

**anave**

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

Ano 13

nº 55

1989

COLOQUE  
SUAS ESPERANÇAS  
NO PAPEL



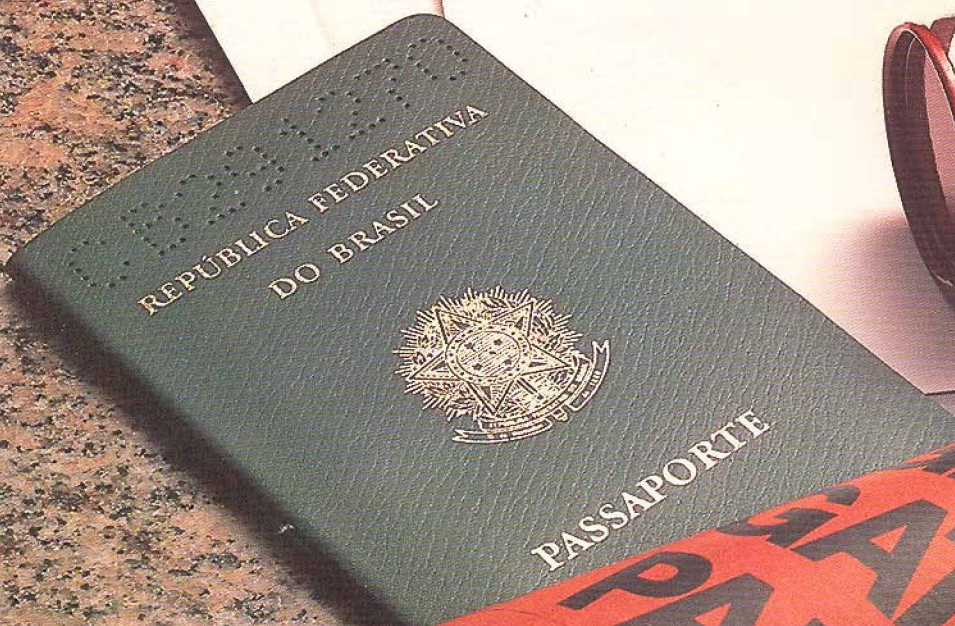
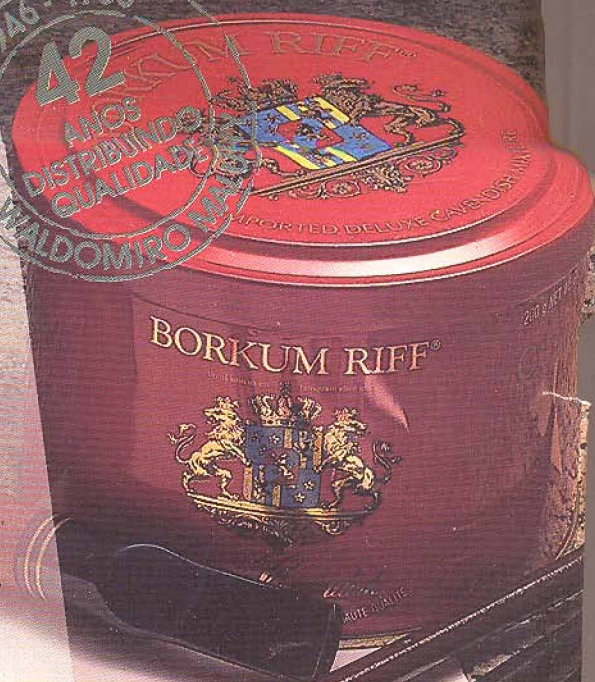
# VIP

## 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.**  
COMERCIO DE PAPEIS

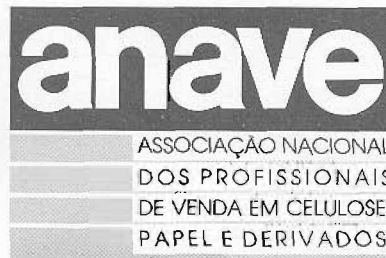
Rua do Gasômetro, 931 03004 - São Paulo - SP  
Tel.: (011) 292-6977 - DDG (011) 800-2000  
Telex: 1163329 WMEC BR

## Associados Patrocinadores

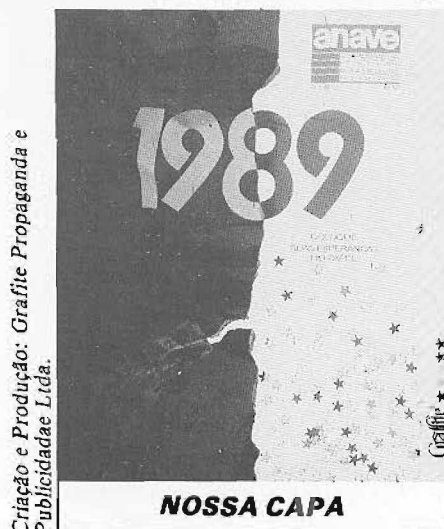
Abeto Embalagens Ltda.  
 Agassete Comércio e Indústria Ltda.  
 Antônio A. Nano & Filhos Ltda.  
 Castioni & Cia Ltda.  
 Celulose Irani S/A  
 Champion Papel e Celulose Ltda.  
 Comercial N. Sra. do Líbano Ltda.  
 Comercial de Papéis Rio Bonito Ltda.  
 Comércio de Papéis 25 de Março Ltda.  
 Cia. 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.  
 Madeireira Miguel Forte S/A  
 MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.  
 Metrôpole Comércio de Papéis Ltda.  
 Nebraska Papéis Industriais Ltda.  
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.  
 Papel e Celulose Catarinense S/A  
 Papyrus Indústria de Papel S/A  
 PISA — Papel de Imprensa S/A  
 Propasa Produtos de Papel S/A  
 Ripasa S/A Celulose e Papel  
 Samab — Cia. Ind. e Com. de Papel  
 Santa Maria — Cia. de Papel e Celulose  
 Santo Alberto Artes Gráficas Edit. Ltda.  
 Schneider Ind. Com. Embalagens Ltda.  
 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.  
 Braslucote 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.  
 Leone Consultoria Industrial Ltda.  
 Marideni Emb. e Artes Gráficas Ltda.  
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.  
 Papéis Paraná Ltda.  
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.  
 Santa Lúcia Com. Benef. de Papéis Ltda.  
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.  
 Trombini Embalagens S/A



Ano 14 Nº 55 Dezembro/Janeiro 1988/89



Criação e Produção: Gráfica Propaganda e Publicidade Ltda.

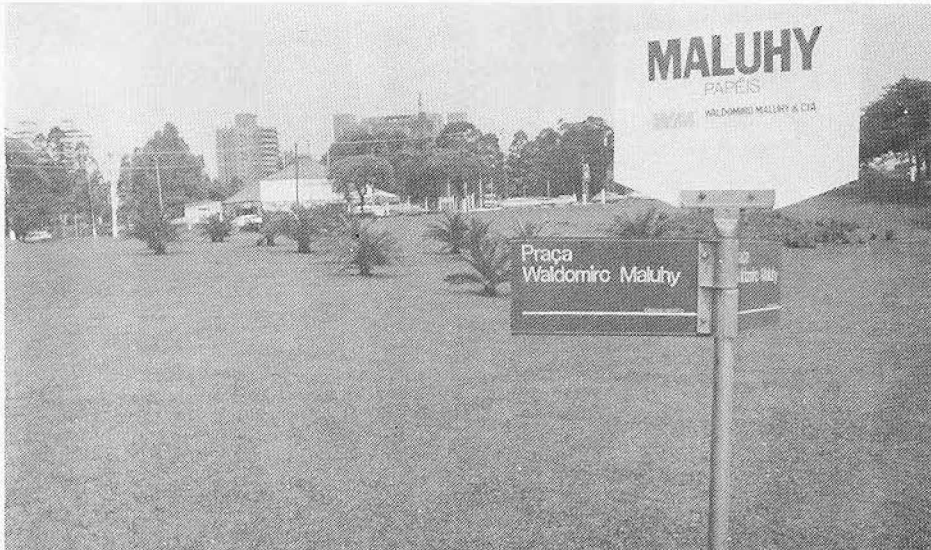
Cada nova página de um livro pode trazer alegrias e tristezas a quem o lê.

Do mesmo modo, a página anterior é fundamental à compreensão e andamento da seguinte.

Assim como as páginas de um livro, cada ano que passa interfere e influencia o ano que virá. Um convite a momentos de reflexão e avaliação é a nossa mensagem.

## ÍNDICE

Gente .....	4
Eventos .....	6
Empresas e Negócios .....	6
Editorial .....	8
Envelopes: Grupo Setorial é Uma Realidade .....	10
O Balanço do Setor de Papel e Celulose .....	14
Tilibra: 60 Anos de História .....	16
Quem é Quem .....	18
Simbiose: Marketing/Vendas .....	20
Presidente da Autolatina Homenageado pela ANAVE .....	22
Visita Técnica: Uma Nova Atividade da ANAVE .....	24
Congresso Reúne Profissionais do Setor .....	26
Papelão Ondulado Conquista um Espaço Cada Vez Maior .....	28
Sepaco Ensinando a Viver Melhor .....	30
Livros .....	32
Ponto de Vista .....	34



### HOMENAGEM DE SÃO PAULO A WALDOMIRO MALUHY

O fundador da Waldomiro Maluhy & Cia., uma das maiores distribuidoras de papéis do Brasil, foi homenageado no dia 14 de setembro do ano passado, quando foi inaugurada uma praça com seu nome no centro da capital paulistana.

A iniciativa desta homenagem partiu do secretário das administrações regionais, Victor David e do prefeito de São Paulo, Jânio Quadros. A praça está localizada entre as Avenidas das Nações Unidas e Cidade Jardim, destaca-se por seu visual, que trouxe um pouco mais de verde para a cidade.

### MAX SCHRAPPE É HOMENAGEADO

Como anualmente acontece, a Pisp — Printing Industry of South Flórida (EUA) elege entre os industriais gráficos do continente americano o "Homem das Américas", homenageando aquele que de maneira efetiva trabalhou em prol dos interesses do setor, não levando em consideração apenas os horizontes da nação a que pertence, mas o continente como um todo. Este ano, o empresário brasileiro Max Schrappe, presidente do Sindigraf/Abigraf (Sindicato da Indústria Gráfica/Associação Brasileira da Indústria Gráfica) foi escolhido como o representante do segmento a ser homenageado.

Para Schrappe, este prêmio representa o reconhecimento de todos os industriais americanos em relação ao trabalho que não apenas ele, mas toda a

comunidade industrial gráfica brasileira vem desenvolvendo com vistas a oferecer aos usuários um produto final que em nada fique devendo aos países que contam hoje com as mais avançadas tecnologias.

A entrega do prêmio acontecerá durante a cerimônia de abertura da "Graphics of the America", que será realizada em Miami, no final de janeiro.

Max Schrappe foi também o eleito dos setores gráfico e editorial pela Revista Balanço Financeiro, da Gazeta Mercantil, como líder empresarial dos segmentos. Além dele, foram também indicados João Roberto Marinho (Globo); Otávio Frias (Grupo Folha); Roberto Marinho (Organizações Globo); e Luiz Fernando Ferreira Levy (Gazeta Mercantil). A votação ocorreu paralelamente à eleição que apontou Antonio Ermírio de Moraes (Grupo Votorantim) como o primeiro dos dez principais líderes empresariais do País.

### FALECEU LATIFE SIMÃO RACY — PRESIDENTE DAS INDS. PAPEL SIMÃO

No dia 6 de outubro, faleceu em São Paulo, a presidente do Conselho de Administração das Indústrias de Papel Simão S/A, Sra. Latife Simão Racy.

Casada com o fundador do Grupo Papel Simão, Karan Simão Racy, já falecido, ela acompanhou diretamente toda a evolução das empresas nos últimos 63 anos.

O setor de papel e celulose lamentam seu desaparecimento. ●

## POR UMA SEDE PRÓPRIA...

*Através de iniciativa da Diretoria Executiva da ANAVE, um velho sonho dos anavianos pode realizar-se em breve.*

*Há muito que se fala em um local próprio para as nossas atividades culturais e associativas, além de reuniões e, até mesmo, nossos momentos de lazer.*

*Por diversas vezes iniciou-se a movimentação, montou-se comissão ou grupo de trabalho, mas...*

*Com fé e um objetivo definido, apoiada em um plano de trabalho simples mas eficiente e apoiada pelo Conselho Deliberativo, a Diretoria Executiva arregaçou as mangas e pôs mão à obra.*

*O pontapé inicial foi dado pela Ripasa, doando 15 toneladas de papel. Os lances seguintes foram da Suzano, também com 15 toneladas e da Pirahy com 5 toneladas.*

*As próximas jogadas e lances serão de sua empresa e de tantas outras que acreditam no trabalho sério e responsável da ANAVE.*

*Verifique se sua empresa está ciente do plano de trabalho para a aquisição da sede da ANAVE. Se for preciso comunique-se com a Diretoria Executiva. Ela terá imenso prazer em apresentar o plano aos diretores, sócios ou proprietário de sua empresa.*

*Colabore conosco. os benefícios, quanto mais cedo vierem, serão principalmente seus.*

**CONTAMOS COM VOCÊ, ASSOCIADO DA ANAVE.**

# UM SENHOR TALENTO PARA VENDER CHAM-EX



O Diretor Executivo Dr. Ronaldo A.G. Pereira entrega a Salva de Prata ao Sr. Nicolau Marino da Marino Comércio de Papéis Ltda., São Paulo.

A Champion Papel e Celulose Ltda. realizou em 07.10.88 a cerimônia de entrega dos prêmios aos Campeões de Vendas Cham-Ex de 1987. Como grande Campeão Nacional foi homenageada a empresa **Marino Comércio de Papéis Ltda.** que na pessoa do seu titular Sr. Nicolau Marino, recebeu a Salva de Prata, representando a mais alta honraria instituída para o evento.

A Champion congratula-se com o Sr. Nicolau Marino pela excelência do trabalho executado.



**MARINO COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.**

Rua da Várzea, 230 - Barra Funda - CEP 01140 - São Paulo/SP

Telefone (PABX): (011) 825-3966 Telex: (011) 36219 MCPL-BR

DDG: (011) 800-7721

FAX: (011) 826-8553

ro  
uiz  
os  
am  
—  
rio  
Fo-  
ro-  
er,  
os e  
fica  
de-  
fica  
iver  
ano  
can-  
rial  
iza-  
mi-  
ções  
do  
Ri-  
em-  
nte-  
orte-  
ritá-  
Pa-  
elu-  
feito  
Ri-  
não  
em-  
rou  
orta  
sta-



**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

## EVENTOS

### PRÊMIO JABUTI 88

O setor editorial e livreiro viveu em outubro a Semana Nacional do Livro e um dos eventos mais marcantes desse período foi a Solenidade de Entrega do Prêmio Jabuti, criado pela Câmara Brasileira do Livro há 30 anos, com o objetivo de oferecer um reconhecimento público àqueles que buscam insistentemente, através dos livros, transmitir cultura.

Os prêmios foram entregues durante um jantar de confraternização promovido pela CBL em 27 de outubro, no Buffet Colonial, em São Paulo. Na ocasião, o embaixador Wladimir Murтинho foi escolhido e homenageado com o título de "Amigo do Livro", em reconhecimento pelo trabalho que ele desenvolve frente ao Instituto Nacional do Livro e a Fundação Nacional Pró-Leitura.

Foram premiados com o Prêmio Jabuti 88, as seguintes editoras:

- Companhia das Letras — Categoria: Tradução de Obra Literária;
- Companhia das Letras — Categoria: Ensaio, Biografias, Memórias e Outros;
- T. A. Queiroz — Categoria: Letras — Romance;
- Guanabara — Categoria: Letras — Contos;

— Brasiliense — Categoria: Letras — Poesias;

— Record — Categoria: Autor Revelação;

— Scipione — Categoria: Melhor Obra Infantil e Juvenil;

— Moderna — Categoria: Ciências Naturais;

— E.P.U. (Ed. Pedagógica e Universitária Ltda.) — Categoria: Tradução de Obra Científica;

— Melhoramentos — Categoria: Melhor Ilustrador.

A Câmara Brasileira do Livro homenageou também o escritor Ziraldo Alves Pinto, concedendo-lhe o título de Personalidade Literária; O Jornal da Tarde, a Revista Veja — SP; a Rádio Eldorado e a TV Globo receberam o Prêmio "Divulgadores do Livro".

### SUZANO ANUNCIA GANHADORES DO PRÊMIO CLASSIC

A Cia. Suzano de Papel e Celulose, visando valorizar o trabalho do produtor gráfico e a qualidade da mídia impressa no Brasil, idealizou em 1988 o Prêmio Classic de Produção Gráfica. A iniciativa da Suzano recebeu amplo apoio da Revista Meio e Mensagem, veículo dirigido ao setor gráfico e publicitário, foram inscritos 312 trabalhos e os seis melhores receberam o

Prêmio Classic, no dia 14 de dezembro no Gabinete de Arte (Av. Brig. Luiz Antonio, 4417 — São Paulo), onde os trabalhos foram expostos.

Os vencedores por categoria foram os seguintes:

- Josef Brunner — Categoria Livros;
- Relêvo Araújo Ind. Gráfica Ltda. — Categoria Identidade Corporativa;
- Jurandir Maciel — Categoria Relatório Anual;
- Mari Pini — Categoria Livre;
- W. Bravo — Categoria Catálogos e Folhetos.

O júri premiou com Menção Honrosa a Relêvo Araújo Ind. Gráfica Ltda., em 1º lugar e Milton Schraiber, em 2º lugar e destacou os segundos e terceiros lugares para:

- Categoria Livros:
  - 2º lugar — Yolanda de Almeida Luz
  - 3º lugar — Cláudio Rocha
- Categoria Identidade Corporativa:
  - 2º lugar — Relevo Araújo Ind. Gráfica Ltda.
- Categoria Relatório Anual:
  - 2º lugar — Paulo Celso Gomes
- Categoria Livre:
  - 2º lugar — Renata Moreira Ferreira
- Categoria Catálogos e Folhetos:
  - 2º lugar — Walter Mittelstaed e Ademar de Carlo
  - 3º lugar — Relêvo Araújo Ind. Gráfica Ltda.

## EMPRESAS E NEGÓCIOS

### BUNZL PULP & PAPER (SALES) LTD. DE LONDRES VENDA PARA SEUS DIRETORES

Uma das maiores *trading companies* especializada em papel e celulose, foi vendida para seus principais diretores, à vista, por 6,5 milhões de libras. Uma garantia de crédito e suporte financeiro de 22 milhões de libras garantirão a continuidade dos negócios. A operação foi consolidada com a formação de uma *holding* Meteor Holdings, liderada por Dieter H. Eggle e outros diretores, e financiada pelo National Westminster Bank.

O comentário de James White, chairman do Grupo Bunzl, sobre a venda da Bunzl Pulp & Paper (Sales) Ltd. foi, "a idéia da venda das atividades de *trading* já era antiga, para que pudéssemos concentrar nossos esforços no crescimento e consolidação de nossa operação de estocagem e distribuição na Europa, bem como com esses recur-

sos implementar outras atividades de conversão. Desejamos aos nossos colaboradores da Meteor Holdings muito sucesso."

Operando desde os primórdios da exportação de papel brasileiro, como uma das tradicionais compradoras de papel e celulose do Brasil, Dieter H. Eggle comentou em sua última estada em São Paulo, em dezembro, "estamos muito satisfeitos em poder concentrar-nos no negócio de papel e temos muitos planos para expansão com o Brasil."

Outros detalhes sobre o negócio podem ser obtidos com a RBL Com. Exp. Ltda., em São Paulo.

### JAMES RIVER CORPORATION: O MAIS NOVO SÓCIO DA ARACRUZ

A Aracruz Celulose S/A, uma das principais indústrias no setor de celulose brasileiro, possui, desde junho, um

novo sócio indireto, a James River Corporation, grupo norte-americano considerado um dos maiores fabricantes de papéis de uso gráfico e industrial do mundo. A operação foi concretizada mediante compra, por US\$ 6,07 milhões pagos à vista, de 20% das ações da Arapar S/A, que detém 26,2% do capital votante da Aracruz.

Não é a primeira vez que a James River investe na compra de ações de empresas brasileiras. Segundo o guia Interinvest de 1986, o grupo norte-americano tem participação minoritária também na Cia. De Zorzi de Papéis.

Para o presidente da Aracruz Celulose, Francisco Gros, o negócio feito entre os grupos Lorentzen e James River, "é muito interessante", mas não deve causar nenhuma mudança na empresa. A James River, aliás, lembrou Gros, é cliente da Aracruz que exporta para as empresas desse grupo nos Estados Unidos e na Europa.

## 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 Cafaro  
(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  
(Inds. Papel Simão S/A)

### Vice-Presidente:

José Carlos Francez  
(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. San-

tista 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 Aidar 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.); Roselyl Braz dos Anjos (Waldomiro Ma-

lulhy & 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 Goncalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel S/A).

## EDITORIAL

Ano que termina.....

Novo ano, ano que se inicia...

A história continua e com ela continuamos nós.

Com este 89 vem também o Plano Verão. Aliás também um "novo" Plano. O 88 que terminou apresentou, de modo geral, bom resultado para os diversos setores representados por nossa Associação. Exceção feita aos últimos meses do ano, tivemos variações positivas para a maioria das empresas do setor de celulose e papel. No que se refere aos derivados, pequenos sustos ou inversões de rota mas que, mesmo assim, não afetaram sobremaneira os resultados.

Este ano, que começa literalmente "quente", traz no seu bojo inúmeras incógnitas e, conseqüentemente, um certo clima de incertezas. Ainda é cedo para avaliações e, na verdade, seria prematuro fazermos conjecturas sobre os caminhos ou rumos que o Brasil irá trilhar.

A nosso ver, confiança e esperança devem ser as principais armas a empunhar nestes primeiros dias de novo plano e novo ano.

Cabeça fria, decisões calmas e ponderadas, atitudes honestas são atitudes complementares.

Agora, é esperar para ver. Não parar, nem usar a "tática do Gerson".

Continuar é a nossa palavra de ordem.

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

### Colaboradores:

Daltro Lopes de Souza  
Fernando Maluf  
Capa: Grafite Propaganda e Publicidade

Fones: (011) 278-7922 — 270-5191

### 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.



**IPANEMA**

Com a EBCT aceitando correspondência postada sem envelopes (folha de papel dobrada) e com a retração econômica interferindo no consumo, o setor de envelopes luta para retomar seu crescimento.

## Envelopes: grupo setorial é uma realidade!



Fotos: Joel Soares

Mário Pinheiro fala sobre o trabalho desenvolvido pelo Grupo Setorial de envelopes da Abigraf.

No final de 1986, foi criado o Grupo Setorial de Envelopes da Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica — sendo objetivos do grupo promover o intercâmbio de informações entre os fabricantes de envelopes, somar esforços para que o setor tivesse maior representatividade junto ao segmento gráfico; além de tentar estabelecer uma política de preços para o setor.

O entrevistado desta edição da REVISTA ANAVE é Mário Pinheiro Filho, que é coordenador do Grupo Setorial de Envelopes junto à Abigraf. Ele fala sobre o trabalho desenvolvido pelo grupo desde a criação e analisa a atual situação do setor de envelopes.

Mário Pinheiro Filho é economista, pela USP — Universidade de São Paulo; cursou pós-graduação em marketing, na Fundação Getúlio Vargas. Atualmente é gerente comercial da divisão de envelopes da Agaprint Informática Ltda, empresa onde trabalha há

10 anos e é gerente comercial da Bapcraft S/A Indústria de Papel, localizada na Bahia. Participa do GT — 12 da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, que compreende os Papéis para Fins Sanitários, representando o norte e nordeste. É também membro do Conselho Deliberativo da ANAVE.

**ANAVE** — Quando foi criado o Grupo Setorial de Envelopes da Abigraf e quais as empresas participantes?

**MÁRIO PINHEIRO** — O Grupo foi criado em agosto de 1986, ocasião em que fizemos um levantamento de quantas empresas se dedicavam à fabricação de envelopes industrialmente e constatamos que tínhamos 18 empresas representando a totalidade do setor, excluindo-se a participação daquelas empresas não tradicionalmente fabricantes de envelopes. Basicamente estas 18 empresas constituem o Grupo Setorial até hoje, porém, posso lhe afirmar

que destas, um grupo de apenas 08 representa mais de 70% da produção global do setor. Há um outro aspecto a destacar; existem algumas empresas, gráficas principalmente, que fabricam envelopes de forma artesanal e estas não foram consideradas pelo Grupo Setorial, que considera somente aquelas indústrias instaladas como fabricantes de envelopes.

**ANAVE** — O Sr. disse que há oito empresas que representam 70% da produção do setor. Seria possível citá-las nominalmente?

**MÁRIO PINHEIRO** — Sim. São as seguintes: Celucat, localizada em Lages — SC; Agaprint, Foroni, Planalto, Gráfica Bradesco, Itau Gráfica e Envelopgraf, localizadas em São Paulo e Propasa, que tem parte localizada em São Paulo e parte em Recife-PE.

**ANAVE** — A Itau Gráfica e a Gráfica Bradesco vendem também para tercei-

ros?

**MÁRIO PINHEIRO** — A Itaú Gráfica não oferece seus produtos no mercado, fabricando apenas para consumo das instituições financeiras Itaú, ainda comprando volumes acima de sua capacidade de produção e por isso deve ser considerada. Há inclusive alguns tipos de envelopes que não fabrica e que são fornecidos por terceiros. A Gráfica Bradesco fabrica envelopes para uso do Bradesco, ofertando o excedente no mercado.

**ANAVE** — Com quais objetivos foi criado o Grupo Setorial de Envelopes?

**MÁRIO PINHEIRO** — Na época em que constituiu-se o grupo, faltava junto à Abigraf um grupo que representasse nosso setor, porque, embora o envelope possa ser classificado como um artefato de papel, ele é também impresso e, portanto, está muito relacionado à indústria gráfica. Na Abigraf já existiam grupos representando vários segmentos e o de envelopes veio complementar os demais, atendendo os objetivos da Abigraf.

**ANAVE** — Além de complementar os grupos constituídos pela Abigraf, que outras finalidades tinha o grupo

**MÁRIO PINHEIRO** — A finalidade era e continua sendo, promover o entrosamento entre os fabricantes de envelopes, a fim de que haja um maior intercâmbio de informações e para que possamos juntos, discutir e buscar soluções para os problemas do setor, que inclusive não é cedido e passa pela livre concorrência. Visa também, somar esforços no sentido de que tenhamos uma maior representatividade dentro do segmento gráfico. Há também, um desalinhamento de preços, a ser permanentemente discutido, pois de 1986 para cá, após o Plano Cruzado, o custo de nossa principal matéria-prima que é o papel, apresentou sucessivos aumentos de preços e os industriais do setor perderam um pouco o contato com a realidade, ocasionando o desalinhamento de preços, que citei.

**ANAVE** — Pode-se concluir que uma das preocupações do Grupo Setorial de Envelopes é estabelecer, então, uma política de preços para o segmento. Isso vem sendo possível?

**MÁRIO PINHEIRO** — Não temos conseguido fazer isso da forma como esperávamos. A idéia que se tem não é de formação de um cartel para manipulação do preço do produto. A proposta é que todos pratiquem um preço justo, baseado em seus custos atuais, no custo de reposição da matéria-



**Pinheiro: "a proposta é que todos pratiquem um preço justo".**

prima e no custo sempre atualizado da mão-de-obra. Como já mencionei, nossa principal matéria-prima, o papel, compreende aproximadamente 80% do custo industrial do envelope e temos tentado, através do grupo setorial, estabelecer uma política comercial que remunere os investimentos realizados, tendo sempre presente que devemos gerar recursos para os reinvestimentos necessários.

**ANAVE** — O que tem impossibilitado a adoção dessa política?

**MÁRIO PINHEIRO** — Os fabricantes aceitam a idéia, mas o mercado não está respondendo a esta necessidade dos fabricantes. Nossos negócios decresceram em função do desaquecimento da economia entre outros fatores e isto fez com que os fabricantes optassem pela redução da oferta do produto a nível de 20% aproximadamente.

**ANAVE** — Qual sua opinião sobre a adoção de uma política de diminuição de preço?

**MÁRIO PINHEIRO** — Não considero esta uma política correta e sadia, porque a demanda é inelástica neste setor. Se você diminuir o preço em 20%, as vendas não aumentam em 20%. Estamos trabalhando no sentido de reverter esta situação.

**ANAVE** — O Grupo Setorial dispõe de dados estatísticos que possibilitem traçar um perfil do setor?

**MÁRIO PINHEIRO** — Antes da formação do grupo, existia apenas uma pesquisa de mercado, realizada por

uma das empresas que compõem o setorial e estamos tentando fazer algo nesse sentido, embora enfrentando muitas dificuldades, pois alguns dados que obtivemos não apresentaram a confiabilidade necessária. Porém, em dois anos de convívio, com reuniões mensais e muita reflexão, estamos conseguindo levantar alguns dados e em fevereiro próximo estaremos divulgando uma estatística sobre produção, venda e demanda de papel. A pesquisa final será realizada por amostragem, tomando em consideração basicamente aquelas 08 empresas que citei no início. Isso vem inclusive solucionar um problema, porque se a Abigraf for consultada hoje por algum órgão do governo que necessite dados sobre o mercado nacional para autorizar, por exemplo, a importação de máquinas para fabricação de envelopes sem similar no mercado nacional, não teremos condições de fornecer as informações.

**ANAVE** — O que impediu que essa pesquisa fosse realizada há mais tempo?

**MÁRIO PINHEIRO** — Agora o trabalho está sendo coordenado pelo Departamento de Estatística da Abigraf, cabendo ao setorial, apresentar dados relativos a faturamento, vendas, produção por empresa, capacidade instalada e índice de ociosidade. Mas um dos fatores que impediu a elaboração dessa estatística há mais tempo é que existem dois tipos de envelopes, os comuns e os envelopes tipo saco, sendo estes produtos fabricados com os mais variados tipos de papéis. Inicialmente tentamos seguir por esse caminho, observando as sub-divisões em cada grupo, mas não chegamos a nenhuma conclusão. Dividimos então em duas grandes categorias: envelopes comuns e envelopes tipo saco, independentemente do tipo de papel ou gramatura utilizados.

**ANAVE** — A pesquisa somente será divulgada oficialmente em fevereiro, mas seria possível o senhor nos antecipar alguns dados relativos ao setor neste ano?

**MÁRIO PINHEIRO** — Eu não poderia dizer sobre este ano, porque foi um ano atípico, tanto que o consumo de envelopes em 88 não seguiu nada do que aconteceu em anos anteriores.

**ANAVE** — O que ocorreu e porque?

**MÁRIO PINHEIRO** — Houve retração da demanda e acredito que a causa principal tenha sido a queda do poder aquisitivo da população brasileira. Normalmente em ano de eleição cresce ▶

a demanda de envelopes, mas este ano praticamente nada se vendeu de extraordinário.

**ANAVE** — Mas outros fatores estão impedindo o crescimento do setor?

**MÁRIO PINHEIRO** — Há um outro fato. O correio está aceitando hoje, que se remetam correspondências sem envelopes. São folhetos promocionais e outros tipos de correspondências, apenas dobradas e etiquetadas sendo este tipo de correspondência não triada pelo computador do correio, havendo ainda, exigência no sentido de que o usuário desse tipo de impresso, já mande o CEP ordenado e agrupado, ficando o equipamento de triagem do correio com horas ociosas. Nosso setor já contatou a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, através de ofício, para saber de que maneira poderemos minimizar os efeitos deste problema.

**ANAVE** — A concorrência dos envelopes tipo plástico também é grande?

**MÁRIO PINHEIRO** — Este tipo de envelope também não é triado pelo computador do correio e por conseguinte os CEPs devem chegar já ordenados. Mas estamos procurando entendimentos, como já disse, com o Correio para solucionar esta e outras questões, entre as quais, o Correio como concorrente dos fabricantes de cartões de Natal. Eles vendem a mensagem a um custo menor do que o de um cartão de Natal convencional, concorrendo desta forma, com os fabricantes de cartões e conseqüentemente com os de envelopes.

**ANAVE** — Mas, voltando aos dados estatísticos, o que o senhor poderia nos informar?

**MÁRIO PINHEIRO** — Vamos falar de dados relativos a um período anterior a 1986. Historicamente chegou-se à conclusão de que o mercado de envelopes crescia até 1985 ao redor de 5% ao ano. 1986, foi um ano atípico em função do Plano Cruzado. De 1987 em diante, não acredito que tenha havido algum crescimento. Acredito que chegamos a 1988 com um crescimento zero, apesar do crescimento vegetativo da população.

**ANAVE** — Quanto se vendia antes e quanto se vende hoje?

**MÁRIO PINHEIRO** — Até 1986 o mercado brasileiro de envelopes era de 340 milhões de envelopes/mês, constando portanto de 4,08 bilhões de envelopes/ano. Em quilos, isso corresponde a aproximadamente 30.600 toneladas de papel/ano convertidas. A partir



**Mário Pinheiro considera imprescindível a modernização do parque gráfico industrial.**

de 1987, o mercado foi diminuindo, e acreditamos que houve uma queda de 12 a 13%, isso se formos otimistas, porque há quem admita que a queda foi de 20%. Se considerarmos essa diminuição de 20%, chegamos a 272 milhões de envelopes/mês, ou 3,26 bilhões de envelopes/ano. Isto comparado com países como os Estados Unidos, por exemplo, representa um índice muito baixo. O mercado de envelopes nos Estados Unidos é mais de 12 vezes superior ao brasileiro, em termos relativos.

**ANAVE** — Há regiões do Brasil onde o consumo é maior?

**MÁRIO PINHEIRO** — Eu diria que nas grandes capitais situadas no centro e Sul do país o consumo é maior. As capitais do norte e nordeste estão aumentando sua participação com a evolução de sua industrialização.

**ANAVE** — Como é constituído o universo consumidor de envelopes no Brasil?

**MÁRIO PINHEIRO** — Chegamos à conclusão que 50% dos envelopes consumidos no Brasil são modelos padronizados e os outros 50% são modelos impressos (sob encomenda), quer sejam impressos pelos próprios fabricantes ou pelas gráficas de uma maneira geral. Basicamente, os fabricantes vendem seus produtos para uma rede nacional de distribuidores, que abastece principalmente as gráficas, além do que, um só fabricante não produz todos os modelos que o mercado necessita.

**ANAVE** — O distribuidor atende somente às gráficas?

**MÁRIO PINHEIRO** — Não, ele atende a papelarias e consumidores finais ou institucionais e de um modo geral a quem é usuário de envelopes. Existem também, exceções à regra básica, com fábricas de envelopes vendendo diretamente para gráficas e papelarias. Esta decisão de política de mercado é inerente a estas empresas.

**ANAVE** — Há distribuidores integrados com grupos fabricantes de papel e envelopes?

**MÁRIO PINHEIRO** — Sim, mas não é o comum. O número de distribuidores independentes é bem maior.

**ANAVE** — A atuação desses distribuidores é diferente daqueles independentes?

**MÁRIO PINHEIRO** — A política de atuação é idêntica. Os distribuidores integrados e os independentes, utilizam as mesmas armas e a concorrência é a da livre iniciativa.

**ANAVE** — Qual a força dos distribuidores frente aos fabricantes no preço de venda?

**MÁRIO PINHEIRO** — Eu acredito que a pressão por eles exercida é a pressão normal de todo e qualquer negócio. Obviamente considero função de todo distribuidor, comprar bem seus produtos a fim de que sejam competitivos num mercado de livre concorrência.

**ANAVE** — Mas este seria um dos fatores que impede o setor de praticar um preço real?

**MÁRIO PINHEIRO** — Não. O que realmente está impedindo é a retração do consumo na ponta, além do que, são poucos os distribuidores que revendem somente envelopes e na maioria das vezes o envelope é um indutor da venda de outros produtos.

**ANAVE** — Em que nível está a concorrência entre envelopes de papel e plásticos, bem como formulários contínuos?

**MÁRIO PINHEIRO** — Eu acho que a concorrência maior enfrentada pelo segmento vem das correspondências sem envelopes. A concorrência do plástico é uma questão possivelmente momentânea, porque está relacionada com o fator custo, no momento. Quanto ao formulário contínuo, acredito que não afetará nosso mercado, porque nos Estados Unidos e em vários países da Europa existem os dois mercados sem que um afete o outro. Mesmo aqui no Brasil já há bancos que enviam seus extratos impressos a laser, e em envelopes fabricados por máquinas de formulário contínuo, entretanto, o envelope como um veículo de promoção na área de marketing não vai deixar de existir nunca, pois, observe por exemplo, que grandes empresas de cartões de crédito, como Credicard, estão usando o extrato impresso a laser, mas mandam esse extrato dentro de um envelope porque o utiliza como condutor da promoção de vários produtos.

**ANAVE** — Qual a relação entre o setor fabricante de envelopes e o que fabrica cartões de natal?

**MÁRIO PINHEIRO** — Temos uma afinidade bastante grande. O setor de cartões de natal consome normalmente um grande volume de envelopes, mas este ano não aumentaram suas compras por um motivo muito simples: sobraram muitos envelopes do ano passado e eles tiveram ainda um decréscimo das vendas. A compra deste segmento gráfico foi cerca de 40% inferior ao esperado pelos fabricantes de envelopes neste ano. Há uma questão que eu gostaria de colocar, que estamos tentando junto ao setorial de cartões de natal e outros eventos, que eles se adaptem definitivamente aos modelos de envelopes padronizados, pois isso facilitaria a expedição pelo correio e o custo do envelope também seria inferior. Os fabricantes de cartões têm alegado que é muito difícil fazer isso, porque eles já tem fotolitos prontos em formatos diversificados, entre outros



**Mário Pinheiro confia nas vantagens do uso de envelopes.**

fatores, mas a médio prazo acredito que isso seja possível com benefício para todos, maximizando, desta forma, o uso dos correios.

**ANAVE** — O Setor enfrenta a concorrência de fabricantes do exterior?

**MÁRIO PINHEIRO** — Até o momento, que eu tenha conhecimento, isso não está acontecendo.

**ANAVE** — A exportação de envelopes é viável?

**MÁRIO PINHEIRO** — Sim, mas há um problema em relação a volume e peso. O volume é grande e o peso específico é muito baixo. Um container de 20 pés, com aproximadamente 10 toneladas de envelopes em caixa master já está estufado e o frete em função disso, torna-se muito caro. Não existe, devido às poucas exportações realizadas, preços de referência para frete de envelopes. No momento, estamos trabalhando para que isto aconteça e ao mesmo tempo, tentando abrir mercado no exterior para nosso setorial.

**ANAVE** — Em que situação se encontram os equipamentos do setor?

**MÁRIO PINHEIRO** — Além das dificuldades que envolvem esse segmento industrial, há que se levar em consideração a falta de novos equipamentos para melhoria da economia de escala das empresas. É de se esperar que o parque industrial produtor de envelopes, permaneça estático em termos de evolução tecnológica e de produção. Sabe-se que o parque gráfico tem de ser renovado, sem o que é impossível com-

petir também no mercado exterior. Com raras exceções, nossas máquinas tem basicamente 20 anos de uso e não há renovação de modo geral no parque gráfico. São boas máquinas, que estão trabalhando há muito tempo, mas que precisam ser renovadas.

**ANAVE** — Essas máquinas interferem na qualidade dos envelopes?

**MÁRIO PINHEIRO** — Não, nossa qualidade é bastante boa, mas com novos maquinários, teríamos maior produtividade e novas opções de modelos de envelopes, ainda fabricados artesanalmente no Brasil.

**ANAVE** — Há alguma empresa do setor investindo em novos equipamentos?

**MÁRIO PINHEIRO** — Há cerca de dois anos, mais ou menos, realizaram alguns investimentos e é só para o momento.

**ANAVE** — Os envelopes dos cartões comercializados pelo UNICEF são fabricados aqui?

**MÁRIO PINHEIRO** — Em parte os envelopes e cartões do UNICEF são fabricados aqui. No ano passado isso foi realizado de forma diferente, sendo feita uma cotação a nível mundial e os envelopes foram fabricados no exterior. Para este ano um fabricante nacional irá fornecer parte dos envelopes que o UNICEF comercializará em 1989, no Brasil e países da América do Sul.

**ANAVE** — Quais as perspectivas do setor?

**MÁRIO PINHEIRO** — Acho que aqui no Brasil deveríamos ordenar um pouco melhor as coisas, a fim de que cada segmento atue em sua própria área. Eu não acredito que seja correto o Correio vender cartão de natal, pois essa não é a sua função, por exemplo. Quanto ao crescimento do setor, acredito que seja necessária a volta da taxa de 5% de crescimento ao ano pelo menos. Estamos acreditando que 1989 ainda será um ano difícil, mas haverá alguma recuperação, pois é um ano eleitoral e em ano eleitoral normalmente se vendem mais envelopes. Estamos apostando na década de 90 e acreditando que a partir daí o Brasil não deixará de crescer. Sua economia estará em evolução; seu produto interno bruto, atingindo índices que mostrarão a recuperação da nossa economia, sendo que o envelope, com a união é firme atuação de seu setorial, junto com a Abigraf, acompanhará, sem dúvida nenhuma, este crescimento para um Brasil grande, de norte a sul. ●

Uma avaliação do setor de papel e celulose no ano de 1988 foi apresentada durante o almoço de confraternização da ANFPC, realizado em dezembro.

## O balanço do setor de papel e celulose

O setor de papel registrou em 1988 uma redução de 11% nas vendas domésticas, em comparação a 1987. O mercado interno absorveu 3.567 mil toneladas, o que corresponde a 75,4% da produção nacional. Estes dados, demonstrados detalhadamente na tabela I, foram divulgados por Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, durante o tradicional almoço de confraternização anual da categoria. São dados baseados em estimativas da Associação.

As vendas domésticas de celulose foram de 2.815 mil toneladas, correspondendo a um incremento de 1,6% sobre 1987. Este volume representa 74,4% da produção nacional, que foi de 3.780 mil toneladas. (Vide Tabela II).

Apesar da retração no consumo interno de papel, o setor trabalhou a plena carga, proporcionando 77 mil empregos diretos em suas atividades industriais e 46 mil nas atividades florestais gerando um faturamento estimado para 1988, da ordem de US\$ 3,7 bilhões (1,1% do PIB).

O setor encontrou no mercado internacional a saída para as oscilações nas vendas internas. Com qualidade e competitividade, aproveitando a crescente demanda internacional, o setor de papel e celulose aumentou seu volume de vendas externas em 60% comparada a 1987, atingindo um total de US\$ 1,2 bilhão.

### INVESTIMENTOS

No que se refere a investimentos, o setor está implementando o "Programa Nacional de Celulose e Papel", iniciado em 1987 e que visa duplicar a capacidade da produção nacional. Originalmente o programa contemplava investimentos de US\$ 6,08 bilhões para o período 1987-1995, porém, o último levantamento da ANFPC junto às empresas do setor indica que o total de in-

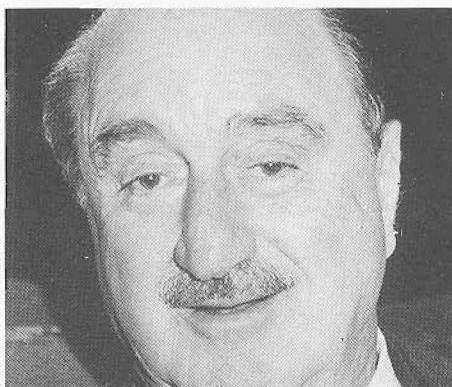


Foto: Israel Teixeira

### Cherkassky fala sobre o setor

vestimentos pode ser avaliado em US\$ 8,8 bilhões.

A situação dos novos projetos, e intenções de investimentos, em dezembro de 1988 era a seguinte: projetos em fase de execução US\$ 3,8 bilhões; projetos

com estudos de viabilidade concluídos e já em fase de planejamento para execução US\$ 2,0 bilhões; projetos com estudos de viabilidade em conclusão US\$ 1,6 bilhão e projetos com estudos de viabilidade em curso no valor de US\$ 1,4 bilhão. (Vide Tabela III).

### PERSPECTIVAS PARA 1989

As estimativas dos institutos especializados apontam que o PIB deverá crescer em 1989 cerca de 1,4%, enquanto o Produto Industrial deve evoluir em 0,9%. Segundo as mesmas fontes, 1989 seria o ponto de partida para um crescimento maior nos próximos anos.

Diante desse quadro, a produção do setor de papel e celulose poderá registrar um crescimento moderado, entre 2 e 3%, dependendo da recuperação da

TABELA I  
DESTINO DA PRODUÇÃO NACIONAL DE PAPEL  
Em 1.000 toneladas

	1987	1988	VARIAÇÃO %
<b>CONSUMO PRÓPRIO</b>	781	664	(15,0)
• Embalagem	753	635	(15,7)
• Outros	28	29	3,6
<b>VENDAS DOMÉST./COLIG.</b>	3.225	2.903	(10,0)
• Imprensa	215	235	9,3
• Imprimir/Escrever	918	820	(10,7)
• Embalagem	1.159	1.024	(11,6)
• Sanitários	328	315	(4,0)
• Cart./Cartolinas	487	396	(18,7)
• Especiais	118	113	(4,2)
<b>VENDAS EXTERNAS</b>	609	1.053(*)	72,9
• Imprensa	15	10	—
• Imprimir/Escrever	357	506	41,7
• Embalagem	214	458	114,0
• Sanitários	2	7	—
• Cart./Cartolinas	17	66	—
• Especiais	4	6	—

Fonte: ANFPC/dados preliminares de 1988  
(\*) Dados 1988 — Estimativas B.L.

**TABELA II**  
**DESTINO DA PRODUÇÃO NACIONAL DE CELULOSE**  
Em 1.000 toneladas

	1987	1988	VARIAÇÃO %
<b>CONSUMO PRÓPRIO</b>	2.048	2.207	7,7
• FL. Branqueada	67	69	3,0
• FL. Não-Branqueada	946	1.023	8,1
• FC. Branqueada	793	883	11,3
• FC. Não-Branqueada	242	232	(4,1)
<b>VENDAS DOMÉST./COLIG.</b>	721	608	(15,7)
• FL. Branqueada	76	62	(18,4)
• FL. Não-Branqueada	25	35	40,0
• FC. Branqueada	577	472	(18,2)
• FC. Não-Branqueada	43	39	(9,3)
<b>VENDAS EXTERNAS</b>	817	945(*)	15,7
• FL. Branqueada	20	64	—
• FL. Não-Branqueada	—	—	—
• FC. Branqueada	796	863	8,4
• FC. Não-Branqueada	1	18	—
• Outros	—	—	—

Fonte: ANFPC/dados preliminares  
(\*) Dados 1988 — Estimativas B.L.

demanda interna. Quanto às exportações, as previsões são de que estas deverão continuar aquecidas e com preços remuneradores, principalmente no primeiro semestre de 1989.

As empresas fabricantes de celulose continuarão operando no limite de suas capacidades e as de papel em nível razoável.

Mas, Osmar Zogbi, presidente da APFPC — Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose — alerta que para “entrar num novo ciclo de desenvolvimento será necessária a importação de novos equipamentos e para isso, os recursos deverão vir das exportações”. Ele criticou as “incoerências do governo”, que impõe “taxações abusivas” a alguns setores com disposição para expandir, como é o caso de papel e celulose.

A propósito, o setor posicionou-se contra a taxaço do ICM (Imposto de Circulação de Mercadorias) para produtos exportados. Cherkassky considera “um verdadeiro absurdo”, não existindo cobrança desse imposto em nenhum outro país do mundo.

**TABELA III**  
**PROJETOS E INTENÇÕES DE INVESTIMENTOS DO SETOR CELULÓSICO-PAPELEIRO NO PERÍODO 88/96**  
Em 1.000 toneladas e US\$ milhões

Fase do projeto	produção/invest.	CELULOSE				PAPEL					
		Pasta Mecânica Termo mecânica etc.	Fibra curta branq.	Fibra longa branq.	Fibra longa n/branq.	Imprensa	Imprimir escrever	Embalagem	sanitários	cartões	especiais
<b>I-Em execução</b>											
• 1000 t/ano	CP.2051/P.1036	138	1.385	241	287	10	701	312	13	—	—
• US\$ Milhões	3.828	151	2.404	292	222	10	531	208	10	—	—
<b>II-Com contratos firmados</b>											
• 1000 t/ano	CP.801/P.442	—	736	34	31	—	160	224	58	—	—
• US\$ Milhões	1.990	—	1.535	34	28	—	130	179	84	—	—
<b>III-Com estudo de viabilidade em conclusão</b>											
• 1000 t/ano	CP.728/P.828	465	243	—	20	240	301	7	63	187	30
• US\$ Milhões	1.617	418	530	—	5	150	240	5	55	184	30
<b>IV-Com estudo de viabilidade em curso ou em fase de início</b>											
• 1000 t/ano	CP.790	100	690	—	—	—	—	—	—	—	—
• US\$ Milhões	1.366	66	1.300	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>Total-1000 t/ano</b>	—	703	3.054	275	338	250	1.172	543	134	187	30
<b>US\$ Milhões</b>	8.801	635	5.769	326	255	160	901	392	149	184	30

Fonte: ANFPC dezembro/88

*Em seis décadas de história, a TILIBRA evoluiu muito, sendo hoje classificada como a terceira maior gráfica do Brasil.*

## **Tilibra: 60 anos de história**



O parque gráfico da Tilibra é um dos mais modernos do País.

**N**a virada do século nascia um homem que mudaria a história de Bauru, interior de São Paulo. Na cidade de Macuco, estado do Rio de Janeiro, em 1900 nasce João Batista Martins Coube; filho de uma família muito simples e humilde, viveu até os 14 anos na fazenda, sem sequer completar o curso primário de ensino; foi estudar somente muito depois disso, durante a noite, com professores particulares.

Com 16 anos apenas, deixa sua família em sua cidade natal e muda-se para Botucatu — estado de São Paulo — vindo para trabalhar no comércio local, com um amigo da família. Dois anos depois, transfere-se para Bauru, a convite de um outro amigo fluminense, começando então a atuar no ramo de tipografia e papelaria.

Em 1925 casa-se com Carmem Carrijo e três anos depois funda seu próprio negócio: uma pequena tipografia, no mesmo endereço onde está instalada hoje uma das Lojas Tilibra (rua Batista de Carvalho, quadra 4). Pouco depois expandiu para o comércio de papelaria, junto a tipografia.



Sra. Olga Viotto Coube,  
diretora-presidente da empresa

Para iniciar este negócio, o sr. João Coube vende a casa que construíra pela quantia de 18 contos de réis, somado a mais 4 contos de réis de suas economias, dando assim impulso a sua própria atividade.

Em 1944 a firma individual “João Martins Coube”, transformou-se na primeira sociedade anônima de Bauru:

“Tipografias e Livrarias Brasil S/A”. Com o sucesso do negócio, em 1949 houve uma grande reforma na empresa, isto é, foi inaugurado um novo prédio, ocupando 4 andares, sendo o comércio (nessa época já era variado, não só papelaria) na frente e a tipografia nos andares superiores.

Para dar um grande impulso do lado industrial, já em 1966 foi construído seu parque gráfico, localizado num tradicional bairro de Bauru — Vila Cardia — com 40 mil metros quadrados (atualmente ocupa 25 mil metros quadrados de construção), sendo adquiridos os mais modernos equipamentos da época, para então oferecer produtos de boa qualidade a um mercado específico (a empresa nesta fase, só industrializava em grande quantidade, não aceitando mais encomendas de pequeno porte). Isso reflete a grande visão industrial de João Coube — tanto que com a inauguração deste parque, o sistema de várias tipografias espalhadas pelas filiais foi abolido, sendo toda produção centralizada nesta área — matriz.

O lado humano dos operários nunca foi esquecido por João Coube, sendo, mesmo antes da criação do BNH, oferecidas casas aos funcionários, surgindo assim a vila operária da Tipografia Brasil. Creche e alimentação foram outros benefícios oferecidos aos funcionários, que para ele eram uma grande família.

1970 é uma data marcada pelo falecimento desse pioneiro. Assumiram a Diretoria, então os 4 filhos: Henrique Nathaniel Coube, Luiz Edmundo Coube (mais tarde veio a ser prefeito de Bauru), Sérgio Túlio Coube e Ruben Dario Coube. Em 1971 muda-se a razão social da empresa, passando a ser TILIBRA S/A COMERCIO E INDÚSTRIA GRÁFICA, que são as sílabas iniciais de TIPOGRAFIAS e LIVRARIAS BRASIL S/A. A década de 80 ficou marcada pelo falecimento de 3 diretores; entre 81 e 82 faleceram Henrique



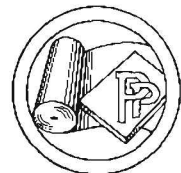
# PLEXPEL FAZ a sua melhor jogada.

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,  
fírmes, 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 impressão.

Sabe o que  
você precisa  
para fazer  
cópias?

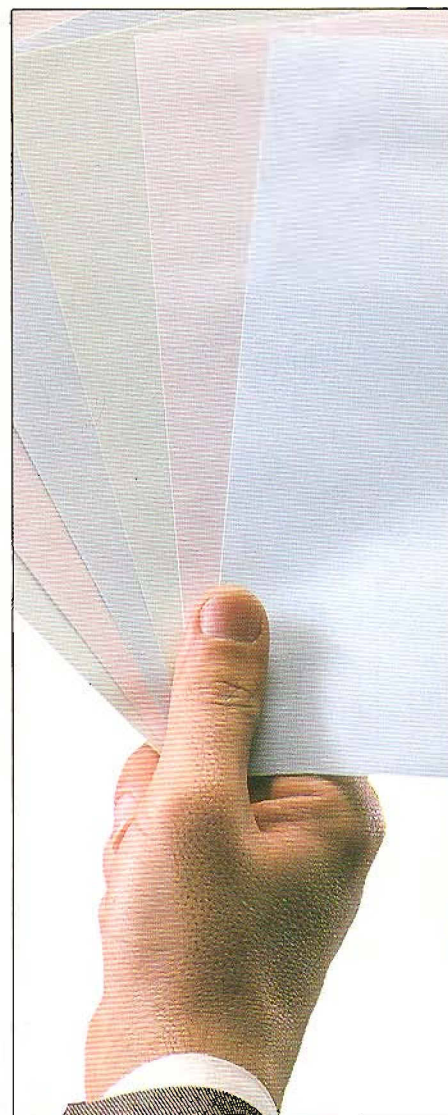
**Nada.**

É só usar  
Papel Sincarbon.

**SINCARBON**  
**SINCARBON**  
o papel autocopiativo da Matarazzo



Papel xerográfico Report, mais  
um produto distribuído pela PLEXPEL.

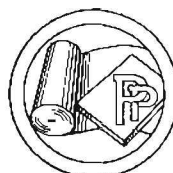


SECURITY - o papel segurança  
industrializado pela PLEXPEL.

Que você encontra na PLEXPEL  
Distribuidor Autorizado.

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 Ltda.**

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



Da esq. p/dir.: Caio Márcio Viotto Coube, diretor de vendas e marketing; Olga Viotto Coube, diretora-presidente; Luis Antonio de Silos Carvalho, diretor adm./financeiro; Ricardo Marques Coube, diretor industrial.

Nathanjel, Luiz Edmundo e Sérgio Túlio, assumindo a Diretoria Ruben Dario como, Diretor-Presidente, alguns funcionários antigos e de confiança de Ruben e mais a terceira geração dos Coube.

60 anos depois, a Companhia ainda é controlada pela família Coube, sendo portanto de capital 100% nacional; a TILIBRA hoje mantém exportações regulares para os 5 continentes, colocando produtos de excelente qualidade e agradável visual nos E.U.A., Canadá, Inglaterra, Austrália, Congo, Oriente Médio entre outros; possui aproximadamente 1700 funcionários, distribuídos na matriz (Bauru), filial São Paulo, filial Ribeirão Preto, filial Presidente Prudente e ainda nas três coligadas ao grupo:

\* TILIFORM — atuando no ramo de formulários contínuos para utilização em computadores: contas de água, luz, telefone, talões de cheque, duplicatas e listagens em geral;

\* TBD — instalada numa área de 3 mil metros quadrados em São Paulo; empresa atacadista, específica para distribuição de produtos de papelaria em geral, atuando em todo Brasil. Sua principal clientela são os papeleiros e comerciantes do ramo.

\* LOJAS TILIBRA — com sede em Bauru e 6 lojas no oeste do estado de São Paulo: Bauru, São José do Rio Preto, Araçatuba, Lins, Marília e Adamantina. Este é um segmento semeado pelo pioneiro João Coube e que floresceu; são lojas de departamentos, sendo eles de eletro-pesados, eletroportáteis, confecções, papelaria, livraria, brinquedos, móveis residenciais e para escritório, entre outros;

Toda esta trajetória é devida ao grande pioneirismo de João Batista Martins Coube que acreditou no potencial de Bauru, somado a grande visão progressista que tinha. De 1928 até hoje, passaram-se 6 décadas de muito trabalho, muito suor, muitas alegrias e algumas infelicidades, mas no geral foram momentos compensadores, pois atualmente a TILIBRA ocupa o lugar de 3ª maior indústria gráfica do país e a líder no segmento de pautados, com cerca de 20% deste mercado, onde existem dezenas de grandes, médias e pequenas empresas atuando.

Anualmente são industrializadas mais de 20.000 toneladas de papel, num mix de aproximadamente 550 itens, dentre eles destacam-se cadernos, agendas, pastas, blocos, guias oficiais, livros fiscais. Para o mercado exportador, são providenciadas pequenas alterações como formato, número de páginas, posição de furos e outros detalhes para padronização com as normas vigentes no país destinatário — basicamente os itens oferecidos ao mercado externo são os mesmos do mercado interno, como cadernos espirais e brochuras, pastas, agendas, blocos e papel de presente.

A TILIBRA é a maior indústria de Bauru, empregando boa parte da mão-de-obra existente na cidade, é uma das empresas que mais ICM arrecada na região, é a que mais carga transporta na cidade — com exceção das indústrias distribuidoras de bebidas —, a cidade, agradecendo e procurando retribuir à altura, presta homenagens com nomenclaturas nas ruas, avenidas, estádio municipal, núcleo residencial e outros. ●

REPRESENTAÇÕES

**SPERA**

S/C LTDA.

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

**REPRESENTADAS:**

**IBEMA**

**CIA. BRASILEIRA DE PAPEL**

(cartão duplex — coating;  
papel strong e jornal)

**INDÚSTRIAS NOVACKI LTDA.**

(papel kraft 40 a 80 gr/m2)

**FÁBRICA DE PAPEL E PAPELÃO**

**JUSTO S/A**

(papel de seda; manilhinha;  
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)

# 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.



WALDOMIRO MALUHY & CIA, localizada à Rua do Gasômetro Nº 915 São Paulo — SP — Fone: (011) 292-6977, associada à ANAVE desde maio de 1981.

Com 42 anos de atividades muito bem sucedidas na área de comercialização de papel, consequência natural de toda uma vida dedicada ao ramo de papéis, a história da empresa tem como principal personagem seu fundador Waldomiro Maluhy. Em 1946 quando os irmãos Yasbeck, tradicionais no comércio papeleiro, iniciaram as atividades de sua fábrica de papel, Waldomiro adquiriu a distribuidora que até então fornecia matéria-prima para ele, iniciando-se assim a Waldomiro Maluhy & Cia. Ela funcionava em um prédio alugado de apenas 200 metros quadrados no número 66 da Rua 25 de Março.

Com empenho e dedicação, ele conseguiu empreender um ritmo de vendas cada vez mais dinâmico, o que logo o obrigou a se mudar para um lugar mais amplo, com aproximadamente 400 metros quadrados, na mesma Rua 25 de Março, número 176.

Em pouco tempo a Maluhy já era uma empresa destacada no mercado. Além de um estoque considerável de matéria-prima, a distribuidora tinha como preocupação básica manter um bom relacionamento com o cliente, o que lhe garantiu credibilidade no setor. Nova transferência, desta vez para a Rua Frederico Alvarenga, onde passou a ocupar um armazém de 700 metros quadrados.

A expansão era contínua e culminou com a aquisição, em 1968 do prédio da Rua do Gasômetro, onde ainda está localizada (com a incorporação, em 85, de um outro imóvel na Rua da Juta, vizinho ao primeiro, a Waldomiro Maluhy passou a ter uma área de armazenagem de 10 mil metros quadrados). Naquela época a empresa já contava com a colaboração dos filhos do proprietário — Miguel, Celso e

Milton —, que desde a juventude demonstravam afinidades com o negócio de papel. Agora a Maluhy já conta com a terceira geração da família: o neto Waldomiro que também começou a trabalhar na revenda.

Hoje, a Waldomiro Maluhy & Cia marca sua presença em todo país. Sendo uma das grandes revendedoras de papel, com quase 10.000 clientes, procura não se acomodar nesta posição. Para a diretoria da empresa, apenas um desafio é constante no seu ramo, que é o de vender. É o homem de vendas que ela investe. São cerca de 200 profissionais divididos em dois setores: atendimento à Grande São Paulo e atendimento ao interior de São Paulo e outros Estados. Eles dispõem de um sistema telefônico DDG, integrado por oito troncos e quinze ramais, que permitem ao cliente ligar de qualquer parte do Brasil gratuitamente. Este sistema faz parte de uma estrutura de comunicação que compreende um PBX com 15 troncos e 50 ramais, além de linhas de telex. Todo o estoque é registrado em computador para que os vendedores possam fazer consultas sobre quantidade, preço e entrega com muita rapidez e agilidade.

A Maluhy é distribuidora autorizada de inúmeros produtos: Cham-Ex (Champion), Color Plus (Arjomari), Extra-Copy (Simão), Produtos Pirahy-Canson (Francesa), Gateway (Inglesa), Maluex (marca própria de papéis de expediente). A Maluhy incentiva seus profissionais através de convenções anuais de vendas, realizadas no Hotel Mak-soud Plaza, complementadas com visitas às indústrias de papel.

Todos estes investimentos renderam frutos, além de reconhecimento através de importantes prêmios concedidos à Maluhy. Certificado "Campeões de Excelência e Eficácia", concedido pelas Indústrias Klabin de Papel e Celulose S/A, troféus de três anos consecutivos de "Campeões de Vendas Cham-Ex", concedido pela Champion Papel e Celulose Ltda., Lemos Brito 88 por sua contribuição à cultura e ao setor de papelaria, entre outros.

Jamais poderemos deixar de lembrar da figura de um homem de fibra e muito talento. O homem que fundou esta companhia. O Sr. Waldomiro Maluhy, que recentemente recebeu uma homenagem da Cidade de São Paulo em nome do Sr. Prefeito Jânio da Silva Quadros. A Praça "Waldomiro Maluhy" localizada no acesso da Av. Nações Unidas para a ponte Cidade Jardim. ●



INDÚSTRIA DE PAPEL GORDINHO BRAUNE LTDA, localizada à R. José Pereira Jorge, 129 — São Paulo — SP — Fone: (011) 267-2155, associada à ANAVE desde junho de 1980.

**S**ituada em Jundiá, a Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda. iniciou suas atividades no ano de 1915, sendo a primeira instalação de celulose processo sulfite na América do Sul.

A empresa, desde então, passou por várias administrações e, desde o ano de 1972, está sendo administrada pela diretoria composta por José Bignardi Netto, Nereide Oswaldina Bignardi e Ilza Duckur Bignardi.

Atualmente a empresa dedica-se à fabricação de papel apergaminhado, off-set, super-bond e cartolinas. Sua produção mensal é de 1.500 toneladas, contando com 250 funcionários.

Recentemente a empresa sofreu alterações na sua estrutura administrativa visando a ampliação da sua participação no mercado através do desenvolvimento de novos produtos e de uma melhor qualidade. Para tanto, novos investimentos estão sendo realizados na renovação de equipamentos, em pesquisa e em treinamento de seus técnicos e funcionários. ●

**Gra** **site**®  
propaganda e publicidade **merchandising**

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

*“Considero que qualquer projeto de marketing que exclua a participação da área de vendas estará fadado ao insucesso”*

## Simbiose marketing/vendas

Por: Daltro Lopes de Souza

O projeto de marketing para um produto compreende um sistema composto de pesquisa de mercado, viabilidade técnica do produto, custos e política de preços, canais de distribuição, composto de comunicação, assessoria técnica pré e pós venda, ROI — retorno sobre o investimento, como parâmetros básicos. Há, portanto, o envolvimento de diferentes áreas da empresa para que o produto, concebido como resposta a uma necessidade detectada no mercado, se transforme em realidade — interna: industrial, financeira, administrativa, comercial. Empresas de assessoria também são chamadas a participar do sistema: propaganda, promoções, merchandising, RP, assessoria de imprensa, projeto de embalagem, entre outras.

Segundo a McCann Ericksson, “de cada 58 idéias para novos produtos que surgem nas empresas, apenas 12 se transformam em projeto. Destes, 7 são descartados na fase de análise financeira e os outros 4 morrem no estágio de desenvolvimento do produto. Apenas 3 produtos chegam a passar por testes de mercado. E, finalmente, 1 único produto, apenas, das 58 idéias iniciais, é lançado, com sucesso, no mercado.

As principais razões para o fracasso dos novos produtos são: falta de diferenciação em relação aos produtos concorrentes, posicionamento incoerente, planejamento deficiente, má qualidade do produto e desconhecimento do novo mercado”.

Uma empresa que pretende atuar com perenidade no mercado deve ter uma estrutura de marketing muito produtiva em termos de idéias para novos produtos, levando-se em consideração a experiência da MacCann. E, conseqüentemente, deduzimos que os custos ou investimentos, preferiria chamá-los investimentos, para a manutenção do tônus vital da empresa são elevados e devem ter um retorno compensatório.

Mencionei acima que o produto, até então, teria se transformado em reali-

dade interna na empresa. A realidade externa, isto é, os resultados do produto, projetados durante a fase de desenvolvimento de marketing, dependerão de uma série de fatores do meio-ambiente mercadológico, com toda sua agressividade e mutações rápidas, difíceis de serem previstas com precisão na fase de projeto. A reação dos concorrentes, a efetiva satisfação do cliente, podem ser minimizadas, a nível de projeto, se tivermos executado os testes de conceito, de protótipo, de produto e de mercado, antes do início da venda propriamente dita. Estes, contudo, são praticados principalmente pelas multinacionais de consumo. Para produtos direcionados para o mercado industrial, embora tais testes sejam mais exequíveis, as empresas produtoras de bens de consumo industrial nem sempre os utilizam, ou os executam em escala muito reduzida. Infere-se dessa situação que os riscos de lançamentos de produtos de consumo industrial são maiores, pois maiores são os investimentos envolvidos, principalmente a nível industrial e financeiro — equipamentos, matérias-primas e capital de giro.

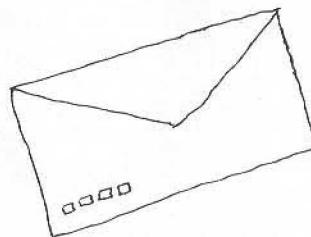
O passo mais importante de um projeto de marketing para lançamento de um produto, seja ele para consumo industrial ou varejista, é aferir a sensibilidade ou o famoso “feeling” daquele que diariamente está em contato com o mercado: o vendedor. Considero que qualquer projeto de marketing que exclua a participação da área de vendas estará fadado ao insucesso. Um bom gerente de produto deverá vender primeiro suas idéias aos vendedores. Se elas foram aceitas, ou aquelas que forem melhor aceitas, terão melhores probabilidades de sucesso. A integração vendas e marketing constitui-se em verdadeira simbiose: ambas são interdependentes. Os resultados positivos do lançamento de um produto devem ser partilhados com os vendedores que lutaram para sua consolidação no mer-

cado. E a participação do vendedor não pára no lançamento, o monitoramento do produto a nível de satisfação das necessidades do cliente, das ações dos concorrentes, de novas exigências do mercado para o aperfeiçoamento do produto, passa necessariamente pela mesa do gerente de vendas.

Mas, o uso das equipes de vendas como canais de informação não deve ter mão única. O gerente de produto deverá manter um diálogo constante com os vendedores, supervisores e gerentes de vendas, passando-lhes informações que obtém de suas pesquisas, de seu trabalho de campo. Essa atitude gerará uma sinergia positiva na equipe comercial da empresa, cujo resultado será o sucesso de ambos, o vendedor e o profissional de marketing, contribuindo para a perenidade da empresa. ●

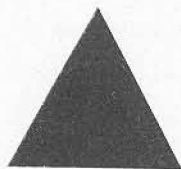
*(Daltro Lopes de Souza é superintendente de marketing do Grupo Papel Simão e é vice-presidente da Diretoria Executiva da ANAVE)*

### CARTAS

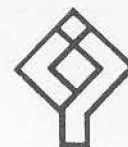


Visando criar um canal de comunicação e troca de impressões e opiniões, a REVISTA ANAVE inicia nesta edição uma seção destinada a correspondência dos leitores.

Correspondência para esta seção deve ser encaminhada à:  
RUA ALABASTRO, 165 — Aclimação — São Paulo — CEP 01531  
aos cuidados da REVISTA ANAVE



# SAMDAVID



INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

## PAPÉIS CORTADOS EM QUALQUER FORMATO

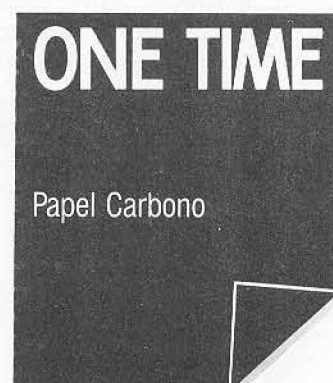
**CARBONO — COUCHE  
DUPLEX — FLOR POST  
JORNAL — OFF-SET  
SULFITE — SUPERBOND — XEROX**

PAPEL ESPECIAL PARA BLOCOS DE COMANDA

**TUDO EM FORMATOS**

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

# COMO GANHAR DE UM LADO E OUTRO.



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.



*A ANAVE continua realizando almoços mensais, visando reunir empresários, autoridades e profissionais, para a troca de informações.*

## **Presidente da Autolatina homenageado pela ANAVE**



Fotos: Joel Soares

**Sauer (à esq.) é homenageado pela ANAVE e recebe um cartão de prata, entregue pelo presidente da entidade, Caetano Labbate.**

O convidado de honra do almoço-reunião que a ANAVE promoveu no dia 24 de novembro, na Fiesp, em São Paulo, foi Wolfgang Sauer, presidente da Autolatina. Com a presença de personalidades não ligadas ao setor

de celulose e papel nestes encontros, a associação tem como objetivo incentivar o intercâmbio de experiências mercadológicas entre os diferentes segmentos industriais.

A iniciativa da ANAVE foi muito

bem recebida pelos empresários e profissionais do setor, ficando evidente este apoio pelo expressivo público que participou do evento.

Wolfgang Sauer, na mensagem que dirigiu ao setor de papel e celulose, defendeu a liberdade de trabalho e de mercado, enfatizando a necessidade do controle do déficit público, a fim de conseguir-se o reequilíbrio econômico e social no Brasil. Disse o presidente da Autolatina:

—Nestes momentos de descontrole, o governo deveria ter a visão suficientemente acurada para reconhecer a necessidade de controlar seus dispêndios e a validade de deixar ao setor privado a liberdade de trabalho e de mercado que inevitavelmente concorre para que se atinja uma situação geral de equilíbrio econômico, político e social.

Caetano Labbate, presidente da ANAVE, falou sobre as atividades da associação, que pretende realizar em maio seu tradicional Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico e apresentou Wolfgang Sauer, que após discursar, foi homenageado pela Diretoria Executiva da ANAVE, com um cartão de prata. ●



**Sauer foi recepcionado pelos representantes da ANAVE.**



**Wolfgang Sauer atende à imprensa.**





PAPIRUS

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



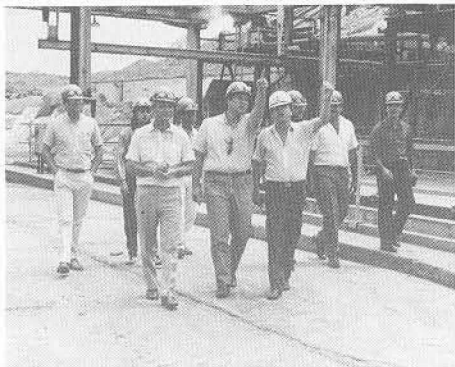
PAPIRUS

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

No mês de dezembro, foi realizada a primeira visita técnica, uma nova atividade empreendida pela ANAVE, através da Diretoria Cultural.

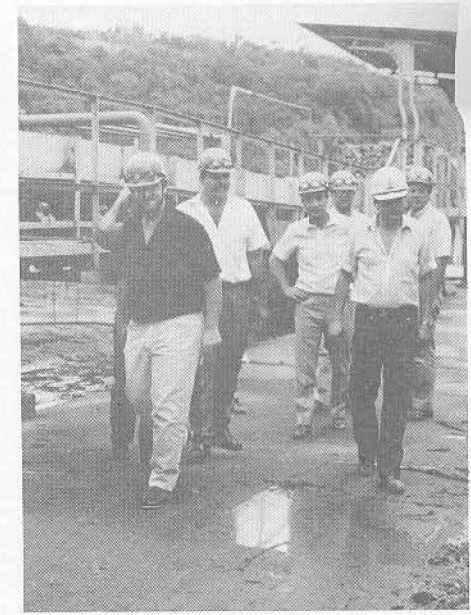
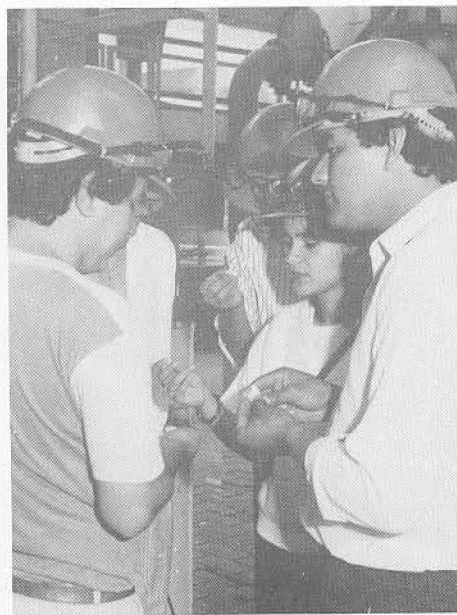
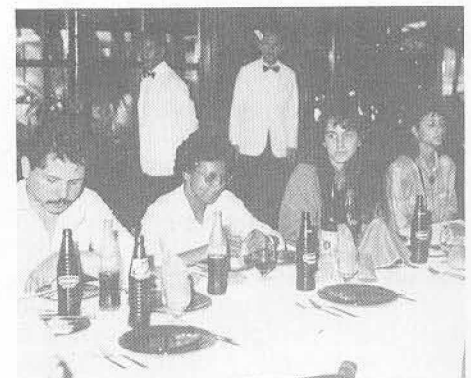
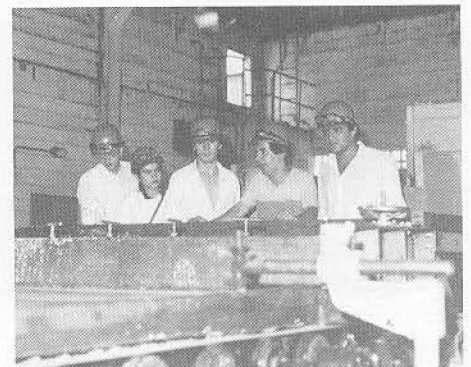
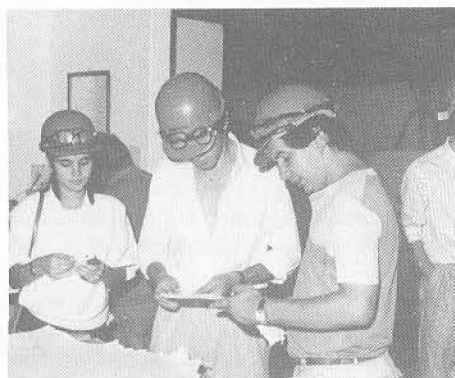
## Visita Técnica: uma nova atividade da ANAVE



A Unidade Jacareí das Indústrias de Papel Simão S/A, onde se produz quase toda a celulose consumida pelas demais fábricas do Grupo Papel Simão, além de papéis para imprimir e escrever, foi o local escolhido para a primeira visita técnica empreendida pela Diretoria Cultural de nossa Associação.

No dia 03 de dezembro, um grupo de 18 profissionais participou da visita, sendo acompanhados por técnicos da empresa, que ofereceram-lhes informações e esclareceram dúvidas sobre o processo de fabricação da celulose e de papéis.

A atividade, que tem como meta uma integração maior entre os profissionais da área comercial e os processos de industrialização, recebeu muitos elogios e foi coroada de êxito. Diante do sucesso, no transcorrer de 1989, em datas a serem oportunamente divulgadas, outras visitas serão organizadas pela ANAVE, que deixa registrados seus agradecimentos à diretoria das Indústrias de Papel Simão S/A.



# Esta Revista Foi Impressa com o Padrão



## de Qualidade

# CONGRAF



GRÁFICA  
CONSELHEIRO LTDA  
Av. João Barreto de Menezes, 344  
Vila Santa Catarina  
São Paulo - SP - CEP 04370  
Tel.: (PABX) 563-3466  
Telex: 1155287 - IIRO-BR

*O Congresso Anual da ABCP reuniu profissionais de diversos segmentos e, além de aspectos técnicos, foram discutidos fatores humanos envolvidos na produção.*

## Congresso reúne profissionais do setor



**A solenidade de abertura teve a presença de diversas autoridades.**

**A**nualmente, realiza-se, em São Paulo, um Congresso, cujo objetivo é apresentar as principais inovações tecnológicas do setor de celulose e papel, bem como os aspectos humanos que envolvem os processos de obtenção da celulose e fabricação de papel.

Nesta 21ª edição, o Congresso Anual de Celulose e Papel, que é promovido pela ABCP — Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel — foi realizado de 21 a 25 de novembro e foram apresentados vários temas técnicos, analisando-se, dentre outros aspectos, as alternativas em termos de matérias-primas fibrosas; as viabilidades de produção e aplicação de pastas de alto rendimento e fatores relativos à impressão em couché.

A ABCP promoveu também, no contexto desse evento, um painel de debates de Recursos Humanos e o 3º Congresso Brasileiro de Controle de Qualidade.

O público que participou do Congresso teve também oportunidade de visitar uma Exposição Industrial, reu-

nindo cerca de 70 expositores de máquinas e equipamentos; instrumentação e controle de processo; engenharia; produtos químicos, etc., mas esta mostra, já esperada pelos participantes do Congresso, visto ser realizada anualmente, não foi a única que teve lugar durante o evento, houve também a Exposição "Linguagens do Papel", reunindo obras de arte que utilizam como suporte o papel artesanal. Maurício Zacher, diretor da ABCP, comentando a iniciativa da entidade, explicou que difundir a cultura é um dos objetivos da ABCP e afirmou "buscamos fazer isso explorando a essência do que sustenta o setor, que é o papel". A exposição "Linguagens do Papel" mostrou obras de Adriano Colangelo, Cléo Campos, Clodomiro Lucas, Helena Armond, Irineu Felipe, Jorge Mendoza López, Lourdes Cedran, Maria Leda de Macedo, Roberto Carlos Luiz, Sílvia M. Etcheverry, e Valter Ponte, contando com apoio técnico do Museu de Arte Contemporânea de Campinas.

A Oficina Artesanal Karan Simão

Racy, em funcionamento durante a exposição, foi outra atração para o público. Maurício Zacher disse que constatou-se "o desconhecimento da possibilidade de produzir-se papel artesanalmente por parte de alguns visitantes", apontando este como um dos fatores responsável pelo sucesso da atividade.

A ABCP acredita ter conseguido através dessa inovação, harmonizar os aspectos tecnológicos e culturais que envolvem a produção de papel.

A solenidade de abertura do Congresso, realizada na noite de 21 de novembro, ocasião em que o presidente da ABCP, Gastão Estevão Campanaro, falou sobre as atividades da ABCP, que iniciou em 1988 um curso de especialização em celulose e papel, em conjunto com a FDTE — Fundação para o Desenvolvimento Tecnológico de Engenharia da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo e apoiado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, ANFPC; Associação Brasileira dos Exportadores de Celulose — Abecel; e pela Secretaria de Ciência e Tecnologia.

Na ocasião, também falou sobre o desenvolvimento do setor, Horácio Cherkassky, presidente da ANFPC, que destacou a importância da realização deste evento. A solenidade, além de contar com a presença de grande número de convidados, teve à mesa de honra as seguintes autoridades: Arnélio Bastos Oliveira Neto, representante do Ministério da Indústria e Comércio; Jorge Nagli, secretário da Ciência e Tecnologia de São Paulo; Bruno Nardini Feola, vice-presidente do BNDES — Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social; Osmar Elias Zogbi, presidente da APFPC — Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose; Jamil Nicolau Aun, presidente do Sindicato da Indústria do Papel e Celulose de São Paulo e de Donald Hardy, representante da Tappi — Technical Association of the Pulp and



Abertura da 21ª Expo'ABCP.

Paper Industry. A ANAVE foi representada por seu presidente, Caetano Labbate.

### DIA DO CIRCULISTA

Este 3º Congresso Brasileiro de Controle de Qualidade contou com a apresentação de 13 trabalhos técnicos desenvolvidos por Círculos de Controle de Qualidade, sendo seis de empresas do setor de celulose e papel e sete de outros segmentos. A ABCP conclui que o pessoal envolvido com controle de qualidade na fabricação de papel está equiparado com a realidade da área a nível mundial e a entidade considera imprescindível a discussão deste tema, visto qualidade ser um fator determinante não só para o mercado interno, como para a concretização de vendas ao exterior.

Para o coordenador do Congresso, Maurício Zacher, "futuramente a qualidade dos produtos fabricados será uma das principais condicionantes para que uma empresa se mantenha no mercado", hoje, conforme ele esclareceu, a qualidade é importante, mas "a variável custo ainda pesa muito".

No contexto do evento, comemorou-se o "Dia do Circulista", em 23 de novembro, quando foram desenvolvidas diversas atividades recreativas e houve a apresentação de grupos de CCQs de várias empresas.

O "Dia do Circulista" teve como objetivo valorizar o trabalho dos profissionais que integram os CCQs. No entender da ABCP, "os CCQs se constituem em uma ferramenta gerencial que possibilita melhorar ou atingir a

qualidade de uma empresa e esta ferramenta só é utilizada com êxito quando envolve não apenas um movimento de recursos humanos, mas reconhecimento, apoio da administração, treinamento e participação de todos".

### RECURSOS HUMANOS

O Painel de Debates de Recursos Humanos foi organizado pela Diretoria de RH da ABCP e teve resultados bastante positivos em termos de público e qualidade dos trabalhos apresentados.

Américo Peres dos Santos, diretor

de RH da ABCP, entusiasmado com a evolução registrada neste evento em comparação com o de anos anteriores, disse que "RH é uma área muito importante para o desenvolvimento do setor, e é um assunto que hoje não é tratado apenas como modismo, mas como algo mais sedimentado".

No setor de papel e celulose verifica-se uma situação interessante em termos de RH. Há empresas em fase avançada, mas há outras que ainda estão despertando e compreendendo a importância dessa área no contexto empresarial. O Painel buscou mostrar esta realidade através de um modelo estrutural demonstrando o que os profissionais do setor estão realizando, todavia, não descartou-se a opinião de consultores de outros setores, reveladas em palestras "relâmpago", no transcorrer do evento.

Um fato interessante comentado por Américo Peres dos Santos, é que o setor de RH das empresas do setor de papel e celulose estão elaborando estratégias para se adaptar às novas normas constituintes. "Posso dizer que estamos nos preparando muito bem, principalmente no tocante a normas que dependem de regulamentação específica", revelou.

Outro acontecimento de destaque foi a apresentação do trabalho vencedor do 1º Prêmio Sepaco de Medicina do Trabalho, elaborado pela Dra. Dirce dos Santos, fisioterapeuta do Hospital do Sepaco, sobre o tema "Considerações Ergonômicas sobre o Trabalho no Setor de Acabamento, Contagem e Embalagem de Papel".



Cerca de 800 pessoas assistiram à abertura do Congresso.

A ABPO acredita que o uso de embalagens de papelão ondulado tende a crescer e para isso busca a abertura de novos mercados.

# Papelão ondulado conquista um espaço cada vez maior

Segundo dados fornecidos pela ABPO — Associação Brasileira do Papelão Ondulado — à Revista ANAVE, o setor registrou no ano de 1988 uma queda de 9,6% em relação ao ano de 1987, com a expedição de 893.269 toneladas de caixas, acessórios e chapas em 1988, contra 988.927 toneladas, no ano anterior.

Conforme declarou o vice-presidente da entidade, Mário Parmigiani, o setor que pode ser considerado um termômetro da economia, teve suas vendas diminuídas em função da situação geral do País. “Nosso desempenho pode ser correlacionado ao crescimento do PIB”.

Para ilustrar melhor esta situação, apresentamos abaixo a distribuição das vendas por categoria industrial, em 1988 e 1987:

CATEGORIA INDUSTRIAL	EXPEDIÇÃO DE PRODUTOS DE PAPELÃO ONDULADO POR CATEGORIA INDUSTRIAL	
	Em %	
	1988*	1987
Avicultura	1,08	1,46
Bebidas	3,19	3,24
Borrachas	0,52	0,50
Couros e derivados	0,67	0,77
Diversos	4,98	5,56
Fruticultura e floricultura	1,87	2,44
Fumos	0,75	0,83
Madeiras	0,13	0,22
Materiais de transporte	0,45	0,45
Material elétrico e de com.	4,27	4,36
Mecânica	0,26	0,37
Metalúrgica	7,75	7,85
Mobiliário	1,76	2,06
Papéis e papelões	11,38	10,87
Perfumaria e cosméticos	1,50	1,17
Produtos alimentícios	32,32	30,72
Produtos farmacêuticos	1,84	2,02
Produtos plásticos	2,08	2,15
Químicos e derivados	11,72	10,94
Têxteis	4,22	5,62
Vestuário	2,07	1,22
Vidros e cerâmicas	5,19	5,18
Total	100,00	100,00

\* Estimativa.



Parmigiani confia no desempenho positivo do setor em 1989.

Apesar do desempenho negativo de 1988, a ABPO não se mostra pessimista em relação ao futuro. A entidade está confiante na abertura de novos mercados, o que vem buscando através de um grupo de trabalho específico, que em conjunto com órgãos do governo, consumidores e fabricantes realiza testes e estudos visando demonstrar a viabilidade e as vantagens do uso da embalagem de papelão ondulado. Esta embalagem, no entender de Parmigiani, “será utilizada cada vez em maior quantidade, pois muitos setores estão reconhecendo suas vantagens”.

É uma embalagem que, segundo Parmigiani, “tem tudo para acondicionar de forma adequada, ressaltando a automatização das linhas de enchimento”. Como vantagens deste tipo de embalagem, podemos citar a facilidade de manuseio, transporte e empilhamento.

Outro fator positivo é que a utilização das caixas de papelão ondulado está também se direcionando para produtos que atinjam o consumidor final, principalmente pela qualidade que vem se observando no *design* e impressão das mesmas.

A filosofia do nosso setor, informa Parmigiani, é o pronto atendimento às necessidades do cliente, sem que seja necessário que esse mantenha elevados estoques de embalagens, gerando a qualidade assegurada e consequente-

mente o “just in time”.

As 56 empresas, representadas por 68 unidades industriais de papelão ondulado no Brasil, buscam cada vez mais aperfeiçoar as embalagens que produzem e agilizar o processo de fabricação e estão dotadas de um moderno parque industrial, altamente capacitado a atender à expansão do volume, visto que a capacidade ociosa dos equipamentos do setor é de 43%.

Falando-se em custos, vale destacar também, que a embalagem de papelão ondulado tem uma outra vantagem que Mário Parmigiani faz questão de apontar: a economia de madeira. “Através de estudos, revela ele, pudemos constatar que a mesma quantidade de madeira pode dar 7 a 8 vezes mais caixas se ela for transformada em papel”.

Parmigiani ressalta a necessidade de se ativar muito mais o uso de papéis reciclados na fabricação das caixas, hoje produzidas com papel kraft proveniente de fibras virgens. “Os usuários são muito exigentes aqui no Brasil, mas estamos procurando conscientizá-los de que a embalagem feita com papel reciclado pode ter qualidade tão boa quanto aquela proveniente de kraft puro. Ainda fabricamos embalagens sofisticadas demais para atender a nossos usuários, mas esta tendência deve mudar”.

## EXPORTAR É INVIÁVEL

Por enquanto, as exportações só podem ser viabilizadas de forma indireta, isto porque o baixo peso específico do papelão ondulado inviabiliza as vendas ao mercado internacional, em função do custo do frete.

Por todas estas razões, e também por acreditar no Brasil, o vice-presidente da ABPO faz questão de deixar uma mensagem otimista neste início de ano. “Acreditamos que o Brasil é um país viável e temos toda a certeza de que vamos superar esta crise, voltando a crescer juntamente com a economia nacional como em anos anteriores”.

# 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.

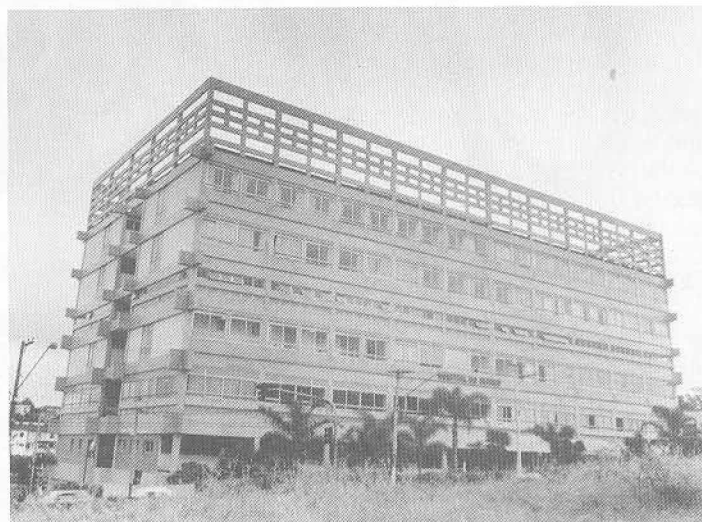
A CIA. SUZANO AGRADECE A TODOS OS DISTRIBUIDORES POR ESTA CONQUISTA. AFINAL, NINGUÉM CHEGA A UMA VITÓRIA COMO ESTA SOZINHO.



Cia. Suzano de Papel e Celulose

O Sepaco, prestando serviços médicos-hospitalares aos funcionários do setor de papel, celulose e de artefatos, tornou-se uma instituição modelar.

## Sepaco ensinando a viver melhor



Hoje o Sepaco tem 32 anos, no início foi instalado na sede da Federação dos Trabalhadores; depois, em 1962, passou a ocupar o Hospital Sanitas e, desde 1979, está instalado na Vila Mariana, em local próprio, ocupando área de 17.500 m<sup>2</sup>.

Preservar a saúde dos profissionais do setor de papel, celulose e de artefatos de papel é o compromisso fundamental do Sepaco — Serviço Social da Indústria do Papel, Papelão e Cortiça de São Paulo e foi este princípio que levou à criação, em 1987, do Prêmio Sepaco de Medicina do Trabalho.

Em sua primeira edição, no ano de 1988, o Prêmio teve como vencedor um trabalho realizado pela fisioterapeuta do Hospital do Sepaco, Dirce dos Santos, sobre o tema “Considerações Ergonômicas sobre o Trabalho de Acabamento, Contagem e Embalagem de Papel”.

O trabalho foi baseado na atividade exercida pelos profissionais que trabalham nas mesas de ar para embalagem de resmas de papel, o qual exige movimentos repetitivos, utilizando os mesmos segmentos corporais e, portanto, sempre os mesmos grupos musculares e articulações, acarretando tensões e contrações que se intensificam proporcionalmente ao tempo de trabalho na função. O objetivo do estudo é encontrar uma melhor integração entre

o trabalhador e sua tarefa, levando em consideração conforto e segurança, sem contudo diminuir sua eficácia no trabalho.

O Prêmio Sepaco de Medicina do Trabalho, na opinião do superintendente geral do Sepaco, Haino Burmester, tem mais importância por ser “um exemplo de como um serviço de saúde pode ir para dentro da fábrica e interagir com a tarefa do trabalhador e a adaptação do corpo ao trabalho”.

Na verdade, este e outros tantos programas de saúde desenvolvidos pelo Sepaco vem de encontro ao Programa “Hospital Voltado para Fora”, esta filosofia, defendida por Haino Burmester com forte convicção, desmistifica o conceito estático do hospital como um lugar onde se encontram pessoas doentes, precisando de cuidados médicos e o transforma em uma instituição de saúde mais flexível e dinâmica.

Dentre os projetos que orientam esta proposta, encontra-se o “Ginástica na Fábrica”, adotado de forma piloto pelos próprios funcionários do Sepaco e que consiste em curtos períodos de exercícios de relaxamento, praticados

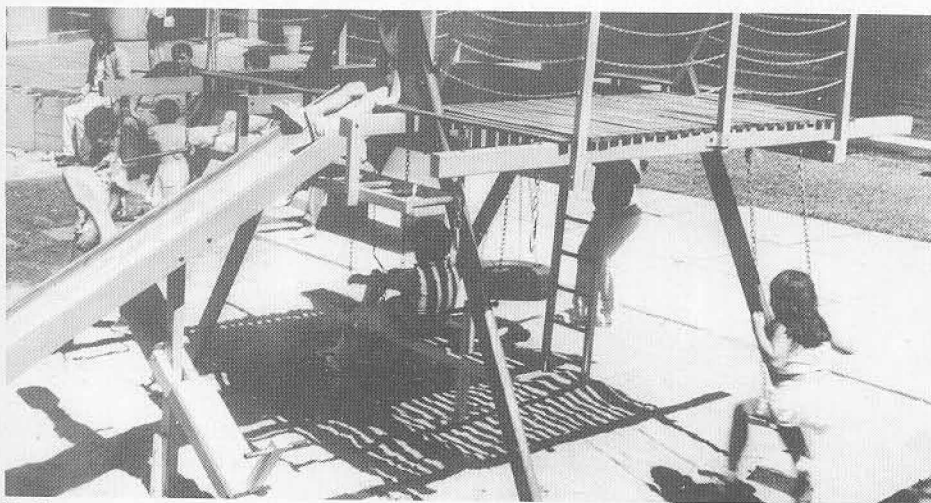
durante um intervalo no expediente normal e que aliviam tensões mentais e musculares. Isso já é utilizado em outros países com sucesso, no Japão, por exemplo, a prática é comum. Burmester garante que os resultados são muito positivos, “gera maior produtividade, porque se trabalha melhor e a produção não perde nada, pelo contrário”, o projeto já vem sendo praticado por algumas empresas e o superintendente do Sepaco acredita que futuramente será adotado por todo o setor.

Ainda dentro da filosofia de promoção da saúde e prevenção da doença, o Sepaco está criando, atendendo a uma solicitação de profissionais do setor, um programa de *check-up contínuo*. O que diferencia o *check-up contínuo* do tradicional é que a partir de uma série de exames realizados no paciente, traça-se um perfil de risco e em função dele é criado um programa específico para o paciente. Posteriormente, baseado no perfil de risco, há um acompanhamento do paciente, que visa orientá-lo a adotar novos hábitos de vida necessários para diminuir seus riscos de doenças.





Desde a infância existe a preocupação de associar-se o conceito de hospital e saúde.



No Sepaco, tudo para que as crianças se sintam bem.

Também são realizadas pelo Sepaco palestras nas fábricas sobre temas variados, como alcoolismo, AIDS, etc. No próprio hospital, as campanhas de vacinação são observadas com rigor e o programa de prevenção do câncer ginecológico também é mantido.

Um outro aspecto que demonstra ser o Sepaco uma instituição de saúde flexível e dinâmica, é o tratamento especial oferecido às crianças. "Queremos que as crianças se sintam bem aqui — comenta Burmester — e assim, criamos projetos como o *Venha Brincar no Hospital*, com o objetivo de estimular os pais a trazer seus filhos ao Sepaco para brincar". O projeto tem como programação um dia de lazer, idealizado com brincadeiras, espetáculos infantis e outras atividades recreativas. O playground instalado na entrada do Hospital foi outra forma encontrada para demonstrar um cuidado especial com as crianças. "O objetivo é combater um pouco a idéia de medo do hospital que as mães muitas vezes incutem nas crianças — explica Burmester — is-

so dissocia a idéia de saúde e as estimula a acreditar que coisas boas para a saúde são ruins. Acreditamos que a criança deve ser educada para uma ati-

tude positiva em relação à sua saúde."

A criança merece atenção especial do Sepaco desde o primeiro instante de vida. A Maternidade do Hospital funciona em regime de alojamento conjunto, isto é, permite-se à mãe ter o bebê ao seu lado durante todo o período em que permanece no hospital após o parto.

## INSTITUIÇÃO MODELAR

Criado e administrado por representantes de sindicatos de empresas e de empregados, o Sepaco, depois de 32 anos de atividades já tornou-se uma instituição modelar, que tem despertado interesse inclusive em outros setores como o da construção civil.

Todos os serviços médicos prestados pelo Sepaco aos beneficiários e seus dependentes são inteiramente gratuitos, pois a instituição é mantida por uma contribuição mensal do empresariado sobre o total da folha de pagamento de seus empregados e a qualidade dos serviços prestados é comprovadamente eficaz.

Além do Hospital completo, construído em São Paulo, no Bairro da Vila Mariana, onde mais de 20 especialidades médicas estão à disposição dos pacientes e onde são realizadas internações e exames laboratoriais, o Sepaco possui dois ambulatórios, um em Mogi das Cruzes e outro em Americana, interior paulista.

E para citar números podemos nos basear em 1987, visto que dados mais recentes não estão disponíveis para divulgação, foram realizadas 246.492 consultas; 6.593 cirurgias; 6.158 internações; 1.021 partos e 244.743 exames laboratoriais.

## QUEM PODE USUFRUIR DO SEPACO

*De acordo com normas estatutárias, são beneficiários do SEPACO todos os empregados, e seus dependentes, das empresas pertencentes ao Grupo 11 da Fiesp — Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.*

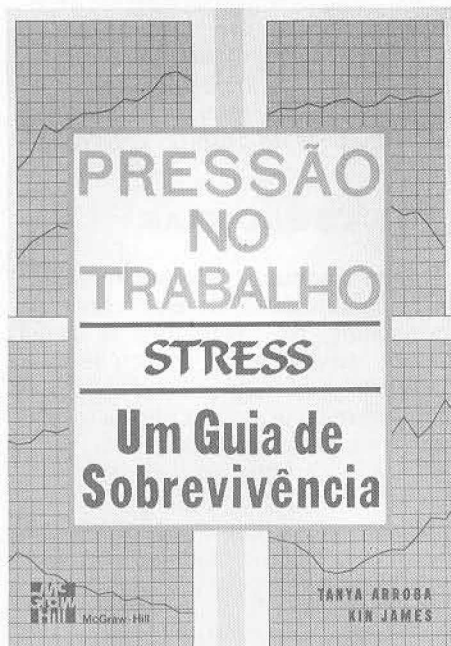
*O Grupo 11 da Fiesp compreende as indústrias filiadas ao Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo e também ao Sindicato da Indústria de Artefatos de Papel, Papelão e Cortiça de São Paulo.*

*A empresa que estiver contribuindo regularmente com os Sindicatos*

*citados, estará automaticamente vinculada ao Sepaco e a contribuição paga é de apenas 2,5% sobre o montante mensal da folha de pagamento.*

*A Diretoria do SEPACO recomenda a outros segmentos interessados neste tipo de prestação de serviço que comecem a estruturar-se para formar uma entidade semelhante e dispõe-se a oferecer as informações e orientações necessárias para tanto.*

*O SEPACO é fruto de um trabalho desenvolvido com seriedade pelos setores envolvidos, realizado ao longo de seus 32 anos de existência.*



**Pressão no Trabalho — Stress  
Guia de Sobrevivência**

**Autores:**  
Tanya Arroba  
Kin James

**Editora:**  
Mc Graw-Hill

Oportuno lançamento, visto ser hoje o *stress* um dos principais alçozes do executivo moderno, este livro oferece, além da análise e métodos de reconhecimento do *stress*, formas de se trabalhar com a pressão de maneira positiva. O autor apresenta nos diversos ambientes da organização, a administração de grupos sob pressão, discutindo fatores que criam ou amenizam situações stressantes no ambiente de trabalho. Portanto da premissa de que a chave para o controle das pressões é criar e usar um guia de sobrevivência, este livro apresenta dispositivos e “dicas” para que o candidato ao *stress*, equipando-se através de técnicas pessoais e gerenciais, preparando-se melhor e tornando-se mais flexível não apenas sobreviva mas também obtenha sucesso.

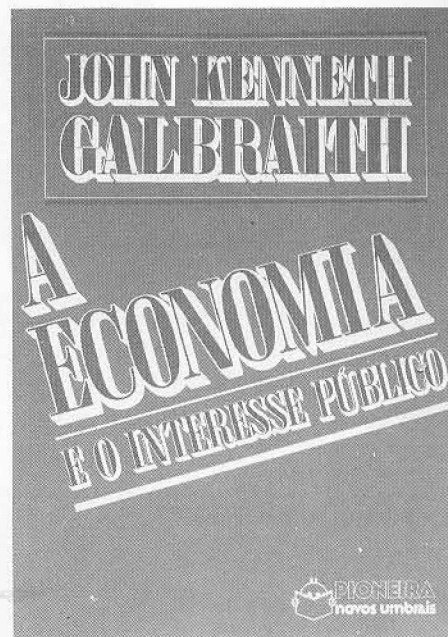
**O Empreendedor**

**Autor:**  
Ronald Degen

**Editora:**  
Mc Graw-Hill

O autor, do curso de especialização em administração para graduados (CEAG-FGV), apresenta e analisa fatos e situações que levam a considerar a possibilidade de abertura de seu próprio negócio.

Através de tópicos como identificação de oportunidades, dinâmica e escolha de estratégias, bem como análise financeira e capital de risco, esta obra fala de perto a aqueles executivos que pretendem seguir seu próprio caminho.



**A Economia e o Interesse Público**

**Autor:**  
John Kenneth Galbraith

**Editora:**  
Livraria Pioneira Editora

Obra que complementa “A trilogia de Estudos Econômicos de Galbraith” neste livro o autor integra os pontos anteriormente analisados a um completo sistema:

Pequenas e médias empresas, as grandes corporações o Estado e o Público.

A natureza fundamental da economia é exposta na primeira parte do livro. Na segunda parte, o autor desenvolve uma teoria de reorganização levando ao leitor uma nova visão sobre como funciona a moderna economia e dando um novo sentido do que se faz necessário para evitar seus efeitos mais desastrosos. Um livro instigante e até revolucionário, obra indispensável aos que têm na economia uma de suas paixões.

# Anuncie na anave a revista que fala com quem

# Decide... e Entende



**Revista anave** uma publicação da  
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS  
DE VENDA EM CELULOSE, PAPEL E DERIVADOS.

Rua Alabastro, 165 - Fone: 279-8570  
CEP. 01531-S. Paulo - SP

# **“Nossa Manhattan, capitaneada pela irreversível nordestinidade”**

**O**s nordestinos chegaram para ficar.

As primeiras gerações desembarcaram analfabetas na rodoviária. Gradativamente conquistaram e conquistam emprego, espaço, escolaridade e, com o tempo, o *status* paulista.

Os fatos, no Brasil, passam à frente da imaginação. A marcha nordestina pela conquista da cidadania paulistana de tal forma acelerou, que atropela as previsões mais delirantes.

Erundina, quem diria...

Chegou outro dia, expulsa pela mesma fome que empurra seus conterrâneos para o Sul Maravilha.

Ela chegou diferente, chegou estudada, formada, sábia, marxista, radical na vontade de lutar.

Junto com nossa prefeita paraibana, temos o Lula, pernambucano; Genoíno, cearense; etc... São Paulo tem novo sotaque. Não há como não aceitar a nordestinidade paulista.

Acabaram-se as eleições.

É hora de clamar a “Padim Ciço” que ajude arrumar este campo de batalha.

É hora de fazer e refazer contatos e contas da cidade. Aumentar os mesmos impostos que antes eram motivo de pedradas, para fazer cumprir as promessas.

É hora de encarar o poder do lado de lá. Virar vidraça...

Bastará um tempo e estarão no mesmo barco paulista, onde se ouvem sotaques tão variados (português, italiano, árabe, alemão...), o desejo é um só: que se encontre a porta de saída desta situação.

Quem venham pactos e pacotes. Estamos irmanados na vontade de arrumar Nossa Casa.

Por ora, é bom nos acostumarmos com os nomes novos nas manchetes dos jornais: Neco, Chiquim, Lula, Manduca, Erundina, Edileuza...

E torcer.

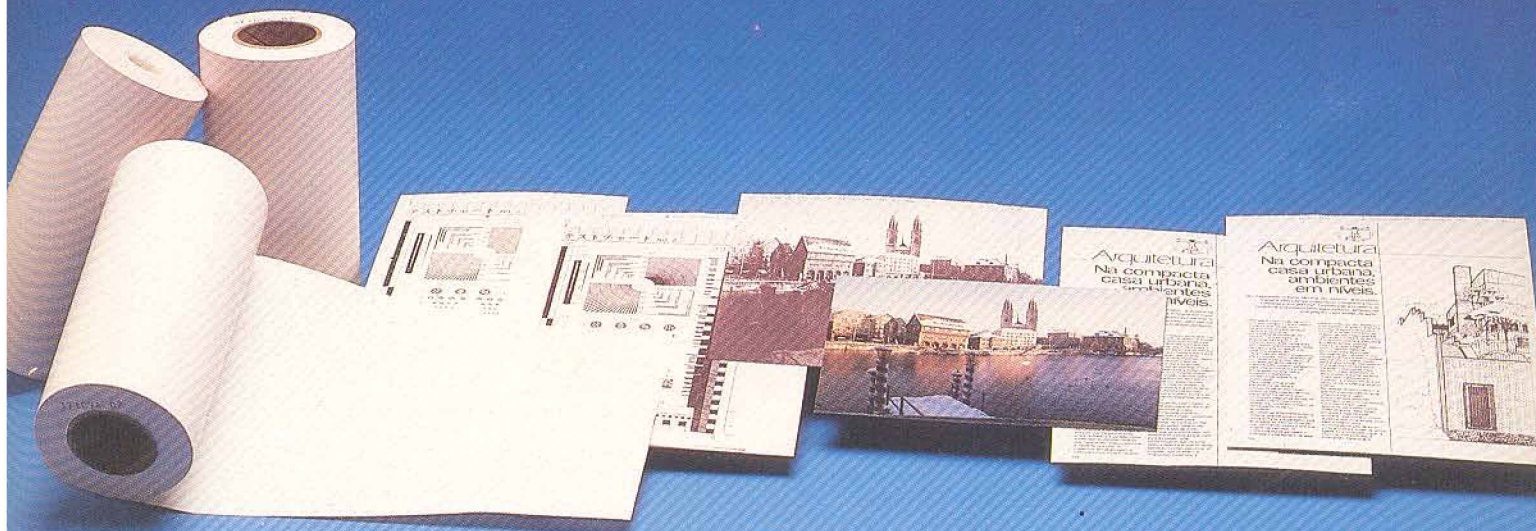
*Fernando Maluf, membro do Conselho Deliberativo da ANAVE*

# TERMOCOPY

## O PAPEL FAC-SÍMILE

ALTA SENSIBILIDADE E NITIDEZ DE RESOLUÇÃO GRÁFICA

Agora a sua empresa já  
dispõe de papel térmico  
com qualidade  
internacional e garantia  
do grupo Papel Simão.



Papel Simão  
UNIDADE IPP

# O MERCADO DE PAPÉIS ESTÁ EM ALTA.

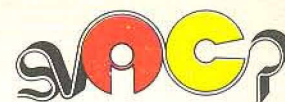


## Saiba como lucrar com isso.

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