

anave
at

Ano 13 - n.º 52
Órgão da Associação Nacional
dos Homens de Venda em Celulose,
Papel e Derivados.



PAPEL E CELULOSE
MADE IN BRAZIL

EXPORTAÇÃO: UM SETOR QUE CRESCE

Uma empresa que é Brasil. De ponta a ponta.



Não importa em que lugar do território nacional está situado seu estabelecimento, precisando de qualquer tipo de papel, conte com a experiência e eficiência da Waldomiro Maluhy & Cia. Afinal, para sermos um dos maiores distribuidores de papéis deste país, sempre trabalhamos em função direta à satisfação de nossos clientes. Não importando porte ou local.

Uma moderna infra-estrutura operacional computadorizada, aliada a uma forte equipe de vendas e atendimento, garantem sempre preços justos e uma entrega rápida e segura. Por isso consulte antes Waldomiro Maluhy & Cia. Uma empresa que distribui papéis. De ponta a ponta.

WALDOMIRO MALUHY & CIA.

Comércio de Papéis.

Rua do Gasômetro, 931, 03004 - São Paulo - SP
Tel.: (011) 292-6977 - DDG (011) 800-2000
Telex: 1163329 WMEC BR

Associados Patrocinadores

Abeto Embalagens Ltda.
 Agassete Comércio e Indústria Ltda.
 Antônio A. Nano & Filhos Ltda.
 Castioni & Cia Ltda.
 Celulose Irani S/A
 Champion Papel e Celulose Ltda.
 Cia. De Zorzi de Papéis
 Cia. Industrial de Papel Pirahy
 Cia. Nacional de Papel
 Cia. Suzano de Papel e Celulose
 Empax Embalagens S/A
 Fabr. Cel. Pap. Amazônia S/A — FACEPA
 Fabr. Papel Papelão N. Sra. Penha S/A
 Formakraft Ind. Com. Papéis Ltda
 Fornecedor de Papel Forpal S/A
 Gráfica Linel Ltda.
 Gretisa S/A Fábrica de Papel
 Hobrás Indústria de Papéis Ltda.
 Indústria Gráfica Foroni Ltda.
 Ind. de Papéis Santo Amaro S/A
 Ind. de Papel Gordinho Braune Ltda.
 Indústrias Bonet S/A
 Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A
 Indústrias de Papel Simão S/A
 Kassuga do Brasil Indústria de Papel Ltda.
 Madeireira Miguel Forte S/A
 Max Indústria de Embalagens Ltda.
 MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.
 Metrôpole Comércio de Papéis Ltda.
 Nebraska Papéis Industriais Ltda.
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.
 Papel e Celulose Catarinense S/A
 Papyrus Indústria de Papel S/A
 PISA — Papel de Imprensa S/A
 Propasa Produtos de Papel S/A
 Ripasa S/A Celulose e Papel
 Samab — Cia. Ind. e Com. de Papel
 Santa Maria — Cia. de Papel e Celulose
 Santo Alberto Artes Gráficas Edit. Ltda.
 Schneider Ind. Com. Embalagens Ltda.
 Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica
 Waldomiro Maluh & Cia.
 Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

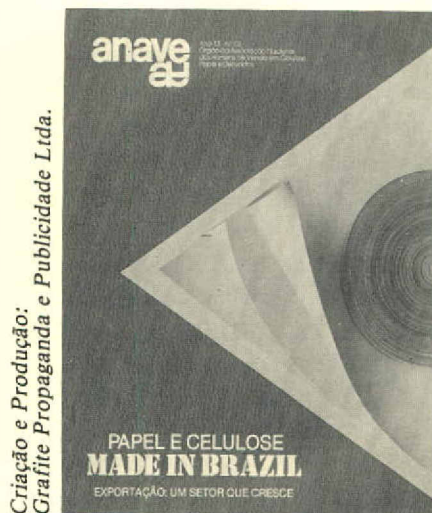
Associados Colaboradores

ABC — Abril Listas Telefônicas S/A
 All Coating's Ind. Com. Revestimentos S/A
 ANAP — Assoc. Nac. dos Aparistas de Papel
 Asahi Indústria de Papelão Ondulado Ltda.
 Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.
 Celulose Cambará S/A
 Fisfer Indústrias Gráficas Ltda.
 Ibema — Cia. Brasileira de Papel
 Ind. de Artefatos de Papel Imperial Ltda.
 Ipanema Produtos de Papel Ltda.
 Jornal do Brasil Inds. Gráficas
 Leone Consultoria Industrial Ltda.
 Maridni Emb. e Artes Gráficas Ltda.
 Metalplan — Metalgráfica Planalto Ltda.
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.
 Papéis Paraná Ltda.
 Papelaria Vila Prudente S/A
 Prod. Gráficas Papergoods do Brasil Ltda.
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.
 Santa Lúcia Com. Benef. de Papéis Ltda.
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.
 Trombini Embalagens S/A

anave

Ano 13 — Nº 52
 Abril/Maio
 1988

Orgão da Associação Nacional
 dos Homens de Venda
 em Celulose, Papel e Derivados



Criação e Produção:
 Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.

NOSSA CAPA

As perspectivas do setor de papel e celulose em termos de exportação se mostram bastante promissoras. Estima-se que o setor neste ano marcará um novo recorde, com US\$ 900 milhões exportados. Para esta performance, além de qualidade e preço, colaboram a política disciplinada de comercialização e a eficiência logística na distribuição dos produtos no mercado internacional que caracterizam as exportações do setor.

ÍNDICE

Gente	4
Eventos	4
Empresas e Negócios	6
Editorial	8
Papel e Celulose: Exportações em Plena Expansão	10
O Marketing do Futuro	14
Quem é Quem	17
Prêmio Destaque do Ano — ANAVE — Uma Justa Homenagem ..	18
Identificação dos Papéis	24
Melhoramentos: aos Cem Anos Presença Marcante no Mercado Internacional	28
Livros	32
Ponto de Vista	34



QUANDO VOCÊ QUISE,
PÁPEL FANTASIA EM CORES
EXCLUSIVAS, FALE COM
A AGASSETE.

A Agassete fabrica papéis de presente lisos e estampados, em resmas e bobinas.

Sua linha de produção cuidadíssima também inclui o papel dobradura para forrações e fins escolares, o cartão colorido e sacolas fantasia, tudo em cores e padrões exclusivos.

A Agassete também fornece os suportes expositores para resmas e bobinas de qualquer tamanho e seus papéis fantasia podem vir em embalagens de plástico ou celofane para atacadistas.



AGASSETE
Comércio e Indústria Ltda.
R. Cel. Emidio Piedade, 273 - Pari - S. Paulo
Tels.: 292.6377
TELEX: (011) 60464 HSET BR



Pontinha assume a gerência geral comercial da Cia Suzano de Papel e Celulose.

CIA. SUZANO PROMOVE MUDANÇAS NA DIRETORIA

A Cia. Suzano de Papel e Celulose está reformulando sua cúpula administrativa: Boris Tabacof passa a integrar o Conselho de Administração, enquanto o diretor Adhemar Magon, 44 anos, passa a acumular a diretoria de relações com o mercado, antes ocupada por Tabacof. Ao mesmo tempo, Aureliano Costa, que era gerente geral administrativo, está assumindo a Diretoria Administrativa da Suzano, o maior fabricante nacional integrado de papel e celulose, que registrou em 1987 um faturamento de US\$ 413 milhões, dos quais US\$ 42,5 milhões em exportações. Para o corrente ano, as projeções de Adhemar Magon apontam um crescimento de 64,7% nas vendas ao mercado externo, que deverão totalizar US\$ 70 milhões, enquanto o faturamento deverá atingir US\$ 476 milhões, com incremento real da ordem de 15,3%.

Também a gerência está sofrendo mudanças, Carlos Pontinha Pereira, que está na empresa há 14 anos e já foi gerente comercial na fábrica de Suzano, assumiu a gerência geral comercial da companhia. Pontinha, que tem curso de especialização em marketing e administração pela FGV, disse que pretende atender prioritariamente o mercado interno, reservando 20% da produção para o mercado internacional.

HOMENAGEM A LATIFE SIMÃO RACY — PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE PAPEL SIMÃO

A presidente do Conselho de Administração das Indústrias de Papel Simão S/A, Latife Simão Racy, recebeu, em abril, o título de "Cidadã Jacareense", entregue pela Câmara Municipal de Jacaréi (SP) em concorrida sessão solene, que contou com a presença de diversas autoridades. Latife Simão Racy casou em 1927 com Karam Simão Racy, que dois anos antes iniciara a construção de um complexo industrial que hoje é um dos maiores produtores de papéis para imprimir e escrever no Brasil. Apenas em 1987, o grupo registrou o faturamento de US\$ 331 milhões.

Ao tomar a iniciativa de apresentar à Câmara Municipal o projeto que, aprovado por unanimidade, concedeu a Latife Simão Racy o título de "Cidadã Jacareense", o vereador Djalma D'Ávila Leal (PMDB) justificou: "Não tivemos outro objetivo senão reconhecer publicamente os inegáveis méritos da homenageada, representados pelo extraordinário trabalho desenvolvido nas atividades desempenhadas pelas Indústrias de Papel Simão, cujos reflexos de atuação sempre se fizeram sentir junto à comunidade de Jacaréi."

WALDOMIRO MALUHY: UM HOMEM EMPREENDEDOR

Ele nasceu em 6 de março de 1916 e aos 16 anos começou a trabalhar na Indústria Gráfica Maluhy S/A, ao lado de seu pai. Em 1937 retirou-se da gráfica para estabelecer-se sozinho e adquiriu a Cartonagem Ypiranga. Em 1946, em sociedade com seu irmão Felício, adquiriu o depósito de papéis da Yasbek, fundando a firma Waldomiro & Felício Maluhy. No ano de 1948, tendo em vista seu irmão ter se transferido para o Rio de Janeiro, vendeu a Cartonagem Ypiranga e passou a dedicar-se somente ao atacado de papel.

Com muito trabalho, fez o negócio prosperar e o armazém inicialmente com 200 m², já ocupava uma área quase quatro vezes maior (700m²) em 1964. Com a entrada de seus filhos Miguel, Celso e Milton na sociedade, a razão social da empresa foi mudada para Waldomiro Maluhy & Cia., hoje uma das principais empresas distribuidoras de papéis do País.

No último dia 14 de abril, Waldomiro Maluhy inesperadamente faleceu, deixando muitas saudades para sua esposa Adelina, com quem casou-se em 1937; para seus demais familiares e para os muitos amigos que conquistou com sua simpatia e dignidade de caráter.

Deixou muita tristeza, mas o legado maior foi seu exemplo de vida. Homem empreendedor, trabalhador e competente, foi ativo colaborador nas causas da classe atacadista de papel, defendendo com firmeza seu ponto de vista.

Por tudo que ele realizou nos mais de 50 anos de atividades no ramo papelero, a ANAVE registra sua homenagem a Waldomiro Maluhy, um homem que por suas atividades filantrópicas e sociais sempre será lembrado com respeito e carinho por todos aqueles que tiveram oportunidade de partilhar sua amizade.

**PARTICIPE!
ASSOCIE-SE
À ANAVE**

**SUZANO INVESTE
US\$ 70 MILHÕES**

O grupo Nemofeffer — controlador da Cia. Suzano de Papel e Celulose e acionista de empresas como a Poliolefinas e Polipropileno, entre outras — está realizando um investimento de US\$ 70 milhões para desgargamento e automatização da sua unidade de celulose. Quando o projeto, denominado "O" (Otimização) estiver concluído, em setembro próximo, a atual capacidade de produção (330 mil toneladas/ano) terá uma evolução de 70 mil toneladas anuais. O plano teve início em 1986 e já está sendo considerado pela empresa como um dos passos mais importantes para o futuro, já que além de incrementar a produção, vai permitir uma redução de 50% na carga orgânica biodegradável.

**SAFRA ADQUIRE
26% DA ARACRUZ**

Em apenas quinze minutos, o grupo Safra arrematou, no início de maio, as 18.138.793 ações ordinárias da Aracruz Celulose, leiloadas pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social Participações (BNDESPar), na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro (BVRJ). O Safra fez a compra através da empresa Albatroz S/A, pagando CZ\$ 1.031,00 por ação, perfa-

zendo um total de CZ\$ 18,7 bilhões.

O lote arrematado representa 22,225% do capital votante da Aracruz e 13,676% do capital total, o que elevou para 27,025% a participação do Grupo Safra na empresa, fato que o obrigou a desfazer-se dos 5,8% que já detinha, porque um acordo firmado entre os acionistas controladores determina que cada um não pode ter mais do que 22,225% de ações com direito a voto.

A Aracruz Celulose é a maior empresa brasileira em sua área de atividade, com uma produção no ano passado de 478 mil toneladas de celulose.

O grupo Safra atua basicamente no setor financeiro — tem um patrimônio avaliado em US\$ 400 milhões — sendo apontado como uma das dez instituições financeiras privadas do país. O grupo, desde o ano passado, adotou a estratégia de diversificar suas atividades e, depois de analisar vários projetos, optou por investir pesado para se tornar sócio de uma das empresas mais rentáveis do país: a Aracruz Celulose, e conseguiu.

**GRUPO VOTORANTIM
ADQUIRE CONTROLE
ACIONÁRIO DA CELPAG**

A S.A. Indústrias Votorantim adquiriu, em leilão realizado no início do

mês de maio, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, 4.785.700.504 ações ordinárias da Celpag (66,7% do capital votante e 53,7% do capital total), por US\$ 72.736.035,30. O leilão foi realizado pelo BNDESPar — Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social Participações e o resultado causou grande surpresa, pois o preço mínimo do lote de mil ações havia sido fixado em CZ\$ 1.156,95 e a expectativa era de que o preço máximo chegasse a CZ\$ 1.400,00, porém, a Votorantim pagou quase o dobro: CZ\$ 2.200,00.

O BNDES, que esperava arrecadar no leilão US\$ 35 milhões, capitalizou créditos e assumiu uma pequena parcela que o antigo controlador (grupo Silva Gordo) ainda detinha entre o final de 1987 e o início deste ano, colocando na Celpag US\$ 62 milhões. Além disso, existem US\$ 10 milhões em empréstimos do banco, que foram colocados no passivo da empresa.

A Celpag está instalada em São Simão (SP) e o BNDES começou a participar da empresa em 1976. De 79 a 81, foram intensificadas as obras civis, bem como desenvolvimento de engenharia básica e de detalhamento. Em 1983, a Celpag foi paralisada, mas dentro de 36 meses terá de estar implantada. Sua capacidade de produção é de 500 ton/dia de celulose e 250 ton/dia de papel.

EVENTOS**LEON FEFFER
PARTICIPA DE
PROJETO DA USP**

No início do mês de maio, o empresário Leon Feffer foi escolhido para dar seu depoimento no projeto "História Empresarial Vivida", coordenado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo e causou grande impacto nos estudantes que ouviram sua história, por sua "capacidade empreendedora e vocação para grandes realizações", conforme destacou o diretor do projeto, professor Cleber Aquino.

Feffer, hoje com 85 anos, é dono de um verdadeiro império, que congrega empresas na área de papel e celulose (Grupo Suzano) e em setores como petroquímica e transportes. Seu pai veio para o Brasil em 1910 e ele um pouco mais tarde. Tinha 18 anos e foi morar em um velho prédio na rua Bresser, no bairro do Brás, em São Paulo.

Foi no porão do prédio que ele montou a empresa Leon Feffer e Cia., uma revenda de papéis, que evoluiu passando por várias etapas: de uma tipografia e uma fábrica de sacos de papel, onde tudo era feito manualmente, transformou-se no maior fabricante de envelopes de São Paulo e passo-a-passo consolidou o amplo complexo empresarial que agora representa.

**13º FÓRUM
DE ANÁLISE**

De 1º a 3 de junho, no Palácio das Convenções do Anhembi, em São Paulo, a ANAVE estará realizando seu 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.

Durante o evento serão analisados e debatidos temas diversos relacionados aos diferentes segmentos do setor de celulose e papel. Na próxima edição da REVISTA ANAVE estaremos publicando uma ampla cobertura deste even-

to, inclusive com a publicação das palestras apresentadas.

MALUHY GANHA PRÊMIO

A Waldomiro Maluhy, uma das mais conceituadas distribuidoras de papel, recebeu o prêmio "Campeões de Excelência e Eficácia-87".

Entre 7.204 fornecedores cadastrados da IKPC — Indústrias Klabin de Papel e Celulose S.A., a Waldomiro Maluhy & Cia. classificou-se entre os melhores. O prêmio foi entregue dia 27 de abril último, no auditório do Maksoud Plaza, em São Paulo.

Como o próprio nome diz, este prêmio é concedido às empresas que mais se destacaram quanto à excelência dos produtos oferecidos, e eficácia no atendimento e distribuição

O NOSSO PRINCIPAL PAPEL É NÃO FAZER PAPELÃO



Com uma completa linha de produtos, a PLEXPEL tem o melhor atendimento e muita rapidez na entrega.

CONHEÇA NOSSA LINHA DE PRODUTOS

AG - Alta Alvura - Adesivo - Copel - Grafic - Marfim - Couche

Duplex - Ficha - Flor Post - Jornal - Kraft - Monolúcido - Off-Set

One Time - Security - Sincarbon - Self Copy - Sulfite

Super Bond - Report Copier - Envelopes



DISTRIBUIDOR SINCARBON-MATARAZZO

PLEXPEL Comércio e Indústria de Papel Ltda.

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

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:

Neuvir Assu Venturini Colombo Martini
(Ipanema Produtos de Papel Ltda)

Vice-Presidentes:

Agenor Gonzaga Cesar
(Autônomo)

Antenor Geraldo
(Banco Brasileiro de Descontos S/A)
Caetano Labbate
(São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.)

1º Diretor Secretário:

Maurício Carlos Alarcão
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

2º Diretor Secretário

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

1º Diretor Tesoureiro:

Flávio da Silva Pires
(Banco Francês e Brasileiro S/A)

2º Diretor Tesoureiro:

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

Diretor de Relações Públicas:

Hércules Coelho do Nascimento
(Inds. Papel Simão S/A)

Diretor Social:

Odivaldo Siviero
(Rilisa Trading S/A)

Diretor Cultural:

Marcos Salerno
(Inds. Papel Simão S/A)

Diretor de Divulgação:

Carlos Eduardo Junqueira
(Ind. Matarazzo de Papéis S/A)

Diretor de Patrimônio:

José Roberto Marques Lellis
(Ipanema Produtos de Papel Ltda.)

EDITORIAL

Como dirigentes de uma entidade representativa de classe que congrega profissionais do setor de celulose e papel, cuja participação na economia e no desenvolvimento da Nação é reconhecidamente grande, procuramos em todas as nossas atividades revelar e incentivar os recursos humanos e demais aspectos inerentes a este desempenho favorável.

Neste sentido, estaremos realizando neste mês de junho o 13º FÓRUM DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E ARTES GRÁFICAS, que trará à pauta a análise e discussão de temas segmentados, abrangendo celulose, papéis, cartões e cartolinas, etc... Durante os dias 1º, 2 e 3 de junho, em cada segmento serão observados pontos relativos a estatísticas de produção e consumo; crescimento do ano de 1987 sobre o ano anterior e as perspectivas para 1988. E temos certeza que este será um evento de grande importância para o setor.

N dia 22 de junho, as atenções de nossos conselheiros, diretores e associados estarão concentradas na Assembléia Geral Ordinária, que dentre outras deliberações, elegerá os novos membros do Conselho Deliberativo e, na Assembléia Geral Extraordinária, cuja pauta principal é a apreciação e aprovação das alterações propostas pelo Conselho Deliberativo nos Estatutos Sociais da ANAVE.

Estas decisões, tomadas em consenso, são fundamentais para o bom funcionamento da ANAVE e para que sejam alcançados de forma satisfatória nossos objetivos.

A DIRETORIA

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Alberto Fabiano Pires
(Inds. Papel Simão S/A)

Vice-Presidente: José Carlos Francez
(Ripasa S/A Celulose e Papel)

Secretário: Luiz Gonzaga de Souza
(Ind. Matarazzo de Papéis S/A)

Conselheiros:

Ailton Gomes Portela (Fornecedora de Papel Forpal S/A); Carlos Alberto Madi (Lecipel — Produtos de Papel Ltda.); Clayton Fernando Cafaro (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Donaldo Soares (Ripasa S/A Celulose e Papel); Eunice Inácio Cláudio (Medusa Coml. Ltda.); Francisco de Barros Barreto (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Gilberto Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Papéis Ltda.); Jairo Joelsas (Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.); João Batista de Oliveira (Fornecedora de Papel Forpal S/A); José Abreu Valente (Cia. Industrial de Papel Pirahy); José Aidar Filho (Propasa Produtos de Papel S/A); José Américo Pinto Lopes (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); José Batista Salvador (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); José Tayar (Autônomo); Luiz Maria Martins (Papéis Madi S/A); Marco Antonio P.R. Novaes (Agasete Com. Ind. Ltda.); Olivio Augusto Ferreira (Silfer Com. Ind. Pap. Ltda.); Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Grande São Paulo); Pascoal Spera (Representações Spera S/A); Paulo César Marques Lélis (Ipanema Prods. de Papel Ltda.); Rozenyl Braz dos Anjos (Waldomiro Maluhy & Cia); Waldemar José da Silva (Waldomiro Maluhy & Cia); Waldir Gomes (Champion Papel e Celulose Ltda.); Wilson Aparecido de Oliveira (Papéis Madi S/A)

Conselheiros Natos:

Adhemur Pilar Filho (Papyrus Ind. Papel S/A); Antonio Pulchinelli (Cia. De Zorzi de Papéis); Antonio Roberto Lemos de Almeida (Indústrias de Papel Simão S/A); Armando Mellagi (Inds. Bonet S/A); Ciro Torcinelli de Toledo (Carvalho S/A Com. Papéis); Paulo Vieira de Sousa (Representante); Silvio Goncalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel).

EXPEDIENTE

REVISTA ANAVE — Órgão Oficial de divulgação da ANAVE — Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 — do livro A.

Comissão Editorial:

Caetano Labbate

Marcos Salerno

Editora Responsável:

Gracia Martin — Reg. Prof. MTB 14.051

Capa: Produção e Criação da Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.

Produção

Studio AC Fone: 209-6854

Redação e Publicidade:

Rua Alabastro nº 165 — Aclimação

Fone: 279-8570 — São Paulo — SP

Impressão

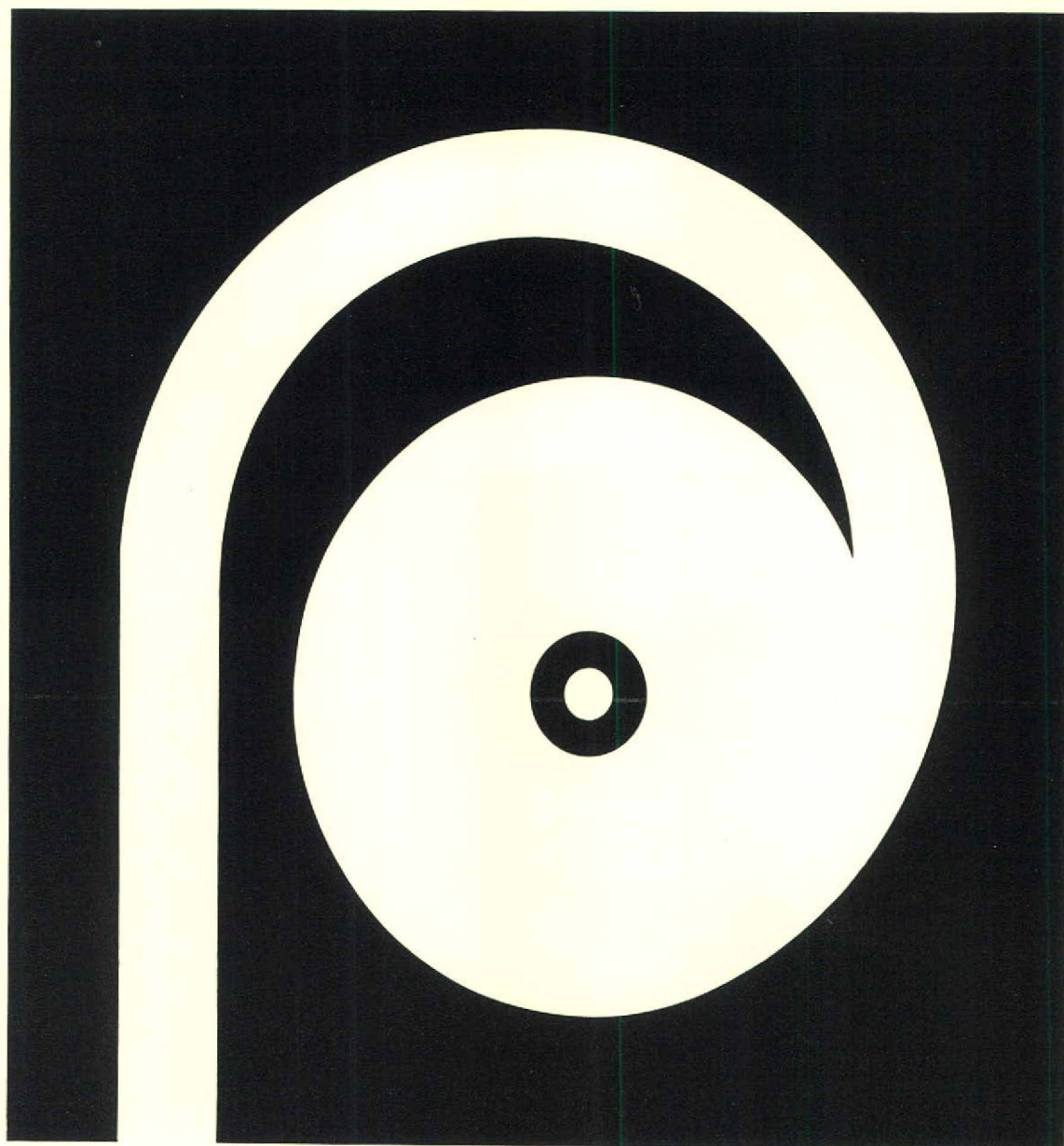
Ind. Com. Gráfica Conselheiro Ltda

Colaboradores:

Alberto Fabiano Pires

Tiragem: 10.000 Exemplares

Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários.



papirus

DBC

DUPLEX BRANCO COUCHÉ

papirus indústria de papel s.a.

01452 - Av. Brig. Faria Lima, 1058 - 9º/10º and. São Paulo
Cx. Postal 4523 - Telex 11 83058 - PAPI BR - Telefone (011) 813-1011

Passando por um rápido processo de consolidação no mercado internacional, o setor de papel e celulose é hoje um dos mais promissores em termos de exportações.

Celulose e Papel: exportações em plena expansão

Quando se fala em desempenho ou perspectivas de exportação no setor de celulose e papel, o clima é de otimismo, e não poderia ser diferente, pois o setor é competitivo no exterior tanto em termos de qualidade, quanto em preço.

A atual produção brasileira de papel (4.677.875 ton. em 1987) classifica nosso País em 11º lugar entre os fabricantes mundiais. As exportações no ano de 1987 atingiram a marca de 609 mil ton., rendendo divisas para o País da ordem de US\$ 367.779. Em termos comparativos, tomando-se por base o primeiro trimestre do ano passado em relação ao primeiro deste ano, a evolução, segundo Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose — foi de 31%, com o volume exportado passando de 163 mil para 213 mil toneladas. Este desempenho gerou uma receita, neste primeiro trimestre do ano, de US\$ 129 milhões.

Já em termos de celulose, vale assinalar que com o advento das primeiras fábricas de celulose de eucalipto, no final dos anos 50 (Cia Suzano de Papel e Celulose, Indústrias de Papel Simão S/A e Champion Papel e Celulose) a produção de fibra curta no Brasil passou a superar a produção de celulose fibra longa e dois fatos merecem registro:

— a produção brasileira de celulose cresceu 173,5%, comparando-se os anos de 1955 com 1960, exatamente pelo aparecimento das primeiras fábricas de celulose de eucalipto anteriormente citadas;

— a produção volta a apresentar expressivo crescimento no ano de 1980 em relação ao ano de 1975 (141,5%), em vista do surgimento dos chamados



fabricantes exportadores (Aracruz, Cenibra e Jari).

A atual produção brasileira de celulose (3.594.144 ton. em 1987), nos coloca na oitava posição entre os fabricantes mundiais, sendo que no ano de 1987 foram exportadas 817 mil toneladas, gerando uma receita de US\$ 399.368.0 comportamento das exportações, comparando-se o período de janeiro à março de 1987 com igual período deste ano, teve um crescimento em termos de volume de 18,8%, com 225 mil toneladas contra 189 mil. Já a receita gerada atingiu a cifra de US\$ 126 milhões, representando um incremento de 46% sobre as exportações realizadas no primeiro trimestre de 1987.

PERSPECTIVAS

As previsões para este ano são bastante favoráveis, Cherkassky estima que as exportações, somando-se papel e celulose, chegarão a US\$ 900 milhões, contra US\$ 800 milhões, o que representa um recorde.

Falando sobre as Perspectivas do Mercado Internacional de Papel e Celulose — 1988/93, em seminário realizado no final do mês de abril, em São Paulo, Rodney L. Young, vice-presidente da Pulp and Paper Service, especialista responsável pelas previsões da Resource Information Systems Inc., disse que hoje o mercado mundial de papel e celulose está bem perto do pico. Os preços estão elevados, o que vem causando grande expansão da capaci-

dade de produção e mesmo que ocorra uma recessão — prevista pelo analista para o início da década de 90 — o setor não será fortemente afetado. “Em caso de recessão — disse ele — os segmentos menos afetados serão imprimir e escrever e kraft.”

Ao final do seminário, Rodney Young declarou que “o momento agora, tanto para os fabricantes brasileiros, como para os demais, é de se ganhar dinheiro e de se preparar para a década de 90”. No Brasil, as estimativas se mostram promissoras e Cherkassky aponta como um dos pontos favoráveis o fato de que as “empresas do setor estão muito bem orientadas na linha de exportação.”

EXPORTANDO COM EFICIÊNCIA

Estar bem orientada em termos de mercado exterior significa mais que apenas exportar, significa ter uma política disciplinada de comercialização e eficiência logística na distribuição dos produtos no mercado internacional.

Neste contexto, o aspecto relativo à qualidade da mercadoria adquirida pelo cliente é de relevante importância e

os cuidados com transporte, embalagem e manuseio do papel são fundamentais para que o produto chegue ao seu destino sem danos.

Luiz Fernando Souza e Silva, presidente da Tropical Editores S/A (empresa fundada há oito anos como uma trading company para operar no mercado papelero), comenta que o ideal seria que tanto artefatos, como resmas e bobinas fossem acondicionados em pallets antes do embarque. “Recomenda-se que as resmas sejam embaladas com um bom papel kraft puro; depois o pallet seja fechado com um kraft mais resistente ainda e parafinado, ou com plástico; ou ainda com estes dois materiais, evitando-se o problema de umidade que é um dos mais sérios em se tratando deste tipo de mercadoria. O mesmo procedimento é considerado bom para a exportação de bobinas.”

O que não se pode esquecer é que o transporte de uma bobina de papel, por exemplo, requer mais cuidados que o de uma bobina de aço ou de outros produtos com as mesmas características.

Luiz Fernando Souza e Silva explica que “é preciso entender que quando

chega o momento do desembarque os produtos podem sofrer danificações e são circunstâncias que fogem do controle do exportador”.

Outro ponto determinante em termos de mercado externo é o funcionamento das *tradings companies* do setor criadas em meados da década de 70 e que prestam um serviço bastante eficiente, tanto aos exportadores, como aos clientes. Hoje há três *tradings* ligadas a fábricas de papel: KSR (Grupo Papel Simão); SPP Nemo (Grupo Suzano) e Rilisa (Grupo Ripasa). Algumas empresas, tais como a Klabin, Champion e Trombini, mantêm subsidiárias ou filiais em outros países. Esta estrutura garante um serviço de primeira linha no mercado internacional.

Com a adoção sistemática destes procedimentos e principalmente pela qualidade da celulose e papel exportados, o setor conseguiu rápida consolidação e o futuro, em termos de mercado externo, é visto com grande otimismo. Em 1987 foram exportadas 376 mil toneladas de papel de escrever e imprimir, com uma evolução recorde de 10% em relação a 86. “Há tendência de que o recorde se repita em 1988, uma vez que o mercado externo conti- ▶



Faça seu pedido de graça.

É isso mesmo, com o novo sistema DDG - você pode ligar para a gente tranqüilamente, fazer seu pedido, pois sua ligação será paga por nós.

Metrópole, sempre atendendo e servindo melhor.

DDG (011) 800-2013

DISCAGEM DIRETA GRATUITA
LINHA EXCLUSIVA PARA LIGAÇÕES DO INTERIOR E DE OUTROS ESTADOS.

Metrópole Comércio de Papéis Ltda.
Rua 21 de Abril, 287/303 - CEP: 03047 - São Paulo - SP - Telex: 54742 MEOO
Grande SP: 264.7311

nua comprador, sustentando preços atraentes para os exportadores brasileiros”, afirma Cherkassky.

CONDIÇÕES DE VENDAS

De um modo geral, para a realização de uma exportação diversos aspectos devem ser considerados: preço, qualidade, transporte e serviço. O fator preço classifica-se como o mais importante, composto de uma série de elementos (custo da mercadoria, frete marítimo, seguro marítimo, etc.) o preço vai depender da forma de negociação, pois é através dela que se determina quais os encargos que correrão por conta do exportador e quais correrão por conta do importador. Portanto, o exato entendimento das condições de vendas contratadas para a remessa de mercadoria é fundamental. As condições devem ser convencionadas mediante o uso de termos estabelecidos por organizações internacionais.

As condições de vendas mais utilizadas no setor de celulose e papel são as seguintes:

FOB (Free on Board) — Livre a Bordo; o vendedor, neste caso, efetua todas as despesas até a colocação da mercadoria dentro do navio e o comprador fica responsável pela indicação do transporte, despesas de frete e seguro;

CIF (Cost, Insurance, Freight) — Custo, Seguro, Frete. A fatura de venda inclui o valor da mercadoria acrescido das despesas de frete e seguro até o destino final.

No tocante a transporte, vale destacar que a maioria das exportações do setor de celulose e papel são realizadas por via marítima e Horácio Cherkassky comenta que se vier a ser concretizada a proposta prevista pela Constituinte no sentido de que seja dada exclusividade de direito de transporte marítimo aos produtos nacionais exportados com destino a empresas de capital genuinamente brasileiro, o setor poderá ser prejudicado tanto pelo encarecimento do valor do frete, quanto no cumprimento dos prazos de entrega.

A DOCUMENTAÇÃO

Toda a empresa que pretende iniciar transações com o mercado internacional deve conhecer uma série de documentos e suas finalidades. O passo inicial é o registro junto à Cacex — Carteira de Comércio Exterior e as normas para este registro estão consolidadas no comunicado nº 168, de 28/10/86 —

da Cacex.

Alguns dos principais documentos relativos à realização de uma exportação são os seguintes:

CARTA DE CRÉDITO — É uma ordem de pagamento que o importador toma junto a um banco em favor do exportador. Também chamada de crédito documental, só representa pagamento garantido para o exportador após serem atendidas duas condições básicas: embarque da mercadoria e a conformidade do banco instituidor do crédito em relação à documentação que lhe foi encaminhada pelo banco cumpridor. Por conseguinte, a carta de crédito só representará título de crédito líquido e certo após o cumprimento de todas as obrigações nela citadas.

CARTA DE FRETE — Documento exigido quando a mercadoria a ser exportada será embarcada em um navio de bandeira estrangeira. A legislação brasileira obriga que para a remessa de divisas para o exterior seja elaborada uma carta de frete específica para aquele embarque. Seria como uma autorização para remessa de divisas.

CONTRATO DE CÂMBIO — É um documento de natureza bilateral, firmado entre comprador e vendedor de moedas estrangeiras, no qual mencionam-se as características completas da operação e as condições sob as quais se realiza.

GUIA DE EXPORTAÇÃO — Documento único, intransferível, emitido pela CACEX e que autoriza o embarque de mercadorias para o exterior. A Guia deve ser liberada pela Secretaria da Receita Federal e, após o embarque, deve ser averbada pela Cacex.

ANEXO À GUIA DE EXPORTAÇÃO — Documento auxiliar emitido pela CACEX e utilizado quando o espaço destinado à especificação da mercadoria na guia de exportação não for suficiente ou quando a guia amparar a remessa de diversas mercadorias, classificadas em mais de um item da NBM.

ADITIVO À GUIA DE EXPORTAÇÃO — Serve para alterar a guia de exportação já emitida e normalmente não utilizada. O aditivo é concedido desde que sejam justificadas as alterações solicitadas e que os itens corrigidos não descaracterizem a operação inicial.

CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO — Documento que autoriza a

saída de determinados produtos para o Exterior.

NOTA FISCAL — Documento de ordem fiscal (série B) emitido pela empresa exportadora no ato da saída da mercadoria de seu estabelecimento e com a menção de que se trata de venda destinada ao exterior.

ROMANEIO — Documento emitido pela exportadora e utilizado na listagem e conferência da mercadoria no ato do embarque e no momento do desembarço (no exterior).

CONHECIMENTO DE EMBARQUE — (Bill of Lading) — Documento assinado pela empresa transportadora e que comprova o embarque da mercadoria para o exterior. Nas vendas em condições C&F ou CIF o conhecimento do embarque deve conter a anotação *Freight Pre-Paid* (Frete Pago).

CERTIFICADO DE ORIGEM — Documento exigido pelo importador, que atesta a origem brasileira da mercadoria. A sua apresentação deve ser feita juntamente com os demais documentos ao banco negociador, para sua remessa ao exterior. É comum constar do texto da carta de crédito a exigência para a apresentação de um certificado de determinado tipo, como o da ALALC, nestes casos, a primeira medida acauteladora é verificar se realmente esta exigência pode ser atendida. O Certificado de Origem da ALALC destina-se a amparar exportações efetuadas no âmbito da ALALC e beneficiadas com vantagens tarifárias preferenciais. O Certificado de Origem Sistema Geral de Preferências — SGP, engloba os países outorgantes de preferências tarifárias.

FATURA COMERCIAL — Trata-se de um dos principais documentos utilizados no comércio internacional (não deve ser confundida com a fatura comercial pró-forma, a qual representa apenas proposta de intenção de venda), servindo até para instruir o processo de desembarço da mercadoria no seu destino. Para facilidade de compreensão deve ser emitida, de preferência, em português e no idioma do país importador. Não há um modelo padronizado de fatura comercial, razão pela qual varia de uma empresa para outra, mas leva sempre em consideração as condições em que a venda foi efetivada; a regulamentação do País importador e as exigências específicas do importador.

O papel das artes gráficas

Toda arte é uma forma de expressão e é através dela que conseguimos transmitir nossos sentimentos e desejos.

Hoje as artes gráficas é um importante elo na comunicação com o consumidor.

Ela está presente nas embalagens, nos rótulos, na propaganda, na informática e nos escritórios.

E é nesse mundo maravilhoso das artes gráficas que a SÃO VITO convive diariamente, fornecendo a esses artistas os mais diversos tipos de papéis.



PAPÉIS
CARTÕES
CARTOLINAS
DUPLEX
AUTO ADESIVO
ENVELOPES

SÃO VITO
SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.
O PAPEL DAS
ARTES GRÁFICAS



DISTRIBUIDOR
CHAM•EX

SÃO VITO
SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.
RUA SAMPAIO MOREIRA, 200/226
PBX 229 4477 - SÃO PAULO

Quais desafios reserva a transição da sociedade industrial para a pós-industrial aos profissionais de marketing?

O marketing do futuro

Esta entrevista foi publicada no "Administrador Profissional", publicação mensal do Conselho Regional de Administração, que nos autorizou a reprodução.

O entrevistado é RAIMAR RICHERS, consultor, professor-fundador da FGV/São Paulo, que publicou na Revista de Administração um trabalho de muita repercussão, com o título "O Futuro do Marketing e o Marketing do Futuro", onde vislumbra os desafios que nos reserva a transição da sociedade industrial para a pós-industrial. Este é o assunto que ele comenta nesta entrevista.

Como o sr. vê o futuro do marketing num país como o nosso, com todo o peso de suas contradições e de sua dependência?

RAIMAR RICHERS — *Certamente haverá uma defasagem nítida em relação aos países mais desenvolvidos mas, de imediato, há um interesse de nossa parte em acompanhar este processo porque, à medida em que percebamos essa transição com a qual eu conto, acho que aumentaremos nossas chances particularmente no setor de exportação. Numa primeira fase, o Brasil pode se beneficiar em termos de fortalecimento de alguns produtos, especialmente bens de consumo, cuja industrialização requer uma proporção matéria prima/mão-de-obra que é ainda bastante elevada em relação ao capital. No caso brasileiro, o país oferece vantagens — como produtor — em termos competitivos e em termos de custos.*

Acredito que no futuro esses produtos se tornarão tão caros no âmbito das economias avançadas que não haverá interesse em produzi-los, principalmente havendo a oportunidade de importá-los de outros países como o Brasil.

Isto já é constatável, não é mesmo? Veja o caso de setores como siderurgia, papel e celulose, indústria automobilística...

— *A indústria automobilística é*

um bom exemplo. Evidentemente que não posso provar, mas acredito que a Autolatina foi criada com este tipo de enfoque em vista. É uma coisa realmente sui generis que duas empresas que durante muito tempo competiram entre si, e originárias de países tão distintos, unam-se para formar uma unidade adicional e complementar àquilo que já existe. Por que isso aconteceu? Eu diria que eles não estão preocupados apenas com a América Latina, mas sim em criar condições mundiais de concorrência com, de um lado, as grandes empresas norte-americanas e, acima de tudo, com os produtores japoneses. Isto é um fato. Assim, em termos estratégicos, é preciso que se busque outros caminhos e um deles, pelo menos como eu vejo, e que pode nos beneficiar muito, é que se formem núcleos de produção nos países em desenvolvimento que já têm vantagens como uma certa tradição na indústria automobilística, e também numa série de produtos de consumo duráveis. Eu acho que isso, no Brasil, não está sendo devidamente reconhecido porque não vem de empresas nacionais: há muito nacionalismo nisso tudo, o que é lamentável para nós, não para eles.

No seu estudo o sr. considera uma sociedade absolutamente informatizada, na qual os mercados estariam integrados e interagindo na própria vida cotidiana das pessoas. Isso não causaria uma determinada opressão do consumidor pelos grandes aparatos de marketing que estão sendo planejados?

— *Não há dúvida. Eu não estou sustentando que o mundo será mais feliz. Acho que todos esses avanços tecnológicos de integração e comunicação entre países e sociedades, empresas, comunidades e pessoas, não necessariamente vão levar a uma maior felicidade ou a uma maior democratização mundial. Nem ao contrário. Não sou defensor de uma teoria orwelliana. Mas*

não creio que deva haver necessariamente uma opressão. Isso depende muito mais da forma como o processo se desenvolverá, do que do processo em si.

Por outro lado a coisa tem limites. A preocupação é autêntica, pois os mercados de produtos de massa serão cada vez mais padronizados. Se hoje você tem griffes internacionais, lá você terá griffes transacionais, onde se consumirá o mesmo tipo de roupa em Nova York, Nova Delhi ou na Islândia. Por outro lado, este sistema abre possibilidade para que o inverso possa acontecer, isto é, graças a sistemas de comunicação mais sofisticados, econômicos e simples, você possa encomendar produtos específicos. Creio que o grau de independência do consumidor vai depender muito do sistema de valores. Veja que o marketing não é uma área autônoma, o marketing não manda no mundo. Ele é apenas uma área muito modesta, no fundo. O marketing depende muito de outras áreas da empresa, como o capital e a tecnologia; mas depende também, em larga escala, do sistema de valores. E uma tendência que se observa hoje, que pode se intensificar ou não, é que nos países mais desenvolvidos já existe uma certa reação ao excesso de massificação. Alguns segmentos sociais começam a reagir à idéia de ser escravos de uma sociedade onde todo mundo pensa, diz e faz a mesma coisa. E há condições para essa reação em termos de poder aquisitivo e sobretudo de tempo. Tendo-se tempo e recurso, pode-se dar ao luxo de ser mais individualista. Mas isso será feito em maior ou menor proporção dependendo dos seus valores. Não sei como isso se desenvolverá com o tempo, mas acredito que você vá ter opções de não ser oprimido. Em resumo, quem decide se uma sociedade se massifica ou não, não são os produtores, mas o próprio consumidor, que deverá ter independência suficiente para não se tornar escravo

de modas ou tendências passageiras e massificantes.

No seu estudo, o sr. vislumbra a informação como um fator de produção tão ou mais importante quanto o capital, o trabalho e a tecnologia. O sr. poderia desenvolver um pouco este ponto?

— Na verdade, e por uma questão de honestidade intelectual, a idéia não é minha. É de Daniel Bell, um sociólogo americano.

A sociedade industrial depende em larga escala do capital. A sociedade informatizada obviamente vai depender cada vez mais de informação, seja como insumo, como processo e até como capital. Isto é, você tem informações à sua disposição que valem muita coisa, e na medida em que as sociedades se abrem e as comunicações tornam-se mais fáceis, as informações tornam-se mais valiosas. Vão-se criar inúmeros bancos de dados e vai-se negociar isso de várias maneiras. O setor de serviços, por exemplo, depende em larga escala da informação e tende a crescer muito mais que os setores produtivos. Se hoje, em nossa sociedade, o fator capital é o mais importante, acredito que no futuro não vai ser

mais assim. O capital não deixará de ser importante, mas em termos relativos essa importância vai diminuir.

Nesse processo, que tipo de profissional de marketing vai ser requerido? Que tipo de desenvolvimento este profissional deverá ter para acompanhar esta tendência?

— Acho que são dois tipos de profissional. Um é altamente especializado, o sujeito que realmente entende dos aspectos tecnológicos do processo, por exemplo, como montar uma mídia especial para um serviço de comunicação específico. Será, enfim, um produtor. Um outro tipo, que será mais raro e mais bem pago, vai ser o profissional de marketing que entende do entrosamento das diversas áreas, dos diversos insumos e seu processamento, e dos resultados esperados. Este profissional deverá saber comandar esse processo. As diversas formas de comunicação tornar-se-ão cada vez mais próximas. Hoje fazemos distinção entre publicidade, promoção, venda pessoal e relações públicas, cada um com seus instrumentais muito distantes entre si. Isso não vai acabar, mas deve se entrosar cada vez mais. Então, o profissional que

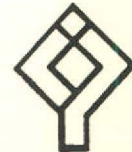
sabe montar sistemas será muito procurado neste processo.

Como o sr. bem coloca, o marketing é uma parte dependente do processo. Mas, por outro lado, como o sr. enxerga o fator administração? Quem será o administrador do futuro, isto é, o profissional que, entre outras coisas, vai se preocupar com o futuro do marketing mas não só?

— O que vou dizer agora é muito especulativo, eu reconheço. Nós não vamos crescer tanto, no sentido de acrescentar coisas, nessa nova sociedade. Vamos também, é claro. Mas o mais importante é que algumas coisas vão mudar em termos de administração. Veja o caso do organograma, por exemplo. É um negócio totalmente antiquado, a empresa não é organizada como o seu organograma, exista ele ou não. O organograma é um instrumento muito precário para representar uma situação que não é real. E eu penso que no século que vem essa coisa vai ser diferente, será tridimensional. Uma empresa é tridimensional, e eu tenho meios de demonstrar isso graficamente através de fluxos, por exemplo. Então eu não preciso mais de organograma, que é uma coisa mui- ▶



SAM DAVID



INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

PAPÉIS CORTADOS EM QUALQUER FORMATO

**CARBONO — COUCHE
DUPLEX — FLOR POST
JORNAL — OFF-SET
SULFITE — SUPERBOND — XEROX**

PAPEL ESPECIAL PARA BLOCOS DE COMANDA

TUDO EM FORMATOS

Telex: 013-1513 — Telefone: (0132) 91-3204 — Praia Grande — SP

to precária, do tempo do onça. E o tempo do onça somos nós, os industrializados. Os pós-industrializados trabalharão com outras dimensões, de maneira muito sistêmica e constantemente em movimento.

As implicações disso para as empresas indicam que elas serão muito mais dinâmicas. Você não se reporta mais ao João da Silva, o seu diretor, e sim a várias pessoas ao mesmo tempo. Você vai fazer parte de uma equipe. Teremos condições tecnológicas de montar empresas onde as pessoas se movimentam muito mais. Acredito, assim, que a empresa deverá ser muito mais orgânica.

O que deve implicar numa nova qualidade de produtividade, certo?

— Eu acho que a produtividade pode aumentar tremendamente com isso. Em parte por causa da tecnologia muito mais avançada, mas em parte também porque o sistema de comunicação na estrutura da empresa será muito mais flexível, mais rico, mais maleável.

Um dos grandes objetivos da empresa hoje é o crescimento. A revolução industrial é que nos incentivou a este processo: crescer, crescer e crescer. É tão evidente para nós que a empresa tem que crescer, que nos esquecemos de discutir o conceito. Pouca gente tem se preocupado com isso, mas mais importante do que crescer é evoluir, o que não necessariamente implica crescimento. Veja que não estou falando do Brasil, porque aqui a população aumenta e nós temos que crescer. Mas vários países industrializados como a Alemanha, a França e até os EUA, estão se aproximando do crescimento populacional zero. No século que vem teremos vários países avançados com crescimento zero, então não será mais preciso a empresa crescer tanto assim.

O crescimento zero mais a substituição da mão-de-obra por tecnologia, obrigará a empresa a se ajustar a essa nova realidade. Vai, então, chegar o momento em que o crescimento não será tão importante. A empresa deverá, assim, voltar seus objetivos estratégicos às formas de manutenção daquilo que ela é. Eu vejo a empresa se desenvolvendo dentro de outro padrão, onde a idéia do crescimento tende a se tornar obsoleta.

Como isso pode ser aplicado a um país como Brasil, que certamente não alcançará este estágio tão rapidamente?

— Até agora tudo que eu falei es-

tá ligado ao mundo global, sobretudo aos países desenvolvidos que vão liderar esse movimento.

Os nossos problemas por enquanto são muito distintos dessa abordagem, ao ponto de, infelizmente, nem entendermos bem essas coisas. Os problemas imediatos nos ocupam de tal forma que não temos como pensar para frente. Veja o caso de nossa política demográfica. Nós não compreendemos isso ainda. Se não introduzirmos alguma forma, nunca radical, de planejamento familiar na nossa sociedade, sofreremos as consequências de um país que não está preparado para oferecer condições — diria até decentes — para tanta gente. Um crescimento demográfico de 2,5% ao ano é grande demais para um país com o grau de maturidade social, econômica, cultural e social como o Brasil. Não em termos de recursos, pois temos como alimentar muito mais do que isso. O problema é que não temos condições humanas para tanto.

Vamos frear primeiro aquilo que tem efeito multiplicador maior, que é a população. E, ao longo desse processo, começar a melhorar as condições para aqueles que vivem. Não é questão de dividir o bolo, não. O governo jamais dividirá o bolo e os empresários também não. Não tenho mais ilusões a respeito dessas coisas. Ninguém é realmente altruísta, não existe isso. As pessoas são altruístas por egoísmo. Se o ritmo de crescimento demográfico diminuir, não temos tantos problemas com emprego, educação e saúde.

Outra coisa extremamente importante é a maneira como as empresas se adaptam a esse processo de globalização. O mundo vai se tornar cada vez mais entrosado, e isso abre oportunidades e ameaças para países em desenvolvimento como o nosso. As ameaças residem no fato de que seremos filtrados com informações em grande escala, que podem ser ideológicas, positivas, ou negativas. E também com produtos na área de informática. Há riscos que a informação nos afunde, ao nos tornarmos muito dependentes de outros países em termos de tecnologia e sistemas de informação, ou ao não conseguirmos formar um modelo próprio.

Mas a empresa pode exercer uma função muito importante e positiva neste contexto, no sentido de olhar o mercado em dois níveis: um é o mercado interno, e o outro diz respeito a como se entrosar cada vez

mais no processo de globalização. Alguns setores serão altamente beneficiados nesse sentido, porque o transporte é muito simples ou porque o valor agregado é muito alto, etc. Outros não.

E o setor de serviços?

— Nos serviços, no início, seremos muito dependentes porque não desenvolvemos coisas próprias. Mas à medida em que se absorva a tecnologia e a desenvolvamos dentro de um critério próprio, adaptado ao nosso mercado e às nossas necessidades, vamos adquirir know how também para exportá-la reconvertida para outros países.

O mundo vai ser uma imensa rede, em várias dimensões. E o Brasil tem uma oportunidade extraordinária. Nosso futuro depende em larga escala da nossa capacidade de compreender a natureza deste processo de globalização.

O sr. acha que nós estamos exercitando esta potencialidade?

— Não. Na área de exportação, por exemplo, nós estamos preocupados apenas em equilibrar a balança comercial do mês que vem. Somos muito imediatistas. Mesmo porque, uma empresa preocupada em pagar sua folha no mês que vem, num quadro econômico cheio de incertezas, não tem tempo para se preocupar com este processo. Aí entra a enorme ineficácia do nosso governo, que muda as regras do jogo e deixa o administrador desesperado ao invés de trabalhar. Assim, não há quem tenha tempo de se preocupar com o século que vem.

Seria muito desejável que o empresário brasileiro tivesse dois tipos de visão. Uma mais estratégica — não a curto prazo, que é a que predomina — para buscar mais recursos e tempo para pensar a médio e depois a longo prazo. E não utilizar a desculpa de que no Brasil não vale a pena planejar porque as condições não permitem. Isto é um pretexto e também falta de know how. É o círculo vicioso de um preconceito.

E uma outra visão seria aquela em que o empresário e o administrador saiam um pouco das empresas e as olhem de cima, não apenas de dentro. É preciso se libertar um pouco do dia-a-dia na direção de uma visão mais sistêmica. É preciso alugar um helicóptero e sobrevoar a empresa para descobrir que o telhado está furado.

Fonte: "Administrador Profissional", publicação do Conselho Regional de Administração — Nº 74 — Setembro/Outubro-1987

**O bonito
da cor é
o bonito do
branco.**



O bonito do branco é o bonito da cor.



Se você tiver
alguma dúvida
sobre o
Couché Polar L2,
fale com nossos

distribuidores. Eles conhecem tudo
do Polar e possuem a linha
completa do nosso Couché com
todos os tipos e gramaturas.
São ágeis no atendimento por
terem disponibilidade para pronta
entrega, tanto para pequenos como
para grandes lotes.

A Cia. Suzano oferece aos
distribuidores o suporte técnico de
que necessitam e garante a
qualidade do papel.

Se hoje Polar L2 é o papel couché
que conquistou o mercado, isto se
deve também ao trabalho em
conjunto da Cia. Suzano com os
distribuidores.

DISTRIBUIDORES COUCHÉ

ARAGUÁ - SE (079)
SPP - Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 224-1255/245
BAURÍ - SP (0142)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 24-1444
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 23-6522
BELEM - PA (091)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 235-3129
SPP - Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 226-8088
BELO HORIZONTE - MG (031)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 226-3755/222-7166
Scipel Distribuidora de Papéis Ltda.
Fone: 334-5577
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 441-0866
BRASÍLIA - DF (061)
Comercial Brasília de Papéis - Fone: 226-9955
Gravopel Papéis Ltda. - Fone: 321-2080
Papelfraf Papéis Ltda. - Fone: 225-1441
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 233-2399/2308
Sólida Papéis Ltda. - Fone: 225-5100
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 233-4690/4248/4609
CAMPINAS - SP (0192)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 52-2239/2164/4024
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 47-1699
CAMPO GRANDE - MS (067)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 387-1507/2847
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 387-3681

CURITIBA - PR (041)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 278-1635
SPP-Nemo Comercial Exportadora
Fone: 242-1633
FORTALEZA - CE (085)
ABC Distribuidora S/A - Fone: 228-6024
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 228-3682/4377
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 228-4666
GOIÂNIA - GO (062)
Papéis Planalto Ltda. - Fone: 261-4495
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 223-7120/7258
LONDRINA - PR (0432)
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 25-1001/1149
MANAUS - AM (092)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 232-7744/7811
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 232-8666
NATAL - RN (084)
ABC Distribuidora S/A - Fone: 221-1672
PORTO ALEGRE - RS (0512)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 34-8333
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 22-5744/4665
RECIFE - PE (081)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 339-3014
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 339-0359
RIBEIRÃO PRETO - SP (016)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 636-7131/7914
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 624-1300/1050

RIO DE JANEIRO - RJ (021)
Cia. T. Janer Com. e Ind. - Fone: 264-7422
Danúbio Com. de Papéis Ltda.
Fones: 234-2452/5612/3781
Fernando Pires & Cia. Ltda.
Fones: 281-5801/261-9250
Osmar Alves de Lima & Cia. Ltda.
Fone: 281-6048
Papéis Mil e Um - Fone: 580-3838
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 203-1320
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 284-1887
SALVADOR - BA (071)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 246-1400/1995
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 226-0021 ao 28
SANTOS - SP (0132)
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fones: 32-9028/3025
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 34-2671/9105
SÃO JOSÉ - SC (0482)
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 46-3189/3310/3510
SÃO LUIS - MA (098)
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 221-5737
SÃO PAULO - SP (011)
Buonanno S/A Dist. de Papéis
Fone: 291-1533
Distribuidora de Papéis Alagoas Ltda.
Fone: 948-5888
Fabripel Com. Ind. de Papéis Ltda.
Fone: 263-0033
Fornecedora de Papel Forpal S/A
Fone: 294-3233

Ipê Ind. Com. de Papéis Ltda.
Fone: 456-6799
Marino Com. de Papéis Ltda.
Fone: 825-3966
Metropole Com. de Papéis Ltda.
Fone: 264-7311
Papéis Duarte - Fone: 294-5011
Papéis Madi S/A Com. Ind. Imp.
Fone: 279-3122
Papéis Paraná Ltda. - Fone: 92-0200
Plexpel Com. Ind. de Papel Ltda.
Fone: 291-9711
Rilisa Trading - Fone: 292-8066
Rio Branco Com. Ind. de Papéis Ltda.
Fone: 291-0377
Samab Cia. Ind. Com. de Papel
Fone: 36-9161
São Vito Ind. Com. de Papéis Ltda.
Fone: 229-4477
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fone: 273-8233
Vitália Com. de Papéis Ltda. - Fone: 261-9933
VITÓRIA - ES (027)
SPP-Nemo S/A Comercial Exportadora
Fones: 226-0511/0341

**COUCHÉ
POLAR**
Qualidade Cia. Suzano

Quem é Quem

Dando prosseguimento ao trabalho de divulgação das empresas associadas como patrocinadoras da ANAVE, continuamos a publicar o perfil de cada uma, por ordem de inscrição.



Fotos: Cláudio Milano

INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA., localizada à Av. Henry Ford, 1930 — São Paulo — SP — Fone: (011) 274-0655/274-8060, associada à ANAVE desde fevereiro de 1977.

Há 60 anos, o mundo era bem diferente. Com o término da Primeira Guerra Mundial, as pessoas tinham esperança em dias melhores, dias de paz entre os homens e as nações. São Paulo, naquela época, também tinha outra cara: poucos carros, bondes passando pelas ruas, menos habitantes, mais segurança. Foi nesse cenário que Primo Foroni, um descendente de italianos, começou o seu pequeno negócio. Eram agendas, cadernetas de endereços, de anotações e até as antigas

“cadernetas” usadas para anotar as compras nos bares e empórios da época, tudo feito de maneira artesanal pelo próprio Primo, e sua esposa.

A cidade cresceu, o País cresceu e o pequeno negócio dos Foroni também prosperou; em 1924, no bairro do Cambuci, nascia a firma individual Primo Foroni e, em 1946, foi constituída a Gráfica Foroni Ltda, que tinha como sócios o pioneiro Primo e seus dois filhos, Êlcio e Renato. Mais tarde, outro filho do fundador, Alberto, foi

admitido na sociedade. Com o passar dos anos a empresa foi se ampliando, passando para instalações maiores e aumentando o número de empregados.

Hoje, a Foroni ocupa uma área de 9.000 m² em dois prédios, localizados no bairro paulistano do Ipiranga, e conta com 260 funcionários, além de ser proprietária da Papelaria e Livraria São Bento (Largo São Bento, 40 — São Paulo — SP). Atualmente, a sociedade é comandada por Alberto, diretor administrativo e por seus sobrinhos Renato (gerente de compras) e Ricardo (gerente de vendas), enquanto a Papelaria é dirigida por outro sobrinho, Roberto.

Apesar de ter entre seus clientes grandes bancos e diversas repartições públicas, o forte da Foroni são os produtos para papelaria. Atuando no mercado há mais de meio século, tem uma linha de produtos bastante diversificada, que conta com 800 itens, entre livros fiscais, livros de contabilidade, impressos padronizados, agendas e artigos para papelaria, fabricados no prédio de número 1930 da Av. Henry Ford. No número 1955 faz todo o tipo de envelopes, outro ponto forte da empresa e nessas duas unidades fabris, a Foroni consome cerca de 250 ton/mês de papel.

Fundada em 04 de novembro de 1943 na cidade de Franca — SP, sob a denominação de Nehemy Sociedade Comercial Ltda, a Propasa Produtos de Papel S/A está instalada na cidade de São Paulo — capital, em imóvel próprio, desde 1970.

Duas gerações da família Aidar administram a empresa sendo que à experiência da geração mais velha (fundadores) somam-se as inovações da geração mais nova.

Com quase 45 anos de existência a empresa progrediu muito, operando em diversos segmentos do ramo de artefatos de papel: cadernos, blocos, bobinas, papel almaço, envelopes, pastas, fichas, papel cortado. Atualmente, a Propasa distribui e comercializa seus produtos em todo o Brasil através de uma completa estrutura de marketing e vendas. É um dos principais líderes de mercado no setor de cadernos.



PROPASA PRODUTOS DE PAPEL S/A. localizada à Rua Arnaldo Magniccaro, 240 — São Paulo — SP — Fone: (011) 548-1422, associada à ANAVE desde maio de 1977.

A ANAVE homenageou os Destaques de 1987, premiando empresas e personalidades do setor de celulose e papel, em solenidade que teve ampla repercussão.

Prêmio Destaque do Ano — ANAVE: uma justa homenagem



Personalidades que constituíram a mesa de honra: (da esq.p/dir.: Olberes Pizão, representante do Ministro das Minas e Energia; Ricardo Figueiredo, presidente da Abecel; Alberto Fabiano Pires, presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE; Neuvir Colombo Martini, presidente da Diretoria Executiva da ANAVE; Jamil Nicolau Aun, presidente do Sindicato da Indústria do Papel, Celulose, Artefatos e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo e Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC.

Pela primeira vez, a ANAVE homenageou os profissionais e empresas que se destacaram no setor de celulose e papel, conferindo-lhes o *Prêmio Destaque do Ano*. Instituído no transcorrer de 1987, desde o momento em que foi idealizado, o prêmio contou com o apoio irrestrito de todos os sócios e dos diversos segmentos que integram o setor, sendo válido ressaltar que, embora o segmento de celulose e papel tenha registrado significativo desempenho no cenário nacional, tendo preponderante participação na Balança Comercial, a iniciativa da ANAVE visando ressaltar os méritos das empresas e dos profissionais que nela exercem atividades, é pioneira dentre as entidades representativas de classe correlacionadas.

A Solenidade de Entrega do Prêmio, oferecido a cinco categorias distintas, realizada na noite de 28 de março, no Maksoud Plaza, foi, sob todos os aspectos, coroada de êxito, vindo confirmar que os propósitos da ANAVE são convergentes com os interesses de todo o setor.



Expressivo público assistiu à Solenidade de Entrega dos Prêmios.



No jantar de confraternização, os premiados comemoraram a homenagem...

**Eficiência
e muito trabalho
só podiam acabar nisso...**



...agora a MARINO é "hors concurs" nas vendas de chamex.





É comum ouvir-se a afirmativa de que fatos passados foram esquecidos.

O culto à memória não existe porque os mais velhos não souberam transmitir aos seus descendentes a "história" de suas iniciativas, de sua experiência de vida?

Este, positivamente, não é o caso em referência apesar de que a razão social, Papelaria Artenice Ltda., não representa hoje, para muitas pessoas, qualquer significado que ligue esta empresa ao ramo de papel.

Para a família Marino, contudo, esta empresa é cultuada e sua memória carinhosamente preservada porque, com esta denominação, em 1954, era dado o primeiro passo para uma longa e vitoriosa jornada que resultaria na **MARINO COMERCIO DE PAPEIS LTDA.** de hoje.

O nascimento da empresa deu-se, portanto no ano do quarto centenário da cidade de São Paulo, em meio a grandes festividades pela população, e principalmente para o Sr. Nicolau A. Marino, no ano de uma conquista histórica do campeonato paulista de futebol pela sua equipe do coração: o E. C. Corinthians Paulista. A

sua ligação com o futebol, e principalmente com o Corinthians, sempre foi muito estreita inclusive sendo tesoureiro depois vice-presidente do clube nos anos 60.

A garra, disposição e preparo necessários no futebol também estavam presentes na sua vida particular e profissional, transformando a papelaria voltada para o atendimento de escritórios de advocacia, engenharia e indústria, com milhares de itens de estoque e instalada no bairro do Brás (tradicional reduto italiano), numa grande revenda de papel com 7.000 m² de área de armazenagem, sobre um terreno de 10.000 m², no bairro da Barra Funda.

A qualidade administrativa de sua empresa, aliada à dinâmica de vendas de uma equipe sempre presente nos vários segmentos de mercado, conduziu a comercialização dos produtos Champion e especialmente do papel cortado Cham-Ex às mais altas expressões de resultados que sempre foram perseguidos pelo Sr. Marino, pois ele acreditou e investiu no produto e no mercado nestes últimos 15 anos. Esta tenacidade na comercialização do Cham-Ex o conduziu à condição de CAM-

PEÃO DE VENDAS por 15 anos consecutivos e, a partir de 1985, à categoria de GRANDE CAMPEÃO "HORS-CONCOURS".

Hoje, a Marino Comércio de Papéis Ltda. é sinônimo de papel, especialmente ligada à imagem do produto Cham-Ex pois, com a sua atuação em concorrências públicas, bancos, indústrias, copiadoras, gráficas e consumidores em geral, além de conquistar uma seleta clientela pela sua eficiência e agressividade foi, e é, um dos grandes propagandistas da imagem do produto Cham-Ex.

O suporte à venda é dado por uma equipe de vendas atualizada, frota de veículos novos e próprios e adequado sistema de processamento de dados, estando em implantação hoje o controle de estoque, com uso de terminais.

A direção, a cargo além do Sr. Nicolau, do Emílio A. Marino e Milton S. Marino Jr., demonstra a filosofia em termos de continuidade e futuro, colocando as novas gerações em contato com os negócios da família, objetivando sempre a perfeita integração entre o produtor e o distribuidor.

Nicolau Antonio
Marino





100 200 300 400 500 600

CHAM-EX
CHAM-EX



MARINO COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.
Rua da Varzea, 230 - Barra Funda - CEP 01140 - PABX: 825-3966 Sequencial - 10 Troncos e 50 Ramais - São Paulo

MATERIAL CEDIDO GENTILMENTE PELA
CHAMPION PAPEL E CELULOSE LTDA.

Partilharam das emoções e alegrias propiciadas nesta grandiosa festa, além dos premiados, um numeroso público, destacando-se a presença de autoridades governamentais e do setor; empresários, profissionais e representantes dos principais órgãos da imprensa falada e escrita, que ofereceram ampla cobertura ao acontecimento.

A solenidade teve início com um discurso do presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, Neuvir Colombo Martini. Ele agradeceu o apoio e a colaboração de todos os integrantes do Conselho Deliberativo e da Diretoria Executiva, ressaltando que o prêmio será oferecido anualmente, estimulando o relacionamento associativo de todo o setor, pois, "competir associativamente, sob análise e julgamento de integrantes da própria classe é antes de tudo, estimular, elevar a degraus mais altos, sem preconceitos ou discriminações quaisquer, os componentes da categoria, gerando o interesse pelo aprimoramento da empresa industrial, comercial e socialmente".

Após a entrega dos prêmios, Jahir de Castro, o "VENDEDOR DO ANO", com grande emoção, agradeceu a homenagem, oportunidade em que comentou sobre o desempenho do setor desde a fundação da ANAVE, em 1970, até os dias de hoje e, com muito bom humor, falou sobre o perfil do profissional de vendas, considerado pelo "patrão um *bon vivant*; pela esposa um galanteador e pela sogra um turista".

Mário Amato, presidente da Fiesp/Ciesp, agraciado com o título de "PERSONALIDADE DO ANO" (extra setor), discursou enfatizando o momento político brasileiro, destacando entre os pontos, que os empresários "esperam do presidente da República uma ação consciente e corajosa, que fixe as diretrizes com determinação e, responsabilize seus auxiliares diretos

pela sua execução cabal", atitude que, segundo ele, devolverá à sociedade credibilidade no governo e confiança no futuro da Nação.

Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, encerrou a solenidade falando sobre a importância do prêmio instituído pela ANAVE e destacando o potencial exportador do setor.

A alegria e descontração da noite se estendeu até altas horas no jantar de confraternização onde os premiados, familiares e convidados comemoraram a homenagem.

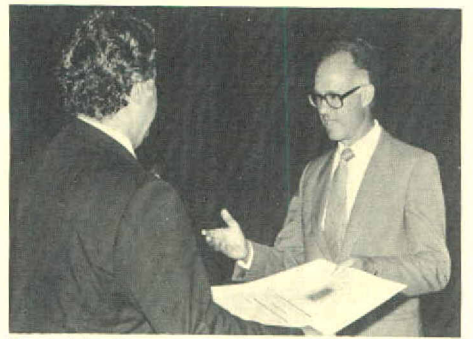
OS DESTAQUES DE 1987



Jahir de Castro: "Vendedor do Ano"

O primeiro a ser convidado para receber o Prêmio foi JAHIR DE CASTRO, que sob calorosos aplausos e visivelmente emocionado, recebeu o troféu e o título de "VENDEDOR DO ANO", das mãos de Miguel Laffer, diretor da IKPC — Inds. Klabin de Papel e Celulose. Ele, que hoje ocupa o cargo de diretor de comercialização da IKPC, foi um dos fundadores da ANAVE e mereceu o título tendo em vista atender aos principais requisitos desta categoria, especialmente no tocante a conhecimento do mercado.

DONALDO SOARES e PASCOAL SPERA também foram homenageados, recebendo um Diploma de



Donald Soares (à dir.) recebe Diploma de Menção Honrosa na Categoria "Vendedor do Ano".



Pascoal Spera (à dir.) recebe Diploma de Menção Honrosa na Categoria "Vendedor do Ano".

MENÇÃO HONROSA na Categoria VENDEDOR DO ANO. Donald Soares teve ressaltada sua atuação profissional no Grupo Ripasa, onde ingressou em 1950, com apenas 15 anos de idade, ocupando diversos cargos na área administrativa e de vendas, desempenhando até hoje a função de profissional de vendas. Pascoal Spera, representante autônomo, teve destacada sua competência e profunda experiência no ramo de vendas junto ao setor papeleiro.

Na Categoria "ANÚNCIO DO ANO" foi premiada a RIPASA S/A CELULOSE E PAPEL, pela veiculação do anúncio criado pela Art Work Comunicação, com o título "ICE CARD RIPASA: DÁ ATÉ ÁGUA NA ▶



... juntamente com os demais convidados, em clima de muita alegria.

NOSSOS AGRADECIMENTOS

A ANAVE registra sinceros agradecimentos a todos que compareceram a este evento, cuja significativa repercussão muito nos envaidece.

Em especial, agradece aos telegramas remetidos pelas autoridades dos mais altos escalões, dentre eles os enviados pelo Exmo. Sr. Presidente da República, Dr. José Sarney; Exmo. Sr. Governador do Estado de São Paulo, Dr. Orestes Quércia; Exmo. Sr. Prefeito de São Paulo, Dr. Jânio Quadros; e de diversos ministros de estado.

Partilhamos nossa alegria com todos os associados e também com aqueles que de alguma forma colaboram para o engrandecimento da ANAVE.



Walter Derani (à dir.), recebe o Troféu conquistado pela Ripasa na Categoria "Anúncio do Ano".



Para Mário Amato (à dir.) a homenagem como "Personalidade do Ano".



Raul Calfat (à dir.), honra o título de "Personalidade do Ano" e recebe o Troféu.



Horácio Cherkassky (à dir.) recebe o Diploma de Menção Honrosa oferecido à IKPC na Categoria "Anúncio do Ano".



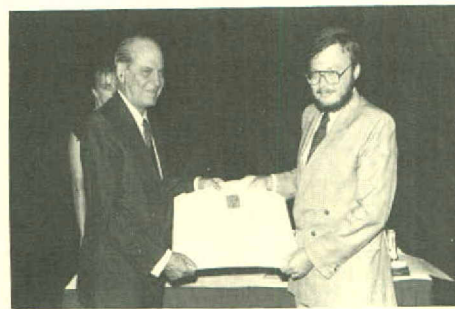
Agripino Abranches (à dir.) recebe Diploma de Menção Honrosa como "Personalidade do Ano".



José Carlos Pisani (à dir.) recebe o Diploma de Menção Honrosa na Categoria "Personalidade do Ano".



Nicola Labate (à dir.) recebe o Diploma de Menção Honrosa conquistado pela São Vito na Categoria "Anúncio do Ano".



Walfredo Schindler (à dir.) homenageado como Personalidade do Ano, recebe o Diploma de Menção Honrosa.



Max Schrappe (à dir.) recebe o Diploma de Menção Honrosa na Categoria "Personalidade do Ano".

BOCA, MAS NÃO MOLHA NUNCA, que divulga o cartão triplex Ice Card, desenvolvido especialmente para acondicionamento de alimentos congelados. **Walter Derani**, diretor comercial da Ripasa, recebeu o troféu das mãos de Olberes Pizão, representante do Ministro das Minas e Energia, que também entregou **Diploma de MENÇÃO HONROSA** a **Horácio Cherkassky**, diretor da IKPC, distinguida pela veiculação do anúncio institucional que tem o título "AS ÁRVORES PLANTADAS PELA KLABIN DÃO FOLHAS DE PAGAMENTO" e a **NICOLA LABATE**, diretor da SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA, homenageada pela veiculação do anúncio criado pela Grafite Propaganda e Publicidade Ltda, com o título "O PAPEL DAS ARTES GRÁFICAS".

MÁRIO AMATO, presidente da FIESP/CIESP, foi anunciado como vencedor da categoria "PERSONALIDADE DO ANO" (extra setor). Ele recebeu o troféu das mãos de Jamil Nicolau Aun, presidente do Sindicato dos Fabricantes de Papel, Celulose e Artefatos de Papel de São Paulo e agradeceu dizendo "estender o prêmio aos companheiros que solidariamente partilham comigo da dura batalha que travamos permanentemente para representar com eficiência e dignidade o empresariado industrial de São Paulo". **AGRIPINO ABRANCHES VIANA**, presidente da Cia. Vale do Rio Doce e **WALFREDO DE ANDRADE PINTO SCHINDLER**, gerente de operações do BNDES — Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, foram homenageados com Diploma de **MENÇÃO HONROSA**.

Em seguida, foi **RAUL CALFAT** ser homenageado como **PERSONALIDADE DO ANO** (pertencente ao setor privado) e recebeu o troféu das mãos de Jamil Nicolau Aun, presidente do Sindicato dos Fabricantes de Papel, Celulose e Artefatos de Papel de São Paulo. Foram ressaltados seus méritos como administrador de empresa formado administrativamente pela FGV — Fundação Getúlio Vargas, ingressou no Grupo Iguazu em 1973 como estagiário e assumiu o cargo de diretor em 1987, a presidente da Categoria **PERSONALIDADE DO ANO** foram agraciados com o Diploma de **MENÇÃO HONROSA** **CARLOS PISANI**, diretor do Grupo Iguazu Celulose e Papel e **GUNTHER SCHRAPPE**, diretor da Conlatingraf.

Americana da Indústria Gráfica, presidente do Conselho de Administração da Impressora Paranaense S.A. — São Paulo.



Fabiani (à dir.) recebe o Troféu concedido pela Cia. Suzano de Papel e Celulose, classificada como "Empresa do Ano".



Levy (à dir.) recebe o Diploma Honroso oferecido à IBF Internacional de Formulários Ltda, categoria "Empresa do Ano".



Weisz (à dir.) recebe o Diploma de Menção Honrosa concedido pelas Melhoramentos de São Paulo, na categoria "Empresa do Ano".

... e última Categoria premiada — **EMPRESA DO ANO**", sendo classificada como vencedora a **CIA. SUZANO DE PAPEL E CELULOSE**. O prêmio foi entregue por Alberto Fabiani, presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, ao diretor da Suax Feffer, que viu reconhecidos os méritos da empresa por sua pioneira fabricação de papel com celulose de eucalipto. Fabiani entregou também o Diploma de Menção Honrosa à **IBF — INTERNACIONAL DE FORMULÁRIOS LTDA**, representada por Raphael Levy, presidente da empresa, e à **CIA. MELHORAMENTOS DE SÃO PAULO**, representada pelo vice-presidente, Alfredo Weisz.

PALAVRAS DO PRESIDENTE



que participam de suas atividades, incentivando-os a prosseguir lutando, eis que as portas da vitória estão abertas àqueles que sabem perseguí-la, cujas medidas se refletem, significativamente, no "DESTAQUE DO ANO" objeto deste evento.

Conquistá-lo, porém, não foi uma tarefa das mais simples: ao contrário, os concorrentes — empresas e homens — foram escolhidos e indicados pelos associados; em seguida, após submetidos a seleção a cargo da Comissão de Premiação, foram eleitos em votação secreta, pelos membros do Conselho Deliberativo e da Diretoria Executiva, em reunião conjunta, observadas as condições normativas e regulamentares do "PRÊMIO DESTAQUE DO ANO".

A qualificação das empresas, personalidades, homens de venda e anúncios selecionados pela Comissão de Premiação permitiu uma eleição tranquila dos Destaques do Ano — 1987, de vez que quaisquer que tivessem sido os agraciados com o prêmio maior, teria sido feita justiça aos méritos apresentados.

Por outro lado, competir, associativamente, sob análise e julgamento de integrantes da própria classe é, antes de tudo, estimular, é elevar a degraus mais altos, sem preconceitos ou discriminações quaisquer — os componentes da categoria, gerando o interesse pelo aprimoramento da empresa, industrial, comercial e socialmente.

Evidentemente, a "ANAVE" não pode parar por aqui; visualizando o futuro, iremos repetir o feito anualmente; e dessa forma, colaborar para o desenvolvimento da área "CELULOSE, PAPEL E DERIVADOS", unindo-nos em prol de melhor futuro para este País, econômica e financeiramente, resistindo aos percalços que possam advir, com vistas a atingir, plenamente, os objetivos que nos traçamos e que são, afinal, a bandeira que vimos desfraldando, desde então, em cuja postura haveremos de mantê-la, nessa jornada administrativa que nos incumbe prosseguir.

Agradecendo o comparecimento de todos, devo afirmar que essa presença, seleta e amiga, representa um dos fatores que selaram o sucesso que acabamos de conquistar. Obrigado.

(Íntegra do discurso proferido por Neuvir Colombo Martini, presidente da Anave)

Ao assumirmos a presidência da Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados, o fizemos conscientes de que iríamos carregar sobre os ombros, considerável parcela de responsabilidades, que procuraríamos atender, com muito trabalho, jamais nos afastando dos ditames a que nos obriga o cumprimento do dever.

Não poderíamos, entretanto, levar a bom termo nossa administração, sem o apoio, os esforços e a colaboração daqueles que integrariam o CONSELHO DELIBERATIVO e a DIRETORIA EXECUTIVA, e que até hoje, estão participando de nossos trabalhos, interna e externamente, com o mesmo entusiasmo com que deram os primeiros passos, ao nosso lado, numa gestão que se iniciava.

Cumpre-nos frisar, por oportuno e justo, o quanto nos apraz contemplar neste auditório, tantos amigos, colaboradores e personalidades do mundo empresarial, destacando-se a presença da mulher, hoje a compor a associação, e a desempenhar, ativamente, no mundo social moderno, as mais importantes funções, outrora atribuídas preferencialmente aos homens.

Assim é que — senhoras e senhores — nossas atenções estão sempre voltadas à solução dos problemas mais relevantes e prioritários, visando a remover obstáculos e a promover o desenvolvimento associativo do setor, em todos os ângulos.

Ao longo de nossa jornada administrativa, demos destaque à integração social, estreitando o relacionamento associativo, lançando, e aproveitando idéias, na prática, em benefício da categoria que representamos.

A "ANAVE", ao instituir o prêmio "DESTAQUE DO ANO" — razão de ser desta solenidade — fê-lo com o objetivo de fazer fluírem os méritos das empresas do setor e dos homens

JAHIR DE CASTRO, O "VENDEDOR DO ANO" AGRADECE A HOMENAGEM

A nossa ANAVE, fundada em 18 de agosto de 1970 por um grupo que sentia a necessidade de se unir com finalidade de aprimoramento dos homens de venda do setor de papel, celulose e derivados, está sendo hoje responsável por uma emoção muito grande sobre minha pessoa, que fui um de seus fundadores, uma das maiores emoções que senti até hoje.

O vendedor, como os senhores sabem, tem como uma das suas principais características não transparecer emoções. Procura ser frio, analista, ciente e consciente de sua profissão. Não obstante, quando ele é agraciado com tamanho reconhecimento, ser escolhido como o "Homem de Venda do Ano", ele não consegue esconder sua emoção.

Vocês Anaveanos, são os responsáveis pelo meu estado.

Recém criado o prêmio "Destaque do Ano", logo na primeira eleição vejo-me escolhido pelos meus colegas do setor.

Muito obrigado a todos os associados pela primazia de ter sido o primeiro.

Não poderia deixar de dividir minha alegria, de modo especial, com meus pais, esposa e filhos, que me apoiaram muito para chegar onde cheguei. Também com IKPC — Inds. Klabin de Papel e Celulose, onde iniciei minha carreira nos idos de 1953, com os acionistas, meus colegas, diretores e funcionários de todos os níveis.

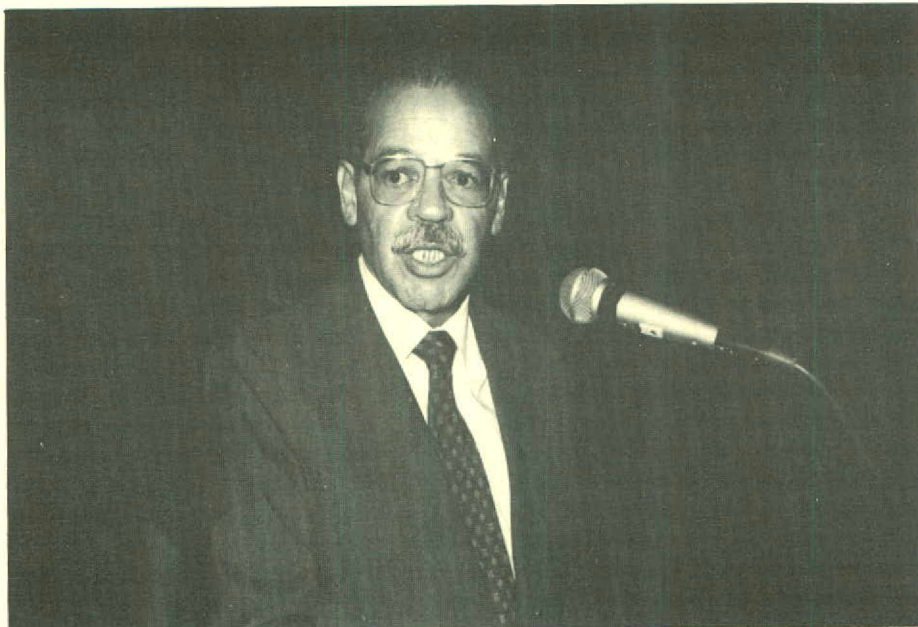
Olhando para trás, 35 anos se passaram.

O Brasil produzia então, em 1953, 300.000 toneladas de Papel e 56.000 toneladas de Celulose.

Em 1970, quando da fundação da ANAVE, estes números já haviam crescido bastante. A responsabilidade dos homens de venda era a de colocar 1.000.000 de toneladas de papel e 665.000 toneladas de celulose.

No ano passado, quando a ANAVE resolveu pela criação do prêmio "Destaque do Ano", o desafio das vendas já passara para 4.700.000 toneladas de Papel e 3.600.000 toneladas de Celulose.

Estes números que acabo de citar servem para mostrar o crescimento do setor que permitiu a ampliação e pro-



fissionalização dos quadros de vendedores das empresas. Vendedores passando de simples tomadores de pedidos para experts em comercialização de celulose e papéis para embalagens, para escrever, imprimir, caixas de papelão, sacos, formulários e toda a gama de usos.

Este aprimoramento da classe se fez dentro das empresas produtoras, convertedoras, usuários e, indiscutivelmente, pela ANAVE, através de cursos constantes e pelo "Fórum Anual de Análises", este último de grande repercussão nacional.

Prezados Senhores, o vendedor é acima de tudo um orgulhoso de sua profissão e para isso estuda o produto, o mercado, o cliente, o potencial individual e global.

Tem horário para sair de casa e não tem horário para voltar, independentemente dos pensamentos dos que estão à sua volta:

— do patrão que o acha um "bon vivant";

— da esposa que o acha um galanteador;

— da sogra que o acha um turista.

Aquele homem que, independentemente do retorno à casa, está sempre bem humorado, atualizado com sua empresa, sua cidade, com seu estado, com seu país — e olhem que isso no

Brasil contemporâneo não é tarefa fácil de se assimilar: dívida externa — interna — Constituinte — mandato — inflação — mercado interno retraído (e ainda bem que o externo continua promissor). Esportes, economia, humorismo, concorrência, preços, lucros e tudo mais que precisamos para nossa profissão.

Ouvidos atentos, ele vai buscar os argumentos para dialogar e persuadir seu cliente.

Vai dizer convicto a sua verdade e só a verdade. Nunca deixar ninguém sem retorno. Vai até mesmo tomar a decisão por parte do comprador e fazer este último não se aperceber disso. Vai a cada dia agradecer a Deus pelo dom da vida, buscar nele as forças necessárias para enfrentar e bem desempenhar as suas funções.

E, num momento de sua jornada, com algumas metas já atingidas, de repente ele recebe uma homenagem. Ser escolhido o "Homem de Vendas do Ano".

É algo que a gente nunca vai esquecer.

Muito obrigado.

(Íntegra do discurso proferido por Jahir de Castro, diretor de comercialização da IKPC — Inds. Klabin de Papel e Celulose)

MOMENTO EXIGE DEFINIÇÃO POLÍTICA

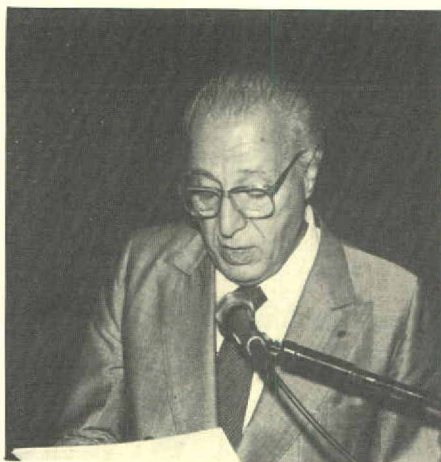
Receber uma homenagem como a contida no título que hoje me outorga a Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados muito me desvanece. Peço-lhes permissão para estender esse destaque aos companheiros que solidariamente partilham comigo da dura batalha que travamos permanentemente para representar com eficiência e dignidade o empresariado industrial de São Paulo e defender com firmeza e sobriedade os seus legítimos interesses.

Não posso considerar-me um homem do setor que a Anave representa. Tenho com ele, entretanto, grandes afinidades e ligações antigas. E sei perfeitamente da luta dos senhores para manter a normalidade de suas empresas diante das dificuldades atuais — dificuldades, de resto, comuns a todo aquele que se mantém fiel às suas origens e teima em obter na produção a resposta aos nossos problemas.

A sociedade brasileira tem sido submetida, nos últimos tempos, a um desgastante exercício de paciência. Não bastassem as dificuldades decorrentes dos desacertos na condução da economia, fomos colocados em estado de sobressalto pela incapacidade dos nossos políticos de conduzirem a bom termo, e com a presteza que deles se esperava, entendimentos vitais para a definição do quadro institucional.

Essa indefinição resultou numa quase paralisia do governo, cuja inação só contribuiu para fazer avolumarem-se os nossos problemas. As soluções tantas vezes anunciadas, as “medidas enérgicas” prometidas ficaram no discurso, obstadas pela desculpa da indefinição política.

Vivemos entretanto um novo momento. A opção pelo regime presidencialista feita na semana passada pela Assembleia Nacional Constituinte retirou da cena política um dos fatores tidos como entrave à ação governamental. Além do mais, a fixação do mandato de cinco anos para os futuros presidentes da República representa a virtual solução para outra grande pendência. É quase unânime a crença de que o atual presidente terá o seu mandato fixado também em cinco anos. Nos dois casos, devemos



reconhecer uma grande vitória política do presidente Sarney.

Se fatores impeditivos de ordem institucional foram superados, chegou a hora de cobrarmos do governo a efetiva execução das prometidas medidas, sem as quais não conseguiremos fazer este País voltar à normalidade. O empresariado fez a sua parte, os trabalhadores deram sobejamente a sua cota de sacrifícios, a sociedade cumpriu o seu papel. O governo deve exercer o seu.

O diagnóstico da crise brasileira há muito deixou de ser tema exclusivo de economistas. Sabemos quais são os nossos problemas. Estão perfeitamente identificados os pontos de estrangulamento. Temos perfeito conhecimento dos remédios necessários. Só falta, agora, a vontade de adotá-los e a decisão de cumpri-los, mesmo que para isso seja necessário enfrentar conseqüências políticas.

Não há mais razões para esperar. Não podemos tolerar mais, medidas protelatórias, nesse interminável debate em torno do óbvio. Do presidente da República esperamos a ação consciente e corajosa, que fixe as diretrizes com determinação, e responsabilize os seus auxiliares diretos pela sua execução cabal. Essa é a condição para que a sociedade recobre a credibilidade no governo e a confiança no futuro. Perder a oportunidade ora criada, é mostrar-se insensível à magnitude desse momento histórico de transição.

Permito-me reiterar aqui, aquelas providências que julgamos imprescindíveis e cuja execução já se tornou um compromisso do presidente da

República com a Nação:

- 1º) Ataque firme e decidido ao problema do déficit público, o que significa moralização, modernização e contenção dos excessos na administração pública direta e indireta;
- 2º) Limitação do intervencionismo do Estado no campo da economia;
- 3º) Equacionamento definitivo da questão da dívida externa;
- 4º) Definição de regras estáveis para a economia, cuja adoção afaste o clima de incerteza que afeta a normalidade da produção e favoreça o retorno dos investimentos geradores de emprego e bem estar social.

Por último, mas não menos importante, devemos todos reconhecer que não obteremos saídas razoáveis se não nos respaldarmos num grande entendimento nacional, com a participação lúcida de empresários e trabalhadores, de quem tanto se tem exigido nos últimos tempos. E com a participação ativa do governo assumindo compromissos explícitos para viabilizar, como partícipe, essa grande tarefa visando à comunhão nacional em busca de um futuro mais promissor do que essa sombria etapa que atravessamos no presente.

Acredito nas possibilidades infinitas deste grande País que é o nosso Brasil. Tenho fé na imensa capacidade do nosso povo para enfrentar e superar os percalços do presente e abrir o caminho do amanhã.

Creio no resultado do diálogo para um maior entendimento entre as forças do capital e do trabalho e que o alcançaremos, para ver vitoriosa a nossa profissão de fé: o regime da liberal democracia baseada na eficácia empreendedora dos agentes da livre iniciativa.

Agradeço a enorme gentileza do gesto dos senhores ao contemplar-me com esse prêmio. Creio que é esse tipo de relacionamento que nos faz acreditar no nosso trabalho. Ele é a melhor indicação de que estamos no caminho certo.

Obrigado.

(Íntegra do discurso proferido por Mário Amato, presidente da Fiesp/Ciesp)

IPANEMA
BRASIL
1984

A graphic element consisting of three diagonal stripes: a green stripe on top, a yellow stripe in the middle, and another green stripe on the bottom, representing the colors of the Brazilian flag.

IPANEMA
E.E.U.U.
1987

A graphic element consisting of three diagonal stripes: a red stripe on top, a white stripe in the middle, and a blue stripe on the bottom, representing the colors of the United States flag.

Com a identificação dos cartões e cartolinas; dos papéis especiais e dos não classificados, concluímos a descrição de todos os tipos de papéis, que iniciamos na edição nº 50

Identificação dos papéis

CARTÕES E CARTOLINAS:

São cartões que se caracterizam essencialmente por sua elevada gramatura e relativa rigidez conforme requerida para a produção de cartuchos, mostruários, pastas, caixas pequenas etc.

CARTÃO DUPLEX:

Cartão composto de forro e suporte, com 200 a 600 g/m², usado para confecção de cartuchos, impressos ou não.

- Forro — camada superior, geralmente fabricada com pasta química branqueada, monolúcida, com ou sem tratamento superficial.
- Suporte — camada(s) inferior(s) fabricada(s) com pasta não-branqueada e/ou aparas.

CARTÃO TRIPLEX:

Cartão composto de um suporte coberto, em ambas as faces, por forros. De usos e características semelhantes ao "Cartão Duplex".

CARTÃO BRANCO:

Cartão de uma só massa, em uma ou várias camadas, com acabamento de acordo com a finalidade e fabricado com pasta química branqueada. Vide subitens, para melhor classificação:

- a) **CARTÃO BRANCO PARA EMBALAGEM (FOLDING):**
Cartão usado geralmente para embalagens com corte e vinco, impressas, fabricado em uma ou mais camadas na própria máquina de papel, com pasta química branqueada, com 180 g/m² e mais, revestidos ou não.
- b) **CARTÃO PARA COPOS:**
Cartão de rigidez controlada, resistente à recravagem, com alta cola-gem, fabricado com pasta química branqueada, nas gramaturas de 150

a 270 g/m², para confecção de copos (fundo e corpo).

CARTÕES CORES:

Cartões coloridos, usados principalmente para confecção de fichas e pastas para arquivos. Fabricado em uma ou mais camadas. Vide subitens, para melhor classificação:

- a) **CARTÕES BRANCO E CORES PARA IMPRESSOS:**
Cartão fabricado essencialmente com pasta química branqueada, em uma só massa e uma só camada, com ou sem tratamento superficial, alisado ou supercalandrado, com mais de 150 g/m². Usado para impressos, pastas para arquivos, cartões de visita e comerciais, confecção de fichas e similares.
- b) **OUTROS CARTÕES BRANCO E CORES:**
Cartões fabricados com pastas químicas, semi-químicas, aparas e/ou pasta mecânica, em uma só massa e em várias camadas, na máquina de papel ou de colar (Bristol), alisado ou monolúcida, com mais de 150 g/m². Usado para confecção de pastas para arquivos, fichas impressas e similares, embalagens corte e vinco etc.

PAPELÃO:

Cartão de elevada gramatura e rigidez. Fabricado essencialmente de pasta mecânica e/ou aparas, geralmente em várias camadas da mesma massa. Sua cor, em geral, é consequência dos materiais empregados na sua fabricação. Usado na encadernação de livros, suporte para comprovantes contábeis, caixas e cartazes para serem recobertos. Comercializados em formatos e identificados por números que indicam a espessura das folhas contidas num amarrado de 25 quilos. Vide subitens, para melhor classificação:

a) PAPELÃO MADEIRA OU PAPELÃO PARANÁ:

É o cartão fabricado com fibras geralmente virgens de pasta mecânica ou mecânico-química.

O Papelão Pardo obtido de pasta mecânica em toras pré-impregnadas com vapor deve ser incluído neste item.

b) PAPELÃO CINZA:

É o cartão obtido a partir de aparas recicladas.

c) POLPA MOLDADA:

Produto obtido a partir de pastas químicas, mecânicas, branqueada ou não e/ou aparas na forma desejada para o uso específico, natural ou em cores.

PAPÉIS ESPECIAIS

BASE PARA CARBONO:

Papel para fim específico, fabricado com pasta química, geralmente com gramaturas até 24 g/m², branco ou em cores. Usado como base para fabricação de papel carbono.

CIGARROS E AFINS

a) CIGARRO:

Papel para fim específico, fabricado com pasta química branqueada, de fibras têxteis e/ou madeira, geralmente contendo carga mineral até 26%, nas gramaturas de 13 a 25 g/m². Não colado, de alta opacidade, com marca d'água, "velin" ou marca filigrana, com combustibilidade controlada, com ou sem impregnantes. Usado em bobinas para confecção mecânica de cigarros e em resmas e mortilhas, quando para confecção manual.

b) PONTEIRAS:

Papel fabricado com pasta química branqueada, nas gramaturas de 30 a 40 g/m², com alta opacidade, branco ou em cores, usado como envoltório externo de filtro de cigarros. ▶

c) BASTÃO:

Papel fabricado com pasta química branqueada, nas gramaturas de 25 a 30 g/m², para envoltório interno de filtro de cigarros, ou seja, diretamente em contato com o filtro.

CREPADO:

Papel para fins específicos, com crepagem obtida durante a fabricação para aumentar sua elasticidade e maciez, fabricado essencialmente com pasta química. Usado para reforço de costura em sacos multifoliados, base para fitas adesivas, germinação de sementes, base para lençóis plásticos etc.

DESENHO:

Papel para fim específico, fabricado com pasta química, geralmente nas gramaturas de 100 a 280 g/m², com acabamento de máquina e tratado na massa ou na superfície, de modo a resistir à ação da borracha.

HELIOGRÁFICO:

Papel para fim específico, fabricado com pasta química branqueada, com baixo teor de ferro, com absorção uniforme, nas gramaturas de 40 a 120 g/m², bem colado, alisado, branco ou levemente colorido.

ABSORVENTES E FILTRANTES:

Papéis para fins específicos. Vide subitens, para melhor classificação:

a) MATABORRÃO:

Papel fabricado com pasta química sem colagem, branco ou em cores e com grande poder de absorção.

b) FILTRANTE:

Papel fabricado geralmente com pasta química de linter, nas gramaturas de 80 a 400 g/m², com características definidas quanto ao uso.

c) ABSORVENTE BASE PARA LAMINADOS:

Papel fabricado com pasta química, sem colagem, com formação e espessura uniformes, de alta absorção, geralmente com 150 a 270 g/m², utilizado para impregnação com resinas sintéticas na fabricação de laminados plásticos.

d) PAPEL KRAFT ABSORVENTE PARA IMPREGNAÇÃO:

Papel fabricado com pasta química essencialmente de fibra longa, com formação uniforme, isento de furos, com alta absorção e gramaturas entre 18 e 150 g/m², de acordo com as finalidades a que se destinam. Utilizado para impregnação com resinas fenólicas e outras sintéticas, na fabricação de tubos e placas.

NÃO CLASSIFICADOS:

a) KRAFT ESPECIAL PARA CABOS ELÉTRICOS:

Papel kraft neutro fabricado com celulose kraft natural isenta de metais e outros materiais condutores de eletricidade, com elevada resistência mecânica e elétrica, com gramaturas de 30 a 150 g/m², sem furos ou grumos, usado para fabricação de cabos elétricos.

b) KRAFT ESPECIAL PARA FIOS TELEFÔNICOS:

Papel kraft natural e ou em cores (verde, azul e vermelho), com elevada resistência mecânica, fabricado nas gramaturas de 30 a 60 g/m², sem furos ou grumos, e usado no espiralamento individual de cada fio condutor de cabos telefônicos.

c) KRAFT ESPECIAL PARA CONDENSADORES:

Papel fabricado com pasta química sulfato e/ou pastas de fibras de algodão ou outras fibras anuais. Com porosidade, absorção de líquidos eletrolíticos e pureza química específicos, isento de cloreto solúveis.

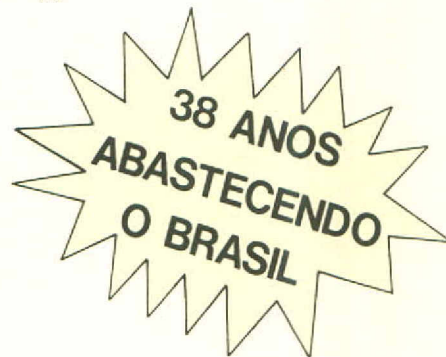
(Artigo compilado da palestra "Papel: Tipos e Características", ministrada na ANAVE por Clayrton Sanchez).

CÓPIAS QUE PARECEM ORIGINAIS

INDÚSTRIAS  DE PAPÉIS CARBONO LTDA.

RUA VIÚVA CLÁUDIO, 394 - PBX (021) - 201-1622
END. TELEG. "GUIWAT" - CX. POSTAL 21223 - RIO DE JANEIRO - RJ

PAPÉIS CARBONO PARA ESCRITA:
À MÁQUINA, À MÃO E ONE TIME
PAPEL AUTO COPIANTE SELF COPY
TINTAS PARA: CARIMBO,
FITA DE MÁQUINA E MIMEÓGRAFO.



REPRESENTANTES EM TODAS AS CAPITALS DO PAÍS

NÓS CORTAMOS SEUS PROBLEMAS.

Se o seu problema é corte de papel de bobinas para folhas, em qualquer formato, temos o melhor preço e o melhor prazo de entrega.

Com pessoal altamente especializado, nossa mão-de-obra, desde o corte até a escolha e embalagem, é feita com perfeição e segurança.

Consulte-nos pelos telefones ou peça um representante.

SANTA LÚCIA COMÉRCIO E BENEFICIAMENTO DE PAPÉIS LTDA.
01534 - Rua Muniz de Souza, 124 - Tels.: (011) 279.8242 - 279.4091 - São Paulo - SP.



Às vésperas de completar um século de atividades, a MELHORAMENTOS continua em ritmo de expansão e lança no mercado internacional diversos projetos editoriais brasileiros.

Melhoramentos: aos cem anos presença marcante no mercado internacional



Melhoramentos: uma marca conhecida internacionalmente.

Quase cem anos se passaram desde o momento em que o coronel Antônio Proost Rodovalho decidiu fundar a primeira fábrica de papel na então província paulista, idealizando um projeto que tinha como meta propiciar à mesma uma série de melhoramentos (daí a origem da razão social). Assim, em 12 de setembro de 1890 nascia a CIA. MELHORAMENTOS DE SÃO PAULO, produzindo materiais de construção e outros.

No ano de 1921 a Weiszflog Irmãos, empresa que se dedicava às atividades gráficas e editoriais, assumiu o controle acionário de MELHORAMENTOS. Englobando a atividade industrial no setor de papéis, a produção gráfica e editorial, concretiza-se o desenvolvimento da empresa, impulsionado por iniciativas pioneiras e apoiado no slogan "Do Pinheiro ao Livro".

Se hoje, quase um século após a fundação, o coronel Antônio Rodo-

valho percorresse o parque gráfico da MELHORAMENTOS certamente ficaria surpreso, não só pelo progresso que se registrou nos muitos anos de história, mas principalmente ao deparar com livros editados em 11 idiomas, que são exportados para 28 países. O espanto do fundador só poderia ser comparado ao orgulho e alegria do turista brasileiro que, em visita à Europa ou Oceania, por exemplo, encontra obras ricamente impressas com o timbre "Made in Brazil".

Esta, que parece uma estória, é uma grande realidade. A MELHORAMENTOS foi a primeira empresa do ramo gráfico editorial a ter uma atividade especificamente voltada para a exportação. A empresa voltou-se para o exterior em 1977, quando realizou uma exportação experimental para o Chile, porém, envolvendo apenas artefatos; em 1979 esta atividade, já solidificada, era prática corrente da companhia. Nessa linha de exportação, a MELHORAMENTOS, que a princípio limitava-se à América Latina, expandiu sua presença em outros mercados como Estados Unidos, Canadá, países árabes, África e Austrália, entre outros.

Desde 1980, os livros brasileiros começam também a ser artigos bem cotados na pauta de exportações. Inicialmente eram exportados apenas serviços gráficos; decorridos cinco anos, a MELHORAMENTOS iniciou a exportação de projetos editoriais completos. "Em 1987, quando foram exportados 2.600.000 exemplares de livros, o projeto compreendia 85 títulos inteiramente editados e produzidos no Brasil, os

quais foram impressos em onze idiomas e são encontrados em dezoito países”, comenta a diretoria da empresa.

Neste ano a MELHORAMENTOS deverá exportar US\$ 3,5 bilhões, dos quais US\$ 2 milhões em livros infantis e o restante em serviços gráficos. Nas previsões da editora, as exportações crescerão em média 15 a 20% ao ano.

Essas exportações, além de avaliar o nível da indústria gráfica brasileira em mercados altamente exigentes, consagra aos olhos estrangeiros o talento de autores e de ilustradores nacionais. Vale ressaltar, por exemplo, que a série “Biblioteca Infantil”, que em 1915 deu início às edições Melhoramentos, já foi recriada para o exterior, tendo sido lançada em português e também em inglês e espanhol, para ser lida em Portugal, Estados Unidos e Argentina. A pri-▶



... hoje, o complexo industrial da empresa está instalado no município de Caieiras, em São Paulo.



A primeira fábrica de papel do País, instalada pela Melhoramentos em 1892, evoluiu...

TECNOLOGIA DE PONTA. A MAIOR VANTAGEM DA facepa

A Facepa é uma das mais modernas indústrias de papel do Brasil.

Sua avançada tecnologia na produção de papéis planos industriais e descartáveis para uso comercial e doméstico, deu à empresa posição de destaque no mercado.

Cada produto que sai da fábrica passa por rigoroso controle de qualidade. Tudo é muito bem analisado e pesquisado, desde a seleção da matéria prima até chegar ao produto final.

Produzir e exportar papéis de alta qualidade com a melhor tecnologia de ponta é uma obsessão para a Facepa.

Esse, é seu maior orgulho.



BELEM: AV. DR. FREITAS, 536 BAIRRO SACRAMENTA
CEP.: 66210 FONE (091) 233-4488 TELEX: 91-1413

SÃO PAULO: AV. BRIG. FARIA LIMA, 1.323 3º ANDAR
SALA 3/B CEP.: 01452 FONE 813-8581 TELEX: 11-34480

REPRESENTAÇÕES

SPERA

S/C LTDA.

Rua Guaporé nº 324
Ponte Pequena
CEP 01109
São Paulo — SP
Fone: 227-1577

REPRESENTADAS:

IBEMA
CIA. BRASILEIRA DE PAPEL

(cartão duplex — coating;
papel strong e jornal)

INDÚSTRIAS NOVACKI LTDA.

(papel kraft 40 a 80 gr/m²)

FÁBRICA DE PAPEL E PAPELÃO
JUSTO S/A

(papel de seda; manilhina;
manilha; toalha e HD)

SBRAVATI LTDA.
(papelão paraná)

INDUSTRIAL E AGRÍCOLA
RIO VERDE LTDA.

(papelão paraná)

RIOPEL S/A INDÚSTRIA
DE PAPELÃO E ARTEFATOS

(papelão pardo)

meira venda alcançou a cifra de 600 mil exemplares.

Um outro exemplo meritório é o da série "Meu Primeiro Livro", que depois de alcançar êxito entre nós, foi ter às mãos de 350 mil leitores latino-americanos, dos Estados Unidos e de Portugal e, embora reconhecida a capacidade do parque gráfico inglês, foi confiada à MELHORAMENTOS a produção de livros para as comunidades de imigrantes e seus descendentes radicados na Grã-Bretanha, para as quais foram impressos livros em grego, vietnamita, chinês e em idiomas do subcontinente indiano, tais como, hindi, punjábí, urdú, bengali e gujaráti.

A MARCA DO PIONEIRISMO

Pioneira e progressista, estes dois adjetivos definem muito bem o perfil da MELHORAMENTOS, que hoje registra um faturamento anual de aproximadamente US\$ 70 milhões, dos quais US\$ 6 milhões advindos de exportações.

Atuando em situações diversas, está presente nas áreas de reflorestamento, pasta de madeira, pasta termoquimomecânica, produtos lignosulfonados; e fabrica papéis absorventes, higiênicos, artefatos e produtos editoriais.

A produção de papel desta primeira fábrica brasileira hoje está concentrada na Unidade de Caieiras, que engloba as fábricas de pasta termoquimomecânica (CTMP), lignosulfonados, papel, artefatos e fazenda florestal. A estação de tratamento de efluentes instalada nesta unidade reflete a preocupação da MELHORAMENTOS com a preservação do meio ambiente. "Despejamos no Rio Juqueri águas industriais de qualidade superior àquela captada no mesmo rio", garante a diretoria, que também destaca ter sido a empresa pioneira na América Latina na implantação da tecnologia suca voltada para a produção de pasta termoquimomecânica, ocorrida no início desta década.

Em Camanducaia, Minas Gerais, está instalada uma segunda unidade onde se registra também a marca do pioneirismo da MELHORAMENTOS. Lá está a fábrica de pasta mecânica onde foi realizada a primeira produção mundial de celulose de fibra curta, quando iniciaram-se as atividades, no ano de 1942. Hoje, a produção total atinge cerca de 3 mil t/ano, e é totalmente consumida na fabricação de papéis absorventes. É em Camanducaia que a MELHO-

RAMENTOS mantém sua segunda fazenda florestal.

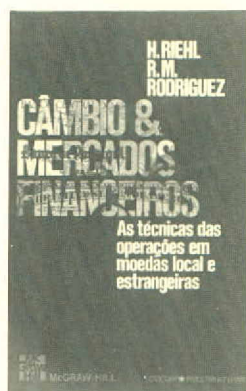
Na área de absorventes e higiênicos a MELHORAMENTOS que hoje ostenta a maior participação do mercado neste segmento, cerca de 15%, com uma produção anual integrada de aproximadamente 37 mil toneladas, também foi pioneira, tendo iniciado atividades nesta área no ano de 1927.

Nos estudos para a recuperação do solo por meio de reflorestamento, a MELHORAMENTOS também foi precursora, com a implantação, no ano de 1925, de um programa científico de reflorestamento que testou e analisou mais de 200 espécies e que foi a base de seu parque florestal, atualmente com 18 mil hectares de área plantada, somando-se as fazendas de Caieiras, Camanducaia e Bragança Paulista.

A já tradicional liderança da MELHORAMENTOS se reflete também na área de exportação, no setor editorial e de artefatos. Por exemplo, na década de cinqüenta, foi esta a primeira empresa a produzir cadernos com capas ilustradas, abrindo espaço para um leque infinito de criações. No campo editorial, recentemente lançou-se numa atividade pioneira dentro do programa de difundir o hábito da leitura, com a implantação de um curso de extensão cultural em literatura infantil e juvenil brasileiras, dirigido a professores do primeiro grau e a bibliotecas escolares.

A diretoria deste amplo complexo industrial comenta que o avanço qualitativo e sistemático do parque gráfico da MELHORAMENTOS foi fundamental para este desempenho. Foi nesta gráfica que em 1932 os revolucionários constitucionistas produziram seu papel moeda e nela ainda hoje são produzidos impressos de segurança, tais como cadelas de ações e letras de câmbio; e onde atualmente são personalizados cheques para as principais instituições financeiras do País, sendo seu maior cliente nesta área o Banco do Brasil.

Na história da MELHORAMENTOS somam-se quase cem anos de evolução constante e ainda se reflete claramente na filosofia de sua administração o forte traço desenvolvimentista que impulsionou a empresa nos últimos anos. É esta filosofia que norteia o projeto de duplicação global da MELHORAMENTOS que será concretizado nos próximos cinco anos.

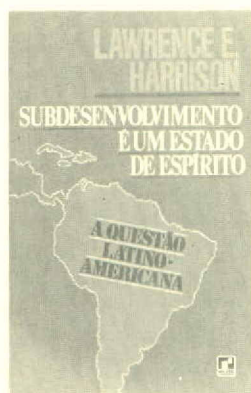


Câmbio & Mercados Financeiros
Autores: Heinz Riehl e
Rita M. Rodriguez
Tradução de Flávio Denny Steffen
Editores Mc-Graw-Hill — 1988

Câmbio & Mercados Financeiros foi escrito com a proposta de apresentar uma discussão integrada dos mercados de câmbio e monetário que possa servir como base para operações financeiras da forma como são conduzidas nos negócios internacionais.

Dividido em três partes, na primeira fornece elementos para o entendimento básico do funcionamento dos mercados de câmbio e monetário; na segunda, o conhecimento geral desenvolvido na parte inicial é aplicado a problemas específicos encontrados na tesouraria e a última parte apresenta a discussão dos assuntos envolvidos com o controle de operações financeiras, tanto no mercado de câmbio, como nos mercados monetários.

É uma obra de extrema importância para executivos financeiros, economistas e estudantes da área, que tem o apoio do Citicorp Investment Bank.



Subdesenvolvimento é um Estado de Espírito: A Questão Latino-Americana
Autor: Lawrence E. Harrison
Tradução de Haroldo Netto
Editores Record — 1985

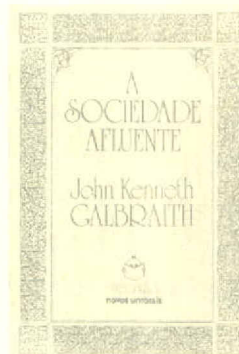
Galbraith é ex-professor de economia em Harvard e ex-presidente da American Economic Association. Recebeu a “Medal of Freedom” por serviços prestados na guerra e o presidente Mitterrand concedeu-lhe o grau de “Commandeur” na Legião de Honra.

Seu livro, “A Sociedade Afluente”, tem atraído em todos os países onde foi publicado um amplo e diversificado público, sendo leitura recomendada nas escolas superiores.

O livro apresenta uma impressionante visão geral das mudanças econômicas e sociais ocorridas nas três últimas décadas e as advertências de Galbraith sobre as atrações ilusórias da política monetarista continuam tão válidas hoje como quando ele as denunciou então, e foram dolorosamente comprovadas nas experiências do início dos anos 80. Os primeiros capítulos, sobre as fontes e propósitos das nossas idéias econômicas, a discussão do Darwinismo Social e aquilo que ele denomina Tradição do Desespero continuam tão atuais e válidos hoje quanto quando originalmente apresentados.

Este livro oferece uma nova maneira de encarar o desenvolvimento e o subdesenvolvimento e explica não apenas porque alguns países têm melhor desempenho que outros, mas também porque certos grupos étnicos e religiosos se saem melhor que outros. O autor embasa sua tese na própria experiência pessoal, no ponto de vista de numerosos outros escritores e em seis estudos de casos comparativos. A obra de Harrison desafia o critério convencional, endossado no mundo todo, que atribui aos países ricos a responsabilidade pela pobreza dos demais.

Referindo-se a “Subdesenvolvimento é um Estado de Espírito: A Questão Latino-Americana”, Richard Lamm, ex-governador do Colorado, afirmou: “A imensa importância deste livro se tornará cada vez mais evidente no futuro, à medida que estudantes e governantes reconheçam a crucial relação entre cultura e progresso.”



A Sociedade Afluente
Autor: John Kenneth Galbraith
Tradução de Carlos Afonso Malferrari
Livraria Pioneira Editora — 1987

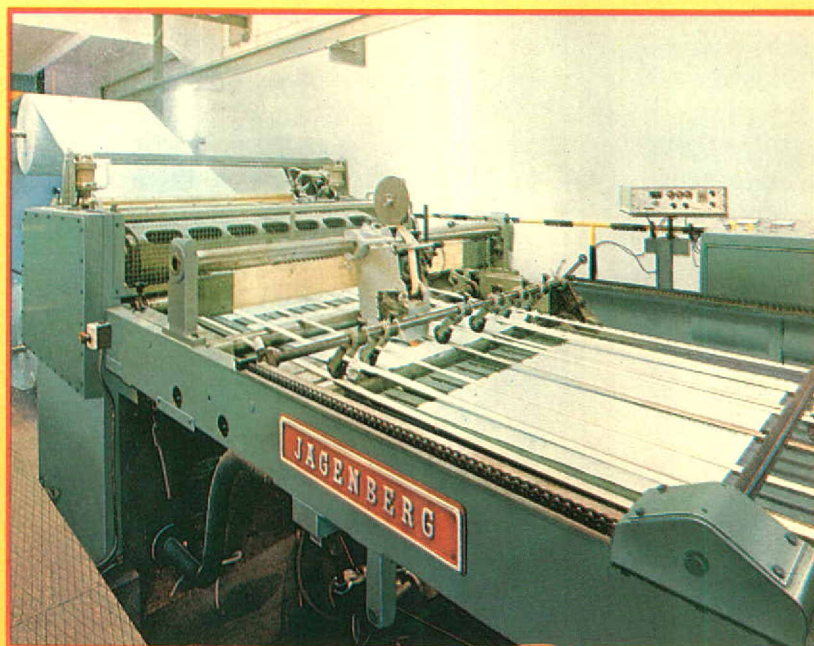


Gerenciamento em Ambiente de Mudança
Uma Ferramenta Gerencial para Neutralizar Ameaças
Autores: Eraldo de Freitas Montenegro
Jorge Pedro Dalledonne de Barros
Editores McGraw-Hill — 1988

“Eraldo e Dalledonne, certamente inspirados na compreensão do momento atual, buscaram estruturas referenciais que lhes permitiram mapear as diversidades que envolvem o organismo empresarial e eleger um modelo gerencial que enlaça a empresa, o gerente a informação no processo de mudança, dissecando e relacionando cada atributo do trinômio, procurando obter o equilíbrio das ações”, o comentário de José Brancato, presidente da Abam — Associação Brasileira de Administração de Material, sintetiza o conteúdo deste livro que se propõe a oferecer “ferramentas” para que as decisões gerenciais sejam tomadas, adaptando-se logicamente às necessidades de cada empresa pela sua própria diversidade.

As empresas são dinâmicas e, por assim serem, devem ser analisadas e ajustadas de acordo com as leis econômicas, sociais e de mercado.

Deu corte no investimento da Rio Branco.



A Rio Branco acaba de investir numa cortadeira JAGENBERG OKm.

Isso significa transformar papéis de bobinas em resmas com o mais alto padrão de qualidade. Se você recebeu bobinas e precisa de resmas, corte na Rio Branco, corte com quem tem alta tecnologia.

Esse investimento representa ainda uma maior regularidade e certeza no recebimento e distribuição dos diversos papéis.

A Rio Branco espera investir e trabalhar muito mais, porque a confiança e a credibilidade se conquistam e se renovam dia a dia.

A Rio Branco distribui: papéis planos, envelopes e tintas, cartões e cartolinas, formulários contínuos, bobinas para Telex, papel REPORT.



RIO BRANCO

COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA.
R. Padre Raposo, 1015 - Mooca - S. Paulo - CEP. 03118
Tel.: 291-0377 - Interior (DDG) 011-8002010 e 8002003
- Telex: (011) 36642

Os investimentos no setor de celulose e papel

Há vários anos, vem-se falando e comentando os investimentos programados para o setor de celulose e papel no Brasil.

As vantagens comparativas do setor são cantadas em prosa e verso. Com tintas apavorantes, é pintada a ameaça do Brasil se transformar, no prazo de 3 a 4 anos, de exportador de papéis para imprimir e escrever em importador, se não ocorrerem novos investimentos. O mesmo poderia vir a suceder com a celulose de fibras curtas, em um período um pouco mais longo.

Apesar disso, de todos os projetos conhecidos, apenas o de expansão da ARACRUZ vem sendo considerado como "irreversível". Diversos outros, continuam ainda na famosa "reta final".

Vários motivos podem explicar a não realização de investimentos significativos no setor de celulose e papel no Brasil nos últimos 8 a 10 anos. Basicamente, esses motivos podem ser agrupados em dois blocos: a) inadequado retorno previsto para os investimentos necessários aos programas de expansão; e b) absoluta falta de confiança na política econômica governamental.

Os projetos voltados para exportação são os que apresentam no momento as melhores condições de retorno. A dúvida é se o Governo continuará permitindo as exportações, no caso de insuficiente abastecimento do mercado interno.

Paralelamente, o longo período demandado para a construção de uma fábrica de celulose e papel (de 30 a 42 meses) exigirá a imobilização demorada de recursos ociosos, extremamente perigosa, no caso de conjuntura econômica fortemente inflacionária.

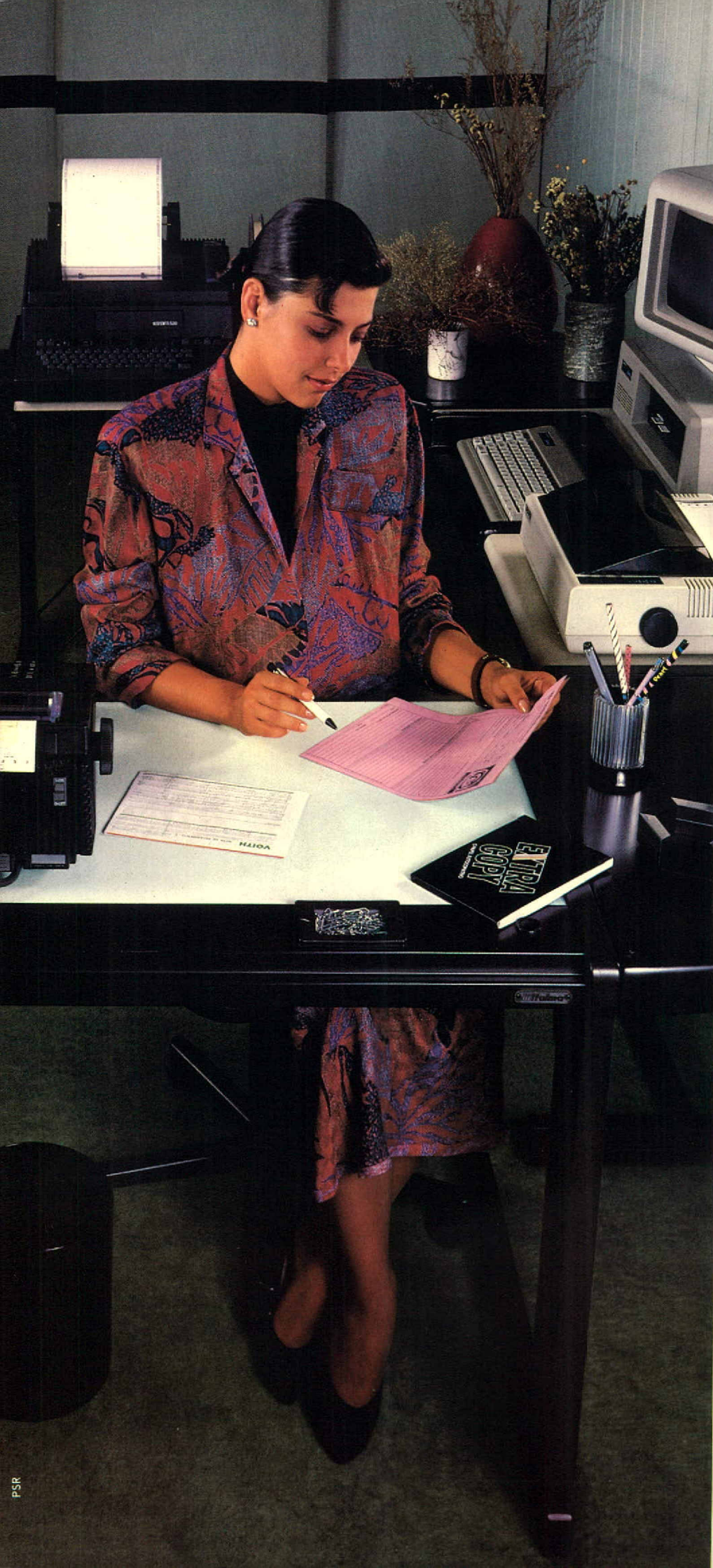
Um novo problema começa a ser desenhado no cenário internacional. Diversos projetos de instalação de novas fábricas de celulose (especialmente a partir de eucalipto) estão sendo definidos na Europa. Se concretizados esses projetos, concomitantemente com os projetos brasileiros, o início da década dos anos 90 poderá vir a assistir um excesso de oferta de celulose semelhante àquele ocorrido no período 1978/1980.

Ainda há tempo do Brasil sair na frente. Vamos esperar para ver o que acontece.

Alberto Fabiano Pires

Presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE

GraSite®
propaganda e publicidade | merchandising



ALGO NESTA FOTO MERECE SER OLHADO COM ATENÇÃO.

Além dela, é claro.

Repare que o talão de notas fiscais sobre a mesa não é volumoso, nem está com folhas de carbono intercaladas.

Notou a impressora ao lado? Ela está com formulário contínuo em mais de uma via.

Mas sem carbono.

E o telex, então? Já imprime as mensagens em várias vias, mas o manuseio da bobina é mais simples, as cópias são perfeitas e... não tem carbono!

Agora vamos voltar a ela: repare como suas mãos estão limpas. É claro, ela trabalha em um escritório onde a era do carbono já passou e todos os impressos e formulários são feitos em EXTRA COPY, o papel autocopiativo.

O resultado é esse: limpeza, praticidade, segurança e cópias perfeitas.

E tudo que é confidencial, continua sendo, já que ninguém vai pegar no lixo a folha usada de carbono para ler, simplesmente porque não há folha usada de carbono.

Ou você está vendo alguma na cesta de lixo?

EXTRA COPY
O PAPEL AUTOCOPIATIVO

Extra Copy - através de um revestimento especial, copia sem carbono. Escreva para R. Lucas Obes, n.º 627 - São Paulo - SP - CEP 04212 - a/c da Div. de Marketing e receba grátis amostras de Extra Copy.



INDÚSTRIA DE PAPEL
PIRACICABA S.A.
Papal Simão

A RIPASA MOSTRA COMO SE FAZ O VERDADEIRO PACOTE ECONÔMICO: ICE CARD KOT.

A RIPASA ESTÁ LANÇANDO COM EXCLUSIVIDADE O ICE CARD KOT DE FUNDO ESCURO, A SOLUÇÃO MAIS ECONÔMICA PARA SE FAZER EMBALAGENS DE SUPERCONGELADOS.

O ICE CARD KOT TEM AS MESMAS QUALIDADES QUE VOCÊ JÁ COMPROVOU NO ICE CARD TRIPLEX, PRIMEIRO CARTÃO PARA SUPERCONGELADOS FABRICADO NO PAÍS, QUE A RIPASA PRODUZ HÁ DOIS ANOS: É FLEXÍVEL, DE FÁCIL VINCAGEM, ÓTIMO PARA IMPRESSÕES E TEM UMA EXTRAORDINÁRIA RESISTÊNCIA À UMIDADE.

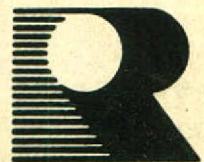
O ICE CARD KOT DE FUNDO ESCURO FOI DESENVOLVIDO PELA RIPASA PARA ATENDER UM

GRANDE NÚMERO DE CLIENTES QUE UTILIZAM APENAS O LADO EXTERNO DA EMBALAGEM, DISPENSANDO QUALQUER TIPO DE IMPRESSÃO NO LADO INTERNO, PRINCIPALMENTE NOS CASOS EM QUE O ALIMENTO SUPERCONGELADO NÃO ENTRA EM CONTATO DIRETO COM O ICE CARD.

ESTA NOVA OPÇÃO QUE A RIPASA PÕE À DISPOSIÇÃO DO MERCADO BENEFICIA DIRETAMENTE AS GRÁFICAS QUE PRODUZEM EMBALAGENS DE SUPERCONGELADOS, POSSIBILITANDO UM CUSTO FINAL MENOR AOS SEUS CLIENTES.

ICE CARD KOT.

ESTA MEDIDA ECONÔMICA VOCÊ VAI APROVAR.



RIPASA

RIPASA S.A.
CELULOSE E PAPEL
CIA. SANTISTA DE
PAPEL

LIMEIRA S.A. IND. DE
PAPEL E CARTOLINA

RILISA TRADING S.A.

LARGO SÃO BENTO
64, 3º A 7º ANDARES
CEP 01029, TELEX: (011)
31177 - TEL.: (011)
228-5544 - SÃO PAULO

