

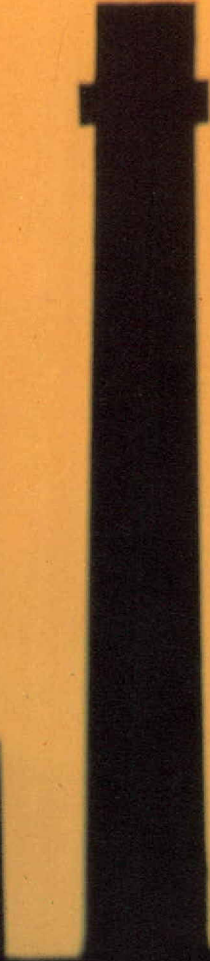
**anave**

ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DOS PROFISSIONAIS  
DE VENDA EM CELULOSE,  
PAPEL E DERIVADOS

A N O · 1 3 N º 5 4

# Vendedor

A imagem de uma empresa.





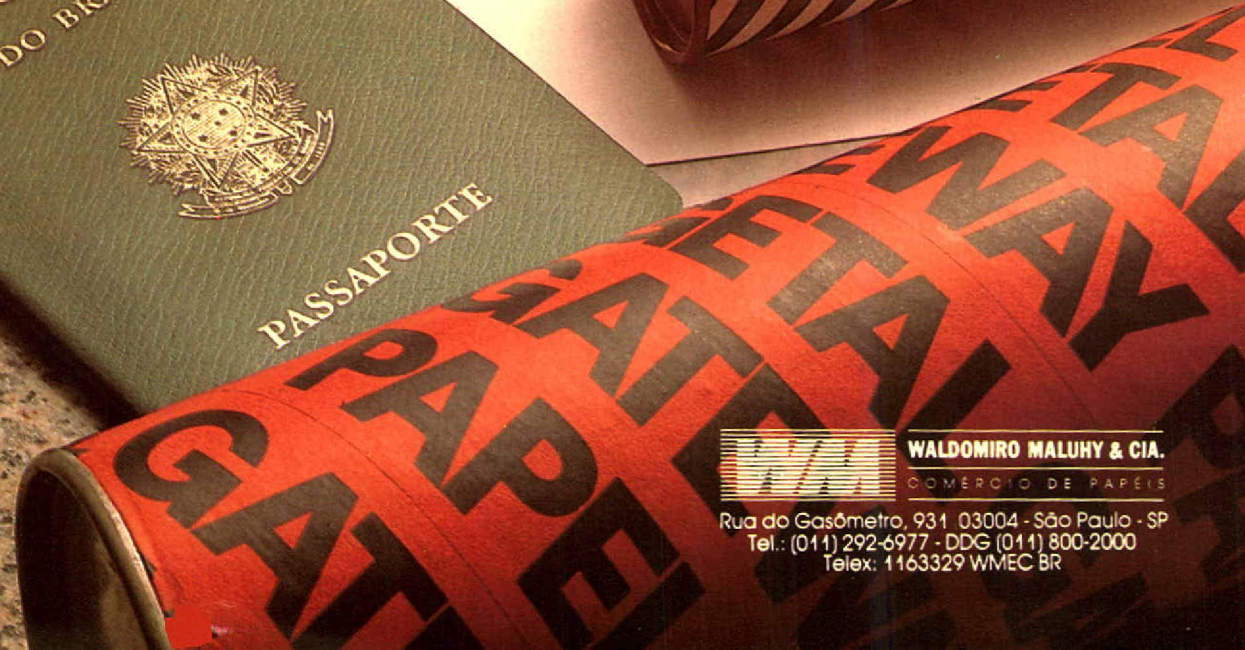
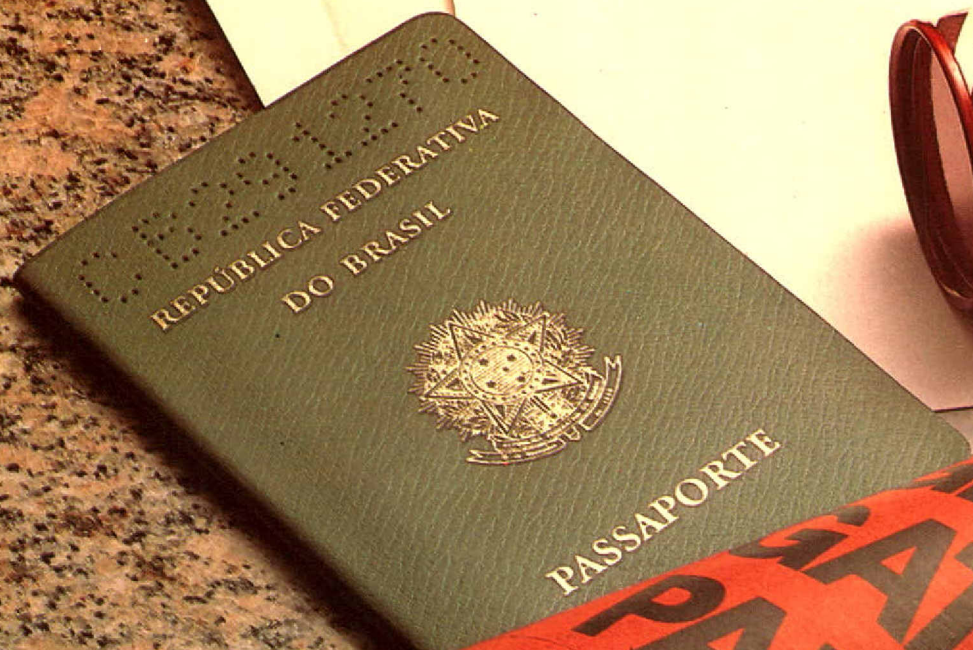
# VIP

## VERY IMPORTANT PAPER

É para atender as exigências de pessoas muito especiais e sensíveis, que buscam a perfeição em tudo que fazem, que a Maluhy distribui sua linha de papéis importados.

Papéis que valorizam o trabalho do artista. Perfeitamente adequados para todas as técnicas úmidas ou secas, como aquarela, guache, acrílico, lavis, nankim, lápis, carvão e crayon.

Papéis Importados Maluhy. Somente para Very Important Persons.



**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.  
Comercial N. Sra. do Líbano Ltda.  
Comercial de Papéis Rio Bonito Ltda.  
Comércio de Papéis 25 de Março 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.  
Fornecedora 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.  
Macropel Com. Papéis Ltda.  
Madeiraira Miguel Forte S/A  
Max Indústria de Embalagens Ltda.  
MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.  
Metrópole 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.  
SPP Nemo S/A Comercial Exportadora  
Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica  
Waldomiro Maluhy & 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.  
Brasilete 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.  
Maridendi Emb. e Artes Gráficas Ltda.  
Metalplan — Metalgráfica Planalto Ltda.  
Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.  
Papéis Paraná Ltda.  
Papellaria 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 54  
Setembro/Octubre  
1988

Órgão da Associação Nacional  
dos Profissionais de Venda em  
Celulose, Papel e Derivados



## NOSSA CAPA

Em 1º de outubro comemora-se o “Dia Pan-Americano do Vendedor” e a ANAVE realizou sua tradicional confraternização (Leia artigo página 29)

A capa desta edição é uma homenagem de nossa Revista aos profissionais de vendas do setor de celulose, papel e derivados, que, com criatividade e competência, desempenham uma das mais antigas atividades, cada dia mais moderna e necessária.

## ÍNDICE

Gente .....	4
Eventos .....	4
Empresas e Negócios .....	6
Editorial .....	7
Cadernos em Destaque na Escolar 88 .....	8
Celulose: Um setor à Plena Carga .....	12
A Comunicação Incompetente .....	16
Quem é Quem .....	18
O Ensino Seguindo Padrões Tecnológicos .....	20
O Centenário da Imprensa Paranaense .....	24
Simão: Respeitando a Qualidade de Vida .....	27
1º de Outubro: “Dia do Vendedor” .....	29
Ler: Um Hábito Sempre em Moda .....	31
Ponto de Vista .....	34



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/m<sup>2</sup>)

**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)

**GENTE**

**ABTG TEM  
NOVA RECEITA**

Em agosto, a ABTG: Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica — realizou eleições para constituir a Diretoria Executiva para o biênio 88/90. Mário César Martins de Camargo foi eleito presidente da entidade, que conta também com Hamilton Terni Costa, diretor de marketing; Fernando Pini, diretor de tecnologia; Peter Rohl, diretor de programas e Adolpho Cyriaco, diretor administrativo.

**HEINER DAUCH REELEITO  
PRESIDENTE DA ABIMEG**

Heiner Dauch foi reeleito para presidir a ABIMEG — Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos Gráficos. Ele ocupará o cargo durante o biênio 88/90 e a reeleição veio reiterar a continuidade de uma administração colegiada e participativa, cuja meta é a de prestar pronto atendimento às dúvidas dos associados no que se refere a importações, exportações e problemas trabalhistas.

**EVENTOS**

**PAPEL E CELULOSE  
É TEMA DE DEBATE**

Durante o Encontro de Tecnologia e Desenvolvimento Industrial realizado no Centro de Convenções da Unicamp (Campinas — SP), de 8 a 10 de agosto, um dos módulos foi dedicado ao setor de papel e celulose. Osmar Zogbi, presidente da APFPC — Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose — coordenou o Painel, em que foram analisados diversos aspectos relacionados ao setor: expansão e desenvolvimento; perspectivas nacionais e internacionais e desenvolvimento e otimização de recursos. O encerramento do encontro teve a participação do ministro Aureliano Chaves e do reitor da Unicamp, Paulo Renato Costa Souza.

**4º SEMINÁRIO — ATUALIDADE NA  
INDÚSTRIADE CELULOSE E PAPEL**

Abrindo o 4º Seminário Atualidade na Indústria de Celulose e Papel, realizado no Auditório do BNDES, no Rio de Janeiro, em 19 de agosto, Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose — falou sobre o desempenho do setor, destacando que “O Brasil é considerado atualmente um importante fornecedor ao mercado internacional, tendo em vista a boa qualidade e os custos competitivos de nossos produtos”. Em 1987, o Brasil importou 268 mil toneladas de papel e 7 mil toneladas de celulose, no valor de US\$ 195 milhões, e exportou 609 mil toneladas de papel e 817 mil toneladas de celulose, no valor de US\$ 764 milhões.

Cherkassky lembrou que o setor requer capital intensivo e longos prazos para a instalação de novas fábricas e a viabilidade econômica dos novos pro-

jetos depende de alta escala de produção, estrutura competitiva de custos e preços remuneradores.

Osmar Zogbi, presidente da APFPC — Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose — traçou um diagnóstico do setor. Segundo ele, somente daqui a três ou quatro anos o setor dará um salto e aumentará a oferta, equilibrando então os preços, pois os projetos de ampliação da capacidade produtiva só deverão estar maduros em 1992.

Outros temas também foram analisados durante este Seminário promovido com apoio da ABCP — Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel; ANFPC; APFPC e do BNDES. No encerramento do evento, a gerente do BNDES (Celulose e Papel), Angela Macedo, informou que o orçamento aprovado pelo banco e em processo de liberação é de 7,7 milhões de OTN e até o final do ano, espera-se a liberação de mais 7 milhões de OTN. Do montante de 14,7 milhões de OTN, a indústria de celulose absorverá 10 milhões de OTN e a indústria de papel os 4,7 milhões restantes.

**HENKEL COMEMORA  
30º ANIVERSÁRIO**

As comemorações dos 30 anos de atividades da Henkel S/A Indústrias Químicas, no Brasil, onde a empresa instalou-se em agosto de 1958, serão marcadas por importantes projetos, entre eles a ampliação da capacidade de sua fábrica em Jacareí, São Paulo, com um investimento de US\$ 12 milhões. A fábrica da Henkel está instalada às margens da Rodovia Presidente Dutra, em Jacareí e ocupa uma área de 295.000 m<sup>2</sup>. A empresa conta atualmente com 1.500 funcionários, entre os quais engenheiros químicos, técnicos, pesquisadores e colaboradores em diversas funções. Sua produção é de 9.000 ton/mês.





QUANDO VOCÊ QUISER.  
PAPEL 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. Emídio Piedade, 273 - Pari - S. Paulo  
Tels.: 292.6377  
TELEX: (011) 60464 HSET BR



**MOORE LANÇA FORMULÁRIO CONTÍNUO EM PAPEL VERGE**

Os usuários de microcomputadores contam a partir de agora com um aliado de classe para emitir, através de suas impressoras, malas-diretas, contratos, currículos e outros documentos com qualidade carta: a Moore Formulários Contínuos está iniciando a comercialização do Moore Vergê, formulário contínuo tipo carta, fabricado em papel Vergê Classic, cor areia, no formato 240 x 280 mm — que permite a impressão de 85 caracteres por linha.

Ao contrário de outras marcas — que só podem ser adquiridas em grandes quantidades e sob encomenda — o Moore Vergê é encontrado em práticas caixas contendo 500 folhas micro-serrilhadas, detalhe que contribui para dar um fino acabamento ao produto. O novo formulário contínuo está à venda nos 21 Computer Shopping Moore das principais capitais e cidades brasileiras. Nas papelarias podem ser encontrados envelopes na mesma cor e padrão.

**KLABIN AMPLIA INSTALAÇÕES E PRODUÇÃO**

As Indústrias Klabin de Papel e Celulose investiram US\$ 53 milhões no primeiro semestre do ano e pretendem investir até o final de 1988 o montante de US\$ 133,7 milhões. Deste total, US\$ 59,1 milhões são oriundos de financiamentos, na maior parte do BNDES e, US\$ 74,6 milhões advêm de recursos próprios. Do total de investimentos, parte ficará para a Divisão do Paraná, principal unidade da Klabin, instalada em Telemaco Borba (US\$ 64,8 milhões) e estes recursos serão destinados à ampliação da área reflorestada; aumentos da produção de papéis revestidos, miolo e papelão ondulado. Quando o projeto de expansão dessa unidade estiver concluído, o que está previsto para meados do próximo ano, a Klabin ampliará sua capacidade para 600 mil ton/ano. Outras empresas do Grupo também serão beneficiadas com os novos recursos, dentre elas, a Riocell S/A, onde será instalada uma fábrica de cloro e soda, insumos utilizados para branqueamento do papel.

**ARACRUZ INVESTE PARA DUPLICAR A PRODUÇÃO**

A Aracruz Celulose S/A pretende, até fevereiro de 1991, ampliar sua fábrica no Espírito Santo para elevar a capacidade de produção dos atuais 490 mil toneladas/ano, para 1 milhão e 25

mil toneladas/ano. Este é hoje o maior projeto privado em curso no Brasil, para concretizá-lo, será necessário um investimento de US\$ 1.132 milhões e, entre as fontes e recursos, a empresa estuda a possibilidade de recorrer ao processo de conversão da dívida externa, a fim de obter US\$ 150 milhões, já tendo contatado o Banco Garantia, sediado no Rio de Janeiro, para estudar a viabilidade dessa alternativa.

**CIBRAPEL RETOMA AS EXPORTAÇÕES**

A Cibrapel, uma das três maiores indústrias de papel do Estado do Rio de Janeiro, exportará em setembro 1.250 toneladas de papel miolo (destinado à fabricação de caixas de papelão) para a Argélia. As exportações da empresa haviam sido interrompidas há 8 meses e estão sendo retomadas em função do fortalecimento dos preços no mercado externo e do aumento de 26% na produção da indústria neste ano. A empresa está trabalhando com 100% de sua capacidade, pois nos últimos dois anos atualizou seu parque industrial e a produção mensal que em 87 girava em torno de 2.500 toneladas, atingiu 3.200 toneladas este ano.

**NOVA FÁBRICA DE CELULOSE SERÁ INSTALADA NA ARGENTINA**

A Consolidated — Bathurst Inc. informou em Montreal (Canadá), que decidiu, em princípio, participar na construção de uma fábrica de celulose na Argentina, avaliada em 120 milhões de dólares canadenses (US\$ 98 milhões). A aprovação vai depender da assistência do governo argentino, financiamentos e avaliações satisfatórias de todos os detalhes técnicos. A Consolidated Bathurst pretende instalar a fábrica na província de Corrientes e dividir seu controle com mais duas companhias argentinas — a Massuh e a Ledesma.

**CENIBRA PREVÊ EXPANSÃO**

A Celulose Nipo Brasileira S/A, controlada pela Cia. Vale do Rio Doce, que no ano passado produziu 351,3 mil toneladas de celulose, pretende aumentar sua produção até o final deste ano para 700 mil toneladas anuais. No ano de 1987 as vendas da Cenibra foram da ordem de 368 mil toneladas, e deste total, 265 mil toneladas destinaram-se ao mercado externo, gerando 127,1 milhões em divisas. O mercado interno absorveu 103 mil toneladas, equivalen-

tes a um faturamento de CZ\$ 1,8 bilhão. Com uma receita líquida de 7,7 bilhões de cruzados e lucro líquido de CZ\$ 3,1 bilhões.

**OS RESULTADOS DA PAPEL SIMÃO**

A Indústrias de Papel Simão S/A encerrou os oito primeiros meses deste ano com um lucro líquido de CZ\$ 6,15 bilhões, equivalente a um ganho de CZ\$ 4,93 por ação, quando o valor patrimonial chegou a CZ\$ 37,05 por ação. De janeiro a agosto, a receita líquida da empresa atingiu CZ\$ 21,786 bilhões; o lucro bruto foi de CZ\$ 10,411 bilhões, enquanto o lucro operacional situou-se em CZ\$ 6,832 bilhões. No período, a Papel Simão registrou, ainda, uma equivalência patrimonial positiva de CZ\$ 3,243 bilhões; despesas financeiras de CZ\$ 4,733 bilhões e um patrimônio líquido de CZ\$ 46,256 bilhões.

**CARBEX INVESTE NA CONSTRUÇÃO DE FABRICAS**

O Grupo Carbex, tradicional fornecedor de produtos para escritórios, está com um projeto de investimento previsto da ordem de US\$ 15 bilhões (cerca de CZ\$ 4,6 bilhões) ao longo dos próximos sete anos. O investimento engloba a implantação de duas novas fábricas em Manaus (AM) e Cotia (SP), além de lançamentos inéditos no País e ampliação de sua linha de produção. A Carbex da Amazônia S/A, unidade fabril que merece a maior atenção da empresa, até o final do ano funcionará com 100% de sua capacidade instalada. A nova fábrica, ocupando uma área construída de 3 mil m<sup>2</sup> em Manaus, produzirá papel térmico, papel para fac-símile, líquidos corretivos e produtos para a linha escolar. O investimento inicial aplicado na unidade atinge US\$ 5 milhões e a Carbex espera o retorno financeiro num prazo máximo de quatro anos.

**CIA. SUZANO COM PROJETO FINANCIADO PELO BNDES**

O projeto Bahia Sul Celulose, em fase de implantação no município baiano de Mucuri, terá um custo total de US\$ 771 milhões e visa a produção de 420 mil toneladas de celulose por ano, a partir de 1991. Desse total, metade será financiada pelo BNDES — através de subscrição de ações preferenciais e crédito especial — e o restante virá de recursos próprios dos grupos Suzano e Vale do Rio Doce, empreendedores do projeto.



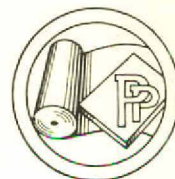
# PLEXPEL FAZ a sua melhor jogada

Entre neste jogo, quem dá as cartas é a Plexpel.  
Com isto V. pode se tranquilizar, pois recebe a melhor  
cartada no setor de segurança de documentos importantes  
como: duplicatas, recibos, promissórias, passagens, com  
as vantagens do papel segurança SECURITY.

SECURITY tem cores variadas,  
firmes, abrangendo maior área  
de impressão, dificultando ainda  
mais qualquer alteração dos  
documentos.

Com formato de 66x96 cm.  
acondicionados em pacotes de  
250 folhas, SECURITY chega  
para V. ganhar o jogo, ou seja,  
ganhar a confiança dos seus  
clientes.

Utilize as boas jogadas da  
Plexpel, ela tem tudo para V.  
ganhar, e o seu coringa está no  
atendimento personalizado e  
entrega imediata.



**Plexpel Comércio e  
Indústria de Papel Ltda.**

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



# PLEXPEL

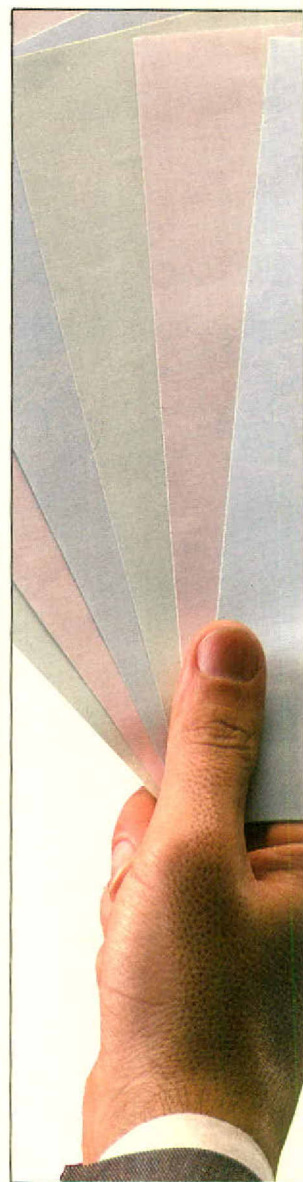
uma empresa  
dedicada a  
sua impress

Sabe o que  
você precisa  
para fazer  
cópias?

**Nada.**

É só usar  
Papel Sincarbon.

**SIN CARBON**  
o papel autocopiativo da Matarazzo



Que você encontra na PLEXPEL  
Distribuidor Autorizado.

Papel xerográfico Report, mais  
um produto distribuído pela PLEXPEL.

SECURITY - o papel segura  
industrializado pela PLEXPEL

A PLEXPEL tem a linha mais  
completa de produtos  
para impressão.

Adesivo-AG-Alta Alvura-Cartolinas  
Duplex-Ficha Ouro-Flor Post-Jornal  
Kraft-Monolúcido-Sulfite-Super Bond.



**Plexpel Comércio e Indústria de Papel**

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



## DIRETORIA EXECUTIVA

### Presidente

Caetano Labbate  
(São Vito Ind. Com. de Papéis Ltda.)

### Vice-Presidentes:

Daltro Lopes de Souza  
(Inds. Papel Simão S/A)

Marco Antonio Palazzo Roman Novaes

(Agassete Com. Ind. Ltda.)

Raimundo de Castro Costa

(Cia. De Zorzi de Papéis)

### 1º Diretor Secretário:

José Abreu Valente

(Cia. Industrial de Papel Pirahy)

### 2º Diretor Secretário:

Ericceu Antonio Graziani

(Cia. Industrial Paulista de Papéis e Papelão)

### 1º Diretor Tesoureiro:

Clayton Fernando Cañaro

(Inds. Matarazzo de Papéis S/A)

### 2º Diretor Tesoureiro:

Nicolau César Coimbra

(Santa Maria Cia. de Papel e Celulose)

### 1º Diretor de Relações Públicas:

Milton Montes

(Inds. Papel Simão S/A)

### 2º Diretor de Relações Públicas:

Elcio Fernando Motro

(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

### 1º Diretor Social:

Paulo César Marques Lellis

(Ipanema Produtos de Papel Ltda.)

### 2º Diretor Social:

Vicente de Paula Ornellas

(Metrópole Comércio de Papéis Ltda.)

### 1º Diretor Cultural:

Cláudio Thomé Haddad

(KSR Comércio e Indústria de Papel S/A)

### 1º Diretor de Divulgação:

Wagner Alberto Assumpção

(Ripasa S/A Celulose e Papel)

### 2º Diretor de Divulgação:

Soraia de Fátima Camilo Zuri

(Ripasa S/A Celulose e Papel)

### 1º Diretor de Patrimônio:

Carlos Pontinha Pereira

(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

## CONSELHO DELIBERATIVO

### Presidente:

Alberto Fabiano Pires

### Vice-Presidente:

José Carlos Francez

(Inds. Papel Simão S/A) (Ripasa S/A Celulose e Papel)

### Secretário:

Luiz Gonzaga de Souza

(Inds. Matarazzo de Papéis S/A)

### Conselheiros:

Agenor Gonzaga Cesar (Representante Autônomo);

Antenor Geraldo (Banco Brasileiro de Descontos S/A);

Antonio Carlos Rigotti (TBD Com. Distribuidora

Ltda.); Carlos Alberto Madi (Sam David Ind. e Com.

de Papéis Ltda.); Dirceu de Barros Milanese (Milapel

Representações S/C Ltda.); Donald Soares (Cia. Santista

de Papel); Eunice Inácio Cláudio (Buonano S/A

Distribuidora de Papéis); Fernando Maluf (Ripasa S/A

Celulose e Papel); Francisco de Barros Barreto (Inds.

Matarazzo de Papéis S/A); Gilberto Mauro Pinheiro

(Mauro Pinheiro Com. Pap. Ltda.); Jairo Joelsas

(Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.); José Aídar Filho

(Propasa Produtos de Papel S/A); José Alfredo Rodrigues

(Inds. de Papel Simão S/A); José Américo Pinto

Lopes (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); José Batista

Salvador (Representante Autônomo); José Tayar

(Representante Autônomo); Marcos Salerno (Inds. Pa-

papel Simão S/A); Mario Miranda Pinheiro Filho

(Agaprint Informática Ltda.); Odivaldo Siviero (Rilisa

Trading S/A); Olivio Augusto Ferreira (Silfer Com.

Ind. Papéis Ltda.); Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria

O Grande São Paulo) Pascoal Spera (Representações

Spera S/A); Rosemary Vernice da Silva (Wexpel Ind.

Com. Ltda.); Rosenyl Braz dos Anjos (Waldomiro Ma-

luhy & Cia); Wilson Aparecido de Oliveira (Papéis Madi

S/A); Waldir Gomes (Champion Papel e Celulose S/A).

### Conselheiros Vitalícios:

Adhemur Pilar Filho (Papyrus Ind. de Papel S/A);

Antonio Pulchinelli (Cia. De Zorzi de Papéis); Antonio

Roberto Lemos de Almeida (Inds. de Papel Simão

S/A); Armando Mellagi (Inds. Bonet S/A); Ciro Torci-

nelli de Toledo (Carvalho S/A Com. Papéis); Neuvir A.

V. Colombo Martini (Ipanema Prods. de Papéis Ltda.);

Paulo Vieira de Sousa (Representante Autônomo);

Silvio Gonçalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel S/A).

## EDITORIAL

Notícia veiculada nos jornais paulistas, dá conta de pesquisa realizada junto a clientes e vendedores de produtos e serviços industriais, que concluiu:

“O vendedor brasileiro no geral, está extremamente despreparado para o exercício de suas funções”.

Ao analisarmos tal afirmação sob a ótica de nosso setor, seja o celulósico-papeleiro, seja o de conversão-gráfico, fatalmente concordaremos.

Frequentemente o vendedor é adaptado para sua função sem que tenha um ensino formal das habilidades para a venda pessoal e seu “treinamento técnico”, quando não é claramente sofrível, beira as raias do razoável.

De conhecimento geral, a força de vendas, que se constitui no principal instrumento de comunicação com o mercado, necessita de permanente treinamento ao longo da carreira tanto no que se refere às habilidades técnicas quanto às humanas.

A otimização dos recursos de treinamento e desenvolvimento das empresas direcionadas à equipe de vendas trará, com certeza, um desenvolvimento de todo o potencial do vendedor com consequentes resultados para a empresa.

Na ocasião em que se comemora o dia Pan-Americano do Vendedor sugerimos uma ampla análise do nosso momento:

Como estamos atuando?

Como podemos melhorar os nossos resultados?

Qual a nossa contribuição para dias melhores no futuro?

A DIRETORIA

## EXPEDIENTE

REVISTA ANAVE — Órgão Oficial de Divulgação da ANAVE — Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 — Livro A

Diretor Responsável:  
Wagner Alberto Assumpção

Comissão Editorial:  
Gracia Martin  
Soraia de Fátima Camilo Zuri  
Wagner Alberto Assumpção

Editora Responsável:  
Gracia Martin — Reg. Prof. 14.051

Colaborador:  
José Abreu Valente

Produção:  
Stúdio AC — Fone: 209-6854  
Redação e Publicidade:  
Rua Alabastro nº 165 — Aclimação  
São Paulo — SP — Fone: (011) 279-8570

Impressão:  
Ind. Com. Gráfica Conselheiro Ltda.  
Tiragem:  
10.000 Exemplares  
Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários.



*Durante a Escolar 88, os fabricantes de cadernos comentam o desempenho e as perspectivas do setor.*

## **Cadernos em destaque na Escolar 88**

**Q**uando se pensa em material escolar, o primeiro produto que vem à mente de qualquer pessoa é o caderno, muito embora o leque de produtos deste segmento de mercado seja muito mais abrangente, dele fazendo parte canetas, lápis, borrachas, quadros negros, régua, apagadores, equipamentos eletrônicos e uma infinidade de itens.

Dentro dessa variedade tão ampla, realmente o caderno se destaca e na II Feira Nacional de Produtos Escolares (Escolar 88), realizada de 9 a 12 de agosto, no Pavilhão da Bienal do Ibirapuera, este artigo tradicionalmente consumido por alunos e professores foi presença marcante.

Dentre os muitos expositores que participaram desta mostra, tradicionais fabricantes de cadernos estavam presentes e visitando-os, pudemos obter informações suficientes para traçar um panorama deste setor, considerado no Brasil como extremamente sazonal, com as vendas concentradas de setembro à fevereiro, diretamente relacionadas com o calendário escolar.

O setor de cadernos é o segundo maior consumidor da indústria nacional de papel e celulose, sendo suplantado apenas pelos fabricantes de formulários contínuos. Neste momento é um setor que vive às voltas com o incremento da demanda interna, projetando encerrar o ano de 1988 com um faturamento superior aos US\$ 165 milhões obtidos no ano passado. No período de setembro a março do próximo ano 69% de toda a produção deverá ser direcionada ao atendimento do mercado interno, isto deverá elevar a produção global para um patamar de 77 mil toneladas contra as 75 mil toneladas de 1987, segundo dados da Abigraf.

José Aidar Filho, diretor da Propasa Produtos de Papel S/A e coordenador do Grupo Setorial de Cadernos da Abigraf, destaca que após o mês de março as exportações cresceram violentamente, ele prevê que este ano o volume ex-

portado chegue a aproximadamente 15 mil toneladas. "Com as exportações realizadas no período de março a julho deste ano o setor praticamente manteve seus equipamentos rodando à plena carga", destaca Aidar, revelando acreditar numa recuperação de mercado, pois no ano de 1987, segundo ele, os resultados foram abalados por três fatores: aumento da capacidade instalada (que neste ano deverá ser reduzida novamente em função de paralizações de algumas fábricas); queda nas exportações e das greves escolares.

Neuvir Colombo Martini, diretor da Ipanema Produtos de Papel Ltda., também acredita na retomada do consumo do setor de cadernos, pois considera este produto "um bem sentimental", ele explica: "um pai jamais deixará de comprar o caderno que seu filho necessita levar à escola", porém, ele admite que em função da perda de poder aquisitivo haverá uma utilização mais racional dos cadernos.

O diretor da Ipanema, que durante a Escolar 88 conseguiu realizar um contrato de exportação da ordem de US\$ 100 mil, comenta com cautela o futuro em termos de mercado internacional: "em função do momento econômico pelo qual passa a Nação hoje, tudo está uma verdadeira bola de cristal, pois a defasagem cambial do dólar em relação à moeda nacional poderá fazer com que as exportações passem a ser deficitárias" — ele observa que "abandonar as exportações implicaria em dificuldades futuras".

A Tilibra e a Melhoramentos também se mostram confiantes em relação ao futuro do setor. A Tilibra, por exemplo, aumentou sua capacidade instalada com a aquisição de um equipamento alemão para fabricar cadernos pautados, que tem capacidade para 1000 ton/mês, conforme revelou seu gerente geral de vendas, Vinicius Coube.



**No estande da Melhoramentos o público pode apreciar os cadernos do "Projeto União".**



## A PARTICIPAÇÃO DO GOVERNO

O setor caderneiro neste ano experimentou os efeitos positivos do Plano Nacional do Material Escolar, criado pela FAE — Fundação de Assistência ao Estudante — em 1987. Através deste programa o governo adquiriu cerca de 6 mil toneladas de produtos do setor privado. “Esta talvez tenha sido a maior compra já realizada pela FAE junto ao setor privado — comenta José Aidar Filho — e isso vem de encontro a uma luta muito antiga do setor no sentido de fazer com que as necessidades do governo em termos de cadernos, a exemplo de outros setores, fossem supridas pela iniciativa privada”.

Embora otimista, e aguardando para o início de 1988 uma concorrência ainda maior junto à FAE, José Aidar Filho alerta para o fato de que a previsão orçamentária do órgão chega a atrapalhar a negociação, em vista da inflação desenfreada que caracteriza a economia brasileira.

Neuvir Colombo Martini critica a burocracia da FAE. Para ele o ideal seria que o governo se programasse melhor e aproveitasse o período de entressafra para realizar suas encomendas, “isso amenizaria inclusive o problema de defasagem da dotação orçamentária”. “Os cadernos solicitados pela FAE no ano passado precisaram ser produzidos no mês de janeiro, quando ocorre o pico do nosso setor”, desabafo.

### CADERNO: UMA EXCELENTE MÍDIA

Diante de um produto que atinge um público bastante específico, de faixa etária definida dos 11 aos 24 anos e com veiculação mais ostensiva do que a dos jornais, revistas e outros veículos impressos, pois está junto aos jovens estudantes por vários meses, o caderno não poderia deixar de se tornar uma mídia alternativa.

Coube à Cia. Melhoramentos de São Paulo a colocação desta idéia em prática, através do Projeto União, lançado na Escolar 88 e muito bem recebido pelo público. “O projeto é uma grande inovação. Estamos aplicando um novo conceito a um produto antigo, tradicional e já bastante conhecido, transformando o caderno em um novo veículo de comunicação”, afirma Massaru Yata, gerente de produtos da companhia.

O projeto surgiu graças a uma pesquisa realizada pela Melhoramentos entre os estudantes procurando identificar qual o caderno ideal. “A pesqui-



**A Tilibra, que está comemorando 60 anos de atividades, também participou da Escolar 88.**

sa revelou que os estudantes desejavam capas mais resistentes e plastificadas; espirais recobertas por plásticos; separadores coloridos e diferentes; e que no caderno estivessem também algumas informações adicionais semelhantes àquelas inseridas nas agendas”, explica o gerente de produtos da Melhoramentos.

Com as características do “caderno ideal” definidas, a Melhoramentos se viu diante de um impasse: desenvolver o produto definido iria sobrepujar o custo normal do caderno existente no mercado e a solução veio com o “Projeto União”, viabilizado pela empresa juntamente com a Unimídia, agência de publicidade.

Foram criados sete espaços dentro do caderno para a veiculação de marcas: capas frente e verso, e cinco divisórias. “Não são anúncios como os veiculados em revistas de grande tiragem — explica Massaru Yata — são praticamente merchandising de marcas colocadas estrategicamente dentro de um conceito gráfico desenvolvido dentro de temas voltados para o público jovem”.

Outras empresas do setor consideram esta uma boa experiência. Na opinião de Neuvir Colombo Martini, por exemplo, “o merchandising para o setor é algo fantástico. Sou um dos maiores defensores do merchandising — diz ele — porque se o caderno for utilizado por grandes empresas como mídia, o custo final para o consumidor será menor. Porém, a veiculação de anúncios em cadernos não é uma novidade, isto

já é realizado há muito tempo”. Para José Aidar Filho esta tendência deverá ser seguida por outras empresas do setor, visto ser realmente uma alternativa bastante positiva.

### AS TENDÊNCIAS PARA O ANO LETIVO DE 89

A Feira Nacional de Produtos Escolares é um evento promovido pela Francal — Feiras e Empreendimentos, patrocinado pela Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica, realizado pela primeira vez em 1987. “Quando criamos a feira tínhamos alguns objetivos básicos — comenta José Aidar Filho — O primeiro era marcar de uma maneira mais ordenada o início de comercialização da safra; a prestação de serviço ao comerciante era outra meta desta feira. Nela, o comerciante de pequeno ou médio porte, afastado dos fornecedores por problemas de localização geográfica, encontraria sob um mesmo teto cerca de 200 fabricantes de tudo aquilo que ele necessita em seu estabelecimento, podendo comparar preço, qualidade, etc”.

A primeira feira nasceu em uma época que o Brasil atravessava uma grande crise, coincidindo como início do Plano Bresser, talvez este seja um dos fatores que determinou o sucesso surpreendente da Escolar 88, que embora tenha sido prejudicada em sua divulgação, em virtude da greve dos correios, conseguiu receber quase 20 mil visitantes, um número 63% maior do que o registrado em 1987.





**José Aidar: "a feira é realizada para gerar negócios".**

A grande evolução registrada na feira foi sentida por todos os 90 expositores que dela participaram; além de um volume de público muito superior ao do ano passado, evoluiu também a área ocupada pelos estandes, que de 1500 m<sup>2</sup> passou para 5000 m<sup>2</sup>; o número de expositores teve uma evolução de 109% (passando de 43 para 90); também um número muito grande de importadores foi atraído à feira e estima-se que o volume de negócios realizados tenha registrado a marca de US\$ 10 milhões (somando-se exportações e vendas ao mercado interno).

Embora o volume de negócios realizados durante a feira tenha sido considerado bastante significativo, José Aidar Filho insiste na necessidade de que as feiras no Brasil sejam melhor exploradas. "Aqui existe ainda o conceito de que participar de feiras é uma atividade institucional. Existe o conceito de que feira é festa e eu acho que isso deve mudar, a feira é realizada para gerar negócios", afirma ele.

Um fator que deve colaborar para que a Escolar passe a gerar maior volume de negócios, será, na opinião de muitos expositores, a escolha de uma data que se aproxime ainda mais do início do período de comercialização dos materiais escolares e providências nesse sentido já estão sendo tomadas pelos organizadores. A Escolar 89 vem com algumas novidades, serão introduzidos novos produtos, por exemplo, material de escritório, e sua data de realização está prevista para o final do mês de agosto. Talvez o ideal fosse o

evento ser postergado ainda mais, porém os organizadores estão entre outros aspectos, às voltas com a disponibilidade do Pavilhão da Bienal do Ibirapuera, um espaço considerado muito adequado para a realização do evento.

#### **MUITAS NOVIDADES E BONS NEGÓCIOS**

Dentre os 90 expositores não faltavam novidades e, no final do evento, embora grande parte deles admitisse que a participação havia sido meramente institucional, havia uma certa euforia face os negócios realizados.

A Indústria de Cadernos Ipanema Ltda mostrou sua tradicional linha Fiorucci e apresentou a nova linha Popples, com criativos desenhos e personagens. Pela primeira vez a empresa conseguiu durante uma feira acertar uma venda para o exterior. O contrato com os EUA foi da ordem de US\$ 100 mil e envolveu 100 ton. de cadernos.

A Cia. Melhoramentos admite que a feira superou suas expectativas, pois embora não esperassem fechar negócios, foram realizadas importantes transações, num volume de aproximadamente US\$ 300 milhões.

A Propasa Produtos de Papel S/A, que durante a feira lançou uma linha de novas griffs, com a Mônica e o Gato Félix atraindo a atenção do consumidor; tendo apresentado ainda outros artigos, como cadernos, pastas, blocos e uma extensa linha de produtos, também conseguiu efetuar alguns contratos de exportação. De acordo com Anis

Aidar Filho, diretor de marketing da empresa, a Propasa fechou negócio com o norte dos EUA, no montante de US\$ 300 mil, "com tendência de se tornar um cliente efetivo. Além disso — observa — uma empresa holandesa acabou comprando US\$ 100 mil em cadernos escolares".

A Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica retratou em seu estande uma gráfica da década de 30, já que 1988 marca o sexagésimo aniversário dessa tradicional fabricante de cadernos e, na opinião de Vinicius Coube, gerente geral de vendas, as oportunidades de negócios seriam maiores se o evento fosse realizado em setembro, todavia, destaca, "a feira é uma oportunidade para apresentarmos nossos lançamentos, contarmos nossos clientes de todo o Brasil e também nossos fornecedores.

Para expositores de outros segmentos, a Escolar 88 também trouxe bons resultados. A Polibrás, que adquiriu recentemente o segmento de pastas poliondas e de cartão das Escolas Profissionais Salesianas, apostou no evento como forma de divulgar sua nova razão social e os novos produtos que está comercializando e efetuou vendas ao mercado interno em torno de Cz\$ 20 milhões, recebendo também consultas de importadores.

Também considerando a feira positiva como divulgadora de seus produtos, a Lídice — uma das maiores fabricantes de brinquedos infláveis do País — superou em 20% sua meta de vendas durante a feira. "Não tivemos grandes contratos de exportação, mas atingimos nosso objetivo de mostrar o que fabricamos para a área escolar", admitiu José Nivaldo, gerente de vendas da empresa.

A Rotativa, que atua há mais de 60 anos no mercado de papelaria (crepon seda, etc.), também viu sua participação ser coroada de êxito, tendo inclusive iniciado conversações com importadores da Arábia Saudita, Estados Unidos, Chile e Argentina. "Mesmo sabendo que essa feira não é o local mais indicado para a venda de papel de presente, resolvemos duplicar o tamanho de nosso estande para melhor apresentar a imagem e os produtos da Rotativa", diz Mário Ernesto Humerg, assessor de marketing da empresa.

José Luiz Lima Neto, gerente de comunicações da Francal, lembrando que o volume de negócios (10 milhões de dólares) este ano já deixa muito distante os Cz\$ 1,5 bilhão da primeira feira, afirma: "a Escolar está começando a institucionalizar-se no cenário nacional de feiras". □



# Ninguém chega ao Top sozinho.

ACABAMOS DE  
GANHAR COM O  
REPORT O PRÊMIO  
MAIS  
REPRESENTATIVO DO  
BRASIL NA ÁREA DE  
MARKETING: O TOP  
DE MARKETING.



ESTA VITÓRIA É  
RESULTADO DE 5  
ANOS DE TRABALHO,  
TALENTO E  
COMPETÊNCIA DOS  
PROFISSIONAIS QUE  
JOGAM EM NOSSA  
EQUIPE.

A CIA. SUZANO  
AGRADECE A TODOS  
OS DISTRIBUIDORES  
POR ESTA  
CONQUISTA.  
AFINAL, NINGUÉM  
CHEGA A UMA VITÓRIA  
COMO ESTA SOZINHO.



Cia. Suzano de Papel e Celulose



# Celulose: um setor à plena carga



Com larga experiência no setor financeiro, inclusive como diretor executivo do UNIBANCO Banco de Investimento do Brasil S/A e diretor da CVM — Comissão de Valores Mobiliários, o atual presidente da ABCECEL — Associação Brasileira de Exportadores de Celulose e diretor-presidente da Aracruz Celulose S/A, Francisco Roberto André Gros recebeu a reportagem da Revista Anave para esta entrevista, em que fala sobre aspectos relacionados a produção, consumo e exportação de celulose.

**Gros considera essencial o reflorestamento.**

**ANAVE —** Quais os principais países produtores de celulose?

**GROS —** Tradicionalmente a produção de celulose se concentrava nos países nórdicos, nos países escandinavos na Europa e no Canadá, no norte dos Estados Unidos e a maioria desses produtores fabricavam fibra longa. Nos últimos 15 anos a produção de celulose tem se deslocado do norte para o sul. Na Europa, por exemplo, Portugal e Espanha se tornaram importantes produtores de celulose. Na América do Norte a produção tem migrado para o sul, especialmente o sul dos Estados Unidos. Além dessa mudança geográfica, a celulose fibra curta tem assumido uma posição muito mais importante do que tinha no passado. Hoje, a celulose de fibra curta representa um volume importante de produção e entrega de celulose no mundo.

Dentro da celulose fibra curta, o eucalipto vem se destacando e os principais fornecedores de eucalipto no mercado até hoje tem sido o Brasil, Portugal e Espanha. No futuro imaginamos que possamos vir a ter concorrência da Austrália, Nova Zelândia, certamente da África do Sul e possivelmente alguns outros países produtores. Por enquanto, esse seria o quadro da celulose a nível mundial.

**ANAVE —** O Brasil é o país que tem a maior área de plantio de eucalipto, ou Portugal o supera?

**GROS —** O Brasil tem uma área maior de plantio de eucalipto e Portugal tem problemas para expandir a área de plantio, por ser um país pequeno. Eu diria que Portugal no atual estágio está atingindo os limites de disponibilidade de madeira para expansão. A próxima rodada de expansão de celulose de eucalipto ocorrerá no Brasil, se soubermos aproveitar as oportunidades de mercado e, do contrário, ela ocorrerá em outros países, tais como os que eu citei. Na África do Sul certamente, na Austrália, na Nova Zelândia, na Índia, talvez.

**ANAVE —** O senhor considera essencial o reflorestamento a nível de Brasil?

**GROS —** É absolutamente essencial o reflorestamento, não só para as fábricas de celulose, mas mais do que isso, hoje no Brasil produzimos pouco mais do que 20% da madeira que utilizamos para fins energéticos, para produção de carvão vegetal, e que utilizamos para produzir celulose. É absolutamente essencial que plantemos florestas para atender a demanda de madeira existente no país.

**ANAVE —** E existe uma política de reflorestamento em nosso País?

**GROS —** Posso dizer que não. As tentativas que tivemos para ter uma política de reflorestamento não foram bem sucedidas, foram excessivamente baseadas na existência de incentivos

fiscais, o que frequentemente leva o investidor a não fazer uma efetiva análise econômica do investimento. Frequentemente o incentivo fiscal leva o investidor a investir em função da existência desse incentivo, às vezes em lugar errado; outras com avaliação errônea do retorno desse investimento. Por exemplo, foram feitos grandes investimentos florestais no sul do Mato Grosso, não houve nenhum investimento na manutenção dessas florestas, hoje transformadas no maior formigueiro do mundo; isto é, estão sendo destruídas pelas formigas, e não se consegue encontrar nenhuma utilização econômica razoável para essas florestas que estão excessivamente longe da costa, portanto dos mercados de exportação, e longe demais dos mercados consumidores. Portanto, a política de incentivos nunca foi muito bem sucedida e recentemente, por problemas notórios do governo, ela fatalmente desapareceu. Isso não me preocupa muito. Acredito que essa atividade é suficientemente rentável para que possa existir independentemente de uma política governamental. Na minha opinião, devemos parar de esperar que o governo tome as iniciativas em todos os casos, acredito na existência de fortes razões econômicas para que se invista no setor de florestas no Brasil e isso deveria ser feito independentemente do governo federal.

**ANAVE —** Qual foi a evolução do



consumo de celulose a nível mundial nos últimos dez anos?

**GROS** — Nos últimos cinco anos o nível de consumo tem aumentado na ordem de 4,1% ao ano em termos de celulose branqueada de mercado. Em 1984 cerca de 21 milhões de toneladas eram consumidas pelo mercado e estamos esperando algo em torno de 25 milhões e meio de toneladas para o ano que vem. Esse crescimento tem sido realmente impressionante.

**ANAVE** — E a situação em termos de Brasil?

**GROS** — O consumo brasileiro tende a acompanhar o crescimento do PIB com alguma vantagem, ou seja, a demanda de papel e celulose no país tende a crescer cerca de 1,7% acima do crescimento do PIB por ano, em média nessa década de 80, o crescimento do mercado brasileiro tem se situado em torno de 5% ao ano.

**ANAVE** — Existe um equilíbrio entre oferta e demanda de celulose a nível mundial?

**GROS** — Eu diria que não, pois também nesse período de 1984 até 1989 o volume de demanda cresceu muito mais rapidamente do que o de oferta. Eu disse que a demanda havia crescido 4,1% ao ano e nesse período a oferta cresceu 2,7% ao ano e como consequência disso, a utilização de capacidade dentro da indústria, que era da ordem de 91% em 1984, no ano passado atingiu 98%, ou seja a indústria está praticamente trabalhando no limite e não teremos nenhum aumento substancial de novas capacidades até 1991, quando entrarão novos projetos. Portanto, vamos ter um mercado extremamente apertado em termos de celulose até 1991.

**ANAVE** — Quais os projetos de ampliação previstos para o exterior?

**GROS** — Existem muitos projetos, mas eles basicamente são projetos muito grandes, que começaram a ser anunciados recentemente, normalmente acompanhamos isso, mas esses grandes projetos só começarão a funcionar a partir de 1991, antes disso o equilíbrio entre demanda e oferta continuará muito próximo de zero, porque haverá alguns aumentos de capacidade de fábricas de celulose, mas isto será compensado pela instalação de máquinas de papel, então o volume de celulose disponível para mercado até 1991 tende a permanecer estagnado. A partir de 1991 você começa a ter grandes projetos. Há o projeto da Aracruz, aqui no Brasil; a Daishowa, uma indústria ja-

ponesa, deverá fazer um projeto no Canadá; poderão haver projetos no sul dos Estados Unidos; possivelmente um projeto na Coreia do Sul e assim por diante. A partir de 1992 projetos na Austrália, no Chile... Portanto, a partir de 1991/92 certamente terá um incremento importante de novas capacidades no mercado, mas até então não haverá uma mudança substancial pelo menos pelo lado da oferta na situação de mercado de hoje.

**ANAVE** — O que deve ocorrer em termos de mercado quando esses projetos estiverem concretizados?

**GROS** — Na medida em que não houve aumentos de capacidade importantes nos últimos anos, eu acho que os que estão previstos serão muito bem vindos. Se a curva da demanda continuar estável, certamente encontraremos um novo ponto de equilíbrio em um patamar mais alto. Se ocorrer temporariamente uma redução da demanda no momento em que todos esses novos projetos vierem a mercado, poderá haver um desequilíbrio entre oferta e demanda no início da próxima década, que levará primeiro, a uma redução no índice de utilização da capacidade e de outro lado, provavelmente a uma redução de preços.

**ANAVE** — Como foi o desempenho das exportações do setor de celulose no primeiro semestre deste ano?

**GROS** — Em termos de exportação de celulose o Brasil já há alguns anos atingiu um patamar que não tem modificado muito. Nos primeiros oito meses de 1988 as exportações globais foram da ordem de 600 mil toneladas, o que representou um aumento da ordem de 24% sobre o ano passado. Esse aumento foi conseguido muito menos pelo aumento da produção da indústria, do que por uma redução na demanda interna. A demanda no mercado interno neste ano foi inferior a de 1987 e, além disso, os preços estavam altamente defasados no mercado interno, em função disso houve um aumento na exportação de celulose.

**ANAVE** — Como deverá ser o comportamento nos quatro meses seguintes?

**GROS** — Devemos voltar aos patamares inferiores, na medida em que foi assinado um acordo entre os produtores de celulose, os consumidores e o governo, que envolveu um preço melhor na celulose de mercado interno, em contra partida um aumento das entregas no mercado interno. Eu diria que vamos voltar aos patamares de 1987

em termos de equilíbrio entre mercado interno e externo.

**ANAVE** — Esse quadro poderá sofrer alterações em 1989?

**GROS** — Eu acredito que não. Acho que em termos de mercado internacional haverá semelhança com o que está ocorrendo neste ano. Já atingimos um certo equilíbrio em termos de preço, os preços para este último trimestre do ano estão indicando uma certa estabilidade tanto na Europa quanto nos Estados Unidos e, a nível de volume, a divisão entre mercado interno e externo, acredito que estejamos em uma situação de razoável equilíbrio, ou seja, no ano que vem imagino que haverá uma situação de razoável estabilidade de preços e uma divisão entre mercado interno e externo da ordem de 25 a 30% da produção da celulose do mercado interno e o saldo para o mercado de exportação.

**ANAVE** — O senhor poderia detalhar os projetos da expansão a nível de Brasil?

**GROS** — O primeiro grande projeto (fora algumas otimizações) será o projeto de duplicação da Aracruz, prevê a produção de mais de 525 mil toneladas de celulose por ano e representa um investimento de US\$ 100 milhões e começará a operar em 1991. Ainda, provavelmente em 1991, teremos o projeto da Celpag (Guatapará), recentemente privatizada pelo BNDES, com o controle da empresa adquirido pelo Grupo Votorantim, que está fazendo um investimento com uma parcela, calculamos em torno de 85 mil toneladas por ano de celulose sendo destinada ao mercado. Logo em seguida, provavelmente ainda em 1991, haverá o projeto da Bahia Sul, que é uma associação da Cia. Vale do Rio Doce com a Cia. Suzano e comenta-se algo em torno de 440 mil toneladas/ano e o investimento foi anunciado como sendo da ordem de US\$ 780 milhões. Também em 1991/92 haverá a duplicação da Cenibra, que é uma operação conjunta da Cia. Vale do Rio Doce com capitais japoneses, também da ordem de aproximadamente 400 mil ton/ano e daí para frente há alguns outros projetos que estão sendo comentados, mas cuja decisão final de investimento ainda não foi anunciada, é um projeto da Copemerk, na Bahia; o Projeto Proin, que é um projeto conjunto de vários consumidores de celulose do Mato Grosso do Sul; a possível reativação da Cia. de Celulose da Bahia, que será privatizada pelo BNDES nos próximos meses e finalmente o projeto de expansão da Riocell. Todos



esses projetos de que falei no final estão ainda em fase de planejamento, sem que a decisão final tenha sido tomada. Ao todo temos a possibilidade de duplicar a produção brasileira de fibra curta nesses próximos cinco ou seis anos.

**ANAVE — Qual a sua opinião sobre as privatizações de empresas do setor de celulose, como a Guataparã por exemplo?**

**GROS —** Eu considero essas privatizações absolutamente essenciais. Do ponto de vista global o governo no momento não está em condições de realizar investimentos nessas suas companhias e eu diria que a questão hoje é muito menos teológica do que gerencial, trata-se simplesmente de gerenciar de uma maneira mais adequada os ativos do governo. Por exemplo, a Guataparã é um projeto que estava parado há mais de quatro anos, sem nenhuma possibilidade de reativação, ao privatizar esse empreendimento o BNDES o transferiu para a mão de um grupo empresarial privado, que imediatamente começou a investir para recuperar o projeto e que vai colocá-lo em operação num prazo de dois a três anos, isso seria absolutamente impossível se o projeto tivesse permanecido nas mãos do governo, porque o governo não tem os recursos necessários para investir em tudo o que ele desejaria investir. A mesma coisa ocorre com a Celulose da Bahia, é uma companhia que está desativada e que requer investimentos importantes para que possa funcionar e até aumentar sua escala de funcionamento e isso não vai ocorrer enquanto ela estiver nas mãos do governo, sua privatização será uma medida absolutamente essencial para que essa companhia possa começar a funcionar. Acredito que essas privatizações empreendidas pelo BNDES são medidas da maior importância para a recuperação e crescimento deste setor.

**ANAVE — Para os investidores é um negócio interessante?**

**GROS —** Sim. Sem nenhuma dúvida e não digo que não seria um investimento interessante para o próprio governo. É uma questão de disponibilidade de recursos. Mas, em vista do governo não dispor desses recursos, o setor privado deveria investir e não resta dúvidas de que o investimento é interessante, pois o setor tem uma competitividade muito boa em termos internacionais, o Brasil tem tudo para se tornar um grande produtor de celulose e até de papel no contexto internacional e tem toda a matéria-prima, capacidade

de industrial e condições para fazer isso. É um setor no qual deveríamos investir, porque somos competitivos sem necessidade de nenhuma proteção alfandegária ou qualquer benesse do governo, pois temos todas as condições de investir nesse setor e concorrer com qualquer um a nível internacional.

**ANAVE — Recentemente um acidente na Jari causou a paralisação da fábrica. Isso afetará o mercado?**

**GROS —** Este foi um acidente extremamente infeliz, mas graças a Deus não houve nenhuma consequência maior e ninguém se machucou, mas do ponto de vista da indústria brasileira foi um acidente infeliz, porque num momento em que o mercado está extremamente aquecido o Brasil vai deixar de exportar quantidades importantes de celulose e a clientela da Jari será desatendida durante esses 7 ou 8 meses que vai demorar para a fábrica voltar a operar; eu acho isso lamentável porque são vendas irrecuperáveis. Então, do ponto de vista de nossa capacidade de manter a nossa posição como estava em termos de país, foi um acidente muito infeliz.

**ANAVE — As demais produtoras de celulose estão colaborando no atendimento dos clientes da Jari?**

**GROS —** Todos nós estamos produzindo a mais de 100% de capacidade e não há nenhuma possibilidade portanto de aumentarmos a produção. O que estamos fazendo é suprir a clientela nacional da Jari de maneira que ela não fique desatendida ou seja, as vendas internas de celulose da Jari estão sendo atendidas pelas demais empresas produtoras, mas isso reduz ainda mais a participação brasileira no mercado externo.

**ANAVE — O problema de defasagem entre o preço da celulose no mercado internacional e o mercado interno tem um fator determinante?**

**GROS —** Essa defasagem tem sido uma característica de nosso mercado e o que a causa é o controle de preços. No mercado interno operamos pelo regime de controle de preços, ou seja, somos cipados e as autoridades nunca entenderam que o preço do mercado interno deveria acompanhar o preço do mercado externo, eu acho que isso deveria ser modificado.

**ANAVE — Os produtores já pleitearam a mudança junto ao Governo?**

**GROS —** Isso é um pleito constante, mas é muito difícil numa situação inflacionária como a nossa conseguir-se

dar liberdade de preços para setores como o nosso em que os preços externos tem subido muito rapidamente nos últimos anos. O governo se preocupa com os impactos inflacionários desse tipo de fenômeno e conseqüentemente mantém um nível de controle de preços que às vezes pode ser muito perigoso, porque no passado causou o adiamento de várias decisões de investimentos, inclusive a nossa, que eram decisões de investimentos que já estavam maduras há algum tempo e que já poderiam ter sido tomadas no passado, mas que foram adiadas e postergadas frequentemente em função de uma situação de preços no mercado interno absolutamente defasada da realidade de mercado.

**ANAVE — O Senhor poderia comentar sobre a relação entre meio ambiente e produção de celulose. Essa atividade realmente é prejudicial ao meio ambiente?**

**GROS —** Eu entendo que não. Há questões que podem ser debatidas, mas que frequentemente não são enfocadas de maneira correta. Na relação com o meio ambiente eu diria que existem três questões: primeiro, é que a produção de celulose é sempre baseada na plantação de florestas homogêneas e existem posições que no meu ponto de vista são razoavelmente românticas, contra o plantio de florestas homogêneas, ascolocações são do tipo: florestas homogêneas não comportam vida animal e seria muito melhor ter florestas nativas — eu teoricamente concordo com isso, mas florestas nativas não são plantadas, elas existem ou não existem. A grande tragédia brasileira é que hoje produzimos de florestas plantadas cerca de 24% das nossas necessidades de madeira, o saldo, ou seja 76%, e isso se traduz em algo em torno de 203 milhões de metros cúbicos ao ano, são cortados de florestas naturais, isso é utilizados para fins energéticos; cozinha, a nível de interior do Brasil; indústrias siderúrgicas e se não tivermos florestas plantadas vamos destruir cada vez mais nossos recursos naturais. Uma das questões ambientais colocadas em relação à indústria de celulose é essa de que as florestas homogêneas não são boas, mas isso é uma questão muito mal colocada, nosso setor as têm e seria muito bom que outros setores também as tivessem, certamente seria ótimo que toda a indústria siderúrgica brasileira utilizasse florestas plantadas e não a mata virgem para suprir suas necessidades. A segunda colocação a ser feita é de que essas florestas plantadas devem ser plantadas de uma maneira



ra inteligente, ou seja, mantendo a vegetação natural, no nosso caso temos 30% de nossas áreas plantadas com florestas nativas e esse tipo de simbiose entre a floresta plantada e a floresta nativa é absolutamente essencial e isso deveria ser encorajado. Quanto a outras questões ambientais, temos emissões líquidas, que no nosso caso são tratadas, temos um tratamento primário, secundário e em nosso projeto de expansão estamos investindo US\$ 66 milhões em controle de poluição e até agora, em 10 anos de operação, nunca houve nenhuma indicação de problemas com relação a emissões líquidas. As emissões gasosas, consistem no fato de que toda a fábrica de celulose tem um cheiro característico bastante desagradável e investe-se bastante no controle desse odor, que é um gás de enxofre, mas infelizmente é praticamente impossível eliminá-lo, porque o olfato humano é muito sensível a esse cheiro, mede-se a nossa sensibilidade em meia parte por bilhão e é impossível eliminá-lo totalmente, não há nenhuma indicação de que isso seja prejudicial à saúde, mas certamente eu diria que não ajuda nossa imagem pública. Eu diria que no Brasil isso é muito menos sério do que em outros países mais

povoados, porque no nosso caso existe a possibilidade de colocarmos nossas fábricas de papel e celulose distantes dos centros habitacionais. Resumindo, considero a questão ambiental muito importante e ela precisa ser discutida, mas é frequentemente discutida de uma maneira excessivamente emocional, e sem que se enfoque seus pontos centrais, que são plantio de florestas sim, mas integrado com o meio ambiente; controle de poluição e investimento nesse controle de poluição e isso sendo feito eu diria que é uma questão perfeitamente equacionada, assim como é em países mais desenvolvidos.

**ANAVE — Em função da defasagem de preço da celulose em relação ao mercado externo, que já comentamos antes, em algum momento fabricantes de papel brasileiros deixaram de ser supridos em suas necessidades?**

**GROS —** Acho necessário que seja feito um esclarecimento, porque a discussão é: o que são as necessidades dos fabricantes? A nossa posição sempre foi de que temos uma obrigação de manter o mercado interno plenamente abastecido, entendemos que sempre mantivemos o mercado interno plenamente abastecido. O cerne da discussão

com nossa clientela tem sido a discussão do que é pleno abastecimento do mercado interno e a rigor, até recentemente, o preço da celulose no mercado interno era de US\$ 380/tonelada e o pleito de nossos clientes, frequentemente era de comprar o máximo de celulose possível para transformá-la em papel e estocar o papel. Então, o que se discutia era efetivamente quem ia se beneficiar do preço do mercado internacional: nós exportando celulose, ou eles exportando papel? Mas nós entendemos que o mercado interno sempre esteve plenamente abastecido, tanto que as exportações de papel brasileiras no ano de 1988 dobraram em relação a 1987, então, se dobramos as exportações de papel não há como se falar em momento algum de falta de abastecimento ao mercado interno.

**ANAVE — O senhor citou anteriormente que houve um acordo recente entre fabricantes de celulose, consumidores e governo, o que se estabeleceu a partir daí?**

**GROS —** Esse acordo estabeleceu um compromisso dos produtores de celulose de manterem o mercado interno abastecido em torno de 35 mil toneladas por mês, esse é o nosso compromisso. □

# COMO GANHAR DE UM LADO E OUTRO.

**AKRON®**

Papel Autocopiante

**KALCO®**

Papel Autocopiante Extra-econômico

Lançamento

**ONE TIME**

Papel Carbono

O papel autocopiante reduz sensivelmente os custos de produção e se torna cada dia mais uma opção racional para talonários de uso intensivo.

A Telexpel oferece à indústria gráfica dois tipos de papéis autocopiantes carbonados no verso e o papel carbono One Time para intercalação, todos em resmas ou bobinas.

Consulte-nos ou procure nossos distribuidores. De um lado ou de outro, você só tem a ganhar.

**Telexpel**

Divisão de Papéis Gráficos



*O artigo que reproduzimos a seguir traz uma reflexão sobre os pontos fundamentais para que a comunicação empresarial seja bem sucedida.*

## **A comunicação incompetente**

**D**ias atrás, todos os quadros de avisos de uma empresa paulista amanheceram mostrando uma carta assinada pelo presidente. A carta descrevia os termos de uma certa antecipação salarial, que zerava quase que totalmente a defasagem IPC/URP acumulada nos meses anteriores. Contudo, poucas horas mais tarde, todos os seus 2.500 empregados tinham entrado em greve. Os motivos da greve foram posteriormente pesquisados por uma equipe de consultores especializados em relações no trabalho. Foram entrevistadas duas centenas de trabalhadores, grevistas e não-grevistas. Surpreendentemente, a maioria não mencionava motivos econômicos, nem se queixava das condições de trabalho, mas quase todos atribuíam o acontecido à “falta de comunicação com a empresa”.

O presidente da empresa, evidentemente, rejeitou os resultados da pesquisa. Como podia se aduzir “falta de comunicação”, se o “seu” comunicado era claro e fora colocado nos quadros de avisos para todo mundo tomar conhecimento? Como, por um lado, a greve aconteceu de fato e, por outro, duas centenas de pessoas raramente se sincronizam tão perfeitamente para sustentar uma inverdade, parece melhor concluir que o presidente estava errado. Contudo, ainda paira no ar, incômoda, a sua pergunta: — Como assim, “problema de comunicação”?

O problema do presidente da nossa história é que ele, mesmo sendo um engenheiro de mão cheia e com pós-graduação na FGV (e talvez por isso mesmo), não entende nada de comunicação humana, e muito menos de comunicação de massa. Assim, ele julga que uma carta, por exemplo, comunica exatamente o que nela está escrito. E que, até mesmo na fábrica, essa comunicação fica mais do que garantida pelo simples fato de ela estar posicionada à altura dos olhos de todo mundo.

### **PONTOS FUNDAMENTAIS**

Existem, assim, pelo menos cinco aspectos do fenômeno da comunicação no âmbito empresa-empregador que o nosso amigo ignora:

Em primeiro lugar: comunicação e emoção sempre caminham juntas, tentar separá-las é tolice. Quando uma empresa comunica formalmente que “a partir do dia tal e tal, os salários serão reajustados em (x)% em virtude do decreto-lei número (Y) que estabelece a correção dos mesmos pela média dos últimos (z) meses etc. etc.”, ela não está comunicando nada capaz de ser saboreado pelo trabalhador. Afinal, tudo aquilo é bom ou ruim para ele? Em que medida a mensagem diminui ou aumenta sua angústia, medo, alegria etc? Na medida em que perguntas como essas ficam sem respostas, mil coisas poderão ocorrer entre a empresa e o trabalhador, menos comunicação.

Em segundo lugar, chatice não merece atenção. Pesquisas recentes indicam que uma pessoa comum é bombardeada, durante um único dia da sua vida, por mais de 300 apelos publicitários de todo tipo. Apelos estes que vão desde carros reluzentes a moças esplendorosas, passando pelos mais inocentes prazeres da vida até afunilar nos mais pecaminosos. E tudo isso, em cores radiantes e ambientes absurdamente lípidos. Nessas condições, a mente do trabalhador não podia deixar de se tornar esteticamente seletiva e, sendo assim, qual a atratividade (para ele) de comunicados cinzentos postados em não menos cinzentos quadros de avisos?

Em terceiro lugar, notícia é a única que vende. Por definição as pessoas se interessam pelo que ignoram. Morbidamente, ou não, o desconhecido é o maior fascínio. Os comunicados presidenciais (em todo nível, diga-se de passagem), porém, costumam chegar ineffectivamente com atraso às massas. No exemplo relatado, o sindicato

já tinha panfleteado a fábrica até a exaustão antes de a carta do presidente assomar nos quadros de avisos. Muita gente “viu” a tal carta, mas não a “leu” porque já “sabia” do que se tratava. E, afinal, quem é que se interessa por ler o jornal do dia anterior?

Em quarto lugar: a clareza de uma mensagem depende de quem a recebe e (nunca) de quem a emite. Do ponto de vista de um executivo, nada mais claro que a notícia de uma antecipação salarial venha acompanhada de uma justificativa legal e de explicações referentes ao seu cálculo econômico ou processamento administrativo. Mas costuma haver 50 ou mais trabalhadores por cada executivo em qualquer empresa manufatureira! Sem contar o fato que existem outras maneiras de se informar os executivos sobre a política salarial da empresa que não o quadro de avisos.

Assim, em se tratando de uma mensagem dirigida à massa, nada mais natural que a sua “clareza” seja necessariamente entendida do ponto de vista da massa e de mais ninguém.

Em quinto lugar: comunicação é tudo aquilo que comunica e não apenas o conteúdo da mensagem visada. Em outras palavras, a forma e a oportunidade da comunicação dizem tanto aos destinatários da mensagem quanto esta última em si mesma. No exemplo em pauta, a empresa queria comunicar aos seus trabalhadores a concessão de uma certa antecipação salarial, a partir de tal data, e conforme os termos da lei vigente. Mas não aconteceu nada disso. Alguns dos trabalhadores sentiram-se magoados porque a empresa “sempre enchia a vista com números e nunca dava as caras”; outros reagiram ao fato de tal carta ter sido assinada pelo presidente da empresa, “um cara que nunca aparecia pela fábrica e que ninguém conhecia”. E assim por diante.

Os cinco pontos apresentados acima não fazem parte de nenhum manual de



criação publicitária, mas são fundamentais para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de massa no âmbito das empresas. Eles, também, são fáceis de entender. Por que, então, a maioria das empresas vive desconsiderando-os e cometendo erro após erro nas suas comunicações internas?

### EMPATIA E HABILIDADE

Os motivos para tanto são facilmente perceptíveis. Vejamos:

O principal empecilho que os dirigentes de empresas enfrentam para comandar uma boa comunicação de massas é a sua falta de empatia com os empregados. Obviamente, no caso, a principal causa disto é que as pessoas que comunicam possuem formação, conhecimento e interesses diferentes dos possuídos pelos que são objeto da comunicação.

Mas ainda esse problema seria contornado se os primeiros tivessem a humildade e/ou a habilidade necessárias para não impor "sua" lógica aos segundos. Alguém já disse que, na nossa sociedade, a massa é sempre chamada de "inculta" porque não entende a elite, mas a ninguém ocorre chamar a elite de alguma coisa (feia) por não entender a massa! A falta de humildade nas comunicações internas liga-se a isto: a empresa nunca erra porque detém o conhecimento superior, os outros é que são sempre os bobos.

A falta de habilidade já é coisa mais complicada. Porque não é a coisa-empresa que se deve habilitar na prática da empatia, mas as pessoas que a representam perante a massa dos trabalhadores, ou seja, os integrantes da linha de comando. Porém, essas pessoas não têm tempo, não são motivadas nem foram treinadas para tanto. E fica por isso mesmo, quase que geralmente.

### COMUNICAÇÃO INTENCIONADA

Um outro empecilho para as empresas gerenciarem eficazmente suas comunicações internas tem a ver com a síndrome do "medo de se perder a posse". Muitos dirigentes e executivos patronais sabem que a maioria dos operários são atraídos por manchetes marcantes, não costumam ler parágrafos compridos, nem gostam de ver muitos números naquilo que lêem. Sabem, também, que os jornais sindicais devem boa parte do seu inegável sucesso a um *layout* ousado e ágil, ao uso de um papel barato, e a um formato que permite manusear o jornal à vontade e até guardá-lo no bolso. Sabem, e sabem que aquilo funciona. Mas não imitam por medo de perder a posse. Afinal, uma empresa é uma entidade séria que não se pode rebaixar a fazer "essas coisas". Francamente...

Um último obstáculo que impede as empresas de se comunicarem com seus trabalhadores é o falso entendimento

de que, no mundo das relações no trabalho a comunicação não visa poder. O sindicato dos trabalhadores, em contrapartida, pensa e age de maneira exatamente oposta. Para seus dirigentes, grandes comunicadores quase todos eles, a coisa é simples: as mensagens devem denunciar alguma coisa má (da empresa) e/ou apontar algo (bom) relacionado ao sindicato. Maniqueísta ou não, a comunicação sindical sempre tem "cor e sabor", porque visa ao fortalecimento de uns e/ou o enfraquecimento de outros. Trata-se, enfim, de uma comunicação competitiva e intencionada — exatamente as qualidades de que as comunicações patronais carecem.

Pelo visto, as empresas têm ainda pela frente um longo caminho a percorrer para alcançar o sindicato na carreira pela disputa da mente coletiva do trabalhador. Mas não só porque, como muitos pensam, este pode "bater" à vontade (irresponsavelmente) e a empresa não. Isso é apenas uma desculpa para ocultar a verdadeira causa do problema: a falta de audácia (para encarar os novos tempos) demonstrada pelos dirigentes patronais, em geral, e falta de competência (para propor soluções) dos especialistas em comunicação patronal, em particular. □

Fonte: "Caderno de Empresas do Jornal O Estado de São Paulo", redigido por Julio Lobos, diretor da Júlio Lobos Consultores Associados.

**Grassite®**  
propaganda e publicidade merchandising

Rua Mesquita, 121 (Terreo) - Fone: 278-7342 - CEP 01544 - São Paulo - SP.



# 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.*

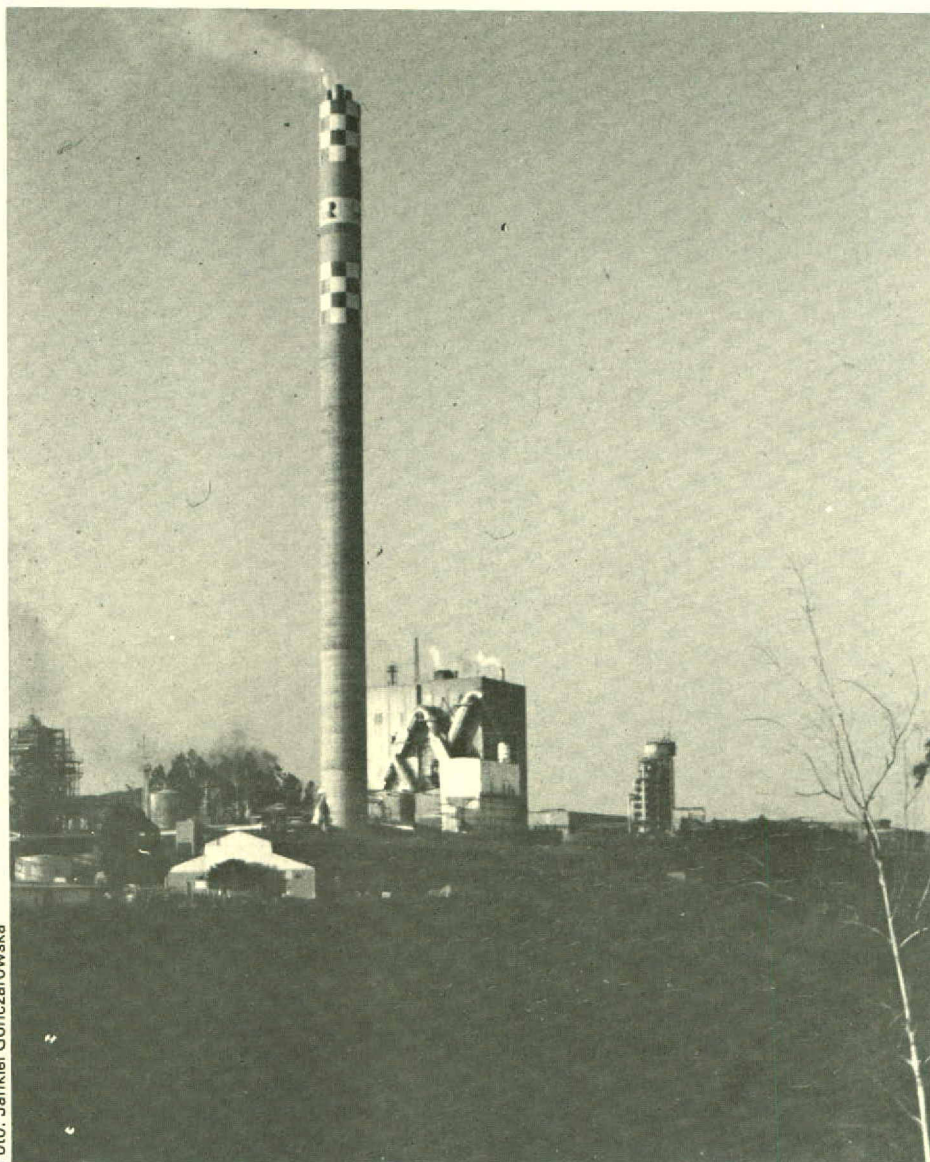


Foto: Jankiel Gonczarowska

**RIPASA S/A CELULOSE E PAPEL**, localizada no Largo São Bento, 64 — 3º andar — São Paulo — SP — Fone: 011 — 228-5544, associada à ANAVE desde outubro de 1977.

**C**lassificado como um dos quatro maiores grupos integrados do setor celulósico-papeleiro, o Conglomerado Ripasa está comemorando os seus 30 anos de existência, desenvolvendo um projeto cultural voltado para o jovem brasileiro: o Viagem da Leitura, que visa estimular o gosto pela leitura entre os adolescentes de 10 a 17 anos.

Empresa de capital aberto, genuinamente nacional, a Ripasa produz celulose, a partir da madeira de seus parques florestais de eucaliptos, e com ela

fabrica cerca de 100 tipos de papéis, cartões e cartolinas. Seus produtos chegam em mais de 60 países de todos os continentes. Oferece cerca de 5.500 empregos diretos e outros tantos por via indireta. Surgido em Limeira, interior paulista, o Conglomerado Ripasa começou a existir em 1958 a partir da associação das famílias Zarzur, Derani e Zogbi em uma pequena indústria produtora de papel e cartão, a Limeira S.A.

O transcurso de sua história tem se

caracterizado por investimentos visando o desenvolvimento tecnológico, a formação e o aperfeiçoamento da mão-de-obra, a preservação ambiental, a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos e a pesquisa e aperfeiçoamento genético das espécies florestais destinadas à produção de celulose. Destacam-se os grandes investimentos que a empresa vem realizando em suas unidades industriais voltados para a proteção ambiental. Apenas em sua unidade produtora de celulose, a Ripasa já investiu 30 milhões de dólares em equipamentos, laboratórios e profissionais especializados na avaliação, controle e monitoramento do meio ambiente.

Classificado pela revista Balanço anual da Gazeta Mercantil (1987), como o 38º maior grupo nacional, a Ripasa é responsável pela produção de 10% da produção brasileira de celulose de fibra curta, abastecendo 20% do mercado nacional dessa matéria-prima.

A participação da Ripasa na economia nacional distingui-se também nos segmentos de papel para imprimir e escrever (9% da produção nacional e 15% das exportações) e no segmento de cartão (onde é o segundo maior fabricante e exportador), responde por 29% da produção nacional e 24% das exportações.

O Conglomerado Ripasa é formado por uma unidade industrial produtora de celulose, uma fábrica de papéis para imprimir e escrever, três unidades produtoras de cartões para usos industriais, uma fábrica de papéis especiais, uma empresa responsável pela comercialização no mercado interno e outra pela exportação e sete parques florestais destinados a introdução de madeira, que somam uma área de 47 mil hectares.

Fazem parte do Conglomerado as seguintes empresas: Ripasa S/A Celulose e Papel (Ripasa I — Limeira); Ripasa S/A Celulose e Papel (Ripasa II — Embu); Cia. Santista de Papel; Limeira S/A Indústria de Papel e Cartolina; Rilisa Distribuidora e Rilisa Trading.





**CIA. DE ZORZI DE PAPÉIS**, localizada à Rua Luis Gama, 803 — Cambuci — São Paulo — SP — Fone: 011 — 279-7822, associada à ANAVE desde julho de 1971.

**A**pós seis anos de atividades, a Cia. De Zorzi de Papéis produz 40 mil toneladas de celulose branqueada fibra curta e 36 mil toneladas de papéis e cartões por ano.

Sempre voltada aos especiais, destaca-se no mercado nacional pela exclusividade no fornecimento de cartões base para abrasivo e cartões reforço para embalagem de materiais foto-

gráficos; produz também papéis sanitários, cartões, papéis supercalandrados e para imprimir e escrever, os quais são atualmente exportados para diversos países nos cinco continentes.

Situada em Pindamonhangaba, no Vale do Paraíba, a empresa vem ampliando sua participação no mercado através da pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, sempre buscando uma melhor qualidade, quer na produção de celulose, papéis e cartões, como também no atendimento de sua clientela, que conta com uma Assistência Técnica preventiva e corretiva, auxiliando desde a adaptação de processo, até a efetiva utilização de produtos.

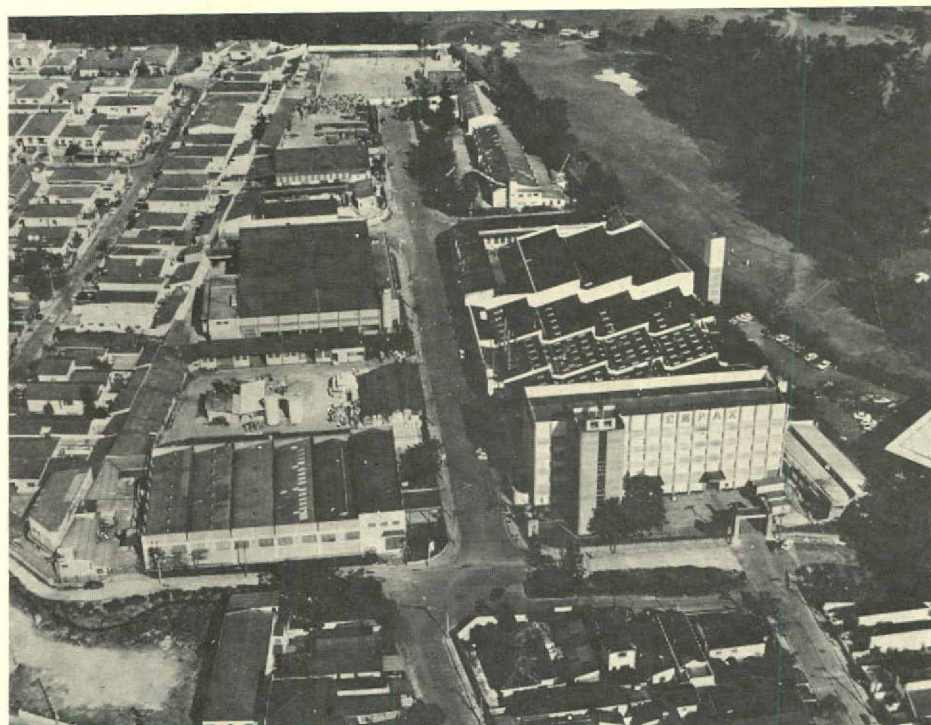
Contando com 600 funcionários na área florestal e 850 na produção, a De Zorzi mantém um intenso programa de treinamento em todas as áreas, inclusive com uma escola técnica de 2º grau, formando técnicos para o setor de celulose e papel.

Também atuando na distribuição através da De Zorzi Distribuidora S/A e de diversos representantes, a De Zorzi está apta a atender os clientes dos mais diversos segmentos por todo o território nacional.

**C**om 35 anos de tradição no mercado de embalagens flexíveis, a Empax Embalagens S/A, fundada por iniciativa do imigrante alemão Herbert Alfred Landsberger, com o nome de Indústria de Papéis de Arte Emba, é uma empresa que destaca-se pelo alto grau de profissionalismo com que atende seus clientes e pela qualidade que apresentam seus produtos.

No parque industrial da Empax, que hoje ocupa uma área de aproximadamente 19000 m<sup>2</sup>, são produzidas cerca de 800 ton/mês de embalagens flexíveis, com *know-how* próprio, altamente sofisticado e aperfeiçoado. A empresa, que introduziu no mercado brasileiro as embalagens de alumínio utilizadas em produtos farmacêuticos e que criou e desenvolveu a faixa de papel aluminizado para cigarros, atende também outros diversos segmentos de mercado: indústrias alimentícias, siderúrgicas, de cosméticos, do ramo agropecuário, entre outras, sempre com total garantia de qualidade.

Aliando a competência de profissionais treinados e capacitados a recursos e equipamentos técnicos modernos, sofisticados e de alta produtividade, a Empax institucionalizou-se no mercado de embalagens flexíveis como empresa apta a atender com seus produtos as mais rigorosas especificações, tendo como filosofia uma atuação sempre



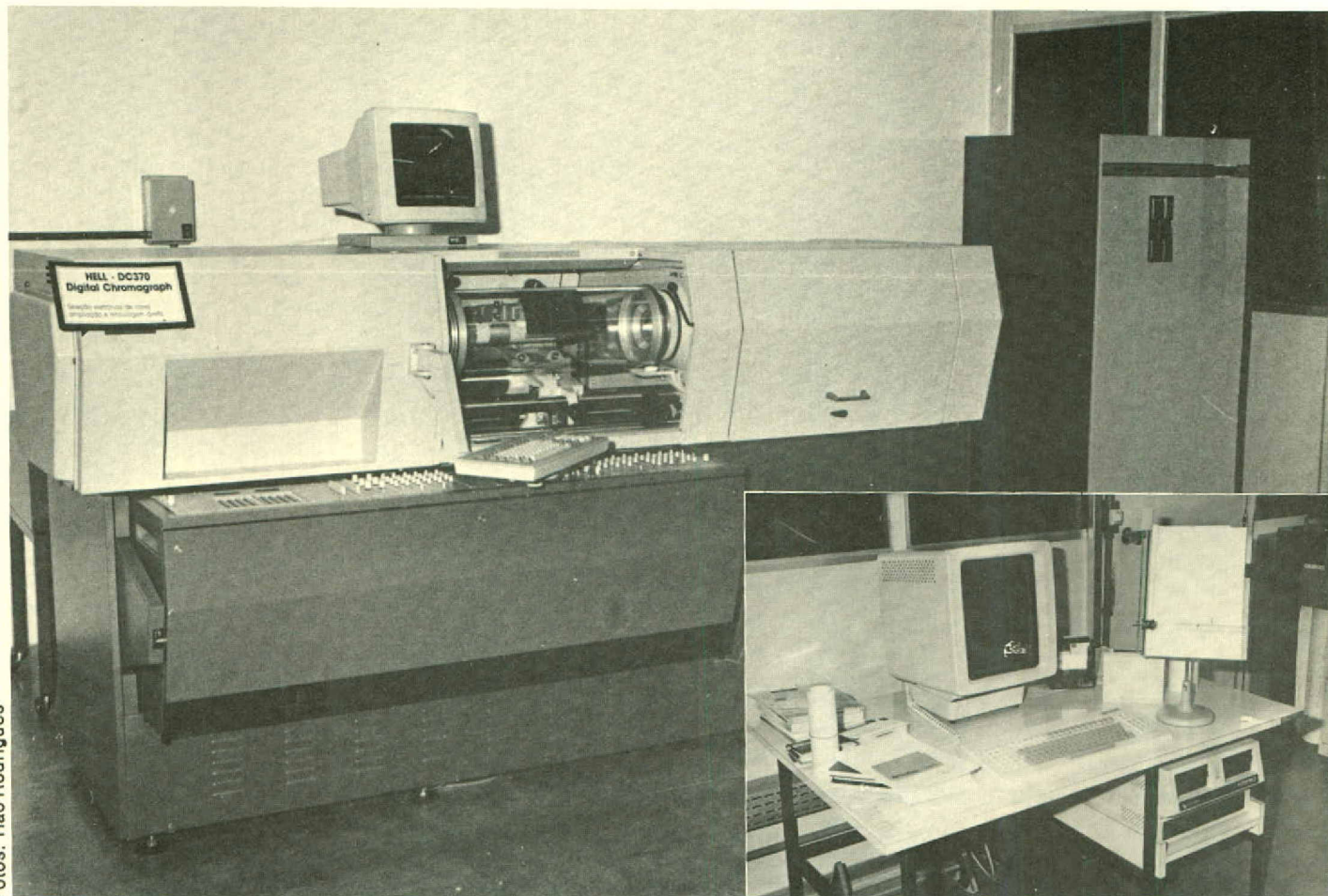
**EMPAX EMBALAGENS S/A**, localizada à Rua Herbert Alfred Landsberger, 72 — São Paulo — SP — Fone: 011 - 524-2011, associada à ANAVE desde novembro de 1980.

crecente junto aos clientes.

A Empax tem como diretora presidente Charlotte Landsberger, e conta também com Alfredo Landsberger, na vice-presidência comercial e com Elias

Landsberger, na vice-presidência industrial, ambos com profundos conhecimentos no setor em que atua a empresa e com prolongados estágios nos Estados Unidos e na Europa.





Fotos: Tião Rodrigues

Com um sofisticado equipamento para fotocomposição e o "Scanner" sistema de pré-montagem eletrônica, um grande avanço no curso técnico de artes gráficas.

*A Escola Senai Theobaldo de Nigris inicia um amplo projeto de modernização dos cursos técnicos de artes gráficas e celulose e papel.*

## **O ensino seguindo padrões tecnológicos**

**A** Escola Senai Theobaldo de Nigris, que em 17 anos de existência já formou cerca de 36 mil profissionais, está desenvolvendo um projeto de modernização dos cursos técnicos de artes gráficas e de celulose e papel; para atender ao programa, desde setembro a instituição de ensino conta com vários novos equipamentos, os quais foram apresentados oficialmente em solenidade realizada em 31 de agosto passado, reunindo autoridades e representantes de empresas vinculadas aos setores que serão beneficiados por mão-de-obra ainda mais especializada.

Abrindo a solenidade, Max Schrappe, presidente da Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica, destacou que "a defasagem tecnológica do País é muito significativa". De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas, o índice de atualização tecnológica da indústria editorial e gráfica do País situa-se em 35% da tecnologia mundial disponível na atualidade. "Nosso empenho em reverter esse quadro atual é muito grande, entendemos que o desenvolvimento tecnológico é condição de sobrevivência no mundo

moderno. Sem desenvolvimento tecnológico o Brasil será sempre uma nação pobre e dependente", afirmou Schrappe.

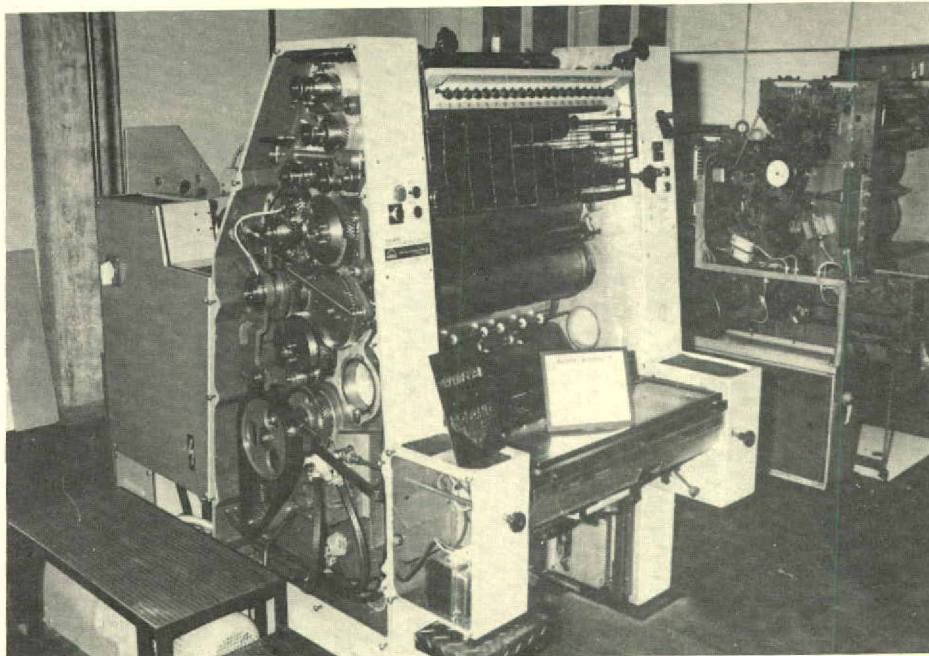
Embora o problema apontado por Max Schrappe seja uma realidade, o Senai tem a preocupação de manter, dentro de sua disponibilidade orçamentária, suas escolas o mais atualizadas possível em termos da tecnologia utilizada pelo mercado como um todo. Quem garante isso é o professor Aguiinaldo Silva Garcez, diretor da Escola Theobaldo de Nigris. Segundo ele, o nível técnico dos alunos formados no



Senai equivale ao daqueles formados em outros países do mundo. “Tecnicamente nossos alunos estão recebendo o mesmo nível de formação, havendo talvez uma defasagem tecnológica prática. Entretanto, isto não quer dizer que eles não recebam essas informações a nível teórico”, explica o diretor.

O projeto de modernização dos cursos da Escola Theobaldo de Nigris foi definido a partir das necessidades e anseios detectados junto às indústrias dos setores gráfico e de celulose e papel. O estudo desenvolvido pelo Senai-SP prevê a implantação de equipamentos de tecnologias mais avançadas em cada uma das cinco grandes áreas nas quais a escola é estabelecida. “Até o momento — explica o professor Aguinaldo Garcez — já instalamos equipamentos na área de processamento de textos com fotocomposição e, no setor de processamento de imagens, a instalação de um *scanner*, sistema de pré montagem eletrônica, também veio atualizar tecnologicamente a área. A partir do final deste ano vamos ter equipamentos com tecnologia um pouco mais avançada nas áreas de impressão off-set, flexografia e de produção vídeo gráfica”.

Uma outra inovação para o Curso de Artes Gráficas consiste na formação de uma sala de micro-informática, onde os alunos terão possibilidades de receber informação a nível de iniciação à informática e fundamentos de compu-



Com a máquina off-set os alunos do curso de mecânica terão treinamento prático.

tação. “O objetivo — comenta o diretor da escola — é desmistificar o computador e facilitar aos alunos a convivência com a utilização da informática na indústria gráfica. A disciplina, denominada “Fundamentos de Computação”, será dividida em três partes: na primeira serão oferecidas aos alunos informações básicas que lhes permitirão a formação como usuários de computador; na segunda serão introduzidas técnicas que lhes permitirão traba-

lhar na área administrativa ou processar dados dessa área, tais como: controle de produção, controle de qualidade, processamento de custos e contabilidade. A terceira e última fase da disciplina consiste na introdução de técnicas mais aplicativas, nesse estágio cada aluno poderá optar por uma área específica, por exemplo, na área de produção vídeo-gráfica poderá utilizar um *software* que lhe permita trabalhar ou processar uma embalagem via computador; ou, na área de reprodução de impressão, optar por um *software* que lhe permita um controle de viscosidade de tinta e de qualidade do impresso.

No Curso Técnico de Celulose e Papel serão introduzidas mudanças na própria estrutura curricular do curso. A partir de um trabalho composto por representantes de várias empresas ligadas ao curso, serão implantadas novas tecnologias, estando prevista a instalação de novos equipamentos já a partir do próximo ano.

Porém, a grande modificação na estrutura curricular do curso baseia-se no fato de que os alunos terão que optar pela especialização em uma das duas áreas: celulose ou papel. Também será implantado na Escola um programa de formação de mão-de-obra específica para a área operacional, através de um curso de operador de processo em celulose e papel.

Um aspecto que vale destacar é que o projeto de atualização tecnológica da escola está baseado naquilo que já existe em termos de equipamentos de alta tecnologia implantado nas empresas brasileiras, porém, a preocupação do Senai é preparar o aluno para o merca-

## OS NOVOS EQUIPAMENTOS

A Escola Senai Theobaldo de Nigris passou a contar com os seguintes novos equipamentos:

— Uma impressora off-set monocolor practica 01, doada pela Roland — Máquinas e Equipamentos Ltda., com valor aproximado de US\$ 140.000;

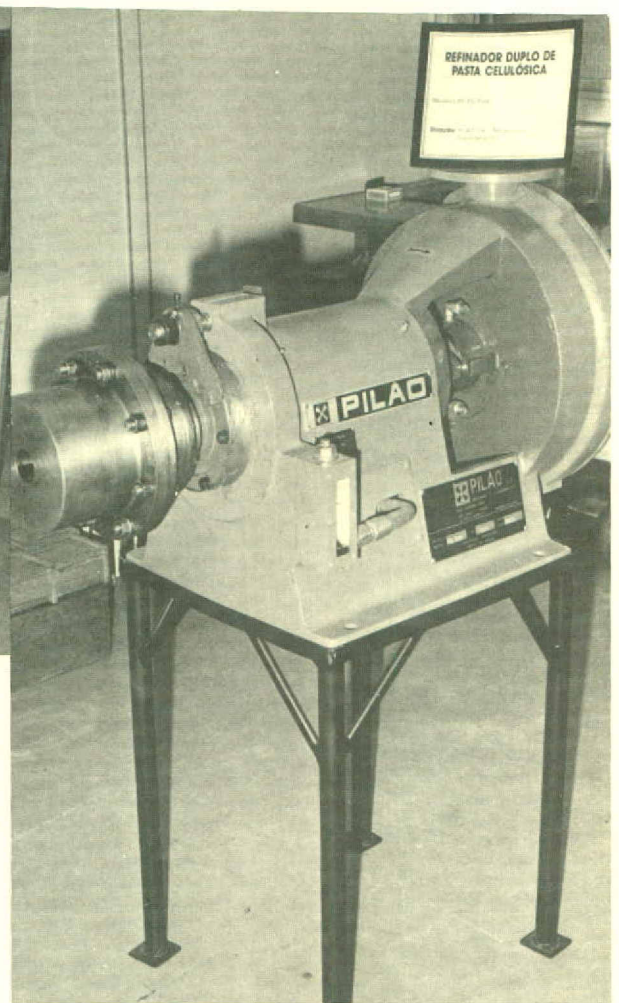
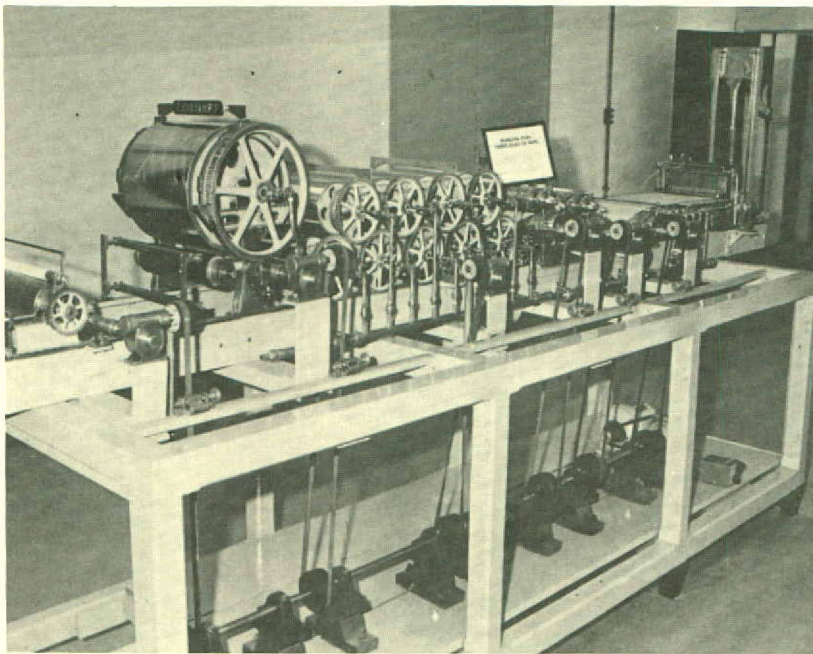
— Um sistema eletrônico de processamento de textos (fotocomposição) completo, sendo uma parte adquirida pelo Senai e outra doada pela indústria norte-americana Compuragraph Corporation, através de sua representante no Brasil, a Auto-Gráfica Importação e Serviços Ltda;

— Um lay-out programmer LP 307 e um Scanner DC 370, fabricados pela empresa alemã Dr. Ing. Rudolf Hell G.M.B.H. e distribuídos no Brasil pela Intergráfica S/A. O lay-out programmer — um sistema de pré-montagem eletrônica — custa aproximadamente US\$ 60.000 e foi doado ao Senai pelo fabricante. O Scanner, que executa seleção eletrônica de cores, custa perto de US\$ 300.000 e foi adquirido pela instituição com desconto de 50%;

— Um refinador duplo de pasta celulósica Modelo PR-1 Pilão, doado pela Pilão S/A Máquinas e Equipamentos, no valor de US\$ 800.000;

— Uma máquina de fabricação de papel mesa plana (Fourdrinier), que fabrica folhas de 250 mm. de largura, à velocidade de seis metros por minuto, doada pela Indústria Mecânica Cavallari.





**A máquina para fabricação de papel e o refinador de pasta celulósica vieram atender o curso Técnico de Celulose e Papel.**

do existente, atendendo às expectativas de indústrias altamente sofisticadas, sem contudo deixar de oferecer aos alunos as informações necessárias para o desempenho profissional em outras de menor porte e naquelas ainda tradicionais que não tomaram o embasamento técnico.

### **A UTILIZAÇÃO DOS NOVOS EQUIPAMENTOS**

Dos equipamentos apresentados ao público no dia 31 de agosto, alguns foram adquiridos pelo próprio Senai, mas a maior parte foi doada por empresas industriais nacionais e estrangeiras que atuam nos ramos gráfico e de celulose e papel.

Os cinco novos equipamentos irão atender a três áreas diferentes: dois deles atenderão exclusivamente ao curso técnico de artes gráficas; outros dois atenderão ao curso técnico de celulose e papel e um deles atenderá à área de manutenção de equipamentos gráficos. (Vide Box).

O equipamento que atenderá ao curso de Mecânico de Manutenção de Máquinas Off-Set Planas é a impressora Off-Set Monocolor — Modelo Practica-01. Esta máquina está instalada em uma área fora das oficinas da escola, “na verdade ela não será utilizada para imprimir — explica o Professor Aguinaldo Garcez — está lá para ser montada, desmontada, e para a simulação de defeitos. Somente será utilizada para imprimir em testes de manutenção”. Este curso está sendo desenvolvido para atender à reivindicação do mercado gráfico por mão-de-obra especializada na manutenção de máquinas gráficas, espera-se que o curso seja frequentado por pessoas com co-

nhecimento relativamente bom de manutenção mecânica em busca de especialização na área de equipamentos gráficos.

O Refinador Duplo de Pasta Celulósica e a Máquina de Fabricação de Papel são dois equipamentos que serão utilizados pelo curso de celulose e papel. A idéia inicial é incorporar estes dois equipamentos ao curso técnico de celulose e papel e ao curso de formação de operadores de processo em celulose e papel, desenvolvido na forma de programas regulares. “Estes equipamentos poderão propiciar uma visão real do processo de fabricação aos alunos dos dois cursos”, comenta o diretor da escola. Serão também utilizados como suporte para programas de treinamento para ex-alunos que já estão atuando na área.

Os outros equipamentos, um Lay-out Programmer LP 307 e um Scanner DC 370 serão utilizados pelos alunos do curso técnico de artes gráficas. O Lay-out Programmer consiste em um sistema de pré-montagem eletrônica e o Scanner executa seleção eletrônica de cores. Esses equipamentos permitirão não apenas a atualização tecnológica do técnico de artes gráficas, mas tam-

bém serão importantes na formação de operadores de scanner, um profissional que começa a ser requisitado de modo frequente pelo mercado gráfico.

A Escola conta também com um sistema eletrônico de processamento de textos (fotocomposição) completo, que compreende 8 terminais — compostos de vídeo e teclado para entrada de dados; 1 fotocomponentadora MCS 8400, 01 printer e 1 preview — unidade de visualização de textos compostos e 1 power-view MCS-10, composto de teclado de funções monitor, controlador de memória e disk-driver para disquetes de 5 1/4 polegadas. “Esse sistema, segundo o professor Aguinaldo Garcez, será importante para a atualização tecnológica da formação profissional do técnico de artes gráficas. Além disso, atenderá a uma necessidade específica levantada pelas empresas: a preparação de operadores de fotocomposição.

Na solenidade de apresentação dos novos equipamentos, em que a ANAVE foi representada pelo presidente da Diretoria Executiva, Caetano Labbate, ficou patente a disposição da iniciativa privada em participar do processo de evolução industrial e tecnológica brasileira.



**IPANEMA**





Sede da empresa, na Rua do Riachuelo, na época da fundação.

*A Imprensa Paranaense comemora um século de história. Foram 100 anos marcados pela busca incessante da perfeição.*

## O centenário da Imprensa Paranaense

**F**oram 100 anos marcados por uma busca constante da perfeição. Participando historicamente de uma era em que a embalagem e o rótulo se transformaram em autênticas obras de arte a revestir com beleza e praticidade todos os bens de consumo, a IMPRESSORA PARANAENSE acompanhou atentamente essa evolução, perseguindo com entusiasmo incansável os índices de qualidade que a colocam entre as maiores empresas do setor em nosso país.”

Este parágrafo, reproduzido do Álbum Comemorativo dos 100 anos da Paranaense, sintetiza a história desta grande empresa, que confunde-se com os próprios anais da indústria gráfica do Paraná.

Ainda no século passado, mais exa-

tamente em 1888, o industrial Ildefonso Pereira Correia, o Barão do Serro Azul, fundava a Imprensa Paranaense. Nesse mesmo ano, Max Schrappe, um jovem de descendência alemã, chegava a Santa Catarina, onde fundou uma pequena litografia, sob a razão social Max Schrappe & Cia.

Em 1910, a empresa de Schrappe já era uma indústria de bom porte, a cujo acervo se somara recentemente uma moderna tipografia e, com o objetivo de melhor atender à clientela do Paraná, ele resolve fundar uma filial em Curitiba.

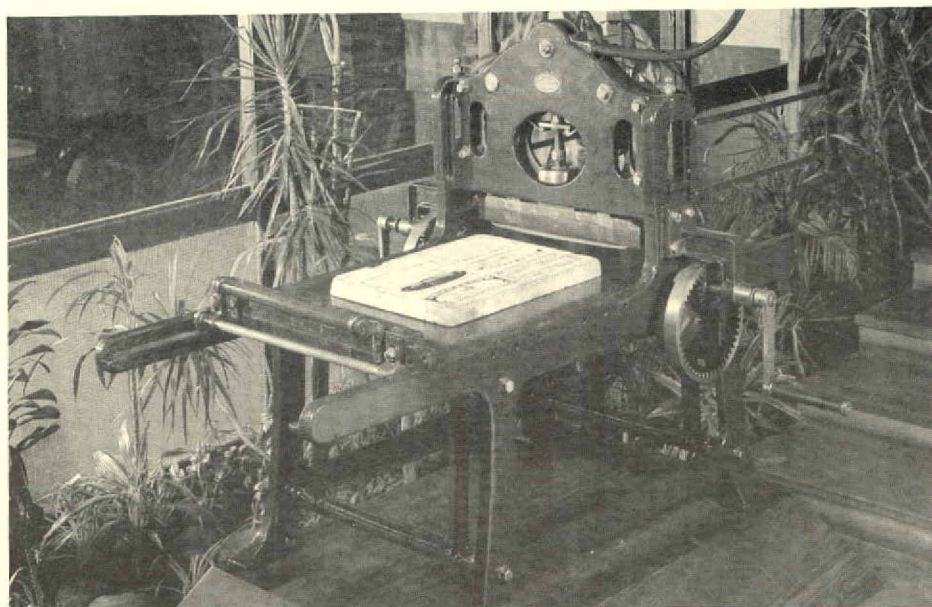
A fusão entre a Imprensa Paranaense e a Max Schrappe & Cia. aconteceu dois anos depois, em 1912. A partir daí a empresa consegue consolidar definitivamente seu nome no mer-

cado nacional, passando por muita evolução e prosperidade, até completar seu primeiro século de atividades.

Vale destacar a busca incessante da Imprensa Paranaense pela perfeição. Foi com esta filosofia que a empresa optou por importar a tecnologia que veio revolucionar as artes gráficas paranaense. Em 1928, por exemplo, um moderno maquinário importado da Europa veio agilizar sobremaneira a produção. Em 1936, pioneiramente no Brasil, a Imprensa Paranaense implantava o sistema de impressão offset.

Na década de 50 já era expressiva a clientela da Imprensa Paranaense, o que determinou o estabelecimento de duas novas unidades industriais, uma em São Paulo e outra em Blumenau.





**Peça importante no acervo histórico da Paranaense, esta máquina litográfica de operação manual foi um dos troncos embrionários da empresa.**

A filial paulista da Impressora Paranaense foi implantada em precaríssimas condições, num barracão alugado e improvisado no município de Osasco, mas foi apenas o alicerce. Três anos depois de sua oficialização, a filial foi transferida para o bairro de Santo Amaro, ocupando um terreno de 24.700 m<sup>2</sup>; após sucessivas ampliações, no local está a maior capacidade instalada da Impressora Paranaense, numa área edificada de 11 mil metros quadrados, ostentando equipamentos de última geração.

Apoiada no arrendamento de todo o patrimônio e parque industrial da Empresa Gráfica Catarinense S/A, empresa da qual já detinha o controle acionário desde 1939, a Impressora Para-

naense instalou sua filial em Santa Catarina no ano de 1957. Neste local funciona hoje um moderníssimo centro gráfico à altura de competir com as mais destacadas indústrias brasileiras do setor.

**Se as filiais estão assim, como estará a Matriz?**

No ano de 1978, quando a Impressora Paranaense comemorava 90 anos de existência, ocorreu a transferência da matriz, então localizada na Rua Com. Araujo, para as margens da BR-116. O parque gráfico industrial implantado pela Paranaense é o resultado de um audacioso projeto de expansão e modernização, iniciado em 1972,

quando as exigências do mercado acabaram tornando obsoletas as antigas instalações.

Atualmente, a Impressora Paranaense tem 627 funcionários em Curitiba, 543 em São Paulo e 313 em Blumenau. Completando 100 anos de atividades e com indiscutível prestígio no mercado, a empresa orgulha-se em ter conseguido prosperar graças ao cumprimento de sua filosofia operacional: garantir sempre altos padrões de qualidade aos seus produtos e pontualidade no prazo de entrega.

## UMA NOVA GERAÇÃO DE EMPRESÁRIOS

Francisco Folch, responsável pela manutenção da Impressora Paranaense em momentos difíceis dos seus primeiros tempos, faleceu em 1917. Em 1928, o titular da empresa, Max Schrappe, retirou-se do comando efetivo, passando a administração a seus três filhos: Werner Schrappe, Max Schrappe Junior e Oscar Schrappe Sobrinho, que haviam sido preparados na Academia de Artes Gráficas de Leipzig, na Alemanha.

Oscar Schrappe Sobrinho assumiu a presidência da empresa em 1940, exercendo o cargo até o final de 1981, quando Hellmuth Schrappe passou a ocupá-lo. Em 1987, Dieter Hellmuth Schrappe recebeu o cargo de diretor-presidente da Impressora Paranaense das mãos de seu pai e até hoje continua à frente da empresa.

Foram várias gerações, mas a filosofia da empresa continua prevalecendo. A constante busca da perfeição fez com que a Impressora Paranaense ganhasse a confiança das maiores e mais exigentes empresas consumidoras de impressos. Entre os seus clientes tradicionais figuram grandes indústrias de bebidas, cigarros, alimentos, produtos farmacêuticos, cosméticos, detergentes, calçados e muitas outras.

“Dos rótulos artesanais às modernas embalagens automontáveis, um século depois, percorrido o caminho traçado, nossa maior compensação é a certeza de termos contribuído também, para tornar mais cômoda e agradável a convivência de todos com os avanços do mundo moderno, identificando com traços de harmonia e encantamento quase tudo o que a criatividade humana foi capaz de produzir até aqui”, é este o conceito que motiva a diretoria da Impressora Paranaense a continuar trabalhando com dedicação, buscando cada vez melhor realizar seu papel e oferecendo a seus recursos humanos apreço e gratidão. □



**A Impressora Paranaense coloca no mercado criativas embalagens.**



# O MERCADO DE PAPÉIS ESTÁ EM ALTA.



## Saiba como lucrar com isso.

Não deixe seu dinheiro sujeito às oscilações imprevisíveis da economia nacional.

Nem ao vai-e-vem das marés do mercado.

Faça uma aplicação segura nos papéis mais rentáveis do mercado, os papéis São Vito.

São várias as opções de investimento que você

pode fazer: Off-Set, Couchê, Opaline, Cartão Duplex, Triplex e Supremo, Cartolina, Vergê Classic, Cham-ex e Sincarbon.

Otimize seus lucros sem arriscar seu capital.

Afinal, investir nos papéis São Vito está sendo um dos melhores negócios do mercado.



**SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.**  
Rua Sampaio Moreira, 200/226 - São Paulo - SP  
Fone (011) 229-4477 - TELEX - 1126455



*O Grupo Papel Simão avança  
em seu programa de Qualidade Ambiental e  
inicia um projeto de US\$ 6 milhões.*

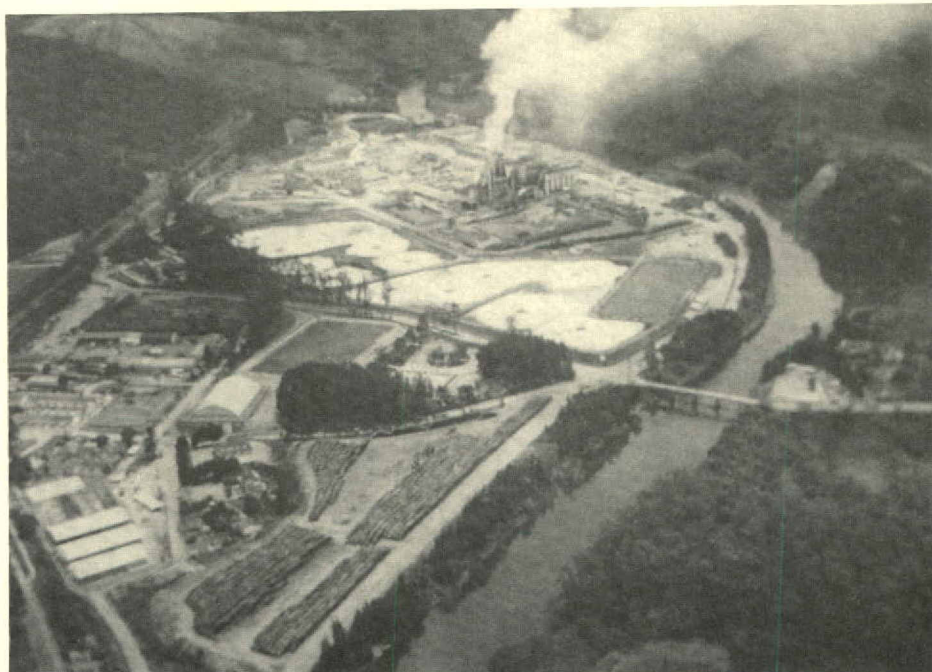
## **Simão: respeitando a qualidade de vida**

**A** integração entre indústria e comunidade é filosofia presente na quase totalidade das indústrias do setor de celulose e papel. Os investimentos na preservação do meio ambiente constituem em fator preponderante para essas empresas e, nos últimos anos, programas avançados estão sendo implantados pelo setor visando a redução de odores, tratamento das águas industriais e completo controle da poluição ambiental.

Como exemplo dessa filosofia, podemos citar o Grupo Papel Simão, que em 12 de agosto deu início à implantação da segunda fase do sistema para redução de odores de sua unidade industrial de celulose, localizada em Jacareí, interior de São Paulo. O projeto exigirá investimentos da ordem de US\$ 6 milhões, devendo estar concluído em dois anos. A primeira fase do programa terminou em julho de 1986, com o início de operação do sistema de oxidação do licor negro (substância resultante do processo de fabricação de celulose) e diminuiu em 90% a emissão de odores.

O Grupo Papel Simão anunciou oficialmente o início desta segunda fase do programa perante diversos convidados e autoridades dentre elas, Gastão Bierrenbachi, secretário de obras do estado de São Paulo; Vebe Rezek, secretário estadual do interior; Ary Kara José, secretário estadual de assuntos fundiários; Thelmo de Almeida Cruz, prefeito de Jacareí; Antonio José, prefeito de São José dos Campos e Eduardo San Martin, diretor de ação regional da Cetesb.

Raul Calfat, presidente do Grupo, destacou que nesta segunda fase os odores serão reduzidos em 99,5%, "o que colocará a Papel Simão em situação paritária aos mais modernos complexos produtores de celulose do exterior e exigirá a instalação de um sistema de equipamentos compreendidos em dois grandes conjuntos: um para captação dos gases e lavagem química



**Inds. Papel Simão S/A investe na preservação da qualidade do ar.**

para a redução de odores; e outro para o tratamento dos condensados e dos gases com oxidação térmica".

### **PROGRAMA DE QUALIDADE AMBIENTAL**

"O respeito ao homem, à natureza e à qualidade de vida" é filosofia empresarial do grupo, conforme salientou Calfat, e o "Programa Simão de Qualidade Ambiental" ilustra esta mentalidade. De acordo com o programa, responsável pela instalação de controles de poluição em todas as unidades industriais do grupo, já foram investidos US\$ 12 milhões na Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) Hídricos, na Unidade IV, em Jacareí; um milhão de dólares no aterro de resíduos sólidos, também em Jacareí; um milhão de dólares na ETE da Unidade de Piracicaba; US\$ 500 mil nas unidades de Mogi das Cruzes e São Paulo. Com a nova fase iniciada em Jacareí, eleva-se para US\$ 20,5 milhões o total de recursos destinados pela Simão à preservação ambiental.

No evento, o presidente do Grupo Papel Simão entregou ao secretário estadual de obras, Gastão Bierrenbach, representante do governador, 200 mil exemplares da segunda edição da "Cartilha Água, Lixo e Meio Ambiente", editada pela Cetesb com apoio da Simão, com o objetivo de que a "população estudantil de I Grau de São Paulo tenha efetiva oportunidade de entrar em contato com temas de vital abrangência para o nosso País: a qualidade de vida a partir das atividades básicas de um cidadão".

— O exemplo da Papel Simão, por certo, irá estimular outros empresários a investirem em programas similares, apoiando as atividades governamentais voltadas para a educação de base, tão importantes para a projeção social e econômica do Brasil no cenário mundial — disse Calfat finalizando o discurso que proferiu na solenidade de inauguração da segunda fase do sistema de redução de odores da Unidade da Simão em Jacareí.



# O SISTEMA IMPLANTADO NA UNIDADE PRODUTORA DE CELULOSE

A fábrica da Simão em Jacareí é de significativa importância no setor de celulose e papel. Fundada em 1958, quando o Brasil ainda importava a quase totalidade da celulose consumida para produção de papéis, cumpriu as metas previstas por seu fundador, Karan Simão Racy, produzindo hoje quase toda a celulose usada pelo grupo.

Nesta segunda fase, o sistema de redução de odores a ser implantado pela Simão prevê a instalação de equipamentos de controle de odores nos pontos de concentração desses gases em toda a planta industrial. O processo consiste basicamente em captar os compostos de enxofre responsáveis pelo mau cheiro característico dessa atividade industrial e resfriá-los por jatos de água até ficarem líquidos e passíveis de tratamento.

O sistema completo deverá estar operando dentro de 24 meses e exigirá a implantação de equipamentos em duas etapas: captação dos gases e lavagem química para redução de odores; e tratamento dos condensados e gases com oxidação térmica (queima de gases odoríficos em incinerador especial). Isto implicará em instalação de sete subsistemas: oxidação térmica de gases; tratamento de condensados contaminados; oxidação de licor negro (duplicação); lavagem de gases no setor de lavagem e depuração; lavagem de gases dos tanques dissolvedores das caldeiras de recuperação; condensação de gases dos digestores e do coletor de gases dos tanques de licor negro.

A meta da Simão é diminuir ao máximo o odor resultante do cozimento da madeira para produção de celulo-

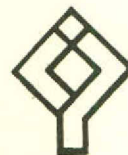
se. A duplicação do processo de oxidação de licor negro diminuirá o cheiro em 99,5%, colocando a Simão totalmente integrada à rígida política de preservação ambiental adotada pela Cetesb. O odor só não será eliminado totalmente porque os compostos de enxofre são perceptíveis pelo olfato humano na proporção de um para um bilhão. Isto é: se de um bilhão de partículas de enxofre na atmosfera forem eliminadas 999.999.999, o cheiro ainda será percebido.

A Unidade IV da Papel Simão emprega diretamente 1430 pessoas e gera trabalho indireto para cerca de 700 outras. Durante o ano de 1987, nesta unidade foram produzidas 177 mil toneladas de celulose de eucalipto; 84 mil toneladas de papel (cerca de 25% exportados) e o faturamento superou a marca de US\$ 140 milhões.



## SAM DAVID

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.



## PAPÉIS CORTADOS EM QUALQUER FORMATO

**CARBONO — COUCHE  
DUPLIX — 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



O 1º de Outubro foi comemorado pelos sócios da ANAVE e seus familiares em clima de muita alegria.

## 1º de outubro: "Dia do Vendedor"

No dia 1º de Outubro, data em que comemora-se o "Dia Pan-Americano do Vendedor", a ANAVE, seguindo a tradição de vários anos, promoveu uma confraternização entre seus associados e familiares.

A festa, no Clube de Campo Mairiporã, teve a presença de um número de convidados bastante significativo e começou bem cedo.

Pela manhã, um jogo de futebol de salão empolgou a torcida, dividida entre duas equipes: Matarazzo e Maluhy. No final, o troféu ficou para a Matarazzo, que comemorou a vitória com muita empolgação.

Ainda pela manhã, o II Torneio de Bocha reuniu várias duplas, ficando a vitória para Clayton Fernando Cafaro e Reinaldo Scapin.

Para as crianças, muita alegria, brincadeiras e prêmios, nas gincanas organizadas pela família Labbate.

Claro que não faltou o apetitoso churrasco, com chopp e refrigerantes, saboreado pelos convidados em ambiente de muita descontração e amizade.

A grande atração para os que acreditam na sorte foi o Bingo, com várias prendas valiosas, muito concorrido.

Enfim, foi um dia de festa, promovido pela ANAVE em homenagem a seus associados: profissionais de vendas.



No futebol de salão, belos lances fizeram a torcida vibrar.



Os que apreciam a bocha aproveitaram para jogar.



"Quem não arrisca..."





A confraternização reuniu muitos convidados e foi um sucesso.



As crianças, com muita alegria, participaram das gincanas organizadas pela família Labbate.

### NOSSOS AGRADECIMENTOS

A Diretoria Executiva registra seus agradecimentos a todos que aceitaram o convite para a Confraternização do Dia Pan-Americano do Vendedor e compareceram com seus familiares para prestigiar o evento.

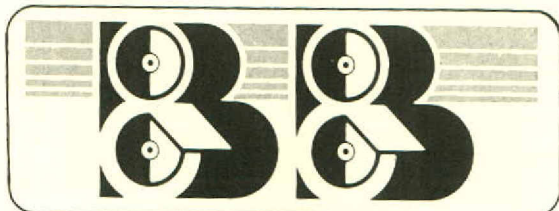
Em especial, deixa registrado seu reconhecimento à diretoria do CLUBE DE CAMPO MAIRIPORÃ, que abriu suas portas para receber os convidados da ANAVE.

O sucesso também não seria completo sem o apoio das seguintes empresas:  
 Agassete Com. Ind. Ltda  
 Coml. N. Sra. do Libano Ltda  
 Cia. Indl. Papéis Pirahy  
 Embalapel Benef. Papéis Ltda

Enpel — Coml. de Papéis  
 Formakraft Ind. Com. Papéis Ltda  
 Ind. Com. Artefatos Papéis BB Ltda  
 Inds. Papel Simão S/A  
 Ipanema Produtos de Papel Ltda  
 KSR Com. Ind. Papel S/A  
 Lojas Glória Ltda  
 Metrópole Com. Papéis Ltda  
 Pisa Papel de Imprensa S/A  
 Plexpel Com. Ind. Papel Ltda  
 Propasa Produtos de Papel S/A  
 Ripasa S/A Celulose e Papel  
 Rio Branco Com. Ind. Papéis Ltda  
 Silber Com. Ind. Exp. Artef. Papéis Ltda  
 Thagex Com. Exterior Ltda  
 Waldomiro Maluhy & Cia.  
 Wexpel Ind. Com. Papéis Ltda



Para as crianças, uma festa à parte. □



### Ind. e Com.de Artefatos de Papéis B-B Ltda.

Rua Rio Verde, 469/485 — CEP.: 02934 — Freguesia do Ô — SP  
 Telefone: 875-4744 — Telex: (011) 26174 ICAB — BR

- Cadernos escolares
- Bobinas para máquinas de somar e calcular
- Bobinas para telex com carbono intercalado
- Bobinas para telex em papel autocopiativo (sincarbon)
- Bobinas carbonadas
- Papel almaço



*A Bienal Internacional do Livro veio comprovar: o setor editorial brasileiro tem motivos para estar otimista.*

## **Ler: um hábito sempre em moda**



Fotos: Soraila Zurl

**Garfield foi uma das atrações da Bienal que encantou a criançada.**

**N**o 13º Fórum de Análise de Papel, Celulose e Artes Gráficas, promovido pela ANAVE, o diretor da Editora Ática S/A, professor Wander Soares, comentando o desempenho do setor editorial, afirmou:

— Após 1982 retomamos o crescimento, chegando a 1985 com uma produção de cerca de 300 milhões de exemplares entre livros e fascículos. O ano de 1986 representou uma exceção na curva de crescimento de qualquer setor. Durante o ano do Cruzado o setor editou 20% mais que o ano anterior, com a espetacular cifra de 360 milhões de exemplares aproximadamente, para cair em 1987 para 290 milhões, isto é, a vertiginosa queda pós cruzado colocou-nos em um nível abaixo de 1985. Contribuiu para isso também, uma queda de 50% nos programas de aquisição de livros didáticos da Fundação de Assistência ao Estudante.

Em relação ao ano de 1988, o professor Wander Soares previa a retomada do crescimento na produção de livros no Brasil. “Os resultados do primeiro

quadrimestre nos animam”, revelava otimista. “Apesar de novamente a compra do setor governamental situar-se em pouco mais de 30 milhões de exemplares, a expectativa para o segundo semestre é a melhor possível.”

O sucesso da 10ª Bienal Internacional do Livro, considerada hoje a quinta maior mostra de livros do mundo e a primeira da América Latina, realizada de 26 de agosto a 4 de setembro, em São Paulo, veio justificar o otimismo demonstrado pelo setor editorial durante o 13º Fórum de Análise.

O grande evento dedicado ao livro ocupou os três andares do Pavilhão da Bienal, no Parque Ibirapuera, tendo 931 expositores, em 210 stands e ocupando uma área de 11.200 m<sup>2</sup>. Nos 26,5 km. de prateleiras, 55 mil títulos nacionais e 45 estrangeiros, atraíram a atenção do público, que chegou ao expressivo número de 800 mil pessoas. Foram vendidos 290 mil títulos nacionais e estrangeiros, com uma arrecadação de CZ\$ 580 milhões.

Quem visitou a Bienal pode consta-

tar que o livro é um amigo querido de muitas pessoas. Dentre os visitantes, crianças, adolescentes, adultos, idosos; estudantes de I grau, II grau, Universitários, formados, todos com muito interesse. Também pudera, para atrair a atenção da garotada, as editoras fizeram de tudo: teatrinho, concursos e muitos personagens do mundo infantil, como o Gato Garfield estavam lá divertindo e estimulando as crianças para a necessidade de buscar conhecimentos através da leitura. Já os adultos, além de manter contato com seus autores preferidos e com obras sobre os mais variados assuntos, se sentiram atraídos pelas obras estrangeiras, neste ano com espaço definido.


O grande interesse internacional pela 10ª Bienal Internacional do Livro levou a Comissão Organizadora a preparar um espaço especial para os 26 países que participaram do evento. Todo o terceiro andar do Pavilhão da Bienal foi reservado para as editoras internacionais, agrupadas segundo o país de origem. Nove países tiveram uma participação mais destacada, comandando o que os organizadores do evento chamaram de “uma festa especial”. Um destes países em cada dia da Bienal pode mostrar aspectos de sua cultura, música, dança, comidas típicas, além, é claro, de palestras sobre aspectos culturais e intelectuais.

A Bienal contou também com a presença de personalidades intelectuais e de autores mundialmente conhecidos, como o escritor cubano Cabrera Infante, o escritor francês Alain Finlielgraut e a escritora portuguesa Agustina Besa Luis.

Itália, Portugal, França, Índia, Israel, Argentina, Inglaterra, Grécia, Dinamarca, Irlanda, Colômbia, Espanha, Cuba e Estados Unidos foram alguns dos países que participaram da mostra.

A 10ª Bienal Internacional do Livro teve em sua programação uma série de eventos paralelos à mostra, promovi-





papirus

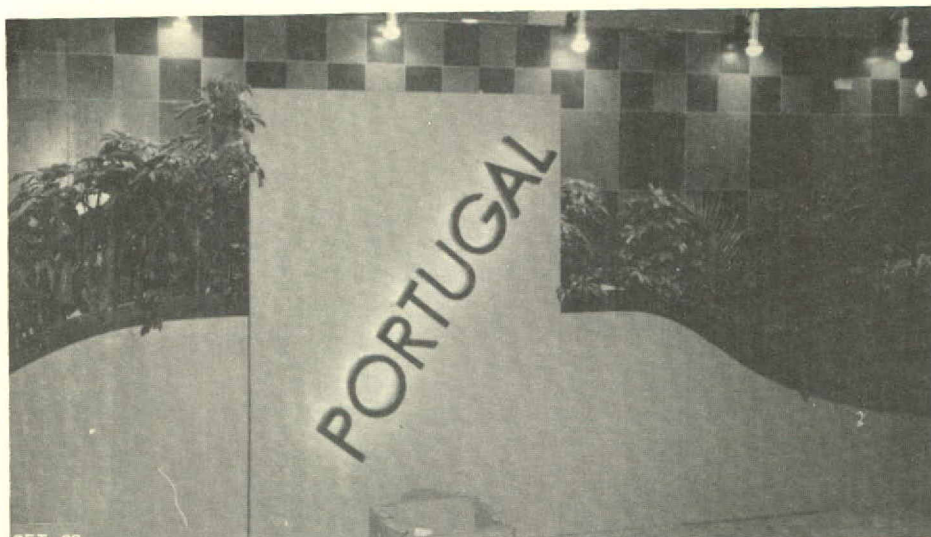
Triplex Branco Couché TBC  
Duplex Branco Couché DBC  
Duplex Branco DBF  
Cartões Especiais

papirus

papirus indústria de papel s.a.

av. brig. faria lima 1058 10º  
01452 são paulo sp brasil  
tels.: (011) 813 1011 814 5195  
telex: (011) 83058 papi br  
telefax: (011) 212 6159





Portugal e França estavam entre os expositores internacionais.

dos pela Câmara Brasileira do Livro e pelos expositores. Além do lançamento de livros, tardes e noites de autógrafos, shows e outras promoções, tiveram grande destaque o Seminário Nacional de Literatura Infantil e Juvenil; o Seminário de Literatura, Arte e Educação e o IV Simpósio sobre Bibliotecas e

Desenvolvimento Cultural.

A Câmara Brasileira do Livro, entidade que promoveu a 10ª Bienal e também as anteriores, certamente conseguiu seu objetivo de promover o livro e os vários segmentos da indústria editorial brasileira, difundindo o hábito da leitura no País.



No estande do Ministério da Cultura, a Ripasa S/A Celulose e Papel estava presente divulgando o Projeto "Viagem da Leitura". Durante a Bienal, foi realizado o segundo lançamento conjunto de 16 livros do projeto. Todos os 64 títulos que compõem o Projeto estavam expostos no estande do Ministério da Cultura/Instituto Nacional do Livro, localizado no segundo piso.

Como atração, a Ripasa realizou sorteios diários de livros do projeto, que faz parte do programa de comunicação institucional do Conglomerado Ripasa e visa estimular o gosto pela leitura entre jovens de 10 a 17 anos. Através do "Viagem da Leitura", a Ripasa está editando 320 mil livros (64 títulos diferentes) para serem distribuídos a 3.500 bibliotecas públicas de todo o Brasil.



Literatura, humor, poesia e outros gêneros...



... despertavam o interesse do público.



# Tem futuro o vendedor?

**Q**uando um indivíduo, geralmente jovem, opta pela profissão de vendedor, que tipo de expectativas profissionais ele poderia realmente alimentar?

Em algumas regiões do País se diz que, antigamente, aos filhos de pouca habilitação os pais recomendavam entrar na Marinha do Brasil. Eliminando-se a hipótese de que o nosso jovem tenha se decidido por vendas por absoluta falta de opções na vida, a grande maioria ingressa na carreira com a esperança de galgar alguns postos até atingir os cargos de Gerente de Vendas, Diretor Comercial ou Marketing, ou até mesmo de Presidente da empresa. Considerando-se a reduzida oferta de vagas dessas funções dentro da empresa, face também ao número elevado de candidatos internos ou externos e pelo fato ainda que tais atribuições não são reservadas exclusiva ou necessariamente para profissionais com origem em vendas, podemos então perceber a irrealidade dessa aspiração.

Poucos indivíduos, em contrapartida, escolhem a profissão de vendedor com a clara determinação ou pelo menos com o simples anseio de se tornar um bom, um excelente, o melhor vendedor.

Qual a explicação dessa atitude?

Há várias explicações, mas o que nos interessa enfatizar, particularmente, diz respeito ao posicionamento do vendedor dentro da empresa.

É geralmente aceita a conceituação segundo a qual o vendedor é um elo de ligação imprescindível entre dois centros de decisão, complementares por necessidade ou de consumo (compra) ou de suprimento (venda).

As definições quanto à função do vendedor variam, conferindo-lhe uma dimensão ora passiva (como "canal") ora ativa (como "agente") mas, em substância, é na ação do vendedor que se integra e se consuma a atividade global, o objetivo capital da empresa.

Podemos, aliás, dizer que a importância efetiva do vendedor não é atualmente matéria de controvérsia.

Mas o status do vendedor, no âmago das empresas, reflete essa importância, essa imprescindibilidade?

É perfeitamente visível a melhora substancial na imagem da profissão de vendas. É reconhecida publicamente e, em variados setores, proporciona salários valorizados e ascensão social.

A despeito desse valor intrínseco da função, o vendedor, em grande parte das organizações, não tem um peso mais expressivo na formulação de estratégias políticas ou planejamentos, fatores vitais no relacionamento da empresa com o mercado. Isso pode ser atribuído a causas como: empresa do estilo "voltada para a produção", baixa competitividade (monopólios, oligopólios, oferta insuficiente), comando excessivamente centralizado, auto suficiência da administração de marketing e outros fatores, mas primordialmente o modesto perfil do vendedor, seja na sua base educacional e cultural (reduzida e de cunho generalista), seja na inconsistência da organização e exercício da sua função.

Essa feição "difusa", "não especializada" da ação do vendedor, coloca-o em desvantagem frente a outros profissionais de áreas "especializadas" (técnicas) e que têm mais peso nas decisões da empresa.

O problema do posicionamento do vendedor nas empresas poderá ser reduzido com a criação — para vendedores por vocação ou por opção — de centros de formação de profissionais de vendas, de modalidade similar aos institutos de formação técnica e cujo "currículo" escolar deveria abranger, com razoável profundidade, matérias ligadas a: Macro e Micro Economia, Psicologia Aplicada, Direito (Comercial/Tributário/Fiscal), Administração de Empresas, Marketing, Custos Industriais (Produção/Qualidade), Comunicação e, obviamente, Técnicas de Vendas e outras noções pertinentes à função. A duração de tais cursos seria de cerca de 2 anos, abreviável, porém, para indivíduos com curso universitário.

Com melhor alicerce o vendedor auferirá, de imediato, maior segurança e autonomia. Seguem-se a confiabilidade e respeitabilidade por parte dos demais setores da empresa.

A existência desses centros de formação — em substituição aos atuais cursinhos de venda (mal necessário) — pode parecer uma utopia, no momento, mas será forçosamente uma realidade, dentro de algum tempo, pois é uma alternativa ponderável para se consolidar a profissão de vendedor e abrir-lhe consequentemente, as portas da mobilidade vertical.

**José de Abreu Valente**  
Diretor Secretário da ANAVE



# EXTRA COPY

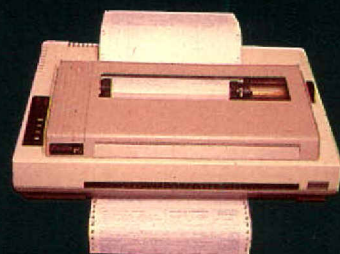
## PAPEL AUTOCOPIATIVO



CAIXAS AUTOMÁTICAS  
EXTRA COPY SELF



AUTOMAÇÃO  
COMERCIAL



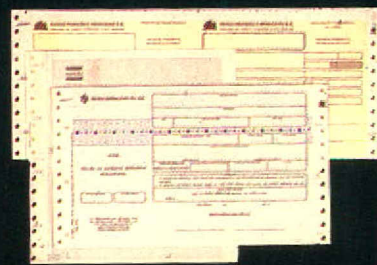
PROCESSAMENTO  
DE DADOS



FORMULÁRIOS



TELEXCOPY



EXTRATOS BANCÁRIOS  
SLIPCOPY

### EXTRA COPY

O papel autocopiativo que substituiu o carbono em formulários contínuos, extratos bancários, talonários de notas, impressos fiscais, listagens, telex, automação bancária e comercial e muitas outras aplicações.

Com as seguintes vantagens:  
limpeza, segurança e produtividade.

Vendas e Marketing: Rua Lucas Obes, 627  
Tel. (011) 274.6066 - São Paulo - SP



**Papel Simão**

*O futuro do papel*

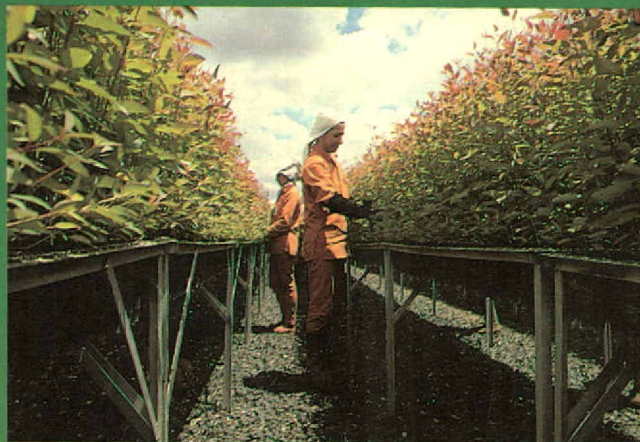


# M A T E R N I D A D E R I P A S A

(OU CENTRO DE PRODUÇÃO E PROCESSAMENTO DE MUDAS)



Casa de Vegetação



Viveiro de Mudás



**Todos os dias  
nascem  
31.700 futuras  
árvores  
neste  
berçário**

A Ripasa S.A. Celulose e Papel se associou à Mãe Natureza e está conseguindo excelentes resultados.

A madeira que a Ripasa produz para a fabricação de celulose é conseqüência de um metucioso

trabalho de pesquisa e desenvolvimento em silvicultura.

Os resultados são excepcionais: 60 milhões de mudas plantadas num ritmo de 22 mudas a cada minuto, proporcionando um crescimento linear das árvores de 500 quilômetros por dia. Para que isso aconteça, nada é descuidado.

O Laboratório de Análise do Solo administra as características físico-químicas necessárias para o melhor desenvolvimento das espécies.

No Laboratório para Beneficiamento e Análise de Sementes, são determinados os percentuais de germinação das várias espécies de eucaliptos que compõem o patrimônio genético

da empresa.

O Viveiro de Mudás está projetado para produzir 12 milhões de mudas por ano, através da moderna técnica de semeadura em tubetes.

Na Casa de Vegetação, através do enraizamento de estacas, a Ripasa desenvolve mudas que podem contribuir para um aumento da produtividade florestal da ordem de 50%.

A Ripasa sabe que sem madeira, não há celulose e, por isso, está intimamente ligada à Mãe Natureza.

A Ripasa entra com ciência, tecnologia, especialistas e treinamento de pessoal. A Mãe Natureza entra com sua força e energia.

O resultado tem sido orgulhosamente mostrado para profissionais e empresas brasileiras e estrangeiras. A Ripasa e a Mãe Natureza estão produzindo tão belas espécies que causam inveja a qualquer Mãe Coruja.



**RIPASA**  
CELULOSE E PAPEL PARA  
IMPRIMIR O PROGRESSO