, cuja repercussão foi uma das motivações para os fundadores da Dinaco virem ao Brasil. Mesmo assim, a crise não impediu que a Dinaco entrasse numa nova fase e continuasse a sua trajetória de inovação com a chegada da década de 2010.

Foi no início dessa década que o novo modelo de gestão foi colocado à prova com a meta audaciosa de dobrar o faturamento em dois anos – o que demandou um aumento do quadro de vendedores. A meta foi alcançada.

Os resultados têm repercussão no mercado. "Um dos motivos pelos quais quis integrar a equipe da Dinaco foi a reputação e solidez da empresa, suas representadas e sua equipe comercial. O mercado reconhece que contamos com uma equipe técnica preparada e diferenciada, com agilidade para ajudar a solucionar os desafios dos clientes e experiência focada em especialidades. Acho que nosso maior desafio para o futuro é continuar investindo em pessoas e processos para perpetuar a Dinaco como a melhor distribuidora de especialidades químicas do Brasil", reforça Renato Rabbat, diretor comercial.

O Brasil entrava num ciclo positivo, com a expectativa geral de que decolasse. Foi a década em que o país esteve no foco das atenções mundiais, primeiro com a Rio+20, em 2012, depois com a Copa do Mundo da FIFA, em 2014, e finalmente com os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Mas a expectativa mundial para o Brasil não se realizou e a operação Lava Jato ganhou as manchetes dos jornais.

Alinhada ao tema da Rio+20, embora questões como sustentabilidade e preservação do meio ambiente não sejam novas, a preocupação em fabricar produtos

quite common. Without doubt, it is a great differential", says one of the oldest collaborators, who has been with the company for 29 years.

In less than two years as head of Dinaco, Alexandre had to deal with the 2008 international financial crisis, considered the worst since the Great Depression of 1929, the repercussion of which was one of the motivations for the founders of Dinaco to come to Brazil. Even so, the crisis did not prevent Dinaco from entering a new phase and continuing its innovation trajectory with the arrival of the of the 2010s.

At the beginning of this decade the new management model was put to the test with the audacious goal of doubling revenue in two years – which demanded an increase in the number of salespeople. This goal was reached.

The results had repercussions in the market. "One of the reasons I wanted to join Dinaco's team was its reputation and solidity, the companies it represents and its sales team. The market recognizes that we have a prepared and differentiated technical team that helps clients to solve challenges and that has experience focused on specialties. I think our biggest challenge for the future is to continue investing in people and processes to perpetuate Dinaco as the best distributor of chemical specialties in Brazil", said commercial director Renato Rabbat.

Brazil was entering a positive cycle, with the general expectation that it would take off. It was the decade that Brazil was in the world spotlight, first with Rio+20 in 2012, then with the FIFA World Cup in 2014 and finally with the 2016 Olympic and Paralympic Games. But the world expectation for Brazil was not fulfilled and the "Car Wash Operation" took over newspaper headlines.

In line with the theme of Rio+20, the concern to manufacture biodegradable and Nature-friendly products has increased, although issues such as sustainability and environmental preservation are not new. Some bets in this segment are products such as emollients, oils and humectants from natural sources, some with certifications like EcoCert and Cosmos. An example is the 100% natural emulsifier extracted from sugarcane, approved by EcoCert, capable of increasing the consistency of oily ingredients.

Dinaco has added new partners to its list of suppliers. Companies that seek natural ingredients, such as Aprinnova, which uses sugarcane in composites; Nagase, whose products are obtained from tapioca fermentation processes; Du Pont, which uses beet sugar; Aldivia, which uses vegetable oils; and Novachem, whose base for most products comes from plants.

Página ao lado
Treinamento da Sappi, com amostras dos produtos finais, como chuteiras e bolas de futebol.

Side page
Sappi training, with samples of the final products such as soccer cleats and soccer balls.

Renato Rabbat, diretor comercial da Dinaco.

Renato Rabbat, Dinaco's commercial director.

“O melhor da nossa história com a Dinaco é que nasceu da amizade e da possibilidade de concretizar sonhos em comum. Novachem é uma empresa pioneira na Argentina de ativos cosméticos de origem natural. Sempre seremos gratos à Dinaco por abrir suas portas, confiar em nós e aceitar o desafio de posicionar nossos produtos no Brasil, um dos mercados mais competitivos e desafiadores da região. Temos orgulho de ter o privilégio de participar deste aniversário.

A Dinaco pode contar com nosso apoio para os próximos 80 anos! Todos esses anos de trabalho em conjunto nos permitiram apreciar o profissionalismo, o esforço, a dedicação e, sobretudo, a paixão pelo que fazem, a qualidade e calor humano. Sem dúvida, antes dos negócios estão as pessoas, e são as pessoas que fazem uma empresa ser grande. São o recurso mais valioso de qualquer corporação e elemento-chave do sucesso da Dinaco.”

“The best part of our history with Dinaco is that it originated from friendship and the possibility of making dreams we have in common come true. Novachem is a pioneer company in Argentina in the field of cosmetics of natural origin. We will always be grateful to Dinaco for opening its doors, trusting us and accepting the challenge of placing our products in Brazil, one of the most competitive and demanding markets in South America. We are proud to be part of this anniversary.

Dinaco can count on our support for the next 80 years! Working together all these years allowed us to appreciate the professionalism, effort, dedication and, above all, passion for what they do and quality and human warmth. Without doubt, people come before business, it is people who make a company great. They are the most valuable asset of any corporation and a key element for the success of Dinaco.”

Damaris Reynoso
Diretora Comercial Novachem
Commercial director at Novachem

biodegradáveis e que respeitem a natureza aumentou. Algumas apostas nesse segmento são produtos como emolientes, óleos e umectantes de fontes naturais, alguns com certificações como EcoCert e Cosmos. Um exemplo é o emulsionante 100% natural extraído da cana-de-açúcar, aprovado pela EcoCert, capaz de aumentar a consistência de ingredientes oleosos.

A Dinaco agregou novos parceiros à sua lista de fornecedores. Empresas que se servem de ingredientes naturais, como a Apprinova, que usa cana-de-açúcar nas composições; a Nagase, cujos produtos são obtidos de processos de fermentação da tapioca; a Du Pont, que lança mão do açúcar da beterraba; a Aldivia, que utiliza óleos vegetais; e ainda a Novachem, cuja base da maioria dos produtos vem de plantas.

Nos eventos esportivos da década, a Dinaco também esteve presente. Nos estádios da Copa, os bancos de plástico continham produtos como a cera de polietileno, da Honeywell, distribuída pela Dinaco. Dentro do campo, o papel desmoldante da Sappi Global – usado para transferir textura e brilho para o laminado de artigos esportivos – deu cara às chuteiras de jogadores.

Acompanhar e corresponder às exigências de um mercado globalizado e conectado num cenário político-econômico instável são um desafio para qualquer empresa. Além disso, a aceleração na adoção de tendências faz com que a Dinaco tenha que estar ainda mais antenada com o comportamento da sociedade.

Na moda, por exemplo, a sazonalidade de texturas e cores estimula lançamentos de linhas completamente novas de laminados sintéticos a cada semestre. A disponibilização de novas matérias-primas e tecnologias de ponta traz produtos como cargas minerais revestidas, polietilenos de altíssimo peso molecular revestidos, plastificantes sem citalato e polímeros de polietileno, entre outros. Essas especialidades invisíveis a olho nu

Dinaco was also present in the sporting events of the decade. In the World Cup stadiums, the plastic seats contained products such as Honeywell's polyethylene wax, distributed by Dinaco. Inside the field, Sappi Global's demoulding paper – used to transfer texture and shine to the laminate of sporting goods – was used to highlight features on players' cleats.

Accompanying and responding to the demands of a globalized and connected market in an unstable political-economic scenario is a challenge for any company. In addition, the acceleration in the adoption of trends implies Dinaco must be yet more aware of changes in social behavior.

In fashion, for example, the seasonality of textures and colors encourages the launching of completely new lines of synthetic laminates every semester. The availability of new raw materials and state-of-the-art technologies brings products such as coated mineral fillers, coated high molecular weight polyethylenes, plasticizers without cytalate, and polyethylene polymers, among others. These specialties are invisible to the naked eye yet lead to differentiated properties in the production of rubbers, plastics and paints, offering new possibilities to Dinaco customers.

Trends change even more rapidly in cosmetics. The coloring that simulates blond or other natural tones and multicolored hair now come side by side with shades of pink, blue, purple or any of the various other dyes distributed by Dinaco. Women's empowerment made curly hair to be shown off with pride. It is the end of the extreme sleek hair dictatorship. Following this trend, Dinaco incorporated into its portfolio natural additives that aim to maintain curls.

The evolution in the field of dermatology allowed the development of dermocosmetics. Beauty became associated with health. The increase

Reunião de diretoria Dinaco, no escritório da Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro.

Dinaco board meeting, at the Ouvidor Street office, Rio de Janeiro.

conferem propriedades diferenciadas na produção de borrachas, plásticos e tintas, oferecendo novas possibilidades para os clientes Dinaco.

Nos cosméticos as tendências mudam ainda mais rapidamente. A coloração que simula o loiro ou outros tons naturais agora vêm lado a lado com os cabelos multicoloridos, com tons de rosa, azul, roxo ou alguma das outras diversas tonalidades de corantes distribuídos pela Dinaco. O empoderamento da mulher contribuiu para que cachos e cabelos crespos fossem exibidos com orgulho. É o fim da ditadura do liso extremo. Acompanhando essa tendência, a Dinaco incorporou ao seu portfólio ativos naturais que visam à manutenção dos cachos.

A evolução no campo da dermatologia possibilitou o desenvolvimento de dermocosméticos. A beleza passou a ser associada à saúde. O aumento da expectativa de vida da população gerou uma demanda por produtos que disfarcem os sinais da idade. E a Dinaco contribui para essa evolução trazendo para o mercado produtos antienvelhecimento com mecanismos tecnológicos inovadores, como os que agem na síntese do colágeno e elastina ou promovem a renovação celular.

Para atender a demanda do mercado, levando para seus clientes produtos que respondam às expectativas da sociedade, é preciso ter uma equipe capacitada e sempre atenta às necessidades dos clientes. Alexandre sabe que esse fator é crítico para os próximos 80 anos da Dinaco. "Eu contrato pessoas que possam tomar decisões melhores do que as minhas. Quero me cercar dos melhores profissionais, não para que eu diga a eles o que fazer, mas, sim, para que eu tenha o melhor para a perpetuação da empresa", comenta sobre seu atual time gestor.

in the life expectancy of the population generated a demand for products that disguise the signs of age. And Dinaco contributes to this evolution by bringing to the market anti-aging products with innovative technological mechanisms, such as those that act in the synthesis of collagen and elastin or promote cell renewal.

To meet the market demand and provide customers with products that respond to the expectations of society, it is necessary to have a capable team that is always attentive to the needs of the customers. Alexandre knows that this factor is critical for Dinaco's next 80 years. "I hire people who can make better decisions than mine. I want to be surrounded by the best professionals, not for me to tell them what to do, but so that I have the best for the perpetuation o the company", he says of his current management team.

Na era do empoderamento feminino, os cachos, agora exibidos com orgulho, dão fim à ditadura do liso extremo.

Curls are now displayed in the age of feminine empowerment, ending the dictatorship of extreme sleek hair.

DINACO +80

DINACO +80

As mudanças ocorridas no Brasil e no mundo nas últimas oito décadas provocaram transformações importantes na Dinaco. O panorama político-econômico do país muitas vezes desafiou a empresa, que soube se reinventar e fazer frente aos obstáculos que se apresentaram, chegando cheia de vitalidade aos seus 80 anos.

Ainda que ocupe hoje o oitavo lugar no ranking mundial de países fabricantes de produtos químicos, um setor liderado pelos Estados Unidos e China, nem sempre o Brasil ostentou esse papel de protagonista. Coube à Dinaco manter o país em linha com o que de mais moderno se produziu e consumiu no mundo.

A empresa se notabilizou por seu pioneirismo, reconhecida pelo papel de "desbravadora do mercado", como reforça Gilson Santos, executivo que presidiu a Lubrizol Brasil por quase 20 anos. "A empresa tem tido uma contribuição muito relevante para o setor químico no país, na medida em que desbravou o mercado brasileiro, antecipando tendências e dando-nos acesso a algumas tecnologias que desconhecíamos."

Ao representar as melhores e maiores fornecedoras do setor químico, a Dinaco atua como "embaixadora" do fabricante estrangeiro no Brasil, como comenta Sérgio Zegaib, gerente da Honeywell no Brasil e na América Latina. "O pioneirismo é uma característica muito forte da Dinaco. A empresa mantém com a Honeywell um relacionamento longevo e, desde sempre, a Dinaco atuou no mercado abrindo portas para os nossos produtos no país."

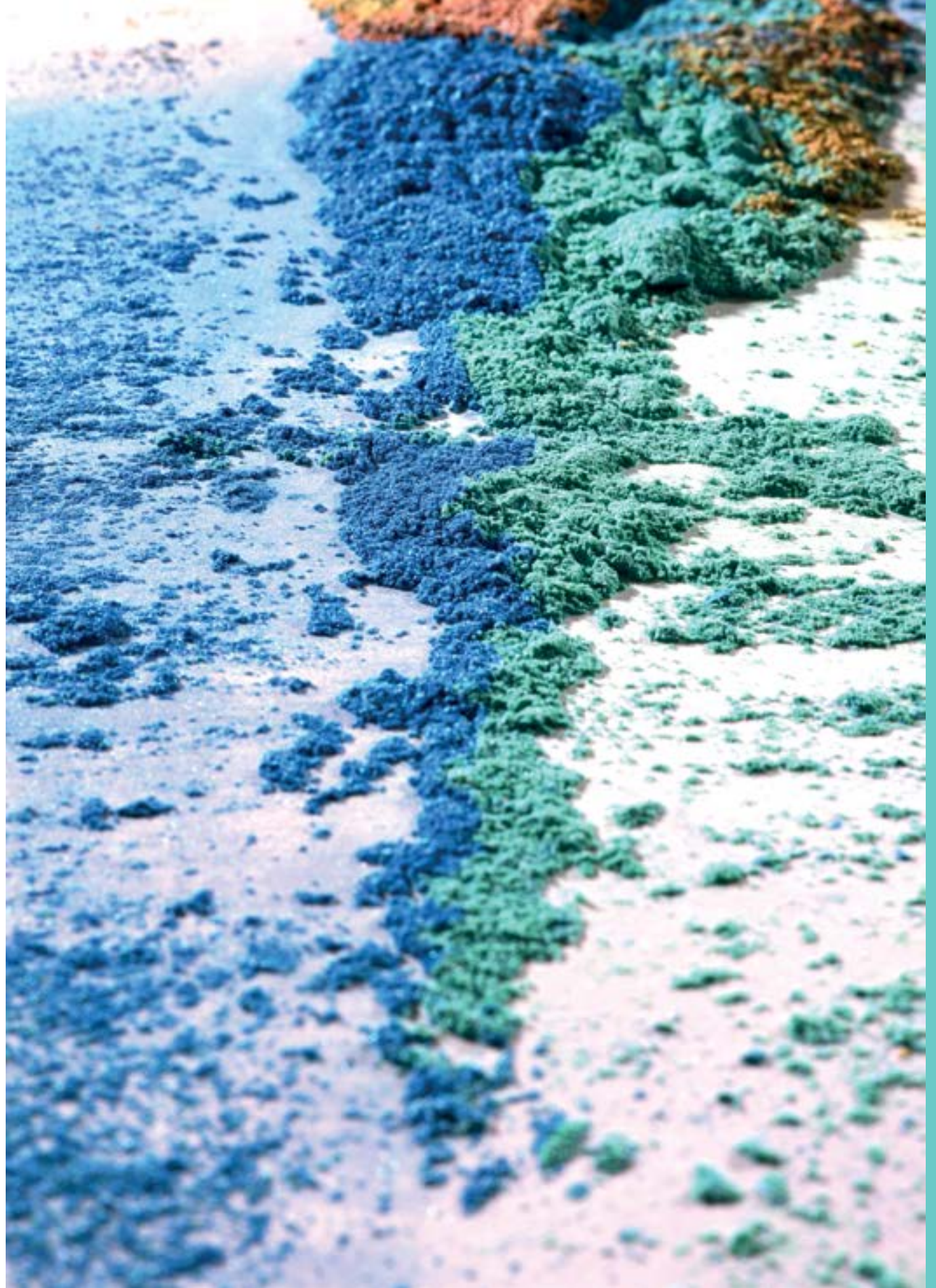
Por ser estratégico em todas as economias, com presença marcante em praticamente todas as cadeias produtivas, o setor químico não está alheio às mudanças

The changes that have taken place in Brazil and in the world in the last eight decades have caused important changes in Dinaco. The country's political-economic scenario has often challenged the company, which knew how to reinvented itself and face the obstacles that have arisen, becoming 80 years old full of vitality.

Although it occupies nowadays the eighth place in the world ranking of chemical manufacturing countries, led by the United States and China, Brazil has not always played this leading role. Dinaco was responsible for keeping the country in line with the most modern production and consumption in the world.

The company is noted in the market for its pioneering, having been recognized in its role of "market ground breaker", as reinforced by Gilson Santos, an executive who has presided over Lubrizol Brasil for almost 20 years. "The company has made a very significant contribution to the chemical sector in the country, as it has been a pioneer in the Brazilian market, anticipating trends and giving us access to some technologies that we did not know."

Representing the best and biggest chemical product suppliers, Dinaco acts as the "ambassador" of the foreign manufacturer in Brazil, as said by Sérgio Zegaib, Honeywell's manager in Brazil and Latin America. "Pioneering is a very strong feature of Dinaco. The company maintains a long-standing relationship with Honeywell and Dinaco has always been active in the market, opening doors for our products in the country."



Concepção e ensaio artístico com pigmentos de tinta em pó: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

Concept and artistic essay with ink pigments in powder: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

“O relacionamento da Lubrizol com a Dinaco se iniciou há cerca de 13 anos, quando em junho de 2004 adquirimos a Noveon. Em 2005 tive meu primeiro contato com a Dinaco, através do Alexandre e do Ronald, onde tive a grata surpresa de encontrar, em um distribuidor, pilares culturais semelhantes. Nosso diálogo foi sempre muito aberto e respeitoso, mesmo em raros momentos em que compartilhávamos opiniões divergentes. Sempre buscamos uma parceira de longo prazo e com valores éticos acima do que se encontra no mercado. Por consequência, posso afirmar que temos muito mais que uma relação de distribuição e representação. São parte de nossa família.”

“Lubrizol’s relationship with Dinaco began about 13 years ago, when we acquired Noveon in June 2004. In 2005 I had my first contact with Dinaco, through Alexandre and Ronald. I was surprised to find similar cultural pillars in a distributor. Our conversations were always very open and respectful, even in those rare moments when we exchanged divergent opinions. We are always looking for a long-term partnership, with higher ethical values than those currently in the market. Consequently, I can say that we have much more than a distribution and representation relationship. They are family.”

Wagner Sá
VP Lubrizol América Latina
VP Lubrizol Latin America

em seu entorno. A exemplo de outros segmentos de mercado, a indústria está sendo obrigada a construir uma nova narrativa, que rompa com a lógica industrial tradicional. O crescimento econômico do último século, intrinsecamente associado à extração de recursos naturais, está em xeque. A Dinaco vem incorporando esses temas ao negócio em busca de insumos mais verdes, que reduzam os impactos ambientais dos produtos finais.

É importante estar atento às evoluções da indústria. Como Viviane Gandelman aponta: "Com um território vasto, cheio de riquezas naturais e grande mercado consumidor, o Brasil desponta com amplas possibilidades de assumir o papel de protagonista, como produtor e consumidor, liderando a busca pela 'química verde'. Atualmente, o país já produz etileno e propileno, os grandes precursores da cadeia petroquímica, a partir do etanol da cana-de-açúcar. E nessa indústria voltada para os novos 'bioplásticos', o Brasil é um dos principais players".

Essa atenção às mudanças que podem influenciar as demandas da sociedade é característica da liderança da Dinaco. Alexandre trouxe à empresa e aos clientes e representadas o que Joyce Caetano, gerente de desenvolvimento de negócios da Lubrizol, descreve como visão de negócio. "A visão dele para o negócio e para o futuro é fundamental", disse Joyce. Antenada com as tendências do mercado, a Dinaco honra a herança que recebeu dos sócios-fundadores: a inovação. A exemplo do que fizeram o trio Weldon, Toone e Riess no início do século XX, e Felix, Riess, Dreyfus, Kaplan e Xavier, a partir dos anos 1960, Alexandre mantém a tradição de "rastrear o mundo" e enxergar as novidades que vão fazer sucesso entre clientes e consumidores. Foi o que ocorreu, por exemplo, nos anos 1940, quando a empresa trouxe o PVC para o Brasil. Desde então, a Dinaco nunca mais parou de apresentar matérias-primas que fazem a diferença, do Carbopol® até as mais recentes

Because it is strategic in all economies, with a strong presence in all production chains, the chemical industry is not unaware of changes in its surroundings. Like other market segments, this industry is being forced to build a new narrative that breaks the traditional industrial logic. The economic growth of the last century, intrinsically associated with the extraction of natural resources, is in check. Dinaco has been incorporating these themes into the business in search of greener inputs, which reduce the environmental impacts of the final products.

It is important to be aware of developments in the industry. As Viviane Gandelman points out: "With a vast territory, full of natural wealth and a large consumer market, Brazil emerges with broad possibilities to take on the role of protagonist, as producer and consumer, leading the search for 'green chemistry.' Currently, the country already produces ethylene and propylene, the major precursors of the petrochemical chain, from sugarcane ethanol. And in this industry focused on the new 'bioplastics', Brazil is one of the main players".

This attention to the changes that can influence the demands of society is characteristic of the leadership of Dinaco. Alexandre brought to the company, clients and those whom it represents what Joyce Caetano, Lubrizol business development manager, describes as business vision. "His vision for business and the future is critical", Joyce said. Anchored by market trends, Dinaco honors the heritage it has received from the founding partners: innovation. Like Weldon, Toone, and Riess in the early twentieth century, and Felix, Riess, Dreyfus, Kaplan and Xavier, as of the 1960s, Alexandre maintains the tradition of "tracking the world" and evaluating the latest trends that will succeed among customers and

ceras naturais de fonte renovável que se fundem com a temperatura do corpo, por exemplo.

Sem dúvida, muito se avançou nessas oito décadas. A realidade do mundo e da empresa é bem diferente daquela encontrada pelos sócios-fundadores da Dinaco nos anos 1930, mas isso não significa que todos os obstáculos do negócio tenham sido superados. Muito pelo contrário. Não é trivial encontrar uma nova molécula no mercado e descobrir um produto inovador. Mais difícil ainda, talvez, seja garimpar novos insumos mundo afora, trazê-los para o Brasil e mostrar seus benefícios para os clientes. "O mercado está bem inseguro e nos instiga diariamente a pensar em uma maneira mais sofisticada de oferecer nossas especialidades. Quem as vende tem que ter uma maneira desafiadora de olhar para o cliente e apontar para o futuro", defende Alexandre Kaplan.

A forma que a Dinaco encontrou é a contínua busca de novas oportunidades, visando à ampliação do seu portfólio. Com produtos que atendem a segmentos diversificados, quando um setor não vai bem, outro acaba compensando.

Outros líderes compartilham a preocupação de Alexandre com o futuro. "Uma mudança tecnológica profunda, estrutural e inovadora é apenas um dos desafios que enfrentamos no mundo dos negócios hoje", afirma Wayne Rau, CEO da Sappi Trading. Mas a relação de confiança com a Dinaco viabiliza o desenvolvimento também dos clientes. "A Dinaco prospera neste ambiente competitivo e dinâmico por ser inovadora com os clientes e conservadora com os fornecedores, proporcionando uma plataforma forte e sustentável para o crescimento e desenvolvimento de negócios. O impulso implacável para compreender plenamente as necessidades de seus clientes e agregar valor torna-a um fornecedor eficaz e confiável", acrescenta Wayne Rau.

consumers. This was the case, for example, in the 40s when Dinaco brought PVC to Brazil. Since then, Dinaco has never stopped presenting raw materials that make the difference, from Carbopol® to the latest renewable natural waxes that melt with body temperature, for example.

No doubt much progress has been made in these eight decades. The reality of the world and the company is very different from that of the founding partners of Dinaco in the 30s, but it does not mean that all business obstacles have been overcome. Quite the opposite. It is not trivial to find a new molecule in the market or discover an innovative product. Even more difficult, perhaps, is to discover new inputs around the world, bring them to Brazil and show their benefits to customers. "The market is very unsure and challenges us every day to think of a more sophisticated way of offering our specialties. Who sells them has to have a challenging way of looking at the customer and pointing to the future", Alexandre Kaplan argues.

The way Dinaco found to be on top of changes is to continuously search for new opportunities, aiming at expanding its portfolio. With products that serve diversified segments, when one sector does not go well, another ends up making up for it.

Other leaders share Alexandre's concern about the future. "A deep, structural and innovative technological change is just one of the challenges we face in today's business world", said Wayne Rau, CEO of Sappi Trading. But the relationship of trust with Dinaco enables the development of customers as well. "Dinaco thrives in this competitive and dynamic environment by being innovative with customers and conservative with suppliers, providing a strong and sustainable platform for growth and business

Esse DNA inovador é, sem dúvida, uma marca da empresa que atrai novos importantes parceiros, como a Aprinnova, que escolheu a empresa como seu distribuidor brasileiro há dois anos. "Estamos com a Dinaco porque ela tem como princípio valorizar a inovação, fazer a diferença, buscar alternativas. Não só por isso, mas também por sua capacidade técnica e financeira, tradição, credibilidade e solidez", comenta Eduardo Loosli, vice-presidente da representada.

A tradição da Dinaco é buscar a inovação, por meio de relações de longo prazo. Como afirma Alexandre, "as pessoas que integraram a Dinaco ao longo desses 80 anos foram fundamentais para o êxito da empresa. A preocupação dos sócios sempre foi fazer um trabalho bem-feito, cercados de boas pessoas com uma relação duradoura e estável. Isso proporcionou à empresa, como consequência, bons negócios".

Ao completar 80 anos, a Dinaco olha para o futuro com o mesmo otimismo e entusiasmo que sempre teve no Brasil desde a década de 1930, ciente dos desafios que se apresentam, mas preparada para lidar com eles. "Novas tecnologias estão despontando, o mundo precisará se reinventar em vários aspectos. O crescimento exponencial das tecnologias vai demandar uma nova indústria e um novo mercado. A inteligência artificial vai trazer soluções para diversas áreas, por exemplo, facilitará toda a atividade comercial. Teremos mais qualidade e menos desperdício. E esse será o caminho, porque não podemos mais fazer progresso se não for para melhorar a qualidade de vida do ser humano, sem conflitar com o planeta", defende Alexandre.

development. The relentless urge to fully understand the needs of its customers and add value makes it an effective and reliable supplier", adds Wayne Rau.

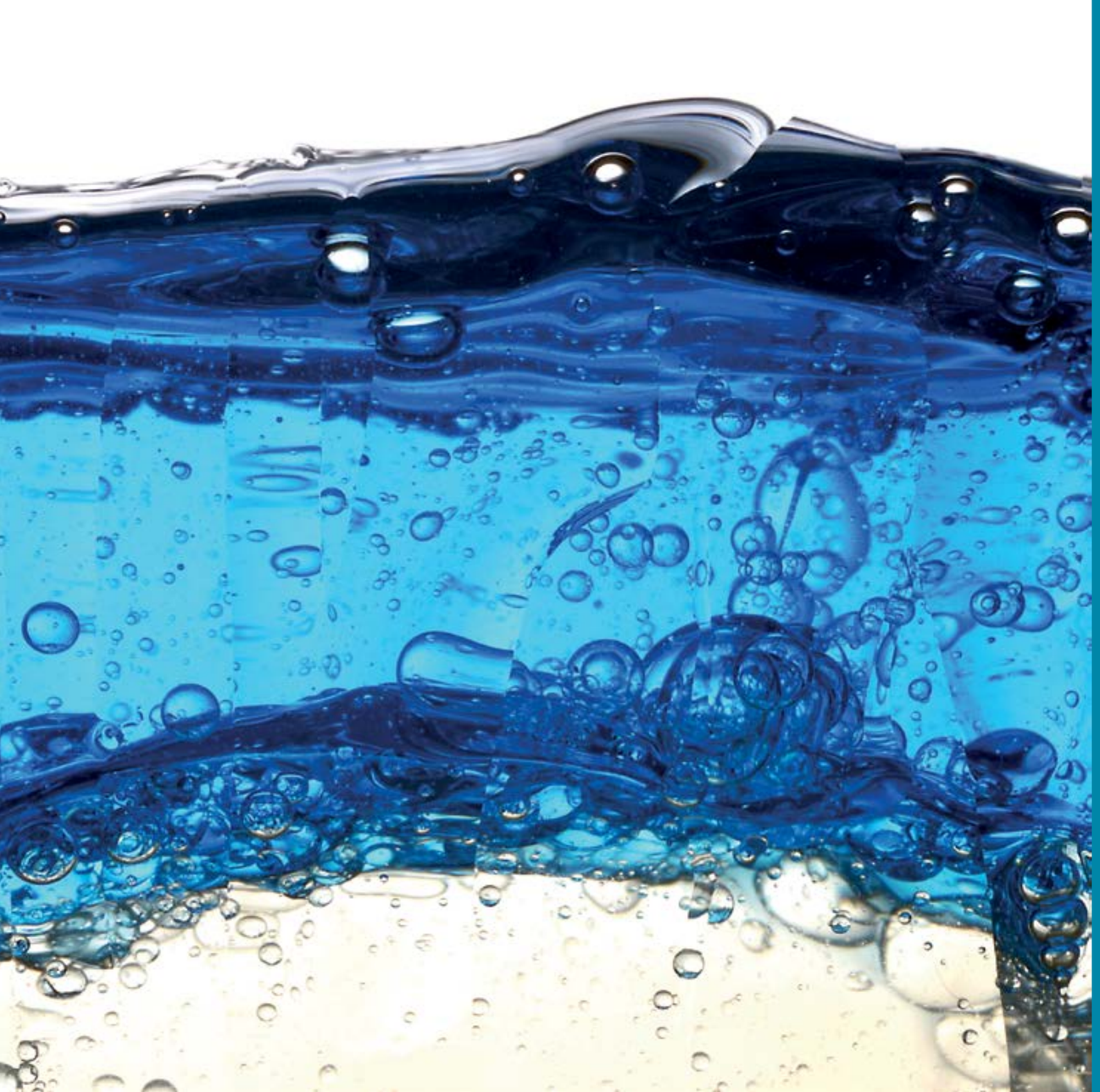
This innovative DNA is undoubtedly a trademark of the company that attracts important new partners, such as Aprinnova, who chose the company as its Brazilian distributor two years ago. "We are with Dinaco because its principle is to value innovation, to make a difference, to look for alternatives. Not only for this, but also for its technical and financial capacity, tradition, credibility and solidity", said Eduardo Loosli, vice president of the company.

Dinaco's tradition is to seek innovation through long-term relationships. As Alexandre says, "the people who were with Dinaco over these 80 years were fundamental to the success of the company. The concern of the partners has always been to do a job well done, surrounded by good people with a lasting and stable relationship. This, in consequence, provided the company with good business".

At the age of 80, Dinaco looks to the future with the same optimism and enthusiasm it has always had in Brazil since the 30s, aware of the challenges that arise, but prepared to deal with them. "New technologies are emerging, the world will need to reinvent itself in many ways. The growth of exponential technologies will require a new industry and a new market. Artificial intelligence will bring solutions to various areas – for example, it will facilitate all commercial activity. We will have more quality and less waste. And that will be the way, because we can no longermake progress if it is not to improve the quality ofthe human life, without conflict with the planet", defends Alexandre.

Concepção e ensaio artístico com líquido e óleo: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

Concept and artistic essay with liquid and oil: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.



SÓCIOS*

ANOS 1930
Carl Toone + Leslie Weldon + Kurt Riess

MEADOS DE 1940 A MEADOS DE 1950
Carl Toone + Leslie Weldon + Kurt Riess + Felix Zichermann + Robert Dreyfus

MEADOS DE 1960 A MEADOS DE 1980
Kurt Riess + Robert Dreyfus + Paul Emile Xavier Hupfer + Nahun Kaplan + Luiz Antônio de Freitas

MEADOS DE 1980 A 1997
Kurt Riess + Paul Emile Xavier Hupfer + Nahun Kaplan + Luiz Antônio de Freitas + Família Dreyfus

DE 1998 A 2008
Alexandre Kaplan + Helena Kaplan + Ronald Riess + Família Dreyfus

A PARTIR DE 2009
Alexandre Kaplan + Helena Kaplan + Família Dreyfus

*Sócios majoritários da Dinaco ou aqueles minoritários que contribuíram para este livro.

*SHAREHOLDERS**

1930'S
Carl Toone + Leslie Weldon + Kurt Riess

MID 1940'S TO MID 1950'S
Carl Toone + Leslie Weldon + Kurt Riess + Felix Zichermann + Robert Dreyfus

MID 1960'S TO MID 1980'S
Kurt Riess + Robert Dreyfus + Paul Emile Xavier Hupfer + Nahun Kaplan + Carlos Alberto Machado + Luiz Antônio de Freitas

MID 1980'S TO 1997
Kurt Riess + Paul Emile Xavier Hupfer + Nahun Kaplan + Luiz Antônio de Freitas + Dreyfus Family

FROM 1998 TO 2008
Alexandre Kaplan + Helena Kaplan + Ronald Riess + Dreyfus Family

FROM 2009
Alexandre Kaplan + Helena Kaplan + Família Dreyfus

*Majority shareholders of Dinaco and those minority ones that contributed to this book.

Concepção e ensaio artístico com líquido e óleo: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

Concept and artistic essay with liquid and oil: Mirian Fichtner/ Pluf Fotografias.

COORDENAÇÃO EDITORIAL / *EDITORIAL COORDINATION*
wings4you Assessoria de Marketing
Nexo Capacitação e Consultoria

TEXTO / *TEXT*
Domum Casa de Conteúdo adaptado por Jannaina Costa e Marina Fernandes
Domum Casa de Conteúdo adapted by Jannaina Costa and Marina Fernandes

REVISÃO / *PROOFREADING*
Ana Maio
Libre Traduções

TRADUÇÃO / *TRANSLATION*
Vernon Kohl
Carla Esteves e Marina Fernandes
Carla Esteves and Marina Fernandes
Libre Traduções

PROJETO GRÁFICO ORIGINAL / *ORIGINAL ARTWORK*
estúdio \o/ malabares > Julieta Sobral e Ana Dias
estúdio \o/ malabares > Julieta Sobral and Ana Dias

ADAPTAÇÃO DO PROJETO GRÁFICO / *ADAPTATION*
Estúdio Substantivo

CAPA / *BOOK COVER*
Estúdio Substantivo

DIAGRAMAÇÃO / *LAYOUT*
Estúdio Substantivo / Jackie Torterolli

PESQUISA DE TEXTOS / *CONTENT RESEARCH*
Teresa Cristina Tavares - baseada em pesquisa da Domum Casa de Conteúdo
Teresa Cristina Tavares - based on research by Domum Casa de Conteúdo

PESQUISA DE IMAGENS / *IMAGE RESEARCH*
wings4you Assessoria de Marketing

PRODUÇÃO GRÁFICA / *GRAPHIC PRODUCER*
Jô Cassiano

IMPRESSÃO / *PRINT*
Mondego Gráfica

FOTOGRAFIAS / *PHOTOGRAPHS*

Mirian Fichtner
páginas/*pages* 2, 97, 102 e 104

Mary Azevedo
páginas/*pages* 4, 72, 79, 89, 92

Agência O Globo
páginas/*pages* 6, 7, 8, 26, 28 (Pelé chutando a gol/ *Pelé kicking to goal*), 29, 30, 31, 34, 37, 48, 54, 62, 63, 77 e 88 (Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016/ *Olympic and Paralympic Games*)

Acervo Dinaco/Ronald Riess /
Dinaco's Collection/Ronald Riess
páginas/*pages* 10, 13, 22, 32, 40, 41, 43, 55, 56

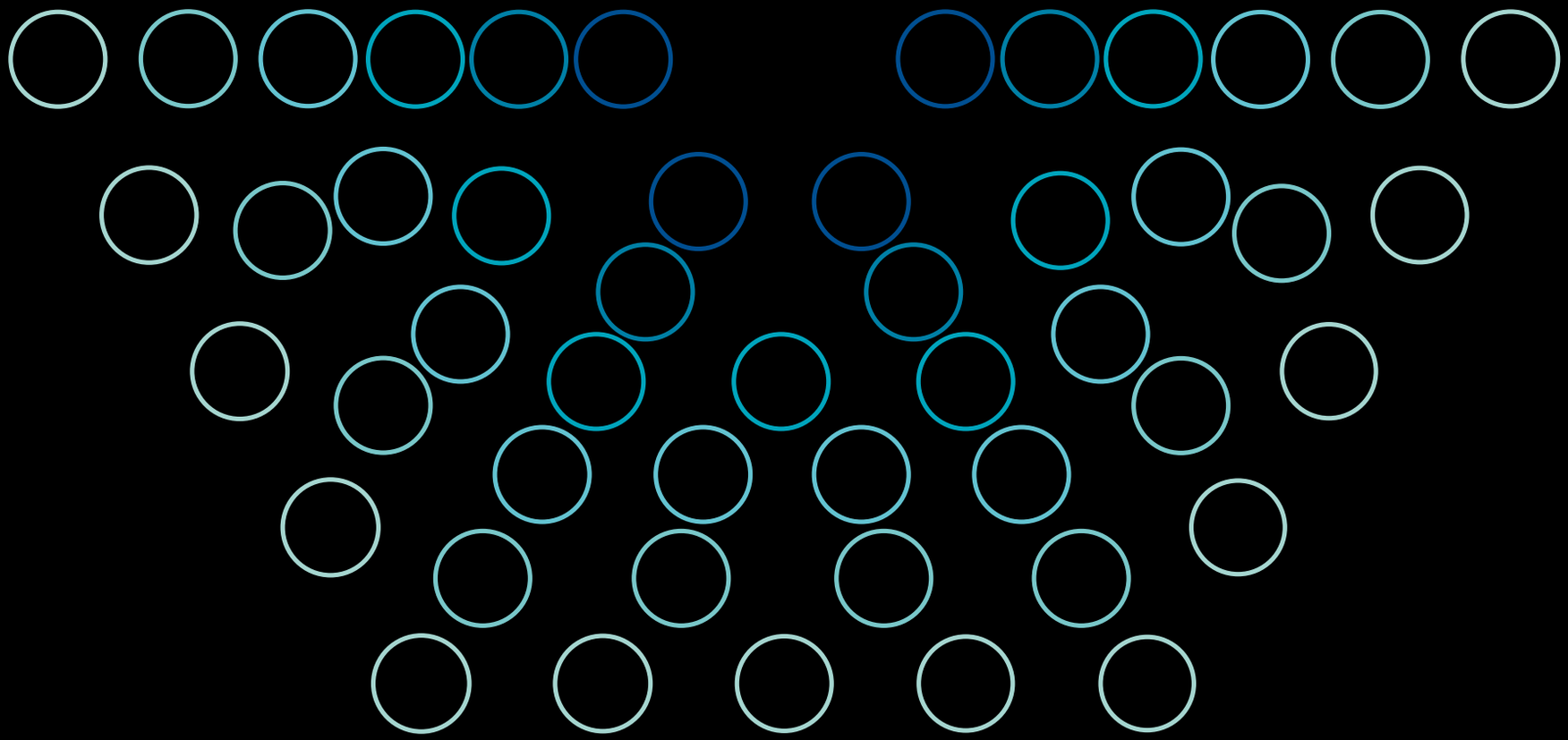
Acervo Marina Fernandes /
Marina Fernandes' Collection
páginas/*pages* 14 e 15

Shutterstock
páginas/*pages* 16, 28 (aparelhos modernos/ *Modern appliances*), 76 e 94

Visual Hunt
página/*page* 21 - Alexandre Moura Visual Hunt/ CC BY
página/*page* 60 - Paal Leveraas Visual Hunt/ CC BY

Acervo Alexandre Kaplan /
Alexandre Kaplan's Collection
página/*page* 46

Acervo Dinaco / *Dinaco's Collection*
páginas/*pages* 49, 52, 64, 68, 70, 71, 84, 88 (Treinamento da Sappi/*Sappi Workshop*)

Rafael de Freitas Santos
páginas/*pages* 82 e 83

Este livro foi composto nas fontes Futura e Aleo
e impresso sobre papel cuchê mate 159g.