

# ANAVE

ANO XV N° 60  
JAN/FEV 91  
Cr\$ 350,00

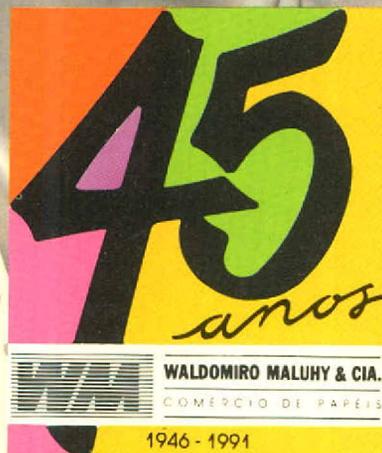
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE VENDA EM CELULOSE, PAPEL E DERIVADOS





# WALDOMIRO MALUHY & CIA.

COMÉRCIO  
DE PAPEIS



## Sempre afinada com os novos tempos.

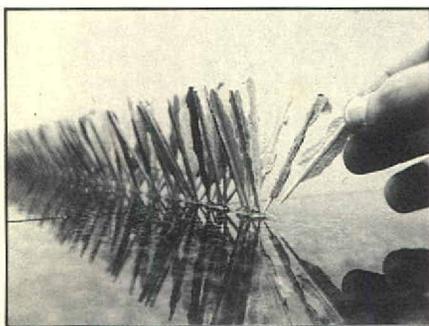
Hoje o mundo dos negócios vivencia uma transformação significativa, uma nova era onde a velocidade dos computadores determina o ritmo a ser seguido, a modernidade chegou para ficar.

A Maluhy há 45 anos evolui com o tempo, se estruturando sempre, para ficar na vanguarda do melhor atendimento.

Tradição - a confiança que todos procuram.

## TRADIÇÃO E MODERNIDADE

A E X I G Ê N C I A D O S A N O S 9 0  
RUA DO GASÔMETRO, 931 • CEP 03004 • SÃO PAULO • PBX (011) 292 6977 • DDG (011) 800 2000 • TELEX 163329 WMEC BR • FAX (011) 292 6362



**S**eu primeiro contato com papel artesanal aconteceu no início dos anos 70, em Londres. Desde então, Otávio Roth vem dedicando-se ao estudo dessa arte milenar e sua preservação, com o objetivo de que as próximas gerações tenham a oportunidade de conhecê-la e aprender com ela.

**Página 6**

**A**bordando o mercado de celulose e papel na década de 90, o presidente da Anave, Clayrton Sanches, aponta um quadro promissor, com um grande aumento de produção que deverá ser

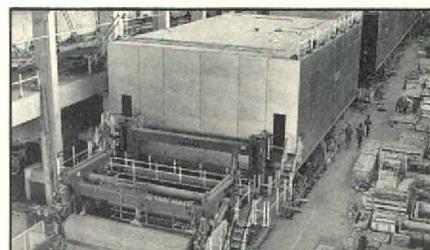
absorvido pelo mercado externo, nos próximos cinco anos.

**Página 10**

**É** complicado e delicado dispensar-se um executivo, uma vez que a demissão não é um problema exclusivo do demitido, pois afeta a saúde moral da empresa. Assim, cresce no País os serviços de apoio à continuação da carreira, que ajudam o profissional a se recolocar no mercado e muitas vezes transforma-o em um empreendedor, com seu próprio negócio. Trata-se das *outplacement counseling*.

**Página 14**

**I**nvestindo no aumento de capacidade de produção, entrará em



funcionamento no mês de abril a nova máquina de Ripasa, uma das maiores e mais moderna do setor, que trará um incremento anual de 140.000 toneladas de papel para imprimir e escrever.

**Página 24**

**O** começo foi difícil. Ele teve de usar toda a sua criatividade para superar as crises e fazer a empresa crescer. Porém, garra e força de vontade é o que não faltam a Plínio Haidar, presidente da Indústria de Papel Santa Therezinha, uma das líderes do mercado de papéis de consumo.

**Página 28**

Editorial .....	4
Vendas .....	13
Metalização .....	16
Kraft .....	23
Qualidade .....	27
Código .....	30
ANFPC .....	33
Curtas .....	34
Livros .....	37
Sócios .....	38



CAPA:  
Otávio Roth

**Conselho editorial:**

Clayrton Sanches, José Roberto Marques Lelles e Vera Lúcia Marques

**Elaboração:**

Verso & Reverso Comunicações Ltda. - Rua Capitão Alberto Mendes Júnior, 352 - 02335 São Paulo/SP

**Redação e Publicidade:**

(011) 290-4576 / 290-9634

**Editora Responsável:**

Aída Bárbara - MTB 13.031

**Redação:**

Ana Paula Tamanaha, Elizabete Puccia Laguna e Tânia Cristina Galluzzi

**Edição de Arte/Produção**

**Gráfica/Editoração eletrônica:** Verso & Reverso Comunicações Ltda.

**Fotografia:**

Nelson Ferreira dos Santos

**Ilustrações:**

Ibiracy Lopes Câmara e Fernando Moreira de Albuquerque

**Fotolitos:**

Alfa Laser S/A Ltda.

**Impressão:**

Del Rey Artes Gráficas Ltda.

**Tiragem:** 10.000 exemplares  
Impresso em papel couché Simacart 90g (miolo) e 150g (capa) da Indústrias de Papel Simão S/A.

É proibida a reprodução, no todo ou em parte, sem autorização da editora. As opiniões emitidas em artigos assinados não são necessariamente as da revista e podem até serem contrárias às mesmas. Números atrasados poderão ser solicitados à Associação, no endereço acima.

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 o nº 4851  
Livro A - Rua Oliveira Peixoto, 165 01530 São Paulo/SP - fone 279-8570

**O** mercado de celulose e papel já atravessou outros momentos difíceis em sua história. O início desta década levou-nos a crer que ela seria muito promissora. Depois de anos, elegemos o nosso presidente da República e, no dia seguinte, fomos apanhados de surpresa. Todos nós colaboramos, acreditamos no que estavam nos propondo e confiamos. Passado algum tempo, constatamos que, mais uma vez, tudo ia ralo abaixo, tal qual os planos anteriores — Cruzado, Bresser, Verão. Há pouco, quando começávamos a nos recuperar, foi-nos apresentado mais um: o Plano Collor II. Muito já foi dito e até agora pouco feito. Mais uma vez, estamos em ritmo de espera. Porém, não é hora de desânimo. Temos de continuar acreditando no futuro e, principalmente, em nós mesmos. A competência tem de ser prioridade, pois quem o foi até o presente momento sobreviveu a todos e, certamente, se sairá bem mais uma vez. Pensando assim e crendo no futuro de nossa Associação, mais do que nunca voltada para o desenvolvimento dos profissionais de venda, entramos numa nova fase da Revista Anave. Lay-out novo, textos mais leves, preocupação com o marketing, uma publicação inteiramente dirigida à você. Para tanto, contamos com a sua colaboração. A Revista Anave é um canal de comunicação e uma prestadora de serviços do nosso setor e, conseqüentemente, do profissional de vendas de celulose, papel e derivados.

A Diretoria

**CONSELHO DELIBERATIVO**

**Presidente:**

José Aídar Filho  
(Propasa Produtos de Papel S/A)

**Vice-Presidente:**

Marcos Salerno  
(Ind. de Papel Simão S/A)

**Secretário:**

José Campos Filho  
(Representações Mellagi S/C)

**Conselheiros:**

Agenor Gonzaga Cesar (representante autônomo); Alberto Rossetti Camargo (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); Carlos Alberto Pedroso (Cia De Zorzi de Papéis); Carlos Lanza Lima (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); Cláudio Vieira de Souza (Paulo Vieira Repres. S/C Ltda.); Clayton Fernando Cafaro (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); Dirceu de Barros Milanese (Milapel Representações S/C Ltda.); Edson Tadeu Pereira (Ripasa S/A Celulose e Papel); Gilberto Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Papel Ltda.); Isac Gomes da Silva (Ripasa S/A Celulose e Papel); Jahir de Castro (Ind. Klabin do Paraná Celulose S/A); Jairo Joelsas (Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.); Jorge de Lima Luccas (Inds. Matarazzo de Papéis S/A); José Roberto Marques Leles (Ipanema Produtos de Papel Ltda.); José Tayar (representante autônomo); Marco Antonio Palazzo Roman Novaes (Agassete Com. Ind. Ltda.); Maurício Carlos Alarcão (Cia Suzano de Papel e Celulose); Miguel Cozzubo Neto (Cozzubo Representações Ltda.); Nicolau Cesar Coimbra (Santa Maria Com. de Papel e Celulose); Odivaldo Siviero (Rilisa Trading S/A); Olivio Augusto Ferreira (Silfer Com. Ind. de Papéis Ltda.); Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Grande São Paulo); Pascoal Spera (Representações Spera S/A); Raimundo de Castro Costa (RSA Com. Ind. Papéis Ltda.); Vicente Amato Sobrinho (Embalapel Beneficiadora de Papel Ltda.)

**Conselheiros Vitalícios**

Adhemur Pilar Filho (Papirus Ind. de Papel S/A), Alberto Fabiano Pires (Inds. Papel Simão S/A), Antonio Pulchinelli (Cia De Zorzi de Papéis), Antonio Roberto Lemos de Almeida (Inds. Papel Simão S/A),

Armando Mellagi (Inds. Bonet S/A), Ciro Torcinelli de Toledo, Neuvir A.V. Colombo Martini (Ipanema Produtos de Papéis S/A), Paulo Vieira de Souza (Paulo Vieira Representações S/C Ltda.), Sílvio Gonçalves, Caetano Labbate (São Vito Ind. e Com. de Papéis Ltda.).

**DIRETORIA EXECUTIVA**

**Presidente:**

Clayrton Sanchez  
(Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A.)

**Vice-Presidentes:**

Carlos Pontinha Pereira  
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)  
Sérgio Márnio Granda Vaz  
(Indústria de Papel Simão S/A.)  
Luciano Leone  
(Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A.)

**1º Diretor Secretário**  
Iguatemy José da Costa  
(Papirus Indústria de Papel S/A.)

**2º Diretor Secretário**  
Carlos Araripe Rodrigues  
(Papirus Indústria de Papel S/A.)

**1º Diretor Tesoureiro**  
Roberto Salomão  
(Indústria de Papel Simão S/A.)

**2º Diretor Tesoureiro**  
Rodrigo Gomes Neto  
(Indústria de Papel Simão S/A.)

**1º Diretor Relações Públicas/Divulgação**  
Vera Lucia Marques  
(Celpav - Cia. Votorantim Celulose e Papel)

**2º Diretor Relações Públicas/Divulgação**  
Claudio Vieira de Souza  
(Paulo Vieira Representações S/C. Ltda.)

**1º Diretor Social/Desportivo**  
Ivan Felipe Lucentini  
(Indústria de Papel Simão S/A.)

**2º Diretor Social/Desportivo**  
Alcides Cruz Junior  
(Indústria de Papel Simão S/A.)

**Diretores Culturais por Segmento**

**Convertedor**

Fernando Franzoni  
(Resmapel - Conversão e Comércio de Papel Ltda.)

**Cadeneiro**

Mário Nicola Morelli  
(Cia. Melhoramentos de São Paulo Indústria de Papel)

**Sacos de Papel**

Osni Delgado  
(DVN - S/A. Embalagens)

**Papelão Ondulado**

Marcos Sardas  
(Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A.)

**Revenda**

Odivaldo Siviero  
(Rilisa Trading S/A.)

**Impressão Flexografia**

Nelson Luiz Bertazzo Teruel  
(Papéis Amália Ltda. (Teruel))

**Comércio e Exterior**

Abel Pinto Ribeiro Filho  
(ECEI - Comércio Exterior Ltda.)

**Escrever e Imprimir**

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

**Formulários Contínuos**

Evandro Felix  
(Moore Formulários)

**Consumo**

João Líbano  
(Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A.)

**Especiais**

Edenilson Belino Grecca  
(MD - Nicolaus Indústria de Papel Ltda.)

**Cartão**

Adhemur Araujo Pilar  
(Papirus Indústria de Papel S/A.)

**Celulose**

Frederico Chaves Saliba  
(Cenibra S/A.)

**1º Diretor Patrimônio/Biblioteca**

Nicolau César Coimbra  
(Santa Maria Companhia de Papel e Celulose)

**2º Diretor Patrimônio/Biblioteca**

Enrico Castellano  
(Regispel Indústria e Comércio de Bobinas Ltda.)

# MÃE DO CEU

**PAPÉIS CORTADOS PARA ESCREVER, IMPRIMIR E EMBALAGENS.**

## MUDANÇA DE ENDEREÇO

**ÁREA INDUSTRIAL** (20.000 m<sup>2</sup> de área total e 8.000 m<sup>2</sup> de área construída)  
Rua Prefeito Takume Koyke, 360  
Bairro da Paulista  
Ferraz de Vasconcelos - São Paulo  
Fone (011) 467-1177 (tronco chave)

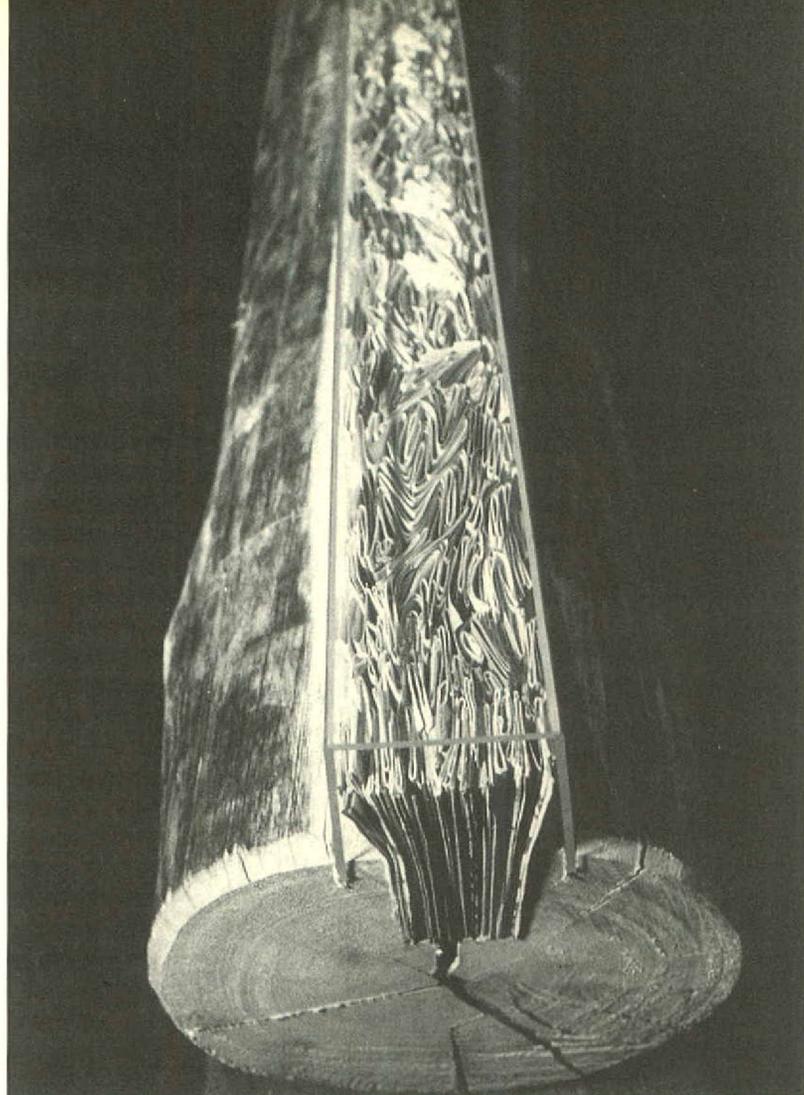
**VENDAS** Produtos (011) 910-7577  
Serviços (011) 467-1177 (tronco chave)

**ADMINISTRAÇÃO** Rua Dr. José Domingos Ruiz, 42  
Vila Diva - São Paulo - SP  
Telex: (11) 61525 - Fax: (011) 911-1667  
Fone: (011) 918-8511 (tronco chave)

**Ao completarmos 10 anos de vida, estamos iniciando uma nova atividade na área de prestação de serviços: rebobinamento e corte de papel.**

**Consultem-nos.**

# Um artesão fora de seu tempo



*Papéis contorcidos, dobrados, depositados na sua origem: o tronco. Trabalho criativo que exigiu anos de estudo.*

*Há 16 anos, Otávio Roth se deslumbrou ao ver pela primeira vez como se fazia papel manualmente.*

*Desde então, a sua produção passou a fazer parte de sua vida.*

*Hoje, Otávio Roth tornou-se um dos maiores estudiosos da história do papel artesanal.*

**N**um mundo cada vez mais automatizado, onde quase tudo é operado por máquinas, há ainda quem resista aos acenos da modernização, voltando-se aos primórdios, às coisas feitas com simplicidade e sensibilidade. De fato, há alguém aqui no Brasil, que resolveu resgatar o processo de fabricação manual de papel, voltando 2.000 anos na história. Trata-se de Otávio Roth, artista plástico brasileiro, reconhecido internacio-

nalmente pelos trabalhos que vêm realizando no Brasil e no Exterior.

O interesse do artista plástico pelo papel está intrinsecamente ligado à sua trajetória profissional, que começou no início dos anos 70, quando estudava em Londres, no *Hornsey College of Art*. Foi com Paul Pietch, seu professor de gravura, que Roth teve o primeiro contato com o papel artesanal. "Paul Pietch foi um professor muito importante para mim, pois ele me ensinou a fabricar os materiais e instrumentos de trabalho, entre eles, o papel, que de imediato me fascinou."

Ao terminar seus estudos na Inglaterra, o artista mudou-se para a Noruega, onde trabalhou como *designer* por dois anos. Foi nessa época que realizou um de seus mais importantes trabalhos: a série de gravuras sobre a Declaração dos Direitos Humanos, que teve grande repercussão internacional e, hoje, pertence ao acervo da Organização das Nações Unidas, em Nova York.

Cada vez mais envolvido com os processos de fabricação do papel, o artista plástico percorreu os quatro cantos do mundo em busca de informações sobre o assunto. Em 1977, já fabrica-

va papel para impressão de seus próprios trabalhos. Roth sempre encarou-o como elemento de composição da imagem, nunca como mero suporte. "Criar o próprio suporte possibilita ao artista encontrar a superfície mais adequada, que melhor responda ao efeito desejado." Dessa forma, o processo foi deixando de ser um meio para transformar-se num fim. "Aos poucos, durante o processo de fabricação, passei a criar imagens dentro do papel, ao invés de colocá-las sobre o papel, como é convencional."

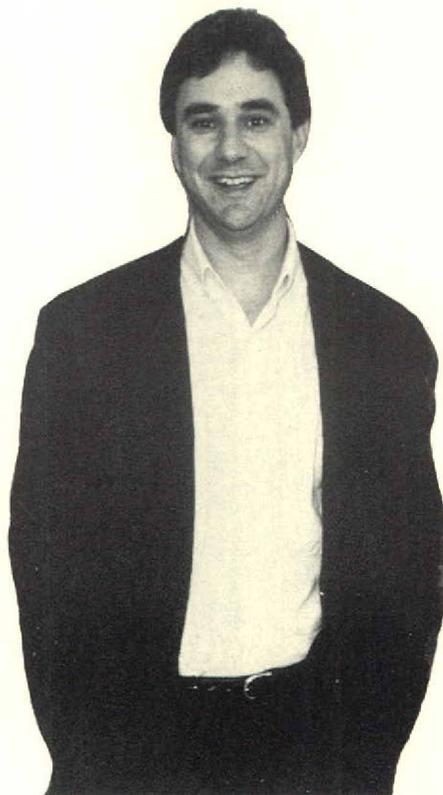
**Quando voltou ao Brasil**, em 1979, fundou a Handmade, a primeira oficina de fabricação de papel artesanal do País. Ela fornecia seus produtos sob encomenda para vários artistas brasileiros, como Mira Schendell e Nelson Felix. A oficina chegou a ter quatro empregados que produziam, em média, 1.000 folhas de papel por mês. Em 1985, a Handmade foi vendida para a Indústria de Papel Simão S/A, que a transformou na oficina modelo Karan Racy Simão, usada para demonstração aos visitantes. A partir daí, Roth passou a dedicar-se somente ao seu trabalho como artista plástico, continuando

do com suas atividades de pesquisador e de professor.

Porém, mesmo quando mantinha a oficina, o artista nunca abandonou sua arte. Aproveitava os recursos que a Handmade lhe proporcionava e a transformava num atelier de criação. Seu último trabalho com papel artesanal foi a edição dos quatro exemplares da atual Constituição Brasileira, confeccionada, em 1988, por encomenda do Congresso Nacional.

De lá para cá, Otávio Roth vem participando de congressos internacionais. É o único representante da América Latina na confraria dos historiadores de papel, posição merecida pelos anos de pesquisa e trabalhos que desenvolveu e dedicou ao assunto. Além disso, ministra cursos e palestras sobre o papel artesanal. Ao longo desses anos, teve mais de 1.000 alunos, mas foram poucos os que prosseguiram com esse trabalho. Atualmente, Roth dá aulas no Curso Técnico de Restauração de Documentos, que acontece duas vezes por ano na Escola Senai Theobaldo de Nigris, em São Paulo. “Encontrei ali um público mais especializado, são profissionais que trabalham diretamente com isso. É mais gratificante ensinar a quem realmente precisa de informação sobre o assunto.”

**O processo de fabricação** de papel artesanal exige muita sensibilidade. Segundo Roth, “o ato de fazer papel é aparentemente simples, por ser uma técnica primitiva, mas, por outro lado, exige muita sensibilidade, experiên-



*Sensível, atento, Otávio Roth aplica os conhecimentos de dois mil anos.*

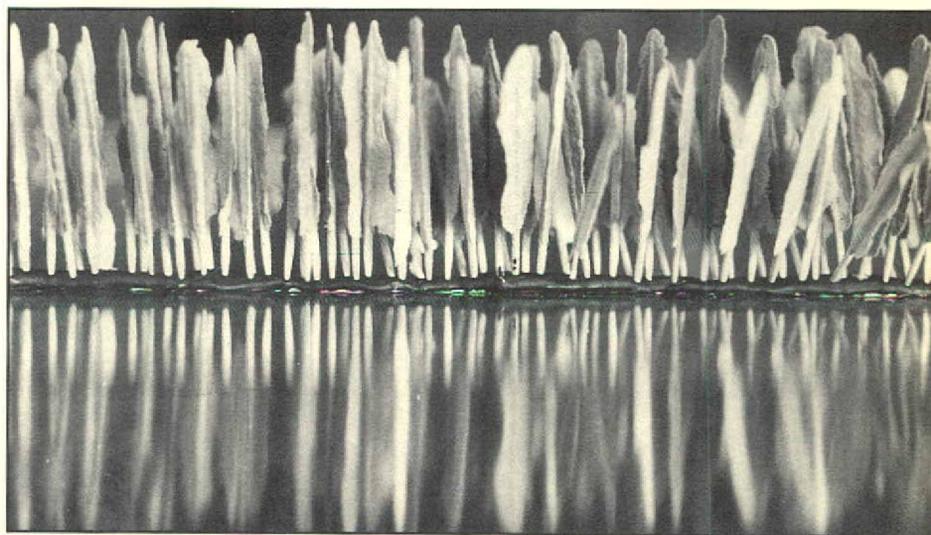
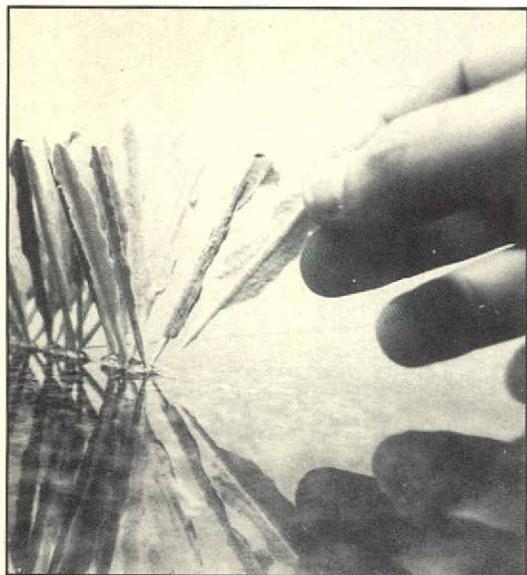
cia e intimidade por parte de quem o faz. É um processo delicado, quase que de ourives.”

Tradicionalmente, a fabricação artesanal resume-se nas seguintes etapas: tritura-se retalhos de algodão ou linho até que as fibras se separem e permaneçam suspensas quando despejadas na água. Em seguida, é feita a peneiragem num molde com tela de nylon. Depois,

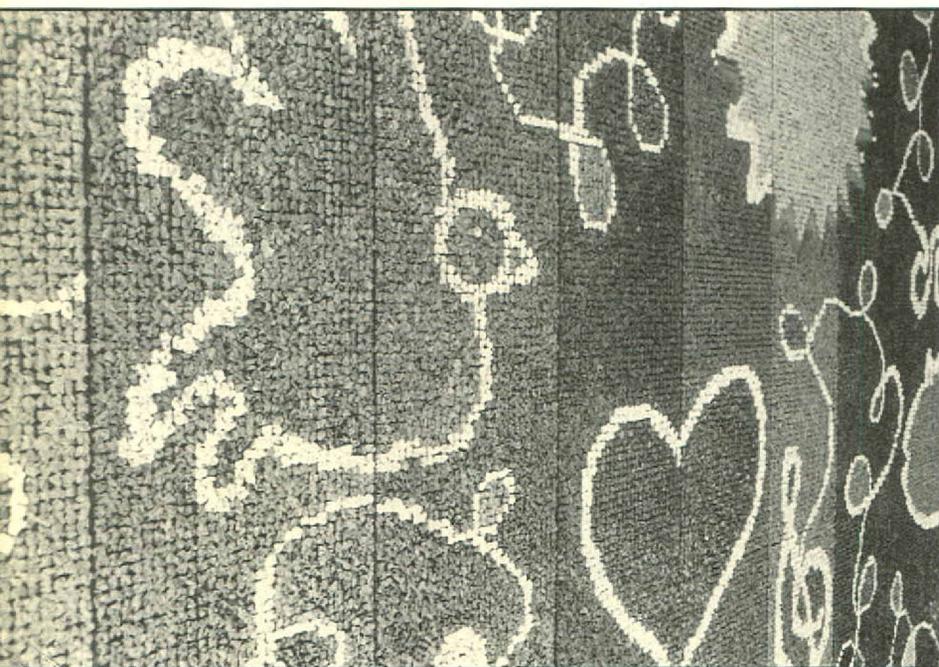
transpõe-se a folha úmida para um feltro, para então submetê-la à pressão e retirar o excesso de água. Por fim, pendura-se a folha em varais de crina para secagem. Os papéis são feitos a partir de trapos de algodão com pH neutro e sem nenhum componente químico, o que o torna mais estável e permanente em relação aos papéis feitos a partir da celulose da madeira. De acordo com Roth, a celulose de algodão é qualitativamente muito superior à de madeira. “Para suprir as deficiências da celulose de madeira, são adicionadas vários produtos químicos, que comprometem a qualidade do papel”, explica Otávio Roth.

Num processo artesanal é praticamente impossível obter-se duas folhas iguais. Cada uma é única, daí o seu valor. “O toque humano torna as coisas especiais”, afirma Roth. Em países como o Japão, o papel artesanal é reverenciado até em templos e esta tradição mantém-se há 2.000 anos. “No Japão, raramente ocorre a mistura entre materiais industrializados e feitos à mão. Há algum tempo comprei um molde para fabricação de papel; o interessante é que até mesmo os pregos utilizados na sua confecção eram feitos à mão. Por aí pode-se avaliar um pouco da cultura e as tradições desse povo.”

**No Brasil, o que ocorre é bem diferente.** Só para se ter uma idéia, quando Otávio Roth montou sua oficina, introduzindo pela primeira vez o papel artesanal no País, em 1979, o mesmo acontecia na Austrália e Israel. Nesses



*O trabalho artesanal, minucioso, repleto de detalhes, que sugere e fornece novas imagens, que instiga e faz pensar.*



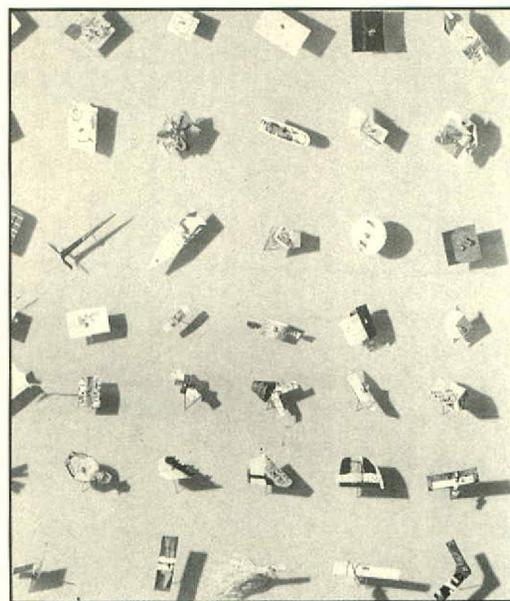
*Criação de imagens com o papel, ao invés de sobre o papel como o convencional.*

dois países, ele se desenvolveu e logo surgiram pesquisadores e estudiosos que desenvolveram trabalhos na área de restauração. “Hoje, existem escolas e centros de pesquisas importantes nesses países, enquanto que aqui, continuamos praticamente na mesma situação de 10 anos atrás. Não houve muito apoio ou interesse por parte dos que poderiam colaborar. Podíamos, por exemplo, ter um grande museu do papel. Continuo disposto a isso, pois tenho uma biblioteca especializada em história do papel, com obras que reu-

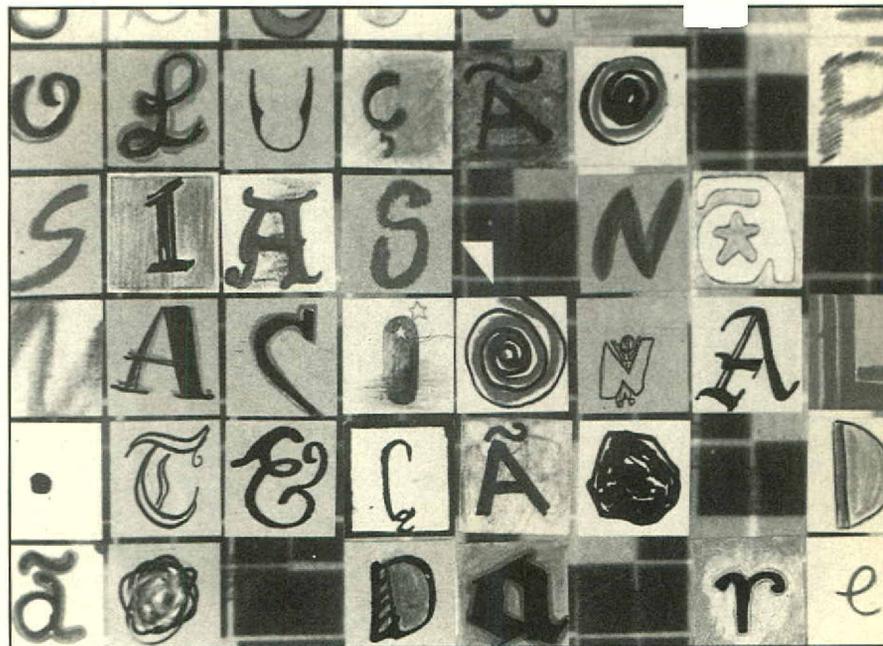
ni durante todos esses anos de pesquisa e estudo. Estou apenas esperando um parceiro para investir nesse projeto cultural.”

Segundo o artista, no Exterior, a postura adotada é de respeito e valorização, afinal esse nobre produto faz parte da história da civilização. Para Roth, deveria dar-se mais atenção aos mercados menores, aqueles integrados por artistas e bibliófilos, usuários mais exigentes. “Afinal, os artistas transformam um objeto de valor efêmero em valor permanente: o que sobreviverá

não serão os sacos de papel de supermercados mas sim a obra de arte.” E continua: “Herdamos o conhecimento de dois mil anos atrás, graças aos registros em papel, porém, nos últimos 200 anos, quando o processo de fabricação se industrializou, boa parte do que foi produzido se perdeu. Ganhamos em quantidade mas perdemos em qualidade. Precisamos ter uma garantia de que a próxima geração conhecerá o que fizemos. Minha grande preocupação é que meu trabalho sobreviva à essa época do descartável.”



*Artesanal ou não, o papel marca presença nos trabalhos deste artista, sempre à procura do inédito.*





QUANDO VOCÊ QUISER.  
PÁPEL FANTASIA EM CORES  
EXCLUSIVAS, FALE COM  
A AGASSETTE.

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.



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

# Uma década

*Como consequência de uma série de investimentos mais velozes, que a indústria papelreira terá assistirá a um salto na produção,*

A década de 90 será um período de grande evolução para a indústria brasileira de celulose e papel. Isto é o que afirma o presidente da Anave (Associação dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados), Clayrton Sanches, que acredita que através de investimentos realizados por diversas empresas, a produção global do País deverá duplicar, participando de forma mais representativa no mercado internacional. Em contraponto, a economia brasileira vive momentos difíceis, que com mais ou menos intensidade abalam todos os segmentos. “A saída para as indústrias papelceiras é a exportação, beneficiada por produtos de qualidade e a preços competitivos.” E o mercado interno? Na opinião do presidente Clayrton Sanches, as empresas têm de rever sua estrutura e os profissionais de venda têm de se prepararem melhor com o objetivo de não perder qualquer chance de negócio. “Neste momento surge o trabalho da Anave, que está totalmente voltada para a formação de profissionais cada vez mais qualificados.”

A produção brasileira de papel atingiu, em 1980, 3.361.697 toneladas. Com um incremento de 45%, no período de 10 anos, em 1990 esse número pulou para 4.900.000 toneladas. Porém, segundo o presidente da Anave, espera-se que no final desta década essa produção se aproxime das 9.000.000 toneladas, tirando o Brasil do insignificante patamar de 2% de participação na produção mundial de papel, que no ano passado girava em torno de 233.000.000 toneladas.

Esse aumento de produção está voltado, pelo menos nos próximos cinco anos, para o mercado internacional.

Isto porque, o consumo brasileiro de papel ainda é muito baixo comparado ao dos países desenvolvidos. Enquanto o consumo per capita no País está na faixa de 27, 28 quilos, nos Estados Unidos ele é de 303 quilos. “Se o consumo brasileiro crescer um pouco, boa parte desse incremento poderá ser absorvido pelo mercado interno. Contudo, temos de lembrar que esse aumento está intimamente ligado a um crescimento do poder aquisitivo da população.”

De acordo com o presidente da associação, apenas cerca de 20% da população brasileira consome papel com

---

*“Uma das saídas para as indústrias papelceiras é a exportação, beneficiada por produtos de qualidade e a preços competitivos. Sendo assim, elas têm de rever sua estrutura.”*

---

regularidade. A grande maioria, por falta de condições econômicas, não participam desse mercado. São pessoas que não lêem, não compram produtos embalados, não usam papéis higiênicos, entre outros. “Enquanto na Europa temos guardanapos com folha quádrupla, aqui trabalhamos com folhas simples ou duplas. E é justamente nesse segmento de papéis de consumo e de papéis para imprimir e escrever, que se concentram a maior parte dos investimentos. Isto devido a qualidade da celulose produzida pela indústria brasileira à base de fibra curta, que conferem a estes produtos uma

alta qualidade, reconhecida pelo mercado externo.”

**Analisando os últimos** quatro anos, Sanches comenta que os diversos planos econômicos mexeram profundamente com toda a economia, sendo talvez o ano de 1990 um dos piores para a indústria brasileira. No início, com o Plano Collor e no segundo semestre, a expectativa de um futuro negro para 91 fizeram com que a economia se estagnasse. “Hoje, toda a empresa consumidora de papel reduziu seus estoques para segurar o seu caixa em função de um quadro indefinido para a economia.” Contudo, ele não vê um 91 ruim. Ele argumenta que, a partir de março, a situação para as indústrias de celulose e papel deve melhorar, com a retomada dos negócios a partir da queda nos estoques das empresas, que deverão ser repostos.

Para ele, a situação é realmente crítica para as pequenas indústrias, que atendem exclusivamente o mercado interno. Com a queda na demanda, as pequenas empresas, que ainda trabalham com equipamentos de baixa produtividade, mão-de-obra não qualificada e matéria-prima inadequada, pararam suas máquinas e correm o risco de fechar, pois não têm condições de atuarem num mercado tão competitivo quanto tornou-se o nacional. Além disso, elas sofrem a concorrência dos produtos importados que estão entrando no País com alíquotas que, em 1993, caíram para 10%. “A indústria brasileira terá, com certeza, de se adaptar a essa nova realidade, passando a preocupar-se com um item que até então era repassado para os preços: os custos internos.”

Além disso, para torna-se mais competitivas, a indústria papelceira deverá estar mais atenta à questão dos pra-

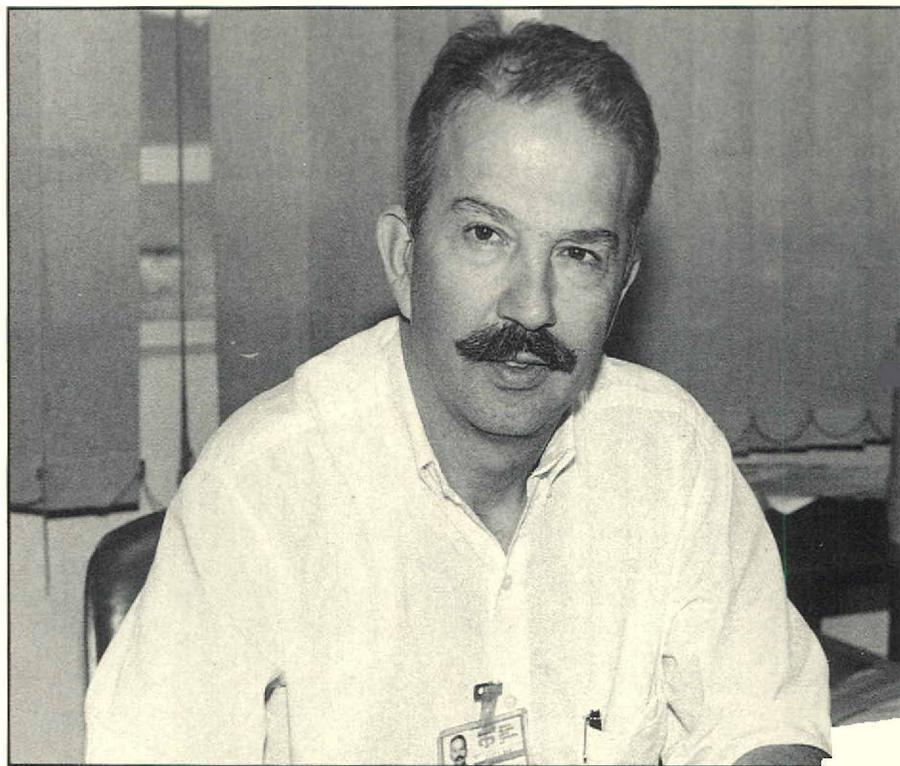
# de arranque

*mentos em novas instalações e equipamentos realizado, nos próximos 10 anos o mercado dada, principalmente, à exportação.*

zos de entrega e com a diversificação de suas linhas na tentativa de ganhar novos mercados.

**Em termos tecnológicos,** Sanches afirma que o produto nacional pode ser comparado ao produzido lá fora, principalmente neste momento, com as ampliações e instalações de novas unidades, para as quais estão sendo trazidos equipamentos mais velozes e que possibilitam a produção de papéis com dimensões acima da média brasileira. “Hoje, você não se choca mais com o que vê lá fora em termos de maquinário. Nossos técnicos são formados aqui e as commodities nacionais — papéis para imprimir e escrever, de consumo, cartões, papel multifolhado etc. — estão no mesmo nível dos Exterior. Já no segmento de papéis especiais, não encontramos tanta variedade, não por problemas técnicos, mas sim porque sua produção é economicamente inviável, pois o mercado interno inexistente para esses produtos.”

Toda essa conjuntura na qual está inserido o mercado de celulose e papel, a crise econômica aliada à duplicação da produção, a redução nas alíquotas de importação, tornam o mercado brasileiro cada vez mais acirrado. Este fato está desencadeando um esforço de venda por parte daqueles que lidam com a comercialização de papel, muito maior. Com essa virada, segundo o presidente da Anave, o vendedor terá de torna-se um profissional mais qualificado, mais enfiado no produto em si, na empresa na qual trabalha e com a capacidade de perceber com antecedência as necessidades do mercado. “O objetivo fundamental da Anave é de desenvolver profissionalmente o vendedor. Ela procurará, na medida do possível, suprir uma necessidade que antes não era tão



*Clayrton Sanches afirma que a indústria papeleira terá de adaptar-se à realidade do mercado.*

aparente.” Através das 15 diretorias culturais, cada uma voltada para um segmento do mercado de papel e dirigidas por profissionais militantes do setor, a associação terá contato com as necessidades peculiares de cada área, promovendo cursos, palestras, seminários, visitas técnicas, entre outras atividades.

Com esse programa, dirigidos às necessidades específicas do vendedor, a Anave pretende aumentar sua representatividade, aproximando-se cada vez mais do profissional de vendas. “Além disso, a sua sede estará aberta para ser utilizada como local de encontros entre compradores e vendedores e para as empresas que necessitarem de um espaço para realizar cursos e treinamentos. Nós estaremos totalmente empenhados em contribuir para o desenvolvimento do vendedor.”

---

*“O objetivo fundamental da Anave é de desenvolver profissionalmente o vendedor. Ela procurará, na medida do possível, suprir uma necessidade que antes não era tão aparente. Para tanto, a associação se preocupará com as premências de cada área.”*

---

# 20 anos de Anave



*Um almoço no restaurante Rubayat, marcou a fundação da Anave, em 1970.*

Por trás de todo o esforço da associação em auxiliar o vendedor em seu desenvolvimento profissional, estão 20 anos de Anave. Duas décadas se passaram desde quando um grupo de amigos, atuantes do setor de celulose e papel, convencidos da necessidade de elevar o nível de conhecimento de sua categoria profissional e estabelecer o intercâmbio de experiência, resolveu fundar a associação.

Ainda no final dos anos 60, foi planejada a semente dessa entidade com objetivos claros e bem definidos de congregar os que trabalhavam direta ou indiretamente, com vendas no setor de celulose, papel e artes gráficas. A idéia foi elaborada aos poucos, em encontros que depois acabaram reunindo também os gerentes de vendas das fábricas, entre eles Adhemur Pillar Filho, Arlindo Luchese, Armando Mesnik, Ciro Torcinelli de Toledo, Francisco Argese Neto, Gastão Estêvão Campanaro, Isaías Spina Junior, Jahir de Castro, João Carlos da Cruz, José Arthur Riedel, José Ianni, Loé Cabral Velho Feijó, Miguel Maluhy Neto, Orestes Oswaldo Bonfati, Sidônio Moreira, Thomaz Pecchio e Walter Marchi Filho, entre outros.

O lançamento oficial da Anave, na época, Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Papelão, ocorreu no Terazza Martini, no Conjunto Nacional, no dia 26 de

maio de 1970. Na oportunidade, estavam presentes 145 pessoas que foram consideradas sócios-fundadores e que aprovaram os estatutos sociais, elaborados anteriormente por uma comissão de estudo, criada para esta finalidade.

No mês seguinte, na Associação Paulista dos Fabricantes de Papel Celulose e Pasta de Madeira no Estado de São Paulo, foi realizada a primeira reunião do Conselho Deliberativo, sendo eleito para presidente Ciro Toledo.

Além da legalização da entidade, os assuntos que mais figuravam nas reuniões semanais - no início na Papéis Madi, depois na Waldomiro Maluhy — eram as propostas de uma sede e um boletim para a divulgação de temas de interesse dos associados.

Personalidades do setor, como Horácio Cherkassky e Jamil Nicolau Aun, além de representantes de entidade como a Abigraf, ABTG, Acesp e da imprensa, participaram da solenida-

de de inauguração da sede social da Anave, na rua Espírito Santo, em 3 de dezembro de 1970.

Uma das primeiras atividades da Anave foi a Campanha de Livros, que recebeu doações de muitas editoras. Hoje, esses livros encontram-se à disposição dos associados da biblioteca da entidade.

Com a posse da nova gestão, no segundo semestre de 1990, a associação ganhou um novo impulso em direção do crescimento profissional do vendedor. Com sua diretoria cultural dividida em 15 segmentos, ela pretende estar totalmente sintonizada com as necessidades de cada área do mercado papelero.



*Os seminários promovidos pela associação atraíram profissionais de todo o setor.*

# Conceitos do bom vendedor

*As empresas precisam assegurar boas relações com os clientes para enfrentar a competição. Porque se não...*

**P**ara ser bem-sucedido no trabalho o vendedor precisa, além de conhecer bem os produtos que vende e a empresa para a qual trabalha, ter em mente alguns conceitos que podem aumentar bastante a sua produtividade e sua qualidade profissional.

■ Os clientes são a maior riqueza de uma empresa. Devem ser constantemente cultivados e cuidados.

■ Os clientes são valiosos e devem ser protegidos da ação da concorrência que tenta agressivamente conquistá-los. A única forma de garantir a fidelidade dos clientes é vender-lhes produtos de qualidade acompanhados de um excelente atendimento.

■ Os clientes não compram produtos (ou serviços) mas a promessa de satisfação de suas necessidades, de um futuro melhor. Não venda coisas, venda benefícios. Transforme cada característica de seus produtos em benefícios para os clientes.

■ O valor de um produto não é definido por quem o vende, mas por quem o compra. O produto só tem valor para o cliente quando satisfaz suas necessidades e expectativas. O cliente compra benefícios e não coisas.

■ Reconheça o fato de que nem todos os clientes são iguais. Cada um possui características e necessidades próprias que precisam ser identificadas para que possa ser oferecido o produto adequado à sua satisfação.

■ Para aumentar suas vendas lembre-se que seus atuais clientes são recursos valiosos que precisam ser constantemente cultivados. Plante "sementes de necessidades" e faça vendas adicionais.

■ Seja diferente e melhor. Mostre que sua empresa e seus produtos são "diferentes e melhores". Esforce-se para ter uma imagem profissional "diferente e melhor".

■ Os vendedores precisam lembrar sem-

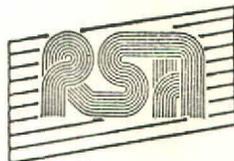
pre que são profissionais que oferecem resultados práticos para as necessidades dos clientes. E que são os únicos que devem desenvolver um sentido de importância e urgência na solução dessas necessidades.

■ Um fator de grande importância para a venda pessoal ser bem sucedida é ter a firme convicção em suas próprias capacidades. A atitude de acreditar em si mesmo é transmitida para seus clientes. Se você não acredita no produto que vende não espere o inverso do cliente.

■ Planeje e organize seu trabalho. O tempo gasto na organização de arquivos, relatórios e anotações é um investimento que paga contínuos dividendos.

■ As empresas precisam assegurar que seus vendedores assimilem estes conceitos para melhorar suas relações com os clientes e enfrentar eficazmente a competição. Isso pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Milton Roberto de Almeida é consultor de Marketing



**Com. Ind. de Papéis Ltda.**

Apresenta:

## DOIS LANÇAMENTOS ESPECIAIS

1) Na hora de imprimir um bom livro, revista ou encarte, fale com quem vende o melhor papel - "Edition", de fato, a magnífica surpresa para quem exige e precisa de qualidade.

Essa novidade é fruto da alta tecnologia Arjomari que a R.S.A. distribui com exclusividade a seus clientes.

2) Papel bíblia, produzido pela Hobras, a opção de qualidade que faltava, para melhor atender aos consumidores desse segmento editorial, agora, também distribuído pela R.S.A.

**Rua 28 de Setembro, 1253 - São Paulo - SP - CEP 04267**  
**Fones: (011) 914-5277 (tronco) - DDG (011) 800-2292**  
**FAX (011) 215-1965 - Sede própria**

# Outplacement counseling: demissão sem trauma

*Algumas empresas, que estão sendo obrigadas a desligar do seu quadro profissionais que sempre contribuíram com trabalho e dedicação, recorrem cada vez mais aos serviços de recolocação e aconselhamento de carreira.*

**D**emissão. Medo que aflixe a todos, principalmente, em época de recessão. Ser demitido é mais do que apenas perder o emprego; significa uma ruptura, uma verdadeira crise na vida de qualquer pessoa. E, dependendo de como ela encara tal fato, pode ser doloroso e muitas vezes traumático. Porém, com a ajuda certa, é possível dar a volta por cima.

Essa ajuda pode ser encontrada nas *outplacement counseling*, empresas de consultoria que prestam serviços de recolocação e aconselhamento de carreira para executivos. Abrangentes e completas, elas atuam como conselheiras profissionais, orientando e até mesmo apoiando emocionalmente essas pessoas. “O serviço de apoio à continuação da carreira é uma das mais novas atividades dentro da área de recursos humanos. Foi desenvolvida nos EUA e chegou ao Brasil há aproximadamente 10 anos”, afirma o educador José Augusto Minarelli, que, montou há oito anos a Lens & Minarelli, empresa que se dedica exclusivamente a essa ati-

vidade. “A demissão retira o papel principal que a maioria das pessoas desempenha na vida, o profissional, aquele que proporciona ocupação, salário, segurança. Ao perder o emprego, o indivíduo fica à margem de tudo.”

Além disso, ao deixar a rotina do trabalho, ele se sente perdido, pois fica privado de tudo a que estava habituado. E pior, estando há muito tempo em uma empresa, esse profissional não sabe como iniciar a procura de um novo emprego, como elaborar um currículo e seguir adiante. Nesse momento é que entra a ajuda das *outplacement coun-*

*seling*. “Colocamo-nos ao lado do profissional demitido, oferecendo a ele apoio psicológico, orientando-o na reavaliação da sua carreira e na definição de novas metas. Procuramos fazer uma investigação mais profunda de sua vida profissional e descobrir o que deseja para o seu futuro”, resume o educador.

Para isso, Minarelli proporciona aos executivos uma sala fechada com telefone e toda infra-estrutura de apoio — secretária, *office-boy*, fax e até mesmo um banco de dados computadorizado — que a pessoa necessitará para fazer contatos. A Lens & Minarelli tam-

bém ajuda o interessado a elaborar um novo currículo; ensina como enfrentar uma entrevista, uma negociação salarial; enfim, torna-o apto a encarar o mercado de trabalho com sucesso. Mais que tudo, devolve-lhe a autoestima. “O profissional sai daqui confiante e seguro”, diz Minarelli. Porém, o educador ressalta que não há regra a ser seguida. Cada caso é um caso. “As pessoas têm posições e interesses diferentes e algumas ficam profundamente abaladas, desestruturadas, diante de



uma demissão, o que torna o processo de recuperação mais lento.”

O educador compara sua relação com os executivos, como a de um médico que ajuda o paciente a resolver um problema de saúde. “Acabo desempenhando três papéis fundamentais: o de conselheiro, o de supridor de meios e o de colaborador. É muito importante que eles saibam que podem contar com o nosso total apoio. Realizo reuniões semanais com cada profissional, e, caso algum deles queira conversar, se abrir comigo em outras ocasiões, estou sempre disposto a ajudar.”

Vale lembrar que os serviços da Lens & Minarelli só podem ser contratados por pessoas jurídicas. O contrato tem duração de seis meses, prazo que Minarelli considera suficiente para se obter o resultado desejado, mesmo em época de recessão. “Se porventura esse período não for suficiente, prorrogamos o programa e não cobramos taxa adicional por isso. É uma garantia de que não abandonamos as pessoas à própria sorte.”

De acordo com ele, entre os fatores que mais influenciam às empresas a decidirem contratar os serviços de recolocação e aconselhamento de carreira, estão o tempo de casa e a contribuição do profissional à organização. “É uma forma de demonstrar respeito e consideração pelo trabalho e dedicação do profissional que por algum motivo desligou-se da empresa, além de evitar,

*“Há um lado positivo na demissão: a chance que o profissional tem de refletir sobre sua carreira”, afirma José Minarelli.*

um efeito revitalizador nas pessoas, é um momento de renovação”, afirma Minarelli. Segundo ele, muitos dos que passaram por ali, ao invés de optarem pela recolocação, preferiram entrar em novas atividades, após um sério balanço. Tornaram-se consultores, professores e autônomos. “Quando a pessoa quer montar o próprio negócio, damos todas as orientações necessárias, desde o processo de documentação até à confecção de portfólio”, finaliza.

Uma outra empresa que tem obtido bons resultados é a KPMG - Peat Marwick Dreyfuss, o braço brasileiro de uma das maiores empresas mundiais de consultoria, que atua nas áreas de auditoria, assessoria tributária, consultoria empresarial e treinamento. Entre os clientes da KPMG estão a Companhia Suzano de Papel e Celulose, a Interprint Formulários Ltda. e a Xerox do Brasil S.A.

“Notamos que parte dos profissionais colocados em disponibilidade já esperavam por esse desfecho, em virtude de pertencerem à diretoria das empresas onde atuavam, sendo portanto, concededores das modificações que iriam ocorrer. Assim, ficam muito mais angustiados antes da demissão ser efetuada, do que depois”, comenta a gerente de consultoria da KPMG, Ana Maria Cadavez.

A empresa presta serviços de recolocação de acordo com as necessidades específicas de seus clientes. O programa básico divide-se em várias etapas. Em primeiro lugar, o profissional passa por uma série de entrevistas para que sejam analisados quais são seus objetivos e perspectivas. O passo seguinte é a identificação de alternativas de carreira mais apropriadas à sua experiência e características pessoais. Definido isso, parte-se para a elaboração do currículo, que será enviado para empresas de consultoria em recursos humanos, que detêm o maior número de posições em aberto no mercado. “Além disso, respondemos aos anúncios em jornais, que correspondem de 10 a 15% das vagas no mercado e, também, preparamos uma espécie de currículo reduzido, cuja finalidade é atingir um outro segmento, o chamado mercado invisível, ou seja, contactamos empresas que aparentemente não dispõem de vagas, mas que podem vir a tê-las.”

A KPMG também oferece um sistema de apoio com salas, telefones e material de trabalho. “Isso é fundamental, porque quando a pessoa está desem-



pregada ela fica ociosa. Então, procuramos preencher o seu tempo com diversas atividades”, afirma a gerente. Para os profissionais de idade mais elevada, que não desejam mais trabalhar em período integral, a opção é tornar-se consultor. “Para isso, temos gerentes de outras áreas que podem orientá-los. Enfim, oferecemos todo tipo de suporte necessário para atender o desejo de cada um.”

Além de pessoas jurídicas, que atingem um total de 90% do volume de trabalho, a KPMG também atende às pessoas físicas. O programa de recolocação tem duração de 12 meses. “No entanto, damos mais quatro meses de garantia de reposição. Quando o profissional consegue um novo emprego, o seu contrato não termina. Ele tem mais esse período para nos posicionar se vai ou não continuar nele. Se decidir ficar, encerra-se o nosso relacionamento. Caso perceba que não era aquilo que esperava, retomamos o trabalho, no sentido de conseguir uma nova colocação”, explica Ana Maria Cadavez.

Segundo ela, a média do tempo de recolocação de executivos é de quatro a seis meses. “As empresas estão demorando mais para tomar a decisão. Fazem de quatro a oito entrevistas com o candidato antes da admissão e isso leva tempo”, explica.

**Lens & Minarelli: avenida Paulista, 1.499 - conjunto 1.204 - 12º andar - Telefone (011) 251.1788/289.4593**

**KPMG: avenida Nove de Julho, 5.109 - Telefone (011) 883.0166**

**Além das duas, existem outras empresas que ajudam os executivos a se recolocarem no mercado. Uma delas é a Bolsa Nacional de Recolocação de Executivos, à alameda Javaberi, 1.256 - Indianópolis - Telefone (011) 533.5753 e a Manager Assessoria em Recursos Humanos: avenida Dr. Arnaldo, 2.039 - Telefone (011) 263.9788 S.P.**

também, que a saúde moral deste se afete”, completa.

Fundada em 1982, a Lens & Minarelli já chegou a atender mais de 150 empresas, entre elas a Moore Formulários, Brastemp, Eucatex, Folha de S.Paulo e Johnson & Johnson. Nesses anos, passaram por ali cerca de 1.050 executivos. “Apesar dos dissabores que a demissão traz, há um lado positivo nisso tudo: a oportunidade que o indivíduo tem de refletir sobre sua carreira e redirecioná-la com maior consciência e convicção. A demissão tem

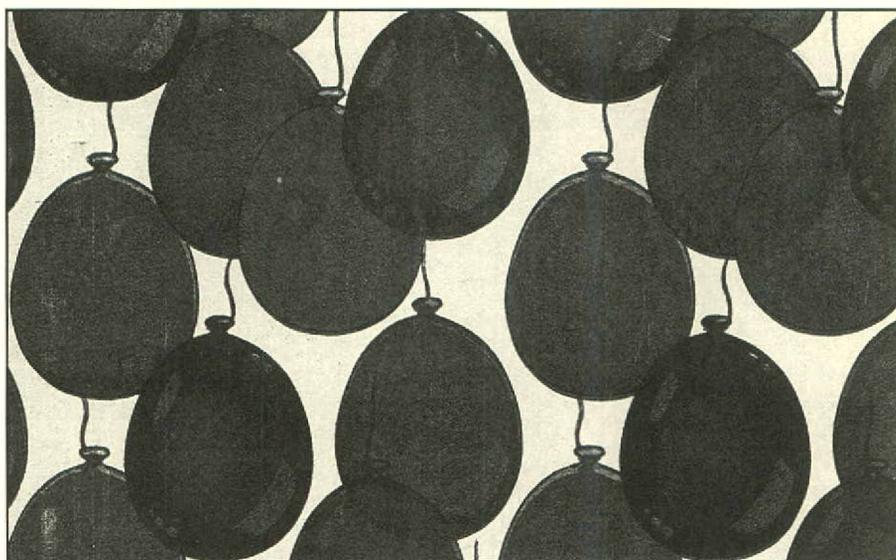
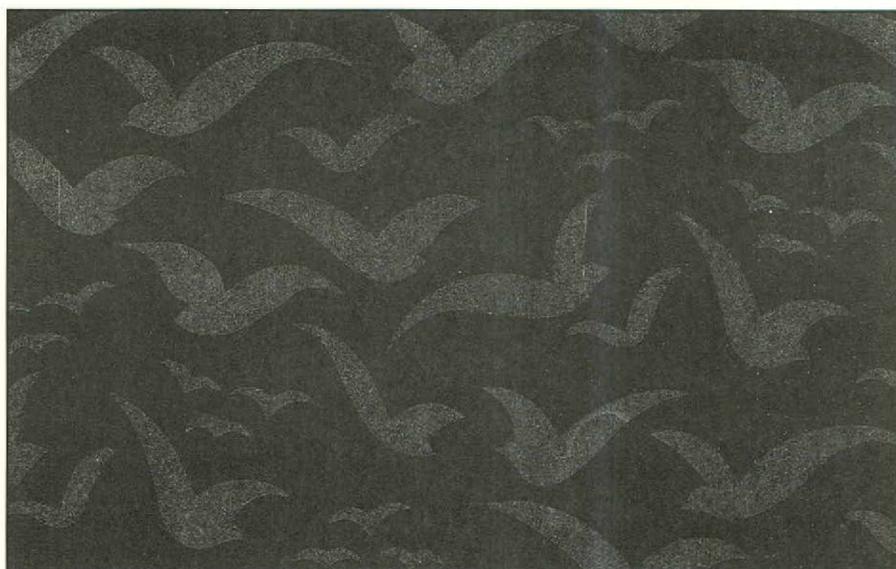
# Eles brilham no mercado

*A metalização a vácuo é um processo que vem desenvolvendo-se cada vez mais, sendo aplicado em diversos filmes, como o poliéster e o polipropileno e, mais recentemente, em papel. Entre suas vantagens, estão a beleza e a durabilidade.*

O papel metalizado está cada vez mais presente no mercado brasileiro, seja nas embalagens de produtos alimentícios, em rótulos de garrafas ou em artigos ornamentais. A cada dia, ganha novas aplicações, despertando interesse e maior demanda em diversos setores.

A primeira indústria brasileira a metalizar papel em embalagens industriais foi a Toga - Indústria de Papéis de Arte José Tscherkassky S.A., em 1982. Já a Teruel - Papéis Amália Ltda. lançou o papel metalizado em embalagens comerciais em 1988. De lá para cá, o produto passou a ser desenvolvido por outras empresas, como a Indústria de Lantejoulas Málaga Ltda. Portanto, o uso da metalização em papel é recente, comparada ao polipropileno ou o poliéster, há bastante tempo utilizados por fabricantes de embalagens flexíveis, fios têxteis etc. Basta dar uma olhada nas prateleiras dos supermercados, para verificar os inúmeros produtos com embalagens metalizadas: café, leite em pó, chocolate, entre muitos outros.

O diretor comercial da Papéis Amália, Nelson Luis B. Teruel, afirma que a presença do papel metalizado no mercado tende a crescer cada vez mais. Segundo ele, o produto vem sendo utilizado com sucesso em embalagens de produtos alimentícios, artigos ornamentais e manuais, sendo bastante usados por crianças na fase da pré-escola. Na sua opinião, o principal fator que favorece esse desenvolvimento é o seu bai-



*Papéis Málaga: seu brilho está intimamente ligado à superfície do material, por isso, o uso do couché.*

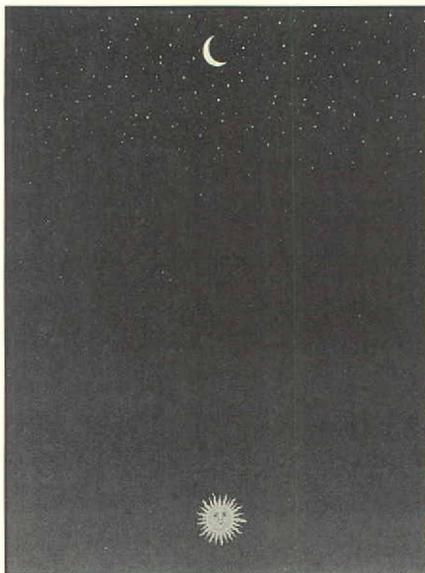
xo custo, comparado ao papel laminado, que domina o mercado. “No entanto, como ainda existem poucos fornecedores, não há quase concorrência, tornando o custo pouco competitivo.” O diretor diz que a Papéis Amália está preparando-se para relançar o produto a partir do mês de abril.

A **metalização consiste em** revestir os materiais com uma camada de alumínio, através de um processo a vácuo. Para isso, o metal é submetido a uma temperatura alta, superior a 1.000°C, dentro de uma câmara de alto vácuo, para então encontrar as condições ideais para ser sublimado, ou seja, transformado de estado sólido para gasoso. Ali, forma-se uma espécie de vapor do metal que se deposita sobre o alvo desejado.

“Esse recurso começou a ser desenvolvido comercialmente há pelo menos 25 anos”, afirma o gerente de produtos da Toga, engenheiro Márcio Luiz Viviani. Segundo ele, um dos primeiros materiais a ser metalizado comercialmente foi o PVC, utilizado em enfeites natalinos. “No início, a finalidade era puramente estética. Mais tarde, quando o método se estendeu para os plásticos, observou-se que a metalização proporcionava, além da beleza, propriedades de proteção, no que se refere à permeabilização à umidade, gases e luz — o chamado efeito-barreira. A partir daí, o processo passou a ser utilizado principalmente em embalagens de produtos alimentícios”, conta.

O gerente da Málaga, Francisco Gimenez, destaca a importância do efeito-barreira notadamente em produtos perecíveis como o coco ralado ou o leite em pó. E, de acordo com ele, quanto maior a camada de alumínio aplicada, maior a proteção. “Hoje, as embalagens de balas, chocolates ou cafés são predominantemente metalizadas. Isso ocorre por dois motivos: efeito-barreira e beleza.”

A Toga começou a fabricar embalagens de plásticos metalizados em 1973 e produziu o primeiro rótulo de garrafa com papel metalizado, em 1982, para a Malt 90. Desde então, vem atendendo a diversos fabricantes de bebidas, como a Skoll, a Brahma e a Cerva, entre outros. Além disso, desde 1985, ela exporta rótulos de papel metalizado para latas de tintas nos Estados

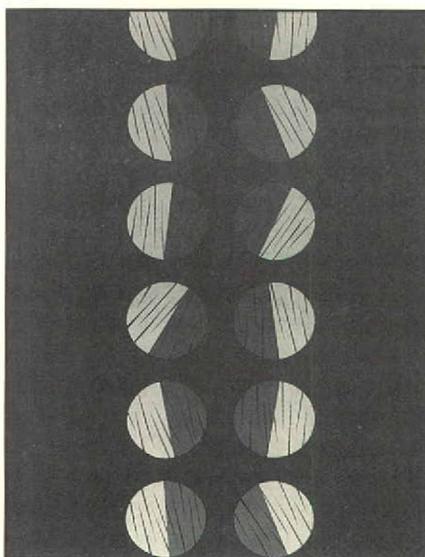


*Papel de arte da Toga, numa criação de Dan Fialdini.*

Unidos. Atualmente, a indústria chega a fabricar cerca de 150 toneladas de papel metalizado por mês.

**Outra empresa que produz** papel metalizado em grande escala é a Málaga, que há mais de 15 anos vem adquirindo experiência na metalização de variada gama de filmes, entre os quais se destacam o poliéster, o polipropileno, o celofane, o polietileno, o acetato de celulose, o PVC e o nylon. A indústria começou a metalizar papel há pouco mais de um ano e atende principalmente às papelarias, oferecendo uma diversa linha de papéis fantasia. Além disso, também presta serviços para fabricantes de embalagens flexíveis. “Eles fornecem o papel e nós executamos o serviço de metalização. Foi uma forma que encontramos para reduzir os custos”, explica Gimenez. A Málaga exporta o produto para países

*A artista plástica Tomie Othake ousou neste papel da Toga.*



como a Argentina, Chile, Bolívia e Paraguai, entre outros.

Márcio Viviani lembra que o papel metalizado difere-se do laminado, cujo processo é feito através da colagem de uma folha de alumínio sobre o papel, exigindo, portanto, uma grande quantidade de metal. “A quantidade de alumínio necessária na laminação é 80 vezes maior do que na metalização. No entanto, apesar de se economizar em alumínio, este produto apresenta gastos com acabamento, uma vez que para adquirir o brilho adequado, ele precisa passar por uma série de tratamentos antes de ser metalizado.”

Na Toga, os procedimentos são os seguintes: em primeiro lugar, é colocado sobre o papel uma pasta couché, para lhe dar maior aderência. O passo seguinte é encaminhá-lo para o sistema de calandragem, que tem como finalidade comprimir a pasta sobre o papel, deixando-a lisa e brilhante. A etapa final é a aplicação do verniz e, pronto, o papel está em condições ideais para receber a metalização.

**A Málaga, por sua vez,** não adiciona a pasta, atuando diretamente no papel couché. O gerente Francisco Gimenez conta que foram feitas várias experiências até se concluir que o papel que obtém o melhor resultado é o couché, por este ter uma superfície melhor acabada. “O brilho está intimamente ligado com a própria superfície do material. Desta forma, aquela que for mais adequada, ganhará maior brilho.” Contudo, além do couché, a Málaga também metaliza outros tipos de papéis, como o kraft, o monolúcido e o cartão, destinados a diferentes aplicações. Todos eles recebem uma camada de verniz, que, de acordo com o gerente, tem duas funções: combater a umidade e intensificar o brilho. O engenheiro Márcio Viviani complementa: “Se o papel não estiver extremamente seco, pode ocorrer, na câmara de vácuo, uma oxidação entre o alumínio e os elementos que se soltam do papel. Isso pode provocar um amarelamento ou até um enegrecimento da metalização.”

Após todo esse tratamento, o papel está preparado para ser metalizado. Coloca-se, então, a bobina de até 1 metro de largura e 800 quilos dentro da máquina metalizadora. Em seguida, através de um sistema de bombea-

mento, atinge-se o vácuo. Aí, a câmara se aquece e inicia-se a injeção do alumínio. Nesse momento, o sistema começa a rodar. O engenheiro Márcio Viviani explica que esse equipamento constitui-se de uma desenroladeira, situada logo no início da máquina, que vai desfazendo a bobina e, do outro lado, no final da operação, o papel vai sendo enrolado, depois de passar pelo carretel de alumínio, durante o caminho. É esse carretel que deposita o alumínio na superfície do papel. Terminado o processo, es-

fria-se a bobina e a máquina está em condições para começar tudo de novo. “Como pode-se observar a operação é semicontínua, diferente do processo de impressão, que tem um sistema quase contínuo, pois a troca é automática”, completa o engenheiro. Depois de metalizado, o papel receberá as cores bem como as artes gráficas desejadas.

Outra vantagem do papel metalizado sobre o laminado é que, por conter menos alumínio, ele fica mais maleável, facilitando o seu manuseio.

De fato, o papel laminado adquire muito mais características do alumínio, portanto, quando é amassado, não tem retorno. Márcio diz que essa qualidade beneficia principalmente os fabricantes de bebidas que trabalham com garrafas retornáveis. “Para retirar os rótulos das garrafas, estas recebem um banho com soda, elemento que tem a propriedade de atacar o alumínio. Desta forma, quanto menos alumínio conter o rótulo, mais rápido ele se desprende da garrafa”, finaliza.

## Holografia, a luz esculpida

O papel metalizado poderá ganhar uma nova aplicação: a holografia. É o que garante o superintendente da Holográfica Produções Ltda., Fernando Eugênio Catta-Preta. Segundo ele, a empresa já está desenvolvendo estudos para o lançamento de hologramas impressos em papel, imagens tridimensionais que configuram objetos como se fossem reais, nesse tipo de material. Hoje em dia, eles podem ser produzidos em massa e impressos em poliéster.

Existem basicamente dois tipos de hologramas: os de transmissão e os de reflexão. O primeiro é observado com a fonte de luz vindo por detrás. O segundo é iluminado pelo mesmo lado que o observador. Quando a luz atinge o filme, a imagem é recriada e depois volta para os olhos do observador. Para se criar um holograma, o raio laser é dividido em dois feixes e redirecionados por uma série de espelhos em diferentes caminhos em uma mesa ótica. Então, um raio — o chamado raio de referência — é dirigido diretamente à placa holográfica. Já o outro — chamado raio de objeto — é refletido do objeto e gravado na mesma placa holográfica. Esses raios produzem um padrão de interferência quando se encontram na placa, sendo registrados pela emulsão de alta resolução

contida na placa.

Quando o filme é revelado e reiluminado pelo ângulo correto, o padrão de interferência difrata a luz que o objeto original refletia e o recria com perfeição absoluta. Em seguida, do holograma original é feita uma matriz de impressão, possibilitando a reprodução em poliéster. “Apesar do papel não reproduzir imagens tão nítidas como o poliéster, os resultados das pesquisas realizadas até agora são bastante razoáveis”, afirma Fernando. De acordo com ele, a principal vantagem em utilizar o papel é o custo mais barato.

Fernando diz que a holografia não tem limites para a sua aplicação. “Ela vem sendo utilizada em lançamentos e promoções de produtos de consumo e produtos duráveis, destacando relatórios anuais, proporcionando segurança em cartões de crédito, garantindo o produto contra falsificação e enriquecendo capas de livros, revistas e discos.”

A Holográfica Produções Ltda. é o primeiro e maior laboratório holográfico do Brasil, montado para fins comerciais. Está entre os dez maiores do mundo e foi fundado, em 1982, por Fernando Eugênio Catta-Preta e, desde 1986, está coligada à Best Produções Ltda., à Pancron Indústria Gráfica Ltda. e à Talento Editora.

Em 1985, a empresa lançou o primeiro trabalho impresso em poliéster do Brasil, para o relatório anual da Pirelli. No ano seguinte, produziu a capa do livro da publicação *Talento*, cuja edição teve uma tiragem de 15.000 unidades. De lá para cá não parou mais, realizou hologramas para empresas como a Souza Cruz, Quaker Alimentos S/A, Rede Globo, Citibank, Termolar, Tec Toy, Adidas, Scania, Boticário, Philips, entre outros. Vale lembrar que também confeccionou o segundo selo do mundo em holografia em conjunto com a Casa da Moeda do Brasil e a Empresa de Correios e Telégrafos. Ela também produziu a capa da revista *Super Interessante*, em 1988, dobrando a tiragem de 180.000 para 360.000.

“Em forma de *displays* e painéis, *hot-stamping* ou adesivos, a Holográfica atende a todas necessidades, em qualquer quantidade e em vários tamanhos”, afirma Fernando. E completa: “A empresa faz a entrega em 30 dias, enquanto que nos EUA o processo leva de quatro a cinco meses.” Além da Holográfica, Fernando também dirige a Catta-Preta Comércio e Produção Holográficas, que atende a papelarias e pequenos pontos de vendas. Lá, podem ser encontrados *bottoms* e adesivos holográficos de 15 x 15 cm.

# PLEXPEL FAZ a sua melhor jogada

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

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

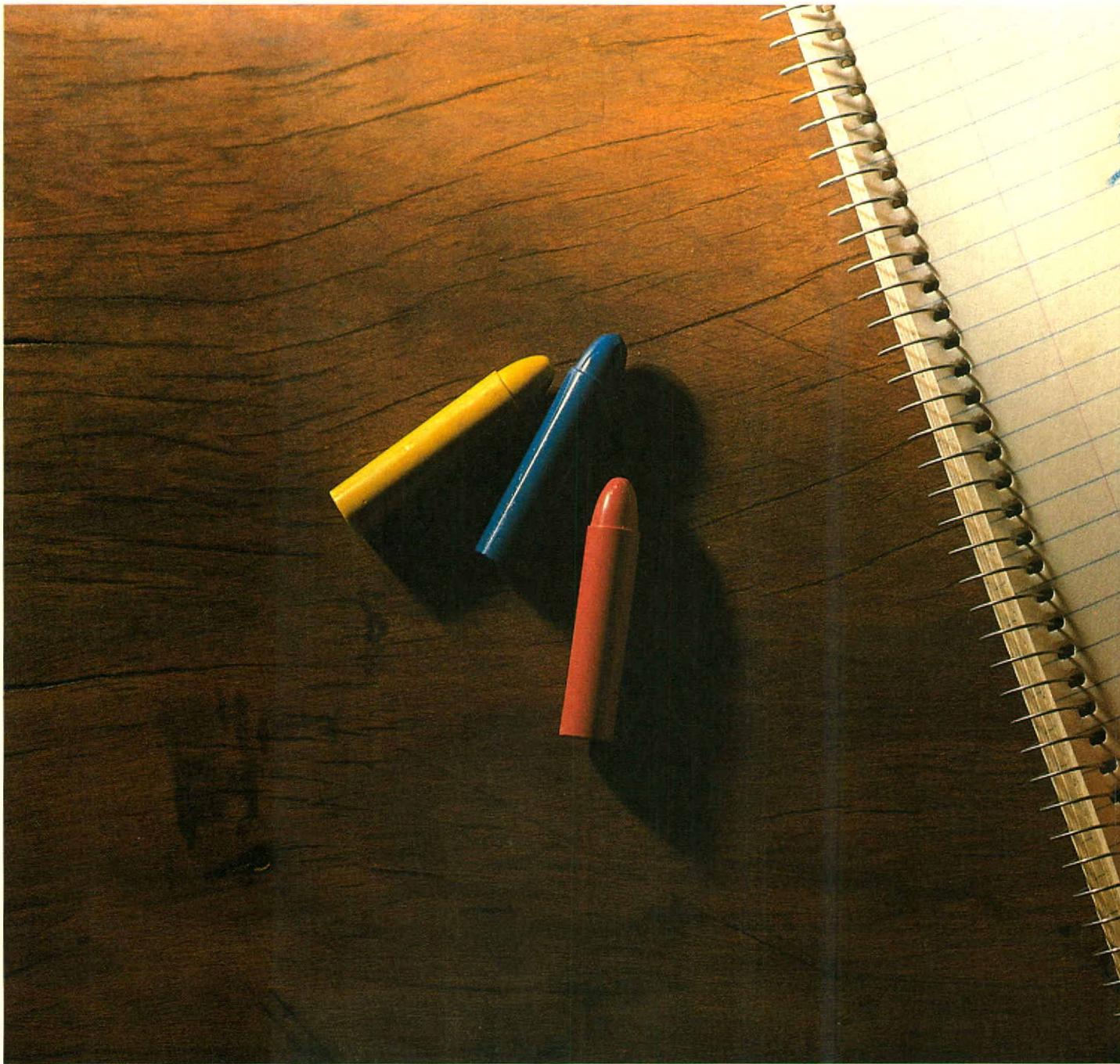
Com formato de 66x96 cm.  
acondicionados em pacotes de  
250 folhas, SECURITY chega  
para V. ganhar o jogo, ou seja,  
ganhar a confiança dos seus  
clientes.

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



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

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



*O importante para a Simão é fazer o papel certo.  
Até pra quem ainda escreve errado.*



Para a Papel Simão o importante é ver que seus clientes conseguem transformar os papéis que ela produz em produtos essenciais às pessoas, ajudando a registrar a informação, a memória, a arte e a cultura. Só para uso em cadernos, a Simão produz o suficiente para 80 milhões de unidades todos os anos. Desde os papéis mais simples até os mais sofisticados, como o papel para fax e o autocopiativo, a Simão investe em tecnologia e desenvolvimento para produzir sempre o papel certo, com as características adequadas e a melhor qualidade para cada aplicação. É que a Simão quer que seus clientes levem para o consumidor o que há de melhor. Afinal, o sucesso dos nossos clientes é o nosso sucesso.



**Papel Simão**

# NOSSOS BOSQUES TÊM MAIS ÁRVORES, MAIS EMPREGOS, MAIS HISTÓRIA.



A Klabin é o maior fabricante de papel da América Latina. Produz mais de 1 milhão de toneladas de celulose, papel e produtos de papel por ano. E é dos seus próprios reflorestamentos que sai a matéria-prima para tudo isso. São 186 mil hectares, onde a Klabin planta e replanta pinus, eucalipto e araucária. Sem contar os 90 mil hectares de florestas nativas que ela mantém absolutamente preservadas. Os bosques da Klabin têm mais vida, porque, de um lado, são refúgio seguro para a fauna e a flora da região e, de outro, geram 19 mil empregos e dão suporte para um sério investimento em pesquisa e tecnologia. Os frutos de todo esse trabalho permitem que a Klabin atenda às necessidades do mercado interno e ainda exporte para vários países, trazendo divisas para o Brasil. Esta é uma pequena parte da história da Klabin. Uma história com muitas raízes, muito verde e muitos frutos.



Indústrias **Klabin** de Papel e Celulose

# Kraftliner, mercado em constante expansão

*Utilizado para capas e contra-capas de caixas de papelão, um dos oito tipos de papéis de embalagem, o kraftliner, faz parte de um segmento que detém uma média de 45% das vendas de papéis no mercado nacional.*

O kraftliner faz parte de um segmento de papéis para embalagem que detém de 45 a 50% da produção de todos os tipos fabricados no Brasil. Tal participação no mercado nacional é justificada até de uma maneira simplista: os segmentos industriais, sem exceção, necessitam acondicionar seus produtos. Este é o comentário de um *expert* no assunto, Jahir de Castro, atual diretor de Comercialização da Indústrias Klabin Papel e Celulose S/A, sobre a grande representatividade econômica dos papéis nacionais de embalagem no País e, nos últimos tempos, também no Exterior.

Produzido a partir de fibras virgens e com gramatura superior a 110 gramas, o kraftliner é utilizado para a capa e contracapa de caixas de papelão, cujo meio é preenchido com papel miolo ou onda. Depois de breves características sobre o papel, como foi o desenvolvimento do kraft dentro do mercado nacional e do internacional no ano passado?

Jahir de Castro inicia sua análise, comentando que 1990 pode ser dividido em quatro períodos bastante distintos: "No primeiro, de janeiro a 15 de março, quando do anúncio do Plano Collor, todas as indústrias foram muito procuradas e toda a produção vendida. No segundo, como nos demais setores, a total paralisação. Se no primeiro período estávamos operando com índices de 100%; no segundo, caímos para 40 a 60%". A partir do início de julho, a economia começou a se recuperar, os produtores de papéis de embalagem retomaram suas produções e atingiram os mesmos níveis do primeiro trimestre incompleto. Jahir passou a chamar este período de "verânico

econômico" pós-choque Plano Collor.

Porém, em outubro do ano passado, o setor começou a sentir os primeiros ares da recessão. "Inicialmente, pálida, mas acentuada a partir de novembro e, em dezembro, o fim do poço para o segmento de papéis de embalagem." Jahir de Castro lembra que para os 111 fabricantes desse segmento, filiados a ANFPC (Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose), que conta com um quadro de 290 empresas, a média de venda foi de 50%. Tal fato provocou duas situa-



ções: os produtores que não tiveram condições de exportar pararam com sua produção, uma vez que o mercado interno não conseguiu absorver tal volume e as grandes empresas, cerca de 15, competitivas internacionalmente, a nível de qualidade e preço, destinaram o quanto puderam sua produção para o mercado externo.

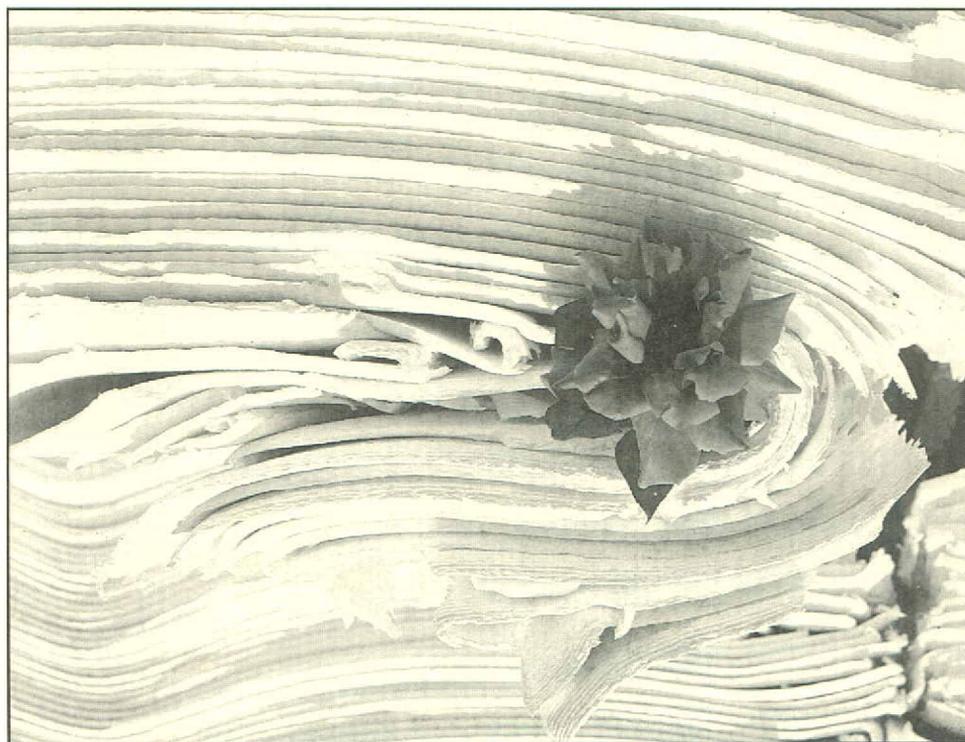
Segundo o diretor de Comercialização da Klabin, a baixa de vendas se deveu a fatores óbvios — as indústrias consumidoras de caixas e sacos, devido à queda de vendas, programaram

férias coletivas e outros paliativos, na expectativa de como reagiria o País no início de 1991. "Paralelamente, deve ser analisado que as indústrias diminuíram seus estoques em função do alto custo do dinheiro, resultando, infelizmente, numa situação rápida em direção ao fundo do poço. Na minha opinião, o mês de janeiro deverá ser melhor que dezembro; fevereiro pode ser igual a dezembro, afinal, temos o carnaval e, infelizmente, neste país não se trabalha antes, sempre se esperando as decisões de março."

Numa primeira análise, segundo Jahir, os meses de janeiro e março terão uma pequena retomada. "Porém, veja que estamos falando na primeira semana de janeiro, ainda sem a influência da guerra do Golfo Pérsico. Com a sua deflagração muita coisa mudará, principalmente, com o aumento do petróleo." No entanto, ele possui uma visão otimista não apenas de seu setor como do País de maneira geral e acrescenta: "Sob o meu ponto de vista, os economistas são loucos para semear o caos econômico. Acredito que a economia brasileira não tem fôlego para bancar uma recessão profunda por muito tempo, simplesmente porque, a partir de julho, o Brasil desapareceria para o mundo econômico. Nesse período de consumo interno baixo, os produtores têm de procurar novos caminhos, que, no nosso caso em particular, é o mercado externo. Só que para tanto há necessidade de que sejam competitivos sob o ponto de vista econômico e de qualidade. Portanto, o plano do governo de incentivar a qualidade está vindo mais do que em ótima hora. Sendo assim, todos têm de adequar-se ao mercado, atitude que será muito positiva para o País."

# Empresa de vanguarda

*Madeira, celulose, papel, cartão e cartolina. Com esses produtos e competência profissional, o Conglomerado Ripasa está inserido na economia brasileira como uma empresa pioneira e em constante expansão.*



O Conglomerado Ripasa, formado por cinco unidades industriais, duas empresas comerciais e oito parques florestais instalados em 700.000 hectares, tendo 48.683 de área reflorestada, tem uma capacidade de 260.000 toneladas/ano de celulose e 250.000 toneladas/ano de papéis, cartões e cartolinas, produção que a partir deste ano será incrementada com mais 140.000 toneladas de papel para imprimir e escrever.

O novo equipamento, responsável por este incremento, segundo o diretor comercial Walter Zarzur Derani, é a maior máquina de papel, totalmente automatizada, que utiliza a tecnologia mais moderna existente no setor de celulose e papel. "O sistema digital de controle distribuído SDCD, o primeiro colocado no Brasil, a torna quase independente. O profissional faz qualquer alteração de produção nas salas de operações, o que agiliza em muito

a produção, proporcionando melhor qualidade ao produto." O investimento foi da ordem de US\$ 150 milhões, o que possibilitará ao Conglomerado Ripasa, a curto prazo, elevar sua capacidade de produção dos 250.000 toneladas/anuais atuais para 390.000 de produtos derivados de celulose de fibra curta branqueada.

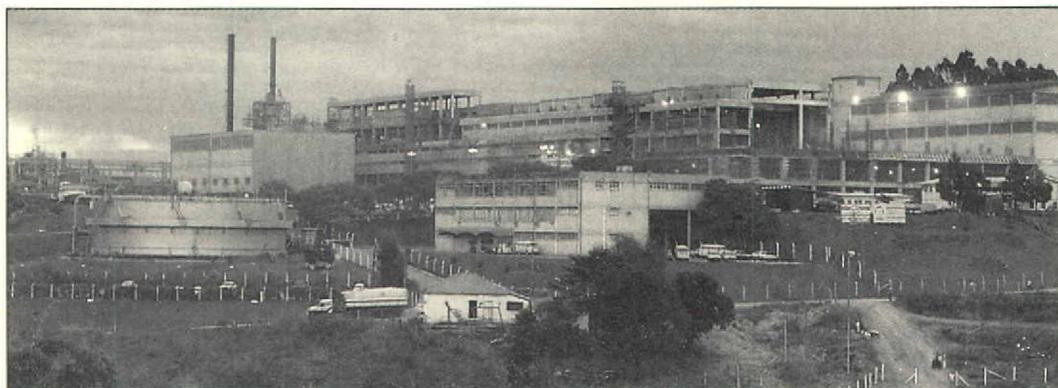
Até adquirir a curva de experiência, no sentido de atingir a capacidade máxima, existe um percurso. Portanto, como a produção de 100% somente será conquistada a partir do segundo semestre, a Ripasa estará colocando no mercado este ano cerca de 70% do total. "Até abril o *start-up* do equipamento está parcialmente comprometido com os clientes internacionais e vemos que a máquina só começou a operar no final de janeiro e desde outubro do ano passado já tinha sua produção inicial vendida."

**Num segundo passo, a Ripasa** pretende começar a colocar parte dessa sua

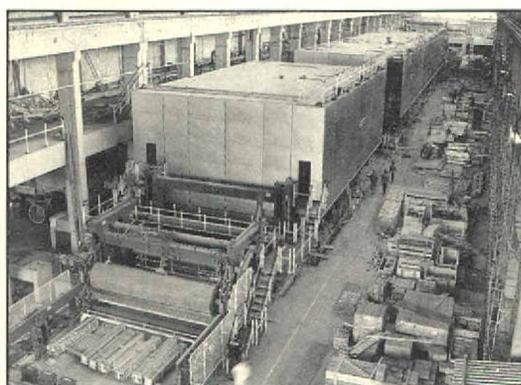
produção suplementar no País, desde que exista uma melhora na demanda interna. Mesmo assim, Derani comenta que a participação da empresa na linha de papéis para imprimir e escrever, com a implantação da nova máquina, passará dos atuais 8% para 13%.

Antecipando a entrada da nova máquina, o Departamento de Comercialização vem preparando-se há tempos, com a criação de uma estrutura inteiramente voltada para esse aumento de produção. Há alguns anos, a Ripasa abriu caminhos no Exterior, exportando para mais de 60 países em todos os continentes, com a colocação de agentes e fornecendo produtos com regularidade. "Foi um trabalho duro, mas que deu o retorno que esperávamos. Tanto que, com relação ao papel de imprimir e escrever, em 1990, pudemos aumentar suas vendas para os nossos clientes internacionais", afirmou Walter Derani.

No Brasil, a Ripasa conta com sua



Para instalar o novo equipamento em uma de suas unidades (foto acima), a Ripasa investiu cerca de US\$ 150 milhões no MP II (foto abaixo à esquerda, local antes de sua instalação, e à direita, montada), o que elevará a capacidade da produção em 140 toneladas/anuais.



rede básica de clientes, sendo que alguns deles no ano de 1990 tiveram dificuldades para assumir o volume comprado normalmente, em função do momento econômico bastante irregular. "O primeiro trimestre incompleto, como muitos já o chamam, interrompido com o anúncio do Plano Collor, no dia 16 de março, mudou tudo." Com o advento do plano, o mercado sofreu um choque e todos os segmentos ficaram aguardando para onde a economia se encaminharia. Muitos fabricantes de papel pararam em função da forte retração da demanda. Entretanto, a Ripasa sobreviveu a essa fase. "Não tivemos nenhuma máquina parada e suprimos nossa cota de venda, repassando-a para o mercado internacional, pois somos competitivos a nível de preço e de qualidade. O surpreendente é que a Ripasa chegou a efetuar uma venda de papel de imprimir e escrever maior do que sua capacidade de produção, o que possibilitou contratos de parceria com outros fabricantes."

E, neste ano, quando o País passa por um processo recessivo acentuado? "Em primeiro lugar, é difícil fazer uma previsão do que acontecerá, mas há fabricantes, e este não é o nosso caso, com falta de carteira. Só que, devi-



*"É difícil fazer uma previsão do que acontecerá este ano no nosso setor. A instabilidade econômica do País e até a internacional dificultam essa análise. A Ripasa, no entanto, manterá suas máquinas operando em plena capacidade."*

**Walter Derani**

do à própria instabilidade internacional, temos de aguardar para ver o que acontecerá. Nosso plano é manter as máquinas operando em sua plena capacidade, inclusive a nova."

O diretor comercial da Ripasa alerta que, com a entrada de novas máquinas de papel no Brasil e no Exterior, haverá, com certeza, um acirramento da competitividade no mercado internacional e para que o Brasil continue a manter a posição conquistada é fundamental maciços investimentos em todos os elos da cadeia produtiva, comercial, recursos humanos, comunicação etc. e não só no aumento da capacidade de produção.

#### FICHA TÉCNICA MP II

Capacidade de produção: 14.000 t/ano

Tipo de Papel: Imprimir e Escrever

Gramatura: 40 - 90 g/m<sup>2</sup>

Largura: 5.400 mm

Controle SDCD - Fisher - Unicontrol

Veloc. de operação: 600 - 1000 m/min

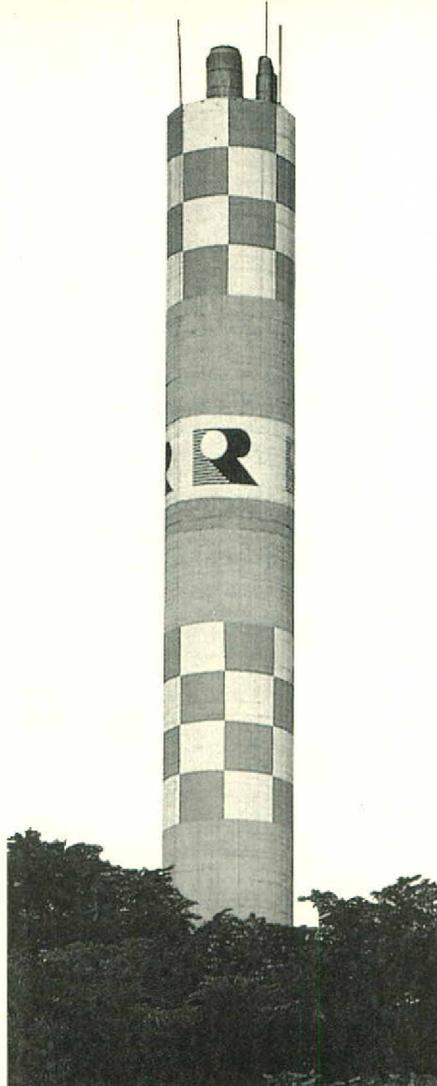
Fabricante: Voith S.A.

Área geral constr.: aprox. 37.000 m<sup>2</sup>

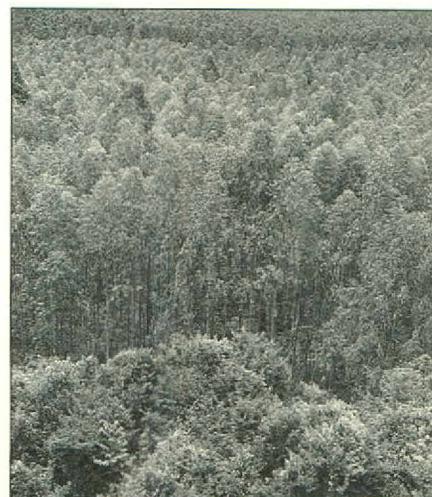
## Investindo no meio ambiente

Proteção ambiental sempre fez parte da política industrial da Ripasa. O programa completo, intensificado nos últimos 10 anos, exigiu investimentos de 35 milhões de dólares e abrange todas as suas unidades industriais, compatibilizando a produção com a proteção ambiental. Esse programa, quando implantado, já previa ampliações na capacidade de produção, atendendo, assim, as necessidades do novo equipamento Voith. A nova máquina fará boa parte do trabalho, pois contém equipamentos de controle de poluição.

Além disso, faz parte do programa a maior chaminé implantada numa empresa de celulose e papel do País, com 156 metros. Construída há três anos na unidade de Limeira, a um custo de



US\$ 2 milhões, ela garante maior segurança ao sistema implantado. Interessante: a área da fábrica de Limeira, destinada ao controle ambiental e à recuperação de materiais, é de 20.000 m<sup>2</sup> — cinco vezes maior que a destinada à produção.



*Chaminé multitubular, com 156 metros de altura e que custou 1,5 milhão de dólares.*



# SAMDAVID

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.



**PAPÉIS CORTADOS EM  
QUALQUER FORMATO**

**PAPEL ESPECIAL PARA BLOCOS DE COMANDA  
TUDO EM FORMATOS**

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO:

**BOBINAS DE PAPEL PARA  
FAC-SÍMILE**

RUA D. 257 J. GLÓRIA, TEL. (0132) 91-3204, CEP 11.700, PRAIA GRANDE, SP  
TELEFONE (011) 272.6354 das 8 as 12 HORAS — SÃO PAULO  
FAX (011) 63-1265 — SP.  
TELEX 11 314 94 — SÃO PAULO — SP.

# Qualidade e papel. Afinal, o que é bom?

*A qualidade do papel tem de ser um compromisso entre as partes envolvidas, no sentido de maximizar os resultados para todos.*

*Para atingir esse resultado, o caminho é longo, porém tem de ser percorrido.*

**Q**ualidade é outro daqueles termos que mais nos costumam confundir do que apresentar soluções para o cotidiano. Qualidade industrial em transformado-se em outra expressão que cheira modismo. O novo Código de Defesa do Consumidor está acendendo as discussões sobre as questões qualitativas dos produtos brasileiros.

O conceito qualidade mexe conosco, porque diz respeito ao nosso dia-a-dia. Qualidade é essência para uma melhor qualidade de vida, não só por uma oferta de produtos de melhor configuração, mas, também, por produtos mais baratos. A procura por qualidade contém em si conceitos de economicidade. Afinal, a maior qualidade ajuda atingir melhores produtividades.

A expressão qualidade confunde. A primeira compreensão é subjetiva. A maneira pela qual o nível qualitativo de um determinado produto nos atinge depende de nossa compreensão, formação e cultura e do nível estético que conseguimos desenvolver. A partir desta visão subjetiva, que varia de pessoa para pessoa, encontramos as dificuldades de estabelecer regras globais ou universais para as questões qualitativas que atingem o nosso relacionamento.

**O que afinal é bom? O bom** certamente é um limite que persiste, enquanto não conhecemos coisa melhor. Portanto, torna-se fundamental objetivar a qualidade. A qualidade que não pode ser mensurada, em termos industriais, não tem sentido. A atividade humana, no entanto, não é exata. Todos os produtos que confeccionamos estão sujeitos a variações. Matérias-primas apresentam características básicas fundamentais, mas, há diferenças entre elas. Máquinas desgastam. Como podemos atingir produtos confiáveis?

O conceito fundamental na qualida-

de industrial é a definição de atributos. Atributos são as características essenciais de um produto, representados em valores médios e seus desvios. Quanto mais atributos exigimos de um produto e mais justas fixamos as tolerâncias, mais tendemos a aumentar o custo, por matérias-primas e processos adicionais ou mais caros, escolhas mais rígidas, máquinas operatrizes mais dispendiosas, processamentos mais lentos, aumento de cuidados e controles etc.

**A qualidade do trabalho tem** efeitos positivos sobre os custos. É o empenho individual ou de um grupo na melhoria constante de objetivos, procurando através da realização profissional novos desafios. A essência do "Controle de Qualidade Amplo Empresarial", o estado de consciência da empresa à procura da qualidade, é a qualidade do trabalho. Esta mesma busca é base para a "qualidade garantida", o atendimento do mercado com produtos condizentes às suas necessidades.

Difere a qualidade garantida da assegurada sem um processo dinâmico e evolutivo para novos limites. É redundante apontar que na qualidade do trabalho e na conseqüente baixa produtividade, encontramos o verdadeiro dilema da indústria brasileira.

Às vezes ouvimos o gráfico reclamar que o papel brasileiro oferece poucas qualidades. Fundamentalmente, esta queixa se atém a uma oferta reduzida de opções. O papel brasileiro, em princípio, não é de baixa nem de alta qualidade. É da qualidade que tem. Papel, em poucos casos, é produto final. Na maioria das vezes é insumo. Da mesma forma que para cada tipo de papel temos as árvores mais indicadas, cada produto gráfico procura os papéis mais adequados à sua finalidade. Isto significa que papéis de alta qualidade (máximo de atributos e mínimo de tolerân-

cia) podem ser inadequados e os de baixa qualidade (mínimo de atributos e máximo de tolerâncias) podem ser adequados para determinados produtos.

Papéis requerem características específicas, conforme os processos de impressão (**offset**, rotogravura, flexografia etc.), sistemas de impressão (máquinas planas e rotativas) e muitas vezes em função dos produtos e seus destinos, como jornal, revista, livro e embalagem. O gráfico assim como o profissional de vendas de papel devem conhecer quais as características mais indicadas para cada hipótese e os possíveis desvios, para garantir boa produtividade e qualidade condizente no produto. Para isso, evidentemente, ambos têm de ter informações sobre as características do papel que têm à disposição e a certeza que sejam asseguradas pelo fabricante. Há muitas deficiências neste intercâmbio no Brasil. De um lado existe o gráfico que nem sempre sabe objetivar do que necessita, de outro lado o papelero que pouco se mostra inclinando em abrir as suas especificações.

**Há dois passos muito importantes** a serem vencidos, em termos de qualidade de papel no Brasil: primeiro, assegurar qualidades em tolerâncias mais juntas, para ganhar maior produtividade, principalmente na impressão, e, segundo, garantir qualidades, para atender às necessidades específicas do mercado em produtos e prestação de serviços. De forma geral, a qualidade do papel tem de ser um compromisso entre as partes envolvidas, para maximizar os resultados para todos e procurando um atendimento adequado ao público. Para atingir esta situação ainda tem de se conversar muito, trocar idéias, padronizar e normalizar.

---

**Peter Rohl** — diretor da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica

---

# Lembranças de Plínio Haidar

*Ele tem três paixões: sua família, livros de medicina e a Fábrica de Papel Santa Therezinha. Homem de brincar muito e profissional acostumado a colocar a mão na massa, Plínio Haidar tem muitas histórias para contar.*

**E**m meados do ano de 1946, quando a Fábrica de Papel Santa Therezinha produzia somente papéis de embrulho, Plínio Haidar, que na época tinha somente 19 anos e começava a estudar engenharia química, iniciava, sem saber, uma carreira que o levaria à presidência da empresa com o passar dos anos.

Naquela época, ele sonhava em ser médico, profissão que seu pai, Fadlo Haidar, continuou desenvolvendo, mesmo depois de ter comprado a maioria das ações da pequena fábrica instalada até hoje no bairro da Penha, em São Paulo. A denominação do primeiro cargo de Plínio Haidar era pomposo — diretor comercial —, mas ele não se limitava à essa função. “A fábrica era pequena e não permitia divisões de função. Todos faziam um pouco de tudo, conquistavam clientes, organizavam a fábrica, administravam e até metiam a mão na massa produzindo papéis”, relembra Haidar.

Apesar de não entender de duplicatas nem de faturas, em meados da década de 50, ele viu-se obrigado a aprender. Naquele período, operando somente com máquina tipo Cavalari, que produzia 10 toneladas/dia, a situação da empresa não era das melhores. Havia necessidade de ter uma produção maior, máquinas mais velozes, fazer papéis especiais, ser conhecida no mercado como fabricante de papel. O que só conseguiram na década de 60.

Isso conquistado, faltou dinheiro para o capital de giro, que fez com que Plínio Haidar passasse a conhecer bancos, banqueiros e tudo mais o que de-

veria fazer para levantar empréstimos. “As lembranças não são boas. Foi um período difícil, porém superado. Usava-se todas as artimanhas para se conseguir empréstimos ou descontos de duplicatas. Convites de almoços e jantares para gerentes de banco eram essenciais para o bom andamento da empresa.”

Foi por intermédio de amigos, que, por volta de 1966, a empresa conseguiu um empréstimo “congelado”, o que possibilitou a compra de matéria-

---

*“Respondo pela presidência, mas quando quero acelerar alguma decisão, vou lá e coloco a mão na massa, como nos velhos e bons tempos.”*

---

prima de alta qualidade. Naquele momento, a Santa Therezinha decolou realmente. “Começamos a produzir, mas não tínhamos imagem no mercado. Não éramos conhecidos como fabricantes de papéis de alta qualidade. Tínhamos de ampliar a carteira de clientes e, para tanto, viajei por todo o País.” Para resolver a situação, Haidar tomou uma atitude até então inusitada. Em vez de enviar a costumeira amostra de papel para clientes, ele oferecia uma bobina. “Lembro que eles

se negavam a comprar o papel, então, lhes perguntava se o usariam de graça. Obviamente que aceitavam e, como o previsto, aprovavam o papel. Isso fez com que conquistássemos clientes, abrissemos mercados e novos horizontes.”

Esse foi o início da ampliação de sua empresa e de bons negócios. Isso, no entanto, não quer dizer que tudo sempre correu tranqüilo para Plínio Haidar. Ele lembra até de um caso pitoresco, mas que lhe rendeu prejuízos: “Naquela época, tínhamos também duas máquinas pequenas, ambas deficitárias, anti-econômicas mesmo. Aí, surgiram interessados em comprá-las. Um dia meu pai perguntou por elas e disse que já as tinha vendido. Ele questionou se iríamos receber por elas o preço combinado e comentei que não sabia, mas que havia vendido. Afinal, nos livramos delas! Recebemos a primeira parcela do pagamento, o que foi um bom começo. Porém, a segunda parte do pagamento prometido nunca mais vimos, mas assim mesmo foi um ótimo negócio.”

Outro fato aconteceu quando a empresa começou a exportar papel base carbono para a Argentina. “Conseguimos vender uma boa tonelagem para os principais clientes. Fiz questão de recomendar à produção o máximo de capricho. Não deu outra. Fizeram o pior papel base carbono fabricado até hoje na nossa indústria. Quando vou para a Argentina, procuro nem passar perto daqueles clientes, porque eles devem estar bravos comigo até hoje”, brinca Haidar.

**A partir de 67, quando a situação**



financeira da empresa começou a melhorar e as visitas aos bancos ficaram cada vez mais escassas, Plínio e seu irmão Ruy Haidar começaram a viajar para a Europa e Estados Unidos em busca de novidades. “Em 1968, nos EUA, conheci máquinas movimentadas por computadores e outras que rodavam até 1.000 metros de papel por minuto, o que na época era uma revolução”, relembra.

Mesmo antes, quando a presidência da Santa Therezinha esteve a cargo de Fadlo Haidar, até sua morte em 76, Plínio e Ruy já dividiam funções na companhia. Enquanto o primeiro cuidava das áreas comercial e financeira, o segundo gerenciava a de desenvolvimento e produção. Com o cargo vago na presidência e como houve “empate” no par ou ímpar que os dois disputaram, decidiram também dividir a função. “Respondemos pela presidência, mas apesar disso, quando quero acelerar alguma decisão, vou lá e coloco a mão na massa, como nos velhos e bons tempos.”

Apesar de estar instalada no mesmo bairro e no mesmo local da antiga fábrica, a Santher - Fábrica de Papel Santa Therezinha deixou para trás o

tempo em que fabricava apenas papel de embrulho. Hoje, com uma produção de 270 toneladas por dia, ela tem mais duas unidades, Bragança Paulista e Governador Valadares, que produzem papéis descartáveis, como higiênico, guardanapos, toalhas, lenços etc., ficando a Unidade Penha restrita a papéis monolúcidos especiais de baixa gramatura.

**Os tempos hoje, na verdade,** são outros. A fábrica é enorme e nela cada um se especializou em uma área. “Atualmente, até o sistema de vendas, função que sempre exerci, é diferente. Quando comecei a trabalhar, os vendedores eram comissionados e pouco conheciam sobre papel. Estavam apenas à procura de uma melhor remuneração. Além disso, não havia muita exigência do comprador quanto às suas características do papel. Atualmente, o profissional tem um treinamento adequado e as empresas exigem conhecimentos de fabricação de papel. Outra diferença é que se tornaram profissionais assalariados.”

Obviamente, que o passar dos tempos trazem coisas novas, as lembranças ficam e muitas delas se perdem. Mas elas, de alguma forma, fizeram

---

*“O mercado papelero tem muito o que crescer. Ainda chegará o dia que a nossa posição no mercado mundial será alterada.”*

---

daquele estudante — hoje casado com dona Myrna, pai de três filhos e avô de um quinto neto a caminho — um empresário bem sucedido. Um homem que continua a gostar de leituras sobre medicina — sonho que Plínio não esqueceu — e que tem esperanças no futuro da indústria para a qual dedicou sua vida. “O mercado papelero no Brasil tem muito o que crescer. Se a população tiver melhor acesso à educação e com maior poder de compra, teremos neles consumidores em potencial. Ainda chegaremos ao dia em que meus netos poderão ver a atual colocação do setor — 11º produtor mundial e 48º posição em consumo — alterada.”

# O novo Código de Defesa do Consumidor está aí

*No dia 11 de março entra em vigor o novo Código de Defesa do consumidor. Quais são os procedimentos a serem adotados e quais as reestruturas pelas quais as empresas devem passar? Solucione algumas de suas dúvidas.*

O título deste artigo pode à primeira vista ser considerado pretensioso, afinal, muitas são as leis promulgadas neste país que simplesmente não são aplicadas — as chamadas “leis que não pegam”. Entretanto, tendo em vista o mercado e o momento atual brasileiro, acredita-se que este código encontrará, em solo fértil, propícia a sua aplicação.

Em uma rápida e despreziosa análise verifica-se que as relações de consumo têm aperfeiçoado-se grandemente. De um lado, os fornecedores de bens e serviços, oferecendo produtos cada vez mais sofisticados, com tecnologia avançada, respaldados por uma eficiente propaganda e marketing. De outro lado, o mercado consumidor, variado, heterogêneo, inconstante, como a própria economia, mas com um poder crescente e que está despertando para o exercício dos seus direitos — direitos esses que ainda estão em um processo de auto-afirmação.

Auxiliando o consumidor no exercício dos seus direitos, já existe amplo aparato de órgãos oficiais, cujas funções são totalmente voltadas para patrocinar a defesa dos consumidores. (Ministério Público, Delegacia do Consumidor, Secretaria Estadual de Defesa do Consumidor, Procon etc.). Entretanto, estes órgãos não possuíam um instrumento legal específico. Suprindo esta falta, o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado, atendendo previsão constitucional, partindo do princípio que, sendo o consumidor a parte mais indefesa, este deveria ser protegido nas relações de consumo.

Neste sentido, a nova lei, constituindo o principal instrumento do que se pode denominar “Direito do Consumi-



dor”, representa um ramo do Direito, de caráter multidisciplinar, insipiente em nosso país, que envolve diversas matérias normativas. Assim, no Código de Defesa do Consumidor encontram-se regras do Direito Processual Civil (inversão do ônus da prova a critério do juiz, domicílio privilegiado do consumidor, legitimação coletiva); Direito Civil (alterando a decadência

e prescrição, vício oculto, responsabilidade civil objetiva); Direito Comercial (oferta, publicidade, práticas abusivas, cobrança de dívidas etc.); Direito Processual Penal (penas e multas a serem aplicadas tipificando os delitos relativos às relações de consumo); e Direitos Administrativos (estipulando uma série de sanções administrativas).

**Portanto, o inédito código não será**

# 1990-1991. E o setor papeleiro?

*O setor de celulose e papel em 1990 e suas perspectivas para este ano foram amplamente analisados pelo presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, Horácio Cherkassky. A seguir, uma síntese de seus comentários.*

## Composição do setor

■ O setor é composto por 191 empresas, que operam 238 unidades industriais, localizadas em 17 estados brasileiros, e mantém 1,4 milhão de hectares de reflorestamentos próprios, principalmente, de pinus e eucalipto.

■ 90% do capital do setor é controlado por empresas nacionais e, segundo estatísticas da ANFPC, que cobrem um universo de 170 empresas, responsáveis por 95% da produção nacional, os níveis de integração são os seguintes: 48 empresas são integradas verticalmente (madeira, celulose, papel), 98 só produzem papel, 20 pasta de madeira e 4 dedicam-se à fabricação de celulose para o mercado.

■ No segmento dos fabricantes de papel destacam-se as empresas integradas de grande porte que atuam nos mercados interno e externo. As empresas não integradas, geralmente de pequeno e médio porte, atuam basicamente no mercado interno. No segmento da celulose de mercado, existem 4 empresas que, em conjunto, respondem por 51% da produção nacional de celulose de eucalipto e exportam cerca de 3/4 de sua produção.

■ No período de 1980-1990, a taxa de crescimento médio anual da produção nacional de celulose foi de 3,3% e a de papel 3,9%.

■ O faturamento do setor, no exercício, foi estimado em US\$ 6,1 bilhões (1,3% do PIB) e gerou impostos diretos da ordem de US\$ 1,2 bilhão.

## Setor de papel e celulose em 1990

■ Após ter registrado crescimento em 1989, com o PIB evoluindo 3,6%, a economia nacional deverá apresentar redução do PIB da ordem de 4% em 1990, como reflexo do processo de ajustamento às medidas do Plano de Estabilização Econômica.

■ Para o setor de papel e celulose, o exercício foi caracterizado por períodos de aquecimento e de redução da demanda interna e as empresas buscaram nas exportações o equilíbrio para manterem suas fábricas em operação. As vendas externas, no entanto, foram bastante afetadas pela queda dos preços internacionais e pela valorização do cruzeiro em relação ao dólar.

■ A produção brasileira de papel, em 1990, segundo estimativa da ANFPC, atingiu 4.789 mil toneladas, 1,6% abaixo a do ano anterior, e a de celulose 3.965 mil toneladas, registrando crescimento de 1,1%.

■ No mesmo período, os papéis para embalagem e os para imprimir/escrever representaram 47,2% e 26,7%, respectivamente, da produção nacional.

■ As vendas domésticas de papel e o consumo próprio das empresas somaram 3.718 mil toneladas no exercício, com redução de 8,5% em relação ao ano anterior, e absorveram 77,6 da produção nacional (83% em 1989).

■ As vendas domésticas de celulose e o consumo próprio das empresas integradas atingiram 2.868 mil toneladas, com redução de 0,7%, e absorveram 72,3% da produção nacional (73,7% em 1989).

■ Com base em dados fornecidos pelas empresas associadas, as exportações de papel, em 1990, atingiram 1 milhão de toneladas e as de celulose 1 milhão e 87 mil toneladas, registrando evoluções de 11,2% e 8,9, respectivamente, em relação a 1989. A receita das exportações, devido à queda dos preços internacionais, ficou igual à do ano anterior, ou seja, US\$ 1,3 bilhão.

■ As importações de papel e celulose, no período, foram estimadas em US\$ 211 milhões, 30,4% de redução, e são referentes a 50 mil toneladas de celulose, principalmente de fibra longa branqueada, e 250 mil toneladas de papel (70% sendo papel imprensa).

■ No contexto da globalização, o Brasil se destaca em relação aos outros países por suas reconhecidas vantagens comparativas em produtividade florestal e pelo alto nível de capacitação técnica e comercial de suas empresas de papel e celulose. Tal fato confere impulso ao desenvolvimento do setor em nosso país, que já ocupa o oitavo lugar entre os maiores produtores mundiais de celulose e o décimo primeiro entre os de papel.

## Intenções de investimentos

■ O setor de papel e celulose tem a característica de requerer capital intensivo e longos prazos para instalação e entrada em operação de no-

vas unidades industriais. Para viabilizar sua expansão nos próximos anos e com isso permitir a continuidade do abastecimento interno e o aumento das exportações, o setor precisará complementar seus recursos próprios com financiamentos de longo prazo.

■ Além do sistema BNDES, cujo apoio ao setor tem sido muito importante, as empresas estão estudando a possibilidade de financiamentos externos e a captação de recursos no mercado de capitais e na conversão da dívida externa em investimentos diretos.

■ Em levantamento realizado pela ANFPC junto às empresas do setor, em outubro 90, os investimentos em curso e as intenções de investimentos, até 1996, somaram US\$ 9,8 bilhões, assim divididos: US\$ 8,2 bilhões de instalações industriais, US\$ 968 milhões em reflorestamento e US\$ 847 milhões em sistemas de proteção ambiental.

■ Atualmente, encontram-se em fase de execução (obras civis, instalações etc.) projetos no valor de US\$ 5 bilhões. Os demais projetos (intenções, estudos etc.) estão sendo adiados pelas empresas, devido às dificuldades econômicas por que passa o País.

## Previsões para 1991

■ As previsões dos institutos especializados (RISI, FAO etc.) indicam que haverá retomada do crescimento da economia dos países desenvolvidos em fins de 1991, com reflexos positivos no consumo mundial de papel e celulose, que deverá crescer, anualmente, entre 2 e 3% até 1995.

■ Essas previsões indicam boas oportunidades para os exportadores nacionais de papel e celulose, já que a maioria dos seus projetos de expansão deverá entrar em operação em fins de 1991 e meados de 1992.

■ No que se refere à demanda brasileira de papel e celulose, o setor prevê um crescimento médio anual de 5%, a partir de 1992.

■ Em 1991, o mercado interno deverá continuar sendo afetado pelas medidas recessivas do Plano de Estabilização Econômica e as empresas procurarão ampliar suas exportações para manter a produção, que deverá ser semelhante à de 1990.

## 16º Fórum de Análise do Mercado

A Anave - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados promoverá, de 5 a 7 de junho, no Palácio de Convenções do Anhembi, no Parque Anhembi, o 16º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.

Durante o evento, promovido anualmente pela entidade, serão apresentadas palestras e debates sobre o desempenho e as perspectivas da indústria de celulose e papel no Brasil, além de serem analisados aspectos mercadológicos de diversos setores que têm no papel sua principal matéria-prima, tais como: fabricantes de cadernos e de formulários contínuos. Na oportunidade também será distribuído o Prêmio Destaque 1990 a personalidades.

Outras informações sobre o Fórum e forma de participação podem ser obtidas através do telefone (011) 279-8570 ou na sede da associação, à rua Oliveira Peixoto nº 165 - Aclimação - São Paulo - SP.

## Francal apresenta Escolar 91

No dia 31 de janeiro, a Francal - Feiras e Empreendimentos - lançou oficialmente a Escolar 91 (5ª Feira Nacional de Produtos para Escola, Escritório e Papelaria), no Pavilhão de Exposições do Mart Center, em São Paulo, local em que se realizará o evento pela primeira vez, no período de 10 a 13 de setembro.

Durante o lançamento oficial, as 170 empresas que participaram da última edição do evento, no ano passado, escolheram a localização e o espaço dos estandes que ocuparão na feira. Empresas como a Tilibra, Johann Faber, Espiral do Brasil, Kalunga, Propasa, Ipa, Xalingo, Compactor, entre outras, optaram por espaços que variam de 200 a 350 metros quadrados. Os estandes ocuparão cerca de seis mil metros quadrados, correspondendo a 60% da área total da feira.

Diferente das anteriores, realizadas no Pavilhão da Bienal no Parque Ibirapuera, a Escolar 91 ganhará uma infraestrutura mais adequada, pois os expositores e visitantes contarão com um estacionamento para 12 mil automóveis, bancos, restaurantes, farmácia e

transportadora, além de um auditório para 300 pessoas.

Segundo a gerente comercial da Francal, Wanira Sales, para a edição de 91 é esperado um total de 200 expositores, o que representará um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. "Estamos recebendo muitas consultas de empresas de informática escolar, interessadas em participar da feira, o mesmo acontecendo com fabricantes de móveis e materiais para escritório e distribuidores de produtos importados."

O evento acontecerá propositalmente no período em que os fabricantes iniciam suas vendas, que começam no mês de setembro e se estendem até fevereiro do ano seguinte, época em que o setor mais comercializa material escolar. Em função disso, empresas como a Credeal Manufatura de Papéis, a Xalingo S/A e a Kassuga do Brasil Indústria de Papel têm como meta vender um mês de suas respectivas produções durante os quatro dias da feira. Já a Companhia de Canetas Compactor, a Acrilex S/A Tintas Especiais e a Polimet são unânimes em afirmar que o evento tem-se consolidado como um excelente ponto para a divulgação de produtos e, conseqüentemente, na geração de contatos comerciais.

De acordo com Wanira Sales, a Feira registrou, em 1990, um volume de negócios da ordem de 50 milhões de dólares. O número de visitantes chegou a 33 mil pessoas, entre os quais, mais de seis mil lojistas e diversos importadores da América Latina, Europa, Estados Unidos, Canadá e Coréia do Sul.

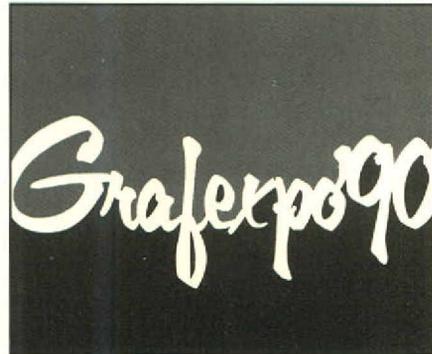
## ANFPC divulga dados de exportação

Em 1990 foram exportados 960.565 toneladas de papel contra 834.897 toneladas obtidas no ano anterior, segundo relatório divulgado pela ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose. Já os embarques de celulose totalizaram 1.226.428 toneladas contra 1.007.264 em 1989.

O relatório revela que no mês de dezembro, as exportações de papel somaram 98.303 toneladas com expansão de 119,45% sobre as 44.796 toneladas do mesmo período em 1989. Por sua vez, os embarques de celulose atingiram 121.378 toneladas com expansão de 14,19% em comparação ao mesmo mês de 1989.

Por segmentos, os volumes registrados pela ANFPC, em 1990 foram os seguintes:

Papéis de imprimir e escrever	472.249 t
Papel imprensa	16.616 t
Papéis para embalagem	393.832 t
Papéis para fins sanitários	9.669 t
Cartões e cartolinas	58.873 t
Especiais	9.326 t



## Papelaria e Grafexpo num só evento

O São Paulo Mart Center será palco de duas exposições simultâneas de 25 a 28 de junho: o V Salão de Papelaria & Cia. e a II Grafexpo. É a primeira vez que os dois setores unem-se para realizar um único evento, promovido pela Lemos Brito Congressos e Feiras e sob o patrocínio da Abigraf Nacional (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), do Simpa (Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria do Estado de São Paulo) e da Amaderj (Associação de Empresas Revendedoras de Material de Desenho e Papelaria do Estado do Rio de Janeiro).

Segundo o presidente da empresa promotora do evento, Arthur José de Lemos Brito, a dupla participação trará muitas vantagens tanto para os expositores como para os visitantes. Ele destaca que apesar das feiras funcionarem em pavilhões separados, elas serão interligadas pela recepção, sem perder, contudo, sua identidade. "A própria infra-estrutura do local colabora com isso, uma vez que os estandes poderão ser instalados sem horários pré-fixados, em duas ruas principais, o que proporcionará maior afluência aos visitantes. Além disso, cada expositor terá uma vaga gratuita no estacionamento", comenta Lemos Brito.

Quem for até lá terá a oportunidade de efetuar bons negócios, pois as empresas do setor realizarão promo-

ções, lançamentos e apresentarão muitas novidades, tudo relativo à indústria gráfica e artigos para papelaria, escritório, materiais didáticos, técnicos e escolares. Entre as empresas que já confirmaram presença estão a Interprint Formulários Ltda., a Cartonagem Flor de Maio S/A, a Ripasa S/A Celulose e Papel e a Dray Indústria Química Ltda.

De acordo com Lemos Brito, essa união vem colaborar com a contenção dos gastos, uma vez que muitos dos expositores participam de ambas as feiras. "Como o momento econômico em que passamos exige investimentos com maior estabilidade, essa junção só trará benefícios para todos."

O evento conta também com o apoio do Sindicato da Indústria de Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo, da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, além da Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose Papel e Derivados.

## Preocupações com o consumidor

Com o objetivo de conscientizar usuários e fabricantes de embalagem, bem como *designers* e projetistas, sobre o envolvimento da embalagem na implementação do novo Código de Defesa do Consumidor que entrará em vigor a partir do dia 11 de março, a Abre — Associação Brasileira de Embalagem realizou, no dia 29 de janeiro, um seminário sobre o assunto.

O evento, dirigido a diretores e gerentes de empresas, profissionais de vendas, propaganda, produção, marketing, controle de qualidade e jurídico, aconteceu no auditório do hotel Crown Plaza, em São Paulo, reunindo cerca de 80 pessoas. A apresentação do seminário foi feita pela advogada da Confederação Nacional de Empresas de Publicidade, Helena Zóia, que coordenou os debates, esclarecendo as dúvidas dos participantes.

Segundo Helena Zóia, o novo código muda bastante as regras que até então eram aplicadas. "Ele traz novos regulamentos, instruções e exigências. Agora, as embalagens devem conter obrigatoriamente as características (qualidade, quantidade, peso, prazo de validade, origem, entre outros dados); prevenir o consumidor sobre os riscos que o produto oferece à sua saúde e

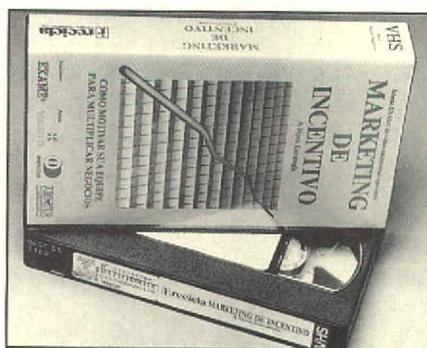
segurança; além de exigir a composição do mesmo." A advogada explica que há pouco tempo informações, como os ingredientes que compõem o produto, vinham em letras minúsculas. Agora, a lei exige que tais dados sejam mais ostensivos. "A partir de agora, o consumidor passou a ter o direito de saber bem o que compra."

## Lançamento de marketing em vídeo

A Incentive House, empresa especializada em marketing de incentivo, do Grupo Ticket de Serviços, está lançando o vídeo "Marketing de Incentivo", desenvolvido para empresas que procuram uma estratégia de crescimento em tempo de crise.

Nele, o diretor executivo da empresa, Gilmar P. Caldeira, apresenta um panorama completo sobre o tema, mostrando como realizar campanhas motivacionais que impliquem em aumento de produtividade e lucratividade. A receita é oferecer metas e objetivos estimulantes para que todos se esforcem ao máximo e recompensar os melhores com os mais diferentes e originais tipos de premiação. Assim, de diferentes tipos de prêmios ao prazo ideal de uma campanha, o programa aborda as mais modernas técnicas de motivação empresarial.

Como complemento, o vídeo ainda traz uma apresentação comentada de três campanhas de incentivo, que fizeram muito sucesso na Editora Abril, na 3M e no Banco Mercantil de Crédito - BMC. O vídeo é o resultado de dois anos de pesquisas realizadas pela Recicla - Reciclagem e Treinamento Ltda. Com 90 minutos de duração, é um seminário eletrônico com a proposta de treinar profissionais de todas as áreas.



## Novo formulário contínuo da Troform

A Troform, empresa do Grupo Trombini, lançou o formulário contínuo Ecoform, feito a partir de papel reciclado, à base de pasta mecânica com celulose de fibras longas e curtas. O processo é menos agressivo ao meio ambiente, mais barato e representa uma redução de 20% no seu custo em relação ao papel branco.

Segundo a assessoria de imprensa da empresa, o Ecoform demonstrou ser um formulário de boa impressão, apresentando alto grau de qualidade. O projeto da Troform é consolidar esse mercado produzindo formulários contínuos a partir de papel reciclado. A empresa destaca a economia que esse processo traz: para a produção de uma tonelada de papel novo, são necessários 100 mil litros de água e cinco mil quilowatts/hora de energia elétrica. Com a reciclagem, estes números reduzem para 2.000 e 2.500 respectivamente.

## Toga investe em modernização

A Indústria de Papéis de Arte José Tscherkassky S.A. (Toga) pretende investir US\$ 18 milhões neste ano, na aquisição de novos equipamentos, manutenção dos existentes e treinamento de mão-de-obra. "Desse total, US\$ 10 milhões já estão comprometidos. O restante será aplicado de forma graduada, conforme o quadro econômico do País", informou o diretor superintendente, Sérgio Haberdeld.

Entre os novos equipamentos está um sistema computadorizado de fotomecânica, que permitirá a impressão de determinada imagem sem a necessidade de fotolitos. Através dele, é possível modificar completamente um original, suprimindo ou adicionando imagens, partindo-se de um modelo e de imagens previamente armazenadas no sistema.

Sérgio Haberdeld cita um exemplo de utilização desse sistema: "Trata-se de um fabricante de sabonete cuja embalagem apresenta a figura de uma mulher branca estampada. Como a empresa exportou o produto para a África, essa mulher virou negra, usando os recursos desse sistema". O processo é feito da seguinte forma: as provas

dessas imagens são impressas diretamente do computador para um papel fotográfico especial, que então espelhará como será a impressão final. Do computador no qual se processam essas imagens, os originais vão diretamente para o computador de um cilindro de rotogravura, no qual são gravadas eletronicamente e depois impressas no papel das embalagens. O equipamento será importado da Europa e tem previsão de chegar no mês de abril.



### Sai o 15º Anuário de Criação

O Clube de Criação de São Paulo acaba de lançar o 15º Anuário de Criação, que reúne os melhores trabalhos da propaganda brasileira, realizados em 1989. Única da América Latina e uma das poucas do gênero no mundo, a publicação é chamada informalmente de "a Bíblia da propaganda brasileira".

O livro tem mais de 300 páginas, com texto bilíngüe (português/inglês) e, pela primeira vez, vem totalmente impresso em cores. A ele acompanham uma fita cassete com os spots de rádio premiados e uma de vídeo com os melhores filmes. Os 271 trabalhos premiados estão divididos por categoria: TV/cinema, revista, jornal, outdoor, rádio, design, merchandising e editorial.

A edição traz também um ranking com os profissionais, anunciantes e agências de publicidade mais premiadas durante os 15 anos de existência da publicação. Entre os profissionais estão Washington Olivetto, como diretor de criação e redator mais premiado, e Francisc Petit, como diretor de arte. A agência que aparece com maior número de prêmios é a DPZ. Em seguida vêm a MPM, Almap/BBDO e W/Brasil (incluindo W/GGK). Já os anunciantes mais premiados foram o Banco Itaú, Volkswagen e São Paulo Alpargatas.

### Orientação especializada

O novo Código de Defesa do Consumidor, que entra em vigor a partir de 11 de março, tem despertado muitas dúvidas e, para esclarecê-las, estão surgindo inúmeros seminários e serviços de consultoria que tratam do assunto.

Uma das empresas que tem trabalhado nesse sentido, oferecendo profissionais especializados para orientar seus clientes é a Trevisan Consultoria Associados. Por sua vez, o escritório de advocacia Pinheiro Neto tem realizado uma média de três seminários por mês abordando o tema. Tem até quem tenha feito um vídeo a respeito, caso do jurista Saulo Ramos e do tributarista Ives Gandra. E não termina aí: a *ombudsman* da Rhodia, Maria Lucia Zulzke, pretende montar seu próprio escritório de consultoria, sobre relações com o consumidor. Há também serviços especializados para pequenas e médias empresas, como o sistema E-CO Atendimento, que faz o contato por telefone com os clientes e, com base nas informações recebidas, indica tendências de consumo.

### POR DENTRO DOS CUSTOS

Quanto custa montar um departamento de atendimento ao consumidor — em US\$ mil

Contratação de pessoal/Treinamento	14,0
Linhas telefônicas (duas)	6,4
Microcomputadores (três)	4,5
Secretária Eletrônica, fax, fone de ouvido etc.	6,4
Software	3,2
TOTAL	34,5
Gastos mensais com manutenção	17,0

Obs.: Estes custos levam em conta um departamento formado por quatro funcionários (dois atendentes, um supervisor e um gerente) capaz de receber 60 ligações diárias.

### Interprint, destaque do ano de 1990

A Interprint Formulários foi novamente escolhida como destaque no segmento de formulários contínuos em 1990, pelo *Anuário Informática Hoje*, que analisou o desempenho das 200 maiores empresas da indústria. Segundo o diretor geral da Interprint, Adolfo Melito, os principais motivos desse desempenho foram a produtividade e

o foco no mercado e no produto. Em 1989, a Interprint faturou líquido US\$ 53,3 milhões enquanto que a média do setor foi de 70% desse número.

Com a proposta de crescer ainda mais, a empresa iniciou o ano organizando-se em três divisões de negócios distintas: a de formulários, que atende aos mercados de comércio, indústria e serviços; a de valores, que irá dedicar-se a documentos representativos de valores tais como cheques, vales-refeições e outros, além da já existente divisão de loterias e jogos promocionais. Cada uma das divisões opera o seu próprio marketing e produção, com o objetivo de se agilizar para enfrentar mercados em constantes mudanças.

### IBF inaugura nova unidade

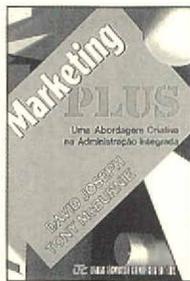
A mais nova unidade industrial da IBF — Indústria Brasileira de Formulários, instalada em Jaboatão, Pernambuco, já está em operação desde 11 de janeiro. A fábrica recebeu um investimento inicial de US\$ 3 milhões e, segundo a estimativa do presidente executivo da IBF, Charles Rafael Lecy, contabilizará um faturamento mensal de aproximadamente US\$ 1 milhão. Na sua opinião, um dos pontos-chaves da unidade é proporcionar maior agilidade no atendimento aos clientes. Com esse empreendimento, a IBF somará nove unidades industriais, além da unidade de desenvolvimento e reformas técnicas e das 17 filiais em todo o País.

### Marketing e venda em São Paulo

"Telemarketing, uma poderosa arma nos momentos de crise" é o seminário que a Ledager e WBA Associados promoverá nos dias 14 de março a 11 de abril. Entre as questões que serão abordadas estão a supervisão, o treinamento e preparação da equipe, técnicas básicas e avançadas de vendas, entre outros. A empresa ainda programou para 30 de abril a palestra "Como vender em momentos difíceis". No programa, o novo perfil do vendedor face às dificuldades do momento; o que se deve conhecer para vencer os novos desafios e poder realizar mais negócios; a importância do planejamento; e os princípios da venda eficaz.

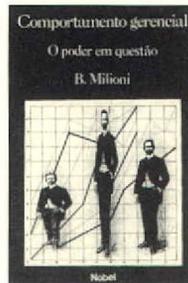


**Marketing. No Brasil não é fácil**, de José Roberto Whitaker Pentêdo Filho, Livros Técnicos e Científicos Editora (LTC), 196 páginas. O texto descreve os preconceitos, as discriminações e o desrespeito que há no marketing brasileiro, mostrando como vencer o mito do mercado de trabalho. Logo no primeiro capítulo, o autor procura deixar bem claro algumas das principais diferenças entre a prática do marketing no Brasil e em outros países, principalmente nos Estados Unidos. Por meio dos “furos” do marketing internacional, o autor procura comprovar sua tese de que marketing não se deve importar. Há um capítulo voltado ao mercado brasileiro e seus consumidores e outro que destina-se a estudantes, abordando assuntos das escolas, estágios, diplomas e regulamentação da profissão.



**Marketing Plus - Uma Abordagem Criativa na Administração Integrada**, de David Joseph e Tony McBurnie, Livros Técnicos e Científicos Editora (LTC), 161 páginas. A obra procura proporcionar um auxílio prático às pessoas que lidam com atividades comerciais ou queiram entender melhor o que é marketing, dentro do contexto da economia global, as exigências do mercado, a interdependência funcional e outros fatores ambientais. O livro é uma introdução prática e ilustrada ao marketing, baseado em artigos publicados, programas transmitidos pela mídia eletrônica, leituras e no-

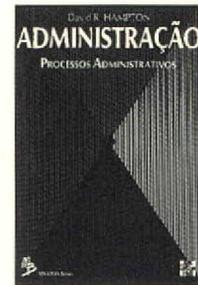
tas de palestras preparadas pelos autores nos últimos 10 anos. A obra inclui, ainda, listas de verificações e resumos que ajudam o leitor a lembrar-se das informações mais importantes.



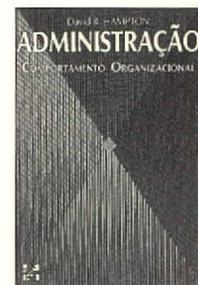
**Comportamento gerencial - O poder em questão**, de B. Milioni Editora, Nobel, 124 páginas. A obra discute os aspectos éticos das manifestações de poder na conjuntura empresarial e propõe a adoção de uma postura gerencial centrada no uso produtivo da autoridade e do poder. Com vasta experiência na área de consultoria organizacional, o autor desenvolveu seu aprendizado através do conhecimento que extraiu das pessoas com quem conviveu, das discussões com profissionais de gerência e supervisão e das muitas obras estudadas sobre a dinâmica do poder. Nesse livro, ele devolve todo esse conhecimento em forma de análise e crítica.



**Cinquenta regras para manter um cliente feliz**, de Fred Poppe, Editora Nobel, 74 páginas. Aqui estão reunidas 50 regras já comprovadas pelo autor, um veterano de publicidade, para manter satisfeito até os clientes mais difíceis. Com linguagem leve e bem humorada, o autor aborda questões como a importância em se conhecer bem o produto, contato constante, pontualidade, relatórios, entre outros. O livro é dirigido à iniciantes e profissionais das áreas de vendas, consultores de empresas, corretores ou executivos.



**Administração - Processos Administrativos**, de David Hampton, McGraw Hill Editora, 516 páginas. Partindo do estudo sobre o trabalho dos administradores, o autor apresenta, em linguagem simples e acessível, uma visão geral das novas tendências da área, estilos e posições profissionais. De forma completa e abrangente, aborda conceitos, teorias, evidências e exemplos empresariais práticos do processo administrativo. O texto é dirigido a estudantes de administração, professores e profissionais da área.



**Administração - Comportamento Organizacional**, de David Hampton, McGraw Hill Editora, 416 páginas. O texto aprofunda-se na Teoria Administrativa, envolvendo aspectos humanos como liderança, motivação, recursos humanos, conflitos intergrupais, desenvolvimento e dinâmica organizacional. Com abordagem didática, a obra mostra a futura posição na administração do material humano, suas funções e situações profissionais, dentro do ambiente empresarial. Há, ainda, exemplos relacionados com o dia-a-dia, complementado por casos para debate e tarefas individuais.

**Controle da qualidade**, do Technical Teacher's Training Institute, McGraw Hill Editora, 356 páginas. O livro aborda conceitos e práticas aplicadas em atividades integradas de produção e fabricação, além de métodos específicos, tabelas e gráficos. Abrange assuntos como conceitos de qualidade e de controle, inspeção e metrologia, gráficos de controle para percentagem de não-conformidades, aceitação por amostragem, entre outros.

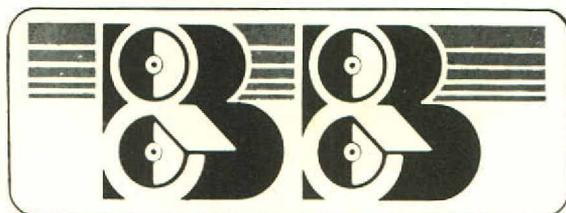
**ASSOCIADOS  
PATROCINADORES**

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.  
 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  
 Ltda.  
 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

Indústrias de Papel Simão S/A  
 Kassuga do Brasil Indústria de Papel  
 Ltda.  
 Klabin Fabricadora de Papel e Celulose  
 S/A  
 Madeireira Miguel Forte S/A  
 MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.  
 Metrópole Comércio de Papéis Ltda.  
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.  
 Papéis Amália Ltda. (Teruel)  
 Papel e Celulose Catarinense S/A  
 Pápirus Indústria de Papel S/A  
 Pisa - Papel de Imprensa S/A  
 Propasa Produtos de Papel S/A  
 Ripasa S/A Celulose e Papel  
 River Papéis Beneficiados S/A  
 Samab - Cia. Ind. Com. Papel  
 Santa Maria - Cia. de Papel e Celulose  
 Schnelder Ind. Com. Embalagens Ltda.  
 SSP 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  
 ANAP - Assoc. Nac. dos Aparistas  
 de Papel  
 Asahi Indústria de Papelão Ondulado  
 Ltda.  
 Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.  
 Celulose Cambará S/A  
 Cia. Canoinhas de Papel  
 Fisfer Indústrias Gráficas Ltda.  
 Ibema - Cia. Brasileira de Papel  
 Ind. de Artefatos de Papel Imperial Ltda.  
 Ipanema Produtos de Papel Ltda.  
 Kopic do Brasil Com. de Prods.  
 Florestais  
 Leone Consultoria Industrial Ltda.  
 Macropel Com. Papéis Ltda.  
 Marideni Emb. e Artes Gráficas Ltda.  
 Papéis Jaraguá Ltda.  
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.  
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.  
 Santa Lúcia Com. Benef. de Papéis Ltda.  
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.  
 Trombini Embalagens S/A  
 Tropical Editores S/A

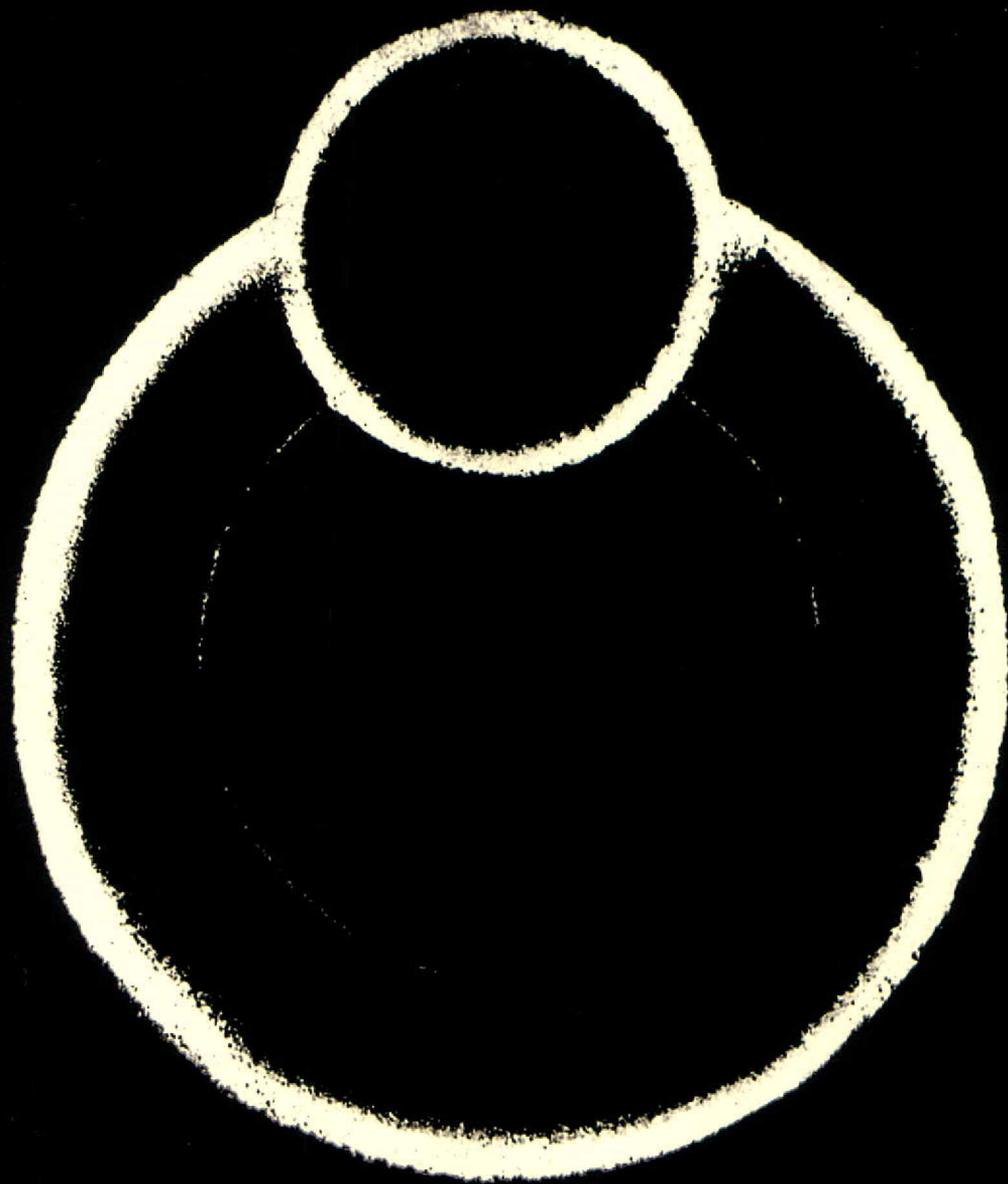


**Ind. e Com. de Artefatos de Papéis B-B Ltda.**

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

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

# CONCENTRAÇÃO DE COR



O preto é uma cor. E tão luminoso como as outras cores.

Henri Matisse

**COUCHÉ REFLEX ARCTIC**

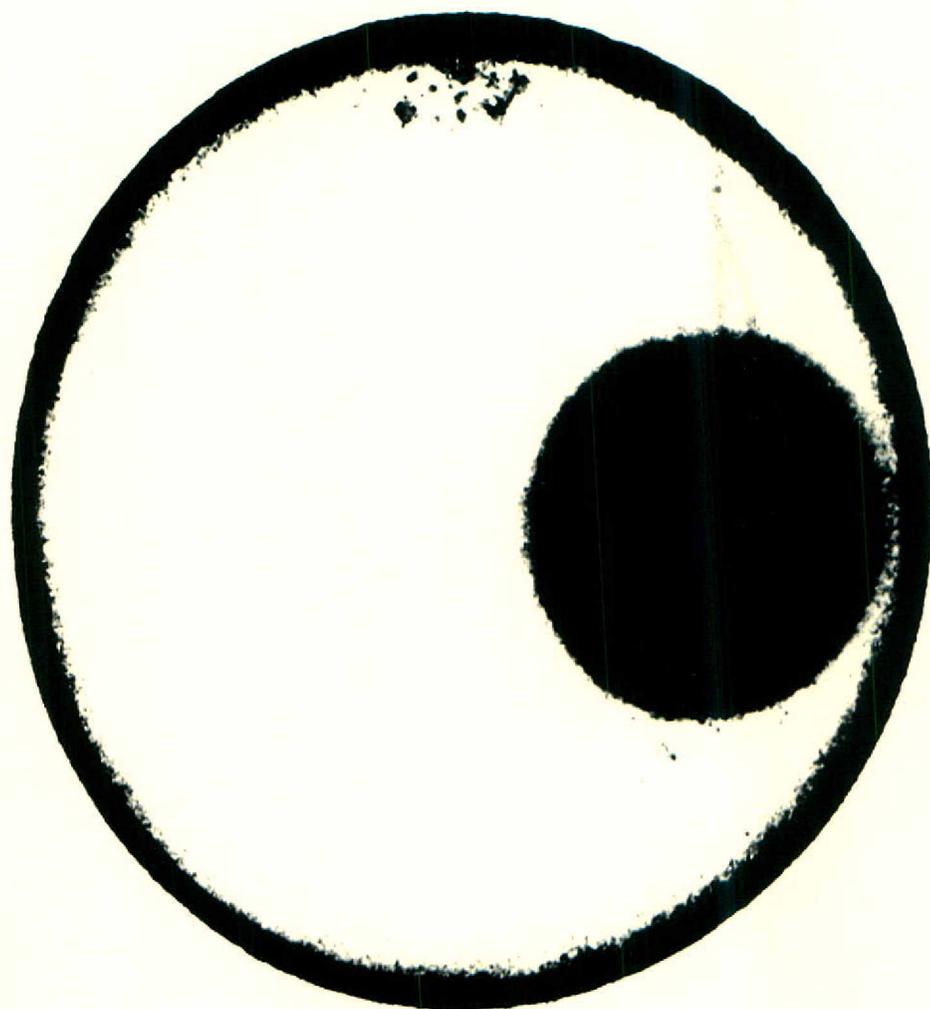


**O ENCONTRO DO BRANCO**





preto e branco de quatro cores



Não há mais que uma cor, o branco; força certa, pois é o absoluto.

Le Corbusier

# ALUGA-SE

## ÁREAS DENTRO DE ARMAZÉM GERAL

▼

Agora você tem um novo espaço em São Paulo para estocar seus papéis pelo tempo que você desejar: um dia, um mês, um ano,... etc. Além de guardar com segurança, você pode contar com uma infra-estrutura no local, de homens, máquinas, palets, tudo para que seu produto fique como se estivesse dentro de sua própria empresa.

*Ligue pra gente*

▲

PS.: alugamos a área que você precisar.



**VALDO ARMAZENS GERAIS LTDA.**  
RUA JOÃO BOEMER, 186 BRÁS SÃO PAULO  
CEP 03018 FONE (011) 93 9304

● QUE SERIA DO AZUL



GT&C

SE NÃO FOSSE O VERDE?

UMA HOMENAGEM DA RIPASA  
A TODOS AQUELES QUE TRABALHAM, DIA APÓS DIA,  
PELA DEFESA DO MEIO AMBIENTE  
E PELA MELHORIA DA QUALIDADE DA VIDA.

