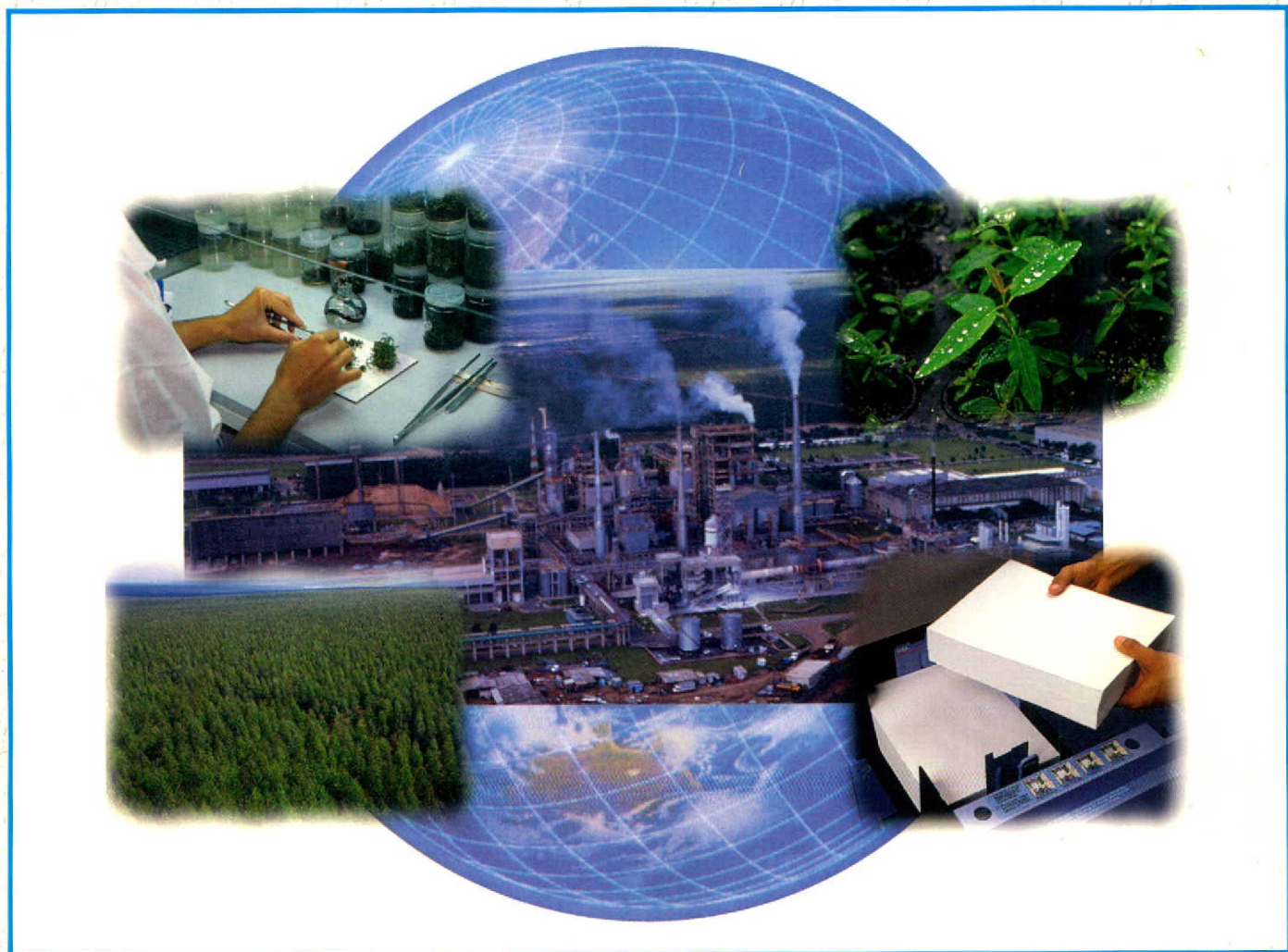


anave

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



PRÊMIO HOMENAGEM DO ANO - ANAVE

“WORLD CLASS COMPANY”: VCP - A EMPRESA DO ANO

JOSÉ SOARES: PERSONALIDADE DO ANO

PLANALTO: ANUNCIANTE DO ANO

MEMÓRIA DO SETOR: MARTTI SOISALO

SPP-NEMO

STORA♀

Uma
Parceria
a Quatro
Mãos



Nossa parceria está no papel.

O papel da Stora

é reconhecido no mercado como o de melhor qualidade.

A Stora foi fundada há 700 anos e está presente em todos os países do mundo. No Brasil, seu nome é lembrado sempre que se exige papel de alta qualidade para impressão.



O papel da SPP-Nemo

é distribuir a excelência deste produto com agilidade, rapidez e eficiência.

Profissionais altamente especializados e modernos recursos tecnológicos tornam a SPP-Nemo capacitada para atender a gráficas de todos os portes, oferecendo sempre um mix de produtos completo. A SPP-Nemo orgulha-se em oferecer Atendimento Global em todo o território nacional através de escritórios, representantes e telemarketing para compras, consultas e entregas rápidas de papéis nos mais diversos formatos. Quando precisar do melhor papel, exija também a melhor distribuidora.

STORA♀

ATENDIMENTO
A
G
GLOBAL
0800 55 3966

SPP-NEMO
DISTRIBUIÇÃO PROFISSIONAL

Learn how the human race has evolved into what it has become.

Director de Arte:
DORIANO "CARNEIRO"
CECCHIUTTI

Redator:
DORIANO "CARNEIRO"
CECCHIUTTI

Director de Criação:
ANA CARMINA LONGOBARDI
ROBERTO LAURETTI

Produtor Executivo:
NEIDE BEZERRA

Compositor:
ERILTON

Agência:
TALENT BIZ

Assessoria:
MARCIALDO CARDO

Aprovação:
MARCIALDO CARDO

Do you faint when you see blood?
Some people die when they
don't see it.

Director de Arte:
MARCELO GIANNINI

Redator:
VICTOR SANTI ANNA

Director de Criação:
MARCELO GIANNINI

Produtor Executivo:
PAULO ROBERTO SANTI ANNA

Agência:
D + PROPAGANDA

Anunciante:
CASA DO HEMOFÍLICO DO RIO DE JANEIRO

Aprovado por:
DIRETORIA

O PAPEL QUE FAZ BRILHAR SÓ O QUE VOCÊ QUER: A IDÉIA.

Se você acha que papel Couché é tudo igual, está muito enganado. Você precisa conhecer Reflex Matte. O papel Couché recomendado pelos grandes nomes da indústria gráfica. Com ele, você consegue brilho onde quiser porque, ao contrário dos outros, Reflex Matte é um papel Couché fosco. Experimente. Papel Couché Reflex Matte. Mais um produto com a qualidade Suzano.

Papel Couché Reflex Matte.
Brilho só onde você precisa.



Suzano

Disc Suzano: 0800-11-3204
<http://www.suzano.com.br>




Journal da tarde

M
GENTE
E MORRE
PORQUE
NÃO VÊ.

CASA DO HEMOFÍLICO DO RIO DE JANEIRO



Associação de Hemofílicos do Rio de Janeiro
Associação de Hemofílicos do Rio de Janeiro



PRODUTO KLABIN COM
CERTIFICADO DE QUALIDADE
EMITIDO PELA NATUREZA.

Para ver como a natureza é generosa com quem a trata bem, você não precisa ir muito longe: basta um passeio pelas florestas de pinus, eucalipto e araucária da Klabin, localizadas nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Conciliando suas atividades industriais com um pioneiro Programa de Desenvolvimento Sustentado, a Klabin garante a biodiversidade e o equilíbrio dos ecossistemas das regiões onde atua. Toda essa consciência ecológica se reflete diretamente na imagem dos papéis Klabin, produzidos com tecnologia não poluidora e reconhecidos no Brasil e no Exterior como produtos de qualidade superior. A Klabin conta com Grupos de Qualidade Total em suas fábricas e sua linha de papéis para embalagem e celulose são certificadas pelo ISO 9002. Klabin: da semente ao papel, um caminho marcado pela qualidade.



Indústrias **Klabin** de Papel e Celulose SA

Publicação Trimestral

Órgão oficial de divulgação da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 - Livro A.

PRESIDENTE

Roberto Barreto Leonardos

Comitê Editorial

Miguel C. Neto (Presidente)

César Magno P. Ribeiro

Claudio Vieira

Marco Antonio L. M. Bodini

EDITORA

Gracia Martin

Reg. Prof. 14.051

Fone: (011) 601-8124

Produção Gráfica e Editoração

Francisco Lambert

FOTOS

Nilton Queiroz

Nelson Brunel's

FOTOLITO

Relevo Studio Digital e Fitolito

Fone: (011) 858-5056

IMPRESSÃO

Gráfica Editora Aquarela S/A

Fone: (011) 7929-1919

REDAÇÃO E PUBLICIDADE

Rua Oliveira Peixoto nº 165

Aclimação - São Paulo - SP

CEP 01530-040

Fone: (011) 279-8570

Fone/Fax: (011) 279-7908

TIRAGEM

7.500 Exemplares

PAPEL

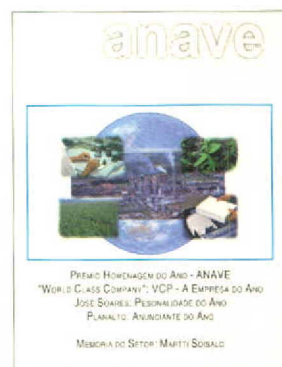
A capa desta edição foi impressa em Couché Reflex Matte L2 150 g/m² e o miolo em Couché Reflex Matte L2 95 g/m², papéis industrializados pela Cia. Suzano de Papel e Celulose.

Os conceitos e opiniões expressos em artigos assinados são de inteira responsabilidade dos autores.

É proibida a reprodução total ou parcial de quaisquer dos artigos publicados sem prévia autorização da ANAVE.

ÍNDICE

- 06 EDITORIAL
- 21 PRODUÇÃO GRÁFICA
- 26 ECOSISTEMA
- 30 PRODUTO
- 36 ENTRE ASPAS
- 42 EMPRESA
- 44 RECURSOS HUMANOS
- 46 EM TEMPO



criação: Francisco Lambert
FOTOS: Arquivo VCP

08 PRÊMIO HOMENAGEM DO ANO - ANAVE

- . VCP - Empresa do Ano
 - . José G. Soares - Personalidade do Ano -
 - . Planalto Ind. de Artefatos de Papel - Anunciante do Ano -
- Saiba o porquê eles mereceram o prêmio concedido pela Associação.

17 ENTREVISTA

A Revista Época vem reafirmar a importância da mídia impressa para a sociedade contemporânea. E mais: O que os editores esperam do setor de papel, na opinião de Fernando Costa e Celso Martinez, diretores da Editora Globo.

31 MEMÓRIA DO SETOR

O depoimento de Martti K. Soisalo, diretor da SAMAB - Cia. Ind. e Com. de Papel

38 ESTRATÉGIA

Madeira não serve exclusivamente para fabricar celulose. Referencial para que o setor encontre novos para a madeira proveniente de suas áreas reflorestadas.

Editorial

Nesta revista, em artigo assinado pelo engenheiro Ronaldo Sella, de IKPC, há informações muito interessantes sobre algumas indústrias do setor de celulose e papel que, no passado, se prepararam adequadamente para o futuro e já estão adotando como estratégia novos usos para a madeira de pinus e eucalipto oriunda de suas áreas reflorestadas. O assunto novamente aparece no estudo sobre “Sustentabilidade Florestal para Um Mundo Sustentável”, do especialista Celso Foelkel: uma reflexão extremamente válida nos dias atuais.

Nos artigos enfocando a VCP (Empresa do Ano), José Soares (Personalidade do Ano) e Planalto Indústria de Artefatos de Papel (Anunciante do Ano), mostramos porque eles foram merecedores do Prêmio Homenagem do Ano, oferecido pela ANAVE. A propósito, eles também estão em destaque na capa da edição.

Você verá que neste número há muitos outros assuntos interessantes, mas novidade é a seção “Recursos Humanos”, que traz artigo sobre o tema “Os Desafios da Globalização”, assinado por José Francisco Pereira Garcia, questionando sobre como as mudanças deste final de século estão interferindo na vida e na carreira profissional das pessoas. O artigo vai além de um convite à reflexão; abre perspectivas para a criação de um caderno exclusivo sobre recursos humanos que integrará as edições futuras da ANAVE. Afinal, uma Associação de Profissionais de Venda, hoje em dia, é bem diferente do que era no passado (Isso bem ilustra o depoimento de Oswaldo Ferrari, em “Com a Palavra o Vendedor”). Houve um tempo em que a ANAVE, fundada no início dos anos 70, tinha cadastrados mais de 700 vendedores; o número decresceu bastante, porque hoje vender não é mais responsabilidade de um só homem; engloba todos os que fazem parte da organização. O consumidor espera ser bem atendido sob todos os aspectos. Não o satisfaz nem o bom produto por si só, nem o excelente atendimento sem um bom produto, muito menos a eficiência da logística isoladamente; todas essas áreas se integram e são responsáveis diretas pelo sucesso dos negócios. É por isso que pretendemos abrir na Revista ANAVE esse novo

caderno, pois quem se propõe a falar de vendas no mundo moderno deve ampliar seus horizontes a todos os profissionais dos diferentes departamentos das empresas. Se você ainda tem dúvidas sobre isso, porque não se considera um vendedor; sugerimos que pare e pense se a sua função não está de alguma maneira relacionada com as vendas; aliás, até mesmo a sobrevivência de sua empresa e, por conseqüência, seu próprio emprego. Se concluir positivamente, junte-se a nós ou, pelo menos, manifeste seu apoio à criação desse novo caderno.

A GLOBALIZAÇÃO CHEGOU!... E AGORA? Esse é o tema do próximo Fórum da ANAVE, que será realizado nos dias 24, 25 e 26 de agosto. Nesta edição, você encontrará a programação preliminar e, na próxima, uma ampla cobertura do evento.

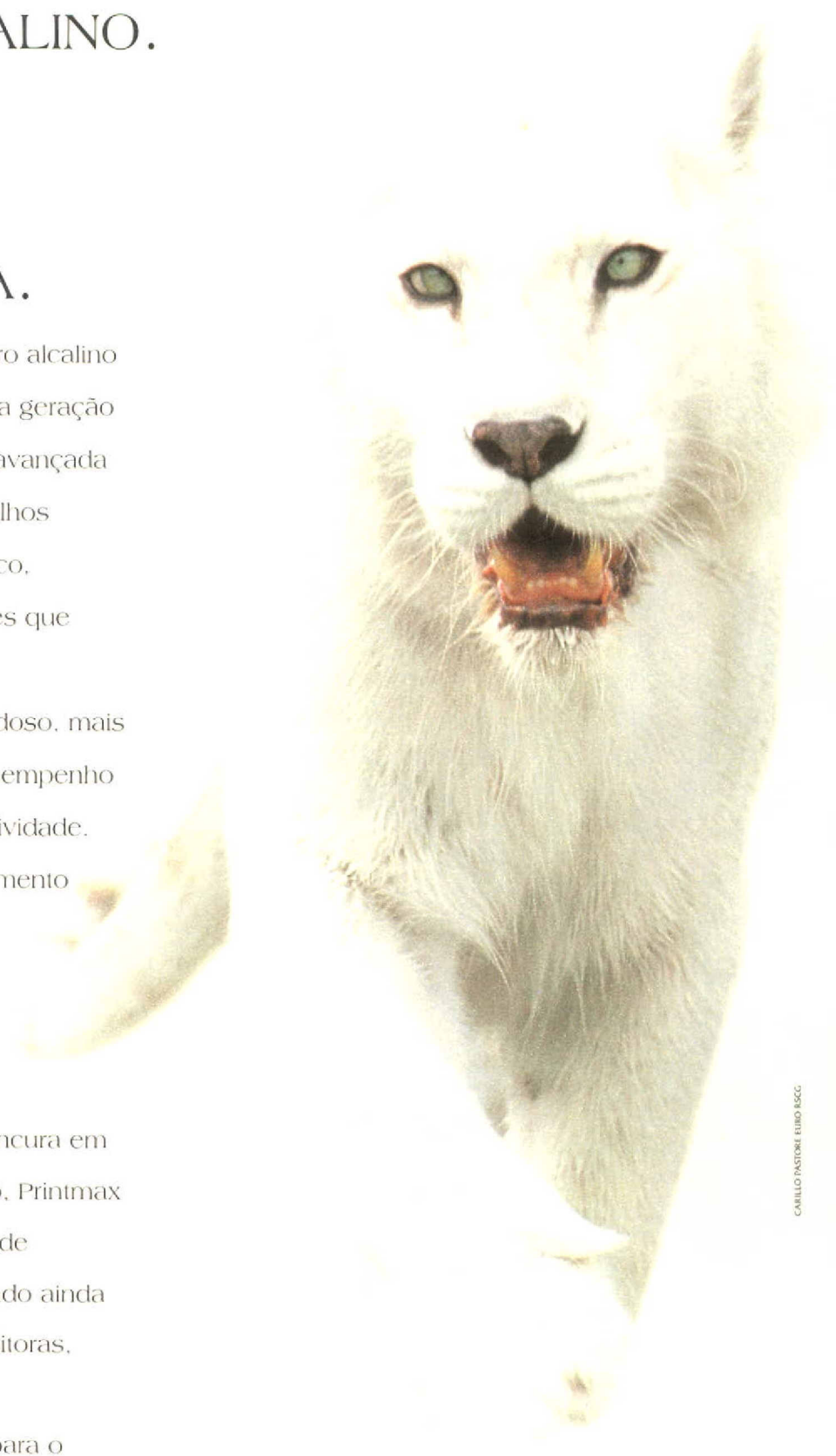
Até lá!

Gracia Martin
Editora



PRINTMAX ALCALINO. MAIS BRANCO DA PRIMEIRA À ÚLTIMA FOLHA.

Printmax, o offset da VCP, é o primeiro alcalino da categoria. Ele inaugurou uma nova geração de papel offset, trazendo tecnologia avançada para imprimir novos rumos aos trabalhos profissionais. Além de ser mais branco, Printmax trouxe diversas propriedades que resultam em melhor printabilidade e acabamento. É mais opaco, mais sedoso, mais resistente, mais encorpado, com desempenho superior em máquina e maior produtividade. A experiência da VCP no desenvolvimento do Printmax Alcalino explica por que ele continua muito à frente dos alcalinos de hoje. Basta comparar a alvura inigualável e a estabilidade do papel, que mantém a mesma brancura em cada lote, em cada folha. Além disso, Printmax é o único offset que oferece opções de gramatura de 50 a 280 g/m², ampliando ainda mais as alternativas para gráficas, editoras, agências, birôs, estúdios. Com uma durabilidade que faz dele um papel para o próximo século, Printmax não é só mais branco. É mais branco por mais tempo.



CARILLO PASTORI ELLIHO/ESCC

PRINTMAX



PRÊMIO HOMENAGEM DO ANO - ANAVE

Em jantar realizado em 28 de maio, no Salão Nobre da FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, foi realizada a solenidade de entrega do Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE. Nas páginas seguintes, amplo enfoque sobre os homenageados:

VCP - Votorantim Celulose e Papel - Empresa do Ano

José G. Soares - Personalidade do Ano

Planalto Indústria de Artefatos de Papel - Anunciante do Ano



Luiz Machado (à esq.) e Carlos Pontinha Pereira.

Luiz Machado, diretor de patrimônio da ANAVE, recebeu, da Diretoria Executiva, uma placa simbólica em agradecimento por seu empenho nos trabalhos de reforma da sede social de nossa Associação.

Ele agradeceu a oportunidade de fazer parte da Diretoria da ANAVE e fez questão de lembrar “as pessoas da ANAVE” que muito o ajudaram, em especial, os funcionários Herbert Penitenti e Sílvia Regina Ferreira.

VCP: A EMPRESA DO ANO

BUSCANDO A QUALIFICAÇÃO DE “WORLD CLASS COMPANY”, A VCP FOI A EMPRESA DO SETOR DE CELULOSE E PAPEL QUE MAIS INVESTIU NESTA DÉCADA: VALOR SUPERIOR A US\$ 1 BILHÃO.

Por: Gracia Martin

A Empresa do Ano faz parte do dia-a-dia dos brasileiros, os papéis da VCP, com múltiplas aplicações; estão nos livros, cadernos, revistas, rótulos, embalagens, formulários contínuos, bobinas de PDV, notas fiscais e em uma infinidade de outros produtos.

A Votorantim Celulose e Papel constituiu, no decorrer dos anos 90, um moderno complexo industrial, classificando-se entre as maiores empresas de papel e celulose do Brasil, sendo líder nos segmentos de imprimir, escrever e especiais, com produtos de alta qualidade. São, ao todo, cinco unidades industriais, localizadas no Estado de São Paulo, que resultam em capacidade anual de produção de 800 mil toneladas de celulose e 530 mil toneladas de papel dos mais variados tipos: *cut-size*, *couché*, não-revestidos, especiais, térmicos e auto-copiativos.

Esta *performance* é resultado da estratégia de investimentos desenvolvida pela VCP, que contempla modernização tecnológica, aumento da produção, desenvolvimento de recursos humanos e controle do meio ambiente.

No aspecto modernização tecnológica e incremento produtivo, ressalta-se que, no ano de 1997, além de ter começado a produzir celulose de exportação (75 mil toneladas/ano), também entrou em operação um novo “coater” implantado na Unidade Jacareí, que elevou a produção de papéis *couché* para 75 mil toneladas/ano.

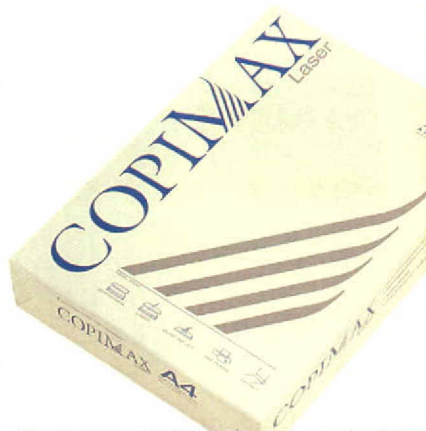
A VCP conta, ainda, como parceiras tecnológicas, com a franco-britânica Arjo Wiggins Appleton e a japonesa Oji Paper, que asseguram o contínuo aprimoramento dos seus papéis.

Seguindo padrões mundiais de controle ambiental, a VCP evidencia sua preocupação com o equilíbrio do ecossistema, utilizando em seus processos produtivos,

tecnologias adequadas como, por exemplo, processos ECF (Elemental Chlorine Free) e TCF (Total Chlorine Free) para branqueamento de celulose.

Auto-suficiente em matéria-prima, produzida a partir de eucalipto de suas próprias florestas, a VCP atingiu, em 1997, o recorde de plantio de eucalipto pelo sistema de clonagem (12.500 hectares), com árvores selecionadas de alta produtividade.

É também recente a implantação do SII - Sistema Integrado de Informações, que viabiliza o novo modelo de gestão na empresa, detalhado na entrevista concedida pelo diretor comercial Sérgio Gandra Vaz, publicada a seguir. ↗



A melhoria contínua no relacionamento com os clientes tem merecido destaque nas ações implementadas pela VCP.

ENTREVISTA

Sérgio Márnio Gandra Vaz, Diretor de Comercialização da VCP

O que exatamente propõe o Sii? Por que 'Repensar'?

Na verdade, o Sii é uma decorrência do projeto Repensar. Com este projeto, a nossa empresa foi remodelada, passando a ter uma estrutura mais ágil e descentralizada, voltada para o atendimento do mercado. No processo comercial, este novo modelo levou à formação de times auto-suficientes, compostos por integrantes de várias áreas: Marketing, Vendas, Administração de Vendas e Assessoria Técnica, além de um "Facilitador".

Durante a implantação desse projeto, ficou claro que o nosso sistema de informação, na sua maior parte concebido nos anos 70, precisava ser substituído.

Após um processo criterioso de escolha, que contou com a participação de mais de 200 pessoas dos diversos departamentos de nossa empresa, e testes exaustivos de adesão ao nosso modelo de negócio, escolhemos o *software* SAP, composto de módulos de Vendas e Distribuição/Produção/Materiais/Finanças/Contabilidade. Agregamos então os *softwares* Mantec e PeopleSoftware para a Manutenção e Recursos Humanos. A este conjunto demos o nome de SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÕES- Sii, que coloca nossa empresa no mesmo patamar das maiores do mundo: utilização do *software* integrado SAP, com comunicação *on-line* via satélite.

Por que a VCP optou por esse sistema de gerenciamento?

Em primeiro lugar, conforme falei há pouco, este sistema foi escolhido pelos funcionários da empresa em um processo de 6 meses, que visou garantir que o *software* realmente atendia às necessidades do mercado e da própria empresa. Ou seja, primeiro projetamos o que queríamos, depois buscamos o *software* que melhor se adaptava a nossa decisão, como é comum em casos como este. Foram investidos 20 milhões de dólares, considerando-se o *hardware* e o *software* envolvidos.

De que forma está sendo implantado o Sii?

Ele foi implantado em duas etapas: uma em 2/1/98, na Votocel, situada em Sorocaba e que produz filmes flexíveis (polipropileno bio-orientado). Esta implantação piloto foi muito importante para que adquiríssemos experiência, corrigindo desvios e monitorando a eficácia do treinamento.

Em 1 de junho de 1998, implantamos o sistema nas demais unidades do Grupo. Ao todo, foram cerca de 1600 pessoas treinadas, num total de 30 mil horas. Esta implantação multi-planta e com todos os módulos do SAP, em prazo de 19 meses, é hoje um *case* no Brasil, mesmo comparando-a com outras no cenário mundial.

Como o Sii alcança o cliente?

O Sii foi moldado sempre com a preocupação no mercado. Fizemos adaptações importantes no Apontamento de Produção, Expedição e Planejamento Comercial e Industrial, apenas para citar alguns deles. O novo conceito de MRPII, no qual o planejamento das necessidades passa a ser considerado por toda a empresa, é o principal elo de ligação com o mercado.

Com ele, ao entrarmos com um pedido, é possível ter *on-line* a data estimada de entrega. É evidente que esta mudança cultural leva algum tempo para se estabilizar: no segmento de papel e celulose do Brasil, o MRPII é ainda pouco conhecido e poderemos, assim, maximizar as oportunidades em um trabalho conjunto com os clientes. Numa segunda fase, que será ainda no segundo semestre deste ano, iremos disponibilizar o sistema aos clientes, de modo que eles possam usufruir de uma real vantagem competitiva, mediante consulta e alterações na sua carteira de pedidos e visualização do estoque. Uma experiência anterior que fizemos com o nosso sistema antigo (inédito no segmento de Papel e Celulose no Brasil) nos auxiliará muito neste projeto. Uma coisa é certa: cada vez mais estaremos compartilhando nossa experiência e *know-how* com nossos parceiros, estabelecendo um novo patamar de relacionamento cliente-fornecedor.



Sérgio Vaz (à dir.) e Fernando Manrique.

SE O PAPEL COUCHÉ JÁ VALORIZA SEU IMPRESSO, IMAGINE ENTÃO COM AS VANTAGENS DE LUMIMAX, O PAPEL COUCHÉ DA VCP.

ASSISTÊNCIA
TÉCNICA
PERMANENTE.

EVITA FALTAS
OU EXCESSOS
NO SEU ESTOQUE
(SUA EMPRESA PODE
PEDIR EXATAMENTE
A QUANTIDADE DE
QUE NECESSITA).

NÃO CORRE
O RISCO
DA VARIAÇÃO
CAMBIAL.

ENTREGA NO
PRAZO CERTO.



LUMIMAX L₁ - de 70g/m² a 130g/m²
LUMIMAX L₂ - de 85g/m² a 180g/m²

Quer mais um motivo para você usar o papel couché Lumimax nas suas impressões? Ele é da VCP - Votorantim Celulose e Papel, uma das maiores e mais tradicionais empresas de papel do Brasil. Quer outro? Ele é produzido na fábrica em Jacareí, nos equipamentos mais modernos da América Latina, o que garante todas as características que fazem do Lumimax um sucesso no mercado de papel. E que vão garantir toda a qualidade que as suas impressões merecem.

LUMIMAX



JOSÉ SOARES

PERSONALIDADE DO ANO

O QUE PENSA O SUPERINTENDENTE DE MARKETING E VENDAS DA DIVISÃO GRÁFICA DA RIPASA, JOSÉ SOARES, HOMENAGEADO COM O TÍTULO PERSONALIDADE DO ANO-ANAVE.

Por: Gracia Martin

As megafusões entre indústrias de celulose e papel que estão ocorrendo na Europa e nos Estados Unidos, bem como os acordos de parceria estratégica envolvendo fabricantes asiáticos, contribuirão, sem dúvida alguma, para acelerar o processo de ordenação do setor. Esse é o ponto de vista de José Soares, superintendente da Divisão Gráfica da Ripasa S/A Celulose e Papel.

Ele explica que o mercado de papel mundial passa por uma fase bastante delicada. Em todo o mundo, empresas registram índices medíocres de rentabilidade e, em muitos casos, prejuízos. “Fazendo um balanço do passado, verifica-se que, dos últimos sete anos, cinco foram de enormes dificuldades, um desequilíbrio preocupante e desestimulante.” Em poucas palavras: a rentabilidade foi prejudicada pelo crescimento desordenado do setor.

A análise retrospectiva do processo de expansão da indústria papelreira demonstra que um primeiro empreendimento planejado cientificamente era sempre referencial para outros, baseados em decisões pouco racionais e “desastrosos”. “Tendo como meta apenas não perder escala de produção, esses investimentos tiveram como consequência a superoferta pressionando os preços para baixo e comprometendo a continuidade do processo de crescimento”, analisa Soares.

Um parâmetro interessante é estabelecido por ele com base em outros setores industriais onde a

concentração de mercado é bastante clara; é o caso da indústria automobilística, setor em que os dez maiores fabricantes controlam 70% do mercado; já, em se tratando de papel e celulose, nota-se que não existe liderança de mercado no âmbito mundial, sendo esse outro aspecto que mudará com as megafusões.

Nesse contexto, José Soares acredita que já esteja existindo melhor controle do momento de decisão do mercado. “Hoje, o investidor baseia-se no resultado do investimento. Certamente, no futuro, o controle do mercado estará nas mãos de menor número de empresas e, como reflexo, terá mais estabilidade”, afirma ele.

No caso brasileiro, Soares ressalta também que globalização não significa ausência total de regras. Ele espera que o Governo perceba a necessidade emergencial de criar mecanismos que permitam adequar e colocar as indústrias brasileiras em igualdade de condições com concorrentes estrangeiros. Afinal, “com mercados mais saneados, menor conturbação, ser competitivo será condição básica para a sobrevivência da indústria. O Governo está se modernizando e não esperamos protecionismo, mas, medidas coerentes e condizentes com o que ocorre no resto do mundo”. Essas reflexões estão calcadas em vários anos de experiência atuando no setor papelreiro em comércio exterior. Soares iniciou carreira no Grupo Ripasa em 1981. Foi assistente de *marketing*, assessor da

Diretoria de exportação, subgerente de exportação e gerente geral de exportação. Até 1984, quando realizou sua primeira viagem internacional para o Egito, atuava nos bastidores do comércio internacional. A partir de então, realizou muitas outras viagens para o exterior e acompanhou a expansão da Ripasa no Oriente Médio e na Europa. “A Ripasa, em 1985, conquistou um prêmio oferecido pelo Governo brasileiro, por ter sido a empresa que exportou para o maior número de países do Oriente Médio naquele ano”.

Em 1990, assumiu o cargo de gerente geral de exportação, tendo sob sua responsabilidade cinco diferentes gerências: Oriente Médio, América Latina, Europa, África e Australásia.

O Grupo Ripasa registrou crescimento substancial no início da década de 90, tendo triplicado a produção de papel branco. O volume exportado também cresceu, saltando de 75 mil t/ano para 196 mil t/ano em 1997. A companhia mantém escritório de vendas na Europa e exporta para mais de 75 países em todo o mundo.

Na análise da situação mercadológica, impossível não questionar sobre o que se espera dos profissionais que atuam no setor.

“O futuro passa por uma maior conscientização dos profissionais que atuam no setor, os quais já estão percebendo a necessidade de aprimoramento visando maior competência. Além disso, as mudanças permitirão que esses profissionais se sintam mais valorizados. Eles serão mais importantes para o mercado; terão espaço para exercer a criatividade e mostrar competência. Essa é uma das lições que estamos tirando da crise”, diz Soares.

Em resumo, todos deverão estar mais bem preparados para melhor entender e atender as necessidades do cliente e do mercado. A propósito, José Soares está, neste momento, mais do que nunca envolvido com essas propostas. Com recente reestruturação da área de vendas do Grupo Ripasa, ele assumiu a superintendência da Divisão Gráfica, ficando Nilson Cardoso com a superintendência da Divisão Consumo. O que isso representa? “Trabalho integrado de ponta a ponta, sem divisão entre mercado externo e mercado interno, além das



José Soares (à esq.) e Aureliano Ieno Costa.

atribuições relativas ao *marketing*”, responde Soares. A reestruturação tem como objetivo agilizar as tomadas de decisão e propõe alto grau de especialização em cada segmento de negócio. A Divisão Gráfica está subdividida em células de negócio: fabricantes de cadernos, editores, fabricantes de formulários contínuos, distribuidores, fabricantes de embalagens, fabricantes de envelopes... “Pretendemos maior sinergia entre nossos gerentes e os clientes. Esperamos que cada gerente conheça mais do que o próprio cliente sobre aquele segmento”, afirma Soares.

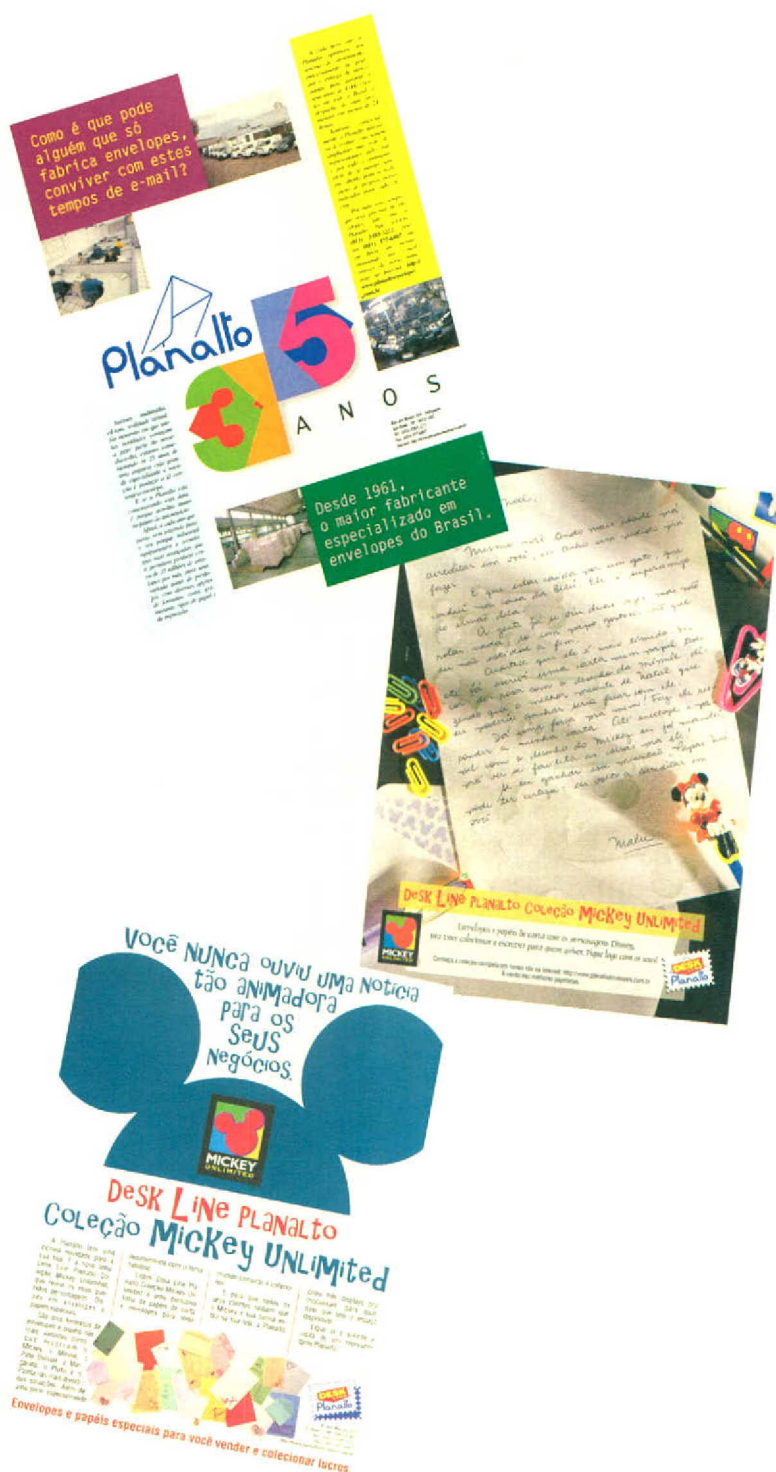
Administrador de empresas com especialização em comércio exterior e pós-graduação em gestão empresarial, José Soares coloca em prática o que diz pretender dos demais companheiros que integram sua equipe. Reconhecido à Ripasa - “empresa que oferece oportunidades iguais para todos e que deu condições para que eu me preparasse ao mesmo tempo em que buscava auferir resultados” - ele fala de sua disposição de fazer o melhor possível: “quero continuar me dedicando ao máximo porque gosto do que faço. Não planejei nada disso, as coisas foram acontecendo e, graças a Deus, fluíram bem”.

Na verdade, ele admite que relutou em aceitar o prêmio que recebeu da ANAVE: “Não esperava. Tem muita gente no setor merecedora do prêmio. Pessoas com tradição de trabalho no mercado interno.” Mas enfim, aceitou e vibrou: “que bom, nessa nova fase de minha carreira, um reconhe-cimento como esse é muito importante; é um impulso, uma injeção de ânimo.”

PLANALTO ANUNCIANTE DO ANO

TRANSFORMAR UM PRODUTO SUPERTRADICIONAL EM NOVIDADE FOI UMA DAS GRANDES FAÇANHAS DA PLANALTO, QUE HÁ QUASE QUARENTA ANOS FABRICA ENVELOPES DE PAPEL.

Por: Gracia Martin



"Como é que pode alguém que só fabrica envelopes conviver com estes tempos de e-mail?"

Esse é o *slogan* de uma das peças promocionais veiculada pela Planalto recentemente. Seleccionada dentre os vários outros anúncios, se destaca porque sintetiza um dos motivos que por si só bastaria para tornar a empresa merecedora do Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE, na categoria Anunciante do Ano.

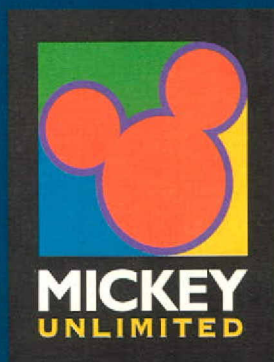
A história é instigante. No início dos anos 90, a Planalto estreou na mídia. Já havia completado 30 anos de atuação no mercado, sempre como fabricante de envelopes.

A grande questão, naquele momento, era: o que havia de novo para ser apresentado ao público sobre esse velho conhecido de todos?

Para surpresa geral, o impacto da campanha publicitária talvez tivesse sido menor se o produto fosse novidade. Mudou o conceito assimilado pela maioria, que até então concebia quase como verdade absoluta que envelope é envelope e ponto final! Mostrou que a coisa não é bem assim.

A primeira parte da campanha esclareceu que não eram as gráficas que confeccionavam os milhares de envelopes com os quais as pessoas estavam tão familiarizadas. Apresentou uma empresa especialista no assunto: a Planalto, fundada em 1961, por Manuel Minguez, o conhecido "Manolo", de saudososa memória, em sociedade com Vicente Minguez.

Você NUNCA ouviu uma notícia
tão animadora
para os
SEUS
Negócios.



Desk Line Planalto Coleção Mickey UNLIMITED

A Planalto tem uma incrível novidade para a sua loja. É a nova linha Desk Line Planalto Coleção Mickey Unlimited, que reúne os mais queridos personagens Disney em envelopes e papéis especiais.

São dois formatos de envelopes e papéis nas mais variadas cores, que mostram o Mickey, a Minnie, o Pato Donald, a Margarida, o Pluto e o Pateta nas mais divertidas situações. Além de uma série especialmente

desenvolvida com o tema natalino.

Enfim, Desk Line Planalto Coleção Mickey Unlimited é uma exclusiva linha de papéis de carta e envelopes para todo

mundo comprar e colecionar.

E para que todos os seus clientes saibam que o Mickey e sua turma estão na sua loja, a Planalto

criou três displays promocionais, para qualquer que seja o espaço disponível.

Ligue já e solicite a visita de um representante Planalto.



R. dos Buritis, 818
S. Paulo - SP - 04321-002
Tel.: (011) 5585-3222
Fax: (011) 577-6807

<http://www.planaltoenvelopes.com.br>

Envelopes e papéis especiais para você vender e colecionar lucros.



O envelope teve sua importância redimensionada. Além de mudanças no tocante ao uso comercial, inclusive com a padronização de formatos e de outras características, sem perder a essência, foi redescoberto por especialistas em promoção e *marketing* direto que, percebendo quanto o envelope fechado é capaz de aguçar a curiosidade daqueles que o manuseiam, começaram a utilizar o produto como instrumento de propaganda. Para atender melhor ainda a essa finalidade, o envelope ganhou cor, formatos diferenciados, personalização e marca... Uma verdadeira revolução que a Planalto soube assimilar. A linha "Desk Line Coleção Mickey Unlimited", por exemplo, é uma exclusividade da Planalto. Além de envelopes, compreende também papéis de carta ilustrados com personagens Disney, em diversas cores e dois formatos. "Uma sensação", garantem os comerciantes.

A campanha promocional é assinada pela Simple Comunicação. Os profissionais da área publicitária estão fazendo bem a parte deles; contudo, o que se vê por fora é reflexo do que ocorre nos bastidores da Planalto. Especialização é uma das chaves do sucesso da empresa, que se estruturou para desenvolver projetos especializados, de acordo com as necessidades de cada cliente, e vem demonstrando força ano a ano, investindo em equipamentos e tecnologias, ampliando a produção (42 milhões de envelopes por mês em 1997), desenvolvendo novas estratégias de *marketing* e modernizando seu produto.

"Apostamos no futuro de nosso negócio", afirmam os diretores. 🌸



Ricardo Minguez Ruiz:

"A Planalto sempre contempla em seu plano de mídia, realizado anualmente, a inserção de publicidade nas duas principais revistas setoriais: ANAVE e ABIGRAF. Essa decisão leva em conta que essas duas publicações encaminham a nossa mensagem diretamente ao público-alvo: empresas gráficas e indústrias do setor papelero, sem contar outros potenciais usuários de envelopes que também são leitores. Especialmente a Revista ANAVE tem-se mostrado ainda mais adequada a atender esse objetivo, pois está diretamente ligada à área comercial. Foi uma honra receber esse prêmio."

É VÁLIDO INVESTIR NA MÍDIA IMPRESSA

UMA NOVA REVISTA DE INTERESSE GERAL APARECEU NO MERCADO NESTE ANO: “ÉPOCA”; PUBLICADA PELA EDITORA GLOBO, SEGUE O ESTILO CONVENCIONAL DE INFORMAR E CONFIRMA A SINERGIA EXISTENTE ENTRE A IMAGEM IMPRESSA E A DIGITAL.

Por: Gracia Martin



público brasileiro não estava esperando nada de novo em revistas de interesse geral, quando foi surpreendido com o lançamento da Revista Época. Antes do primeiro número chegar às bancas, um recorde inédito: 10 mil assinaturas vendidas.

Como é possível? Não estamos na era da imagem digital, questionando o futuro do papel?

Ao que tudo indica, não é o momento de questionar a mídia impressa, mas de aperfeiçoá-la, buscando adequá-la ao que há de novo no mundo da cultura e da informação. A Editora Globo seguiu esse caminho. Nesta entrevista com Fernando Costa, diretor executivo de circulação, e Celso Martinez, diretor de operações, detalhes sobre o projeto da Revista Época e comentários sobre o papel utilizado nessa e nas outras publicações da Editora.

Recentemente, a Editora Globo lançou a Revista Época. O senhor poderia detalhar o projeto que originou essa publicação?

O projeto é antigo, tem mais de dez anos. Em 1988, quando o diretor Ricardo Fischer assumiu a então Rio Gráfica Editora, uma das metas era atuar no segmento de revistas semanais, importante quando se pretende ser representativo no setor editorial. Isso está bem elucidado pelo seguinte fato: as revistas semanais de informação representam, hoje, 25% do total de revistas em circulação no Brasil e 30% do total da verba publicitária brasileira.

Então, por que esperar dez anos para o lançamento?

Por vários motivos. Primeiro, concentramos esforços em constituir uma completa estrutura envolvendo controles, procedimentos, sistemas, etc. Levamos bastante tempo fazendo essa organização sistemática e nesse período lançamos diversas revistas mensais que vieram complementar o *portfolio*

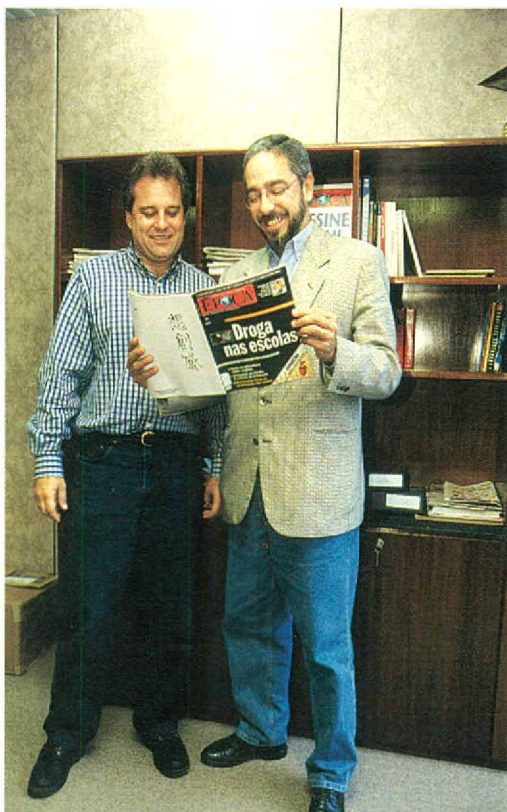
de produtos da Editora. Quando sentimos que a Globo estava pronta para esse salto, decidimos fazer o lançamento.

O projeto foi inspirado em alguma revista internacional?

Temos um acordo editorial com a revista Focus, alemã, que foi lançada há 5 anos e é um sucesso editorial naquele país. Ela já se equipara à Der Spiegel, uma revista que tem 40 anos dentro do mesmo segmento. Seguimos o modelo da Focus para fazer a revista brasileira, porque consideramos importante apresentar alguma novidade, algo diferente do que o leitor estava habituado.

Exatamente, o que prevê esse acordo?

Houve uma transferência de tecnologia, de metodologia de elaboração da Revista. Na parte editorial, o trabalho é diferente do padrão, isto é, desde a reunião de pauta, os profissionais do texto e



Fernando Costa (à dir.) dentre outras atribuições, é responsável pela contratação de serviços gráficos, no Brasil e Exterior; bem como pela compra de papel. Atua em conjunto com a Diretoria de Operações, dirigida por Celso Martinez (à esq.), que coordena também a estocagem de papel.

da produção visual trabalham em conjunto. Desde esse primeiro momento, já surgem idéias sobre como apresentar visualmente cada matéria.

Realmente isso não é comum em se tratando de revistas semanais; geralmente, cada área faz sua parte; a meta é ganhar tempo. É complicada essa metodologia?

Na verdade é bastante difícil. É uma nova mentalidade. Nosso pessoal estagiou na redação da Focus e acompanhou o trabalho lá na Alemanha, para entender esse fluxo. A revista é visualmente diferente.

A propaganda sobre o lançamento da Época veiculada na mídia procurou dar idéia da competência e da estrutura de recursos humanos da área jornalística constituída para elaborar essa revista. Além dessa equipe, que outras áreas foram reestruturadas em função desse lançamento?

Basicamente, na campanha de lançamento, foi dada ênfase ao investimento feito pela Editora Globo: US\$ 25 milhões, compreendendo custos pré-operacionais e *pré-press*, área modernizada com avançados recursos tecnológicos, objetivando maior agilidade. Também foi informatizada a redação. Na gráfica em que as Organizações Globo têm sociedade, está previsto ao longo deste ano o investimento de US\$ 15 milhões; uma nova máquina rotativa, fabricada pela Harris (americana) começará a operar em agosto; serão, ao todo, cinco rotativas que imprimem pelo sistema *offset*: uma, cadernos de 32 páginas, e as demais, cadernos de 16 páginas.

Estamos a todo o momento ouvindo falar da digitalização da imagem, das vantagens do CD Rom, da agilidade da Internet, enfim... A dúvida é: seria este o momento oportuno para lançar uma revista no mais convencional estilo?

Eu, Fernando, estou no ramo editorial de revistas há mais de 20 anos e há pelo menos dez anos comecei a ouvir essa história sobre o fim da mídia impressa. Nesse período, percebemos que a mídia impressa tem uma relação de intimidade com o leitor que nenhum outro veículo apresenta. A portabilidade desse veículo é espetacular; você poder levar a revista para onde você quer. Com isso, a mídia impressa não perdeu força e é um investimento interessante. Claro que existem coisas para serem feitas em CD-Rom; não é o caso de revistas. Nos Estados Unidos, um país superinformatizado, todo ano são lançadas revistas.

Há ainda um outro aspecto: dissemos que nossa proposta foi lançar uma revista com algo de novo e, de alguma forma, a Época traz essa contemporaneidade das outras mídias dentro dela; por exemplo, a dinâmica de leitura da revista pode ser comparada à de uma “navegação” na Internet. Trabalhamos isso visualmente. Numa experiência com um grupo de pesquisa, antes do lançamento, oferecemos um exemplar piloto para análise e uma das entrevistadas disse: “é interessante que as matérias têm várias portas de entrada”; essa é uma característica de outras mídias. Talvez seja esse o diferencial que explica o sucesso da Focus. O leitor jovem toma conhecimento dos assuntos de um modo diferente.



Fernando Costa: "Época traz a contemporaneidade de outras mídias."

Focus é um sucesso; e Época? Quais os números?

Época já é um sucesso. Foram vendidos 340 mil exemplares da edição número um, que teve a tiragem de 407 mil exemplares. Estamos com os números estimados da edição nº 5; deverão ser vendidas em bancas 210 mil revistas e temos 40 mil assinantes.

Vamos falar sobre o suprimento de papel. Quanto se consome por tiragem? Qual a origem do papel?

Para fazer a revista Época consumimos 420 toneladas por mês de papel. No miolo é usado o LWC 60 gramas e na capa o *couché* 120 gramas. Todo esse volume é importado da Finlândia.

Importa-se porque não há produção suficiente no Brasil para atender às necessidades ou existem outras razões?

Buscamos papel da mesma qualidade do utilizado na revista alemã que inspirou a Época. Somente encontramos esse produto na Finlândia. Aqui no Brasil, a única fabricante de LWC é a Inpacel, que nos fornece papel para algumas outras publicações. Contudo, no caso específico da Revista Época, necessitávamos de um papel com características de alvura elevada e baixa transparência, inclusive por exigência dos anunciantes, e a solução foi importar.

Gostaríamos também de registrar que a indústria brasileira de papel não consegue competir com os preços internacionais. É fundamental, ainda, que haja disponibilidade de linhas de financiamento para compra de papel em nosso país.

Você refere-se ao preço do LWC?

Falo em geral; mas, talvez esse aspecto do preço tenha uma explicação em se tratando do LWC. A quantidade produzida pela Inpacel ainda não é grande o bastante para amortizar os custos fixos o suficiente para equiparar os preços aos praticados no exterior. A Inpacel produz um bom papel, mas é o único fabricante nacional e isso representa um risco para nós; imagine se der um problema na máquina, que é única? Mas, se a qualidade fosse similar à do papel que estamos importando, e a produtividade suficiente, possivelmente dividiríamos essa quota.

Recentemente, a Champion adquiriu o controle da Inpacel. Qual a expectativa da Editora em relação a esse fato?

Seria interessante colocar em operação uma segunda máquina; isso é básico para que exista segurança de fornecimento e para que possam ser praticados preços competitivos.



Buscou-se uma solução para a questão de menor transparência e maior alvura junto à Inpacel?

Somos clientes da Inpacel desde a sua implantação e notamos uma evolução significativa na qualidade do papel fabricado por essa indústria. Ela é bastante aberta a adequar o papel às nossas necessidades; tanto que constantemente trocamos idéias e até mesmo fazemos testes e comentários a respeito dos papéis desenvolvidos. Diríamos que em nível de tecnologia o papel evoluiu significativamente; contudo, a produção total da Inpacel está comprometida. Por isso enfatizamos a necessidade de uma segunda máquina.

Qual a quantidade de papéis consumida pela Editora Globo anualmente?

É importante esclarecer que quando o trabalho é impresso fora eu compro o serviço com o papel fornecido pela gráfica. O total de papel consumido é da ordem de 16 mil toneladas por ano, ou seja, 1.300 toneladas/mês.

Então, a gráfica não atende totalmente à necessidade de impressão da Editora?

Não; aproximadamente 35% do total é impresso fora, no Chile e na Argentina.

Por que no exterior?

Em 1994, com o Plano Real, o mercado aqueceu e as gráficas não estavam adequadamente equipadas para atender ao aumento da demanda. As gráficas estavam lotadas de serviço e começaram a praticar preços inviáveis. Procuramos alternativa fora do país; fizemos contratos que ainda prevalecem com o Chile e a Itália.

Esses contratos continuam vantajosos atualmente?

Hoje, os preços estão praticamente iguais no Brasil e no exterior. Sabemos que atualmente o mercado tem condições de atender em qualidade e preço.



Celso Martinez: "O preço está sempre em discussão."

Há papel estocado por segurança?

Temos um estoque suficiente para suprir à demanda de dois meses.

Como é o relacionamento entre editores e fabricantes de papel do Brasil?

A qualidade do papel branco, tipo *offset*, fabricado no Brasil, é muito boa, mas não somos grandes consumidores desse tipo de papel e sim do LWC. Contudo, às vezes, editores e fabricantes de papel encontram-se e o preço está sempre em discussão. A indústria papeleira reclama muito porque vamos buscar papel no exterior, mas, por outro lado, essas indústrias exportam a preços bem mais vantajosos do que os praticados no mercado interno. Isso acontece há anos e anos. Acho que é preciso refletir sobre essa situação, que parece ilógica.

Além do preço, o que o editor procura como referencial para negociar a compra de papel no mercado?

Basicamente, qualidade e comprometimento com o fornecimento. Eu preciso de regularidade no fornecimento. Buscam-se, no Brasil e no exterior, parceiros sérios. 🍷

LUZ E COR (PARTE II)

FABRICAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DAS TINTAS SÃO ASSUNTOS ENFOCADOS NESTE ARTIGO, QUE DESTACA TAMBÉM A INTERFACE PAPEL/TINTA, REALÇANDO DETALHES QUE DEVEM SER EQUACIONADOS PARA QUE SE OBTENHA UMA IMPRESSÃO DE BOA QUALIDADE.

Por: Professor Mário Carramillo Neto

FABRICAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DAS TINTAS

Normalmente, procura-se adequar as tintas aos papéis. Para isso, existe uma série de testes subagrupados em propriedades reológicas, óticas, de moagem do pigmento, relativas à solidez e resistência. Sempre existe a preocupação de fazer com que durante todo o período de utilização a tinta se comporte corretamente na impressora, isto é, seque no tempo requerido e atenda ao aspecto desejado no impresso.

PROPRIEDADES REOLÓGICAS

Reologia é a ciência que estuda o comportamento dos líquidos, estabelece que a consistência de uma tinta depende de um certo número de propriedades, tais como aderência, tensão superficial, tixotropia, viscosidade, dentre outras. Deve-se considerar que, sendo a tinta para impressão uma mistura de pigmentos, veículos e aditivos, cada um desses elementos influi no comportamento reológico do produto. A seguir, temos algumas informações sobre a reação inerente às principais propriedades reológicas das tintas.

O fenômeno de tixotropia (alteração que sofre a tinta quando por muito tempo embalada, ou seja, casca que se forma dentro da lata) ocorre com todas as tintas. Imóveis e/ou sob temperatura constante, elas mantêm estrutura uniforme; submetidas ao calor ou movimentadas perdem a viscosidade original.

O poder mordente pode ser definido a partir de uma película delgada de tinta, quando se parte sobre duas superfícies, separando-se rapidamente. Uma tinta com alto poder mordente provoca arrepelamento e empastelamento. Ao contrário, se demasiadamente

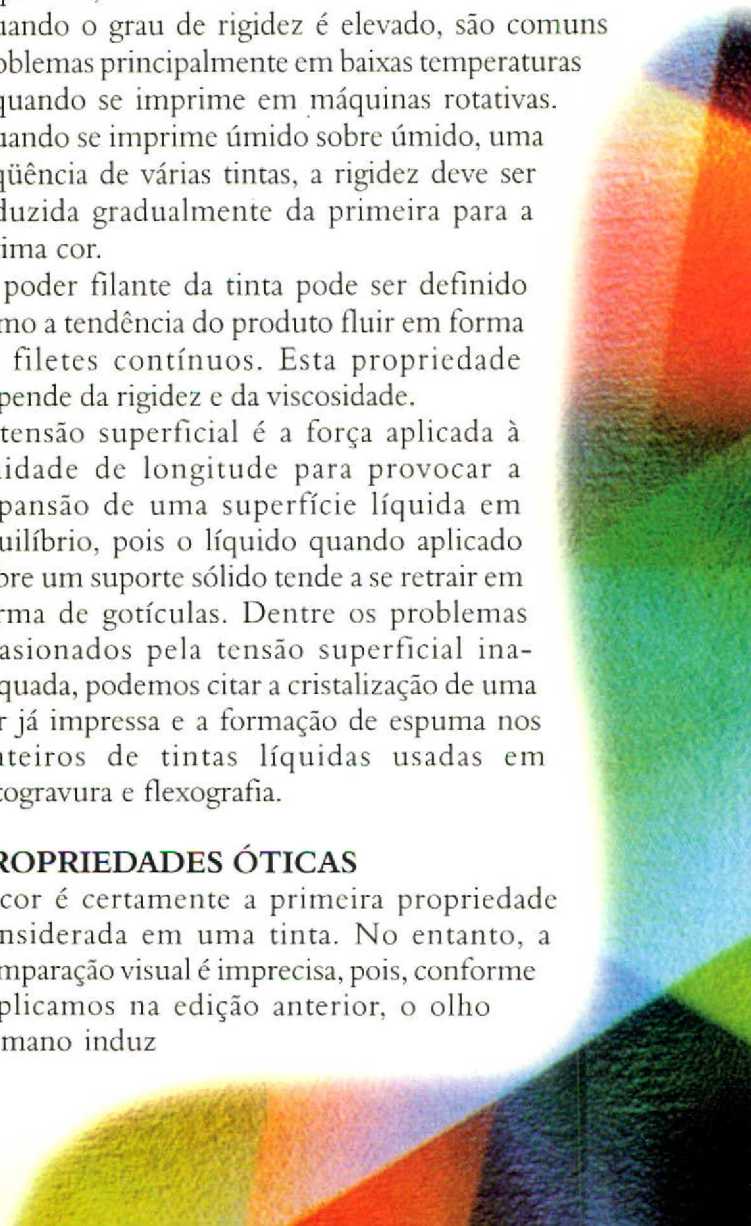
líquida, pode ser jogada fora das imagens de impressão. A rigidez depende da viscosidade e da resistência ao fluxo, interfere significativamente na nitidez da impressão, no arrancamento e na tomada da tinta. Quando o grau de rigidez é elevado, são comuns problemas principalmente em baixas temperaturas e quando se imprime em máquinas rotativas. Quando se imprime úmido sobre úmido, uma seqüência de várias tintas, a rigidez deve ser reduzida gradualmente da primeira para a última cor.

O poder filante da tinta pode ser definido como a tendência do produto fluir em forma de filetes contínuos. Esta propriedade depende da rigidez e da viscosidade.

A tensão superficial é a força aplicada à unidade de longitude para provocar a expansão de uma superfície líquida em equilíbrio, pois o líquido quando aplicado sobre um suporte sólido tende a se retrair em forma de gotículas. Dentre os problemas ocasionados pela tensão superficial inadequada, podemos citar a cristalização de uma cor já impressa e a formação de espuma nos tinteiros de tintas líquidas usadas em rotogravura e flexografia.

PROPRIEDADES ÓTICAS

A cor é certamente a primeira propriedade considerada em uma tinta. No entanto, a comparação visual é imprecisa, pois, conforme explicamos na edição anterior, o olho humano induz



fácilmente a erros. Assim, apenas com base em testes normalizados para análises colorimétricas, utilizando-se aparelhos específicos, é possível garantir a uniformidade da cor. Dentre os aspectos a considerar, temos:

. Moagem do Pigmento - Assegura a dispersão da tinta no veículo, destruindo todos os agregados sólidos, para permitir uma mistura suave e fina. Ao considerar a finura da moagem e o grau de dispersão do pigmento, se distinguem dois outros aspectos: dimensão média e máxima das partículas, dependendo desses fatores o poder de coloração.

. Rendimento e Transferência -

É a quantidade máxima de impressões que se pode obter com determinada quantidade de tinta. O rendimento pode ser avaliado através do consumo por metro quadrado, mas não existe uma norma que defina absolutamente esta propriedade. Portanto, a comparação de rendimento entre duas tintas deve ser feita em condições constantes, levando-se

em conta papel, máquina, chapa e trabalho realizado. Transferência é a passagem da matriz para o papel. A viscosidade e a rigidez influenciam essa propriedade, bem como a velocidade da máquina.

. Solidez e Resistência - A solidez à luz, em termos gerais, é atribuída às resistências específicas dos pigmentos à incidência direta da luz solar. No entanto, outros fatores podem influir por ação química ou física. A umidade e a quantidade de produtos químicos, como sulfúricos, no ambiente de trabalho, por exemplo, podem aumentar a descoloração. Muitos pigmentos não têm resistência a ácidos ou álcalis, podendo, portanto, provocar descoloração e influir até mesmo no suporte utilizado. Especialmente quando se confeccionam embalagens, existe uma série de testes específicos para determinar essa propriedade.

Outras Propriedades - Existem outras propriedades em relação ao papel e à máquina. Relativamente ao papel, destacam-se: resistência à abrasão da tinta impressa, velocidade de secagem inicial, para evitar decalque, e secagem final, a fim de liberar o produto impresso para outras operações.

Acrescentam-se, ainda, dispersão da tinta

sobre os diversos tipos de papel e aderência, principalmente em papéis de baixa absorção. Em relação à máquina de impressão, há exigências específicas: as resistências ao pH e ao emulsionamento, quando utilizamos secadores e no sistema *offset*.

Decalque - É a passagem da tinta da fôrma ou clichê para o papel. Quanto maior a lisura do papel, menos tinta será necessária para cobrir sua superfície. A boa compressibilidade do papel permite melhor contato com a fôrma tintada no momento da impressão. Quanto maior a porosidade, maior será a quantidade de tinta fixada após a impressão.

INTERFACE TINTA/PAPEL

A união de dois elementos, tinta e papel, é o que determina a qualidade do produto impresso. Muitas vezes, do inter-relacionamento entre esses componentes poderão surgir resultados inesperados, pois numerosas reações podem intervir no processo de impressão se o papel e a tinta não estiverem harmonizados.

A adaptação da tinta ao papel e à máquina impressora é determinada basicamente por dois fatores: processo de impressão e velocidade da máquina. Cada um destes itens requer das tintas utilizadas propriedades e fatores de rendimento específicos.

As tintas tipográficas são formuladas para a impressão em alto relevo; têm um mordente e uma viscosidade moderados. Mesmo assim, cada máquina requer uma tinta que possua uma combinação especial de propriedades. Por exemplo, as tintas para máquinas planas devem ser mais duras e pegajosas do que as destinadas a máquinas rotativas.

As tintas *offset* são formuladas para impressão de superfícies planas, ou seja, as chapas são geralmente mais viscosas e encorpadas. Devido à existência de soluções ácidas no sistema de molhagem da máquina, os pigmentos e veículos devem ser resistentes a essa ação umedecedora. Além disso, as tintas *offset* devem ter forte intensidade, já que a espessura da película depositada sobre o papel é mínima. Devido ao funcionamento da tinta, é absolutamente essencial uma boa dispersão do pigmento no veículo (verniz). As partículas não dispersas são causa de má impressão e podem até provocar o desgaste da chapa impressora. As tintas para rotogravura contam com uma série de características específicas. Devem, por exemplo, apresentar densidade relativamente alta para que sejam facilmente transferidas para o cilindro gravado. Nesse

AS TINTAS DE MENOR VISCOSIDADE E RIGIDEZ FAVORECEM A IMPRESSÃO E AUMENTAM A PENETRAÇÃO NO SUPORTE.



tipo de impressão, as propriedades são determinadas pela máquina utilizada. Em máquinas lentas, as tintas devem ser densas, com secagem de tempo moderado. Já as máquinas de alta velocidade requerem tintas com boas propriedades de fluidez e secagem rápida efetuada por absorção e evaporação.

PONTOS DE ATENÇÃO

É primordial que seja analisada a printabilidade do papel, ou seja, a receptividade do papel em relação à tinta. Esta propriedade depende principalmente das características superficiais e químicas da folha. Num papel revestido, por exemplo, a receptividade está ligada à composição do revestimento que, em termos gerais, diminui ou aumenta a concentração do ligante. A receptividade da tinta também é alterada pela natureza, forma e dimensão do pigmento.

No processo *offset* existe outro fator condicionante, que é a absorção de água pelo papel. Durante a impressão, a água molha tanto as zonas de contragrafismo como as de grafismo, deixando uma camada de gotículas dispersa nas zonas de grafismo que, se não for rapidamente absorvida pelo papel, será um obstáculo para a printabilidade. Nas máquinas pluricolores, a água depositada nas zonas de grafismo também poderá prejudicar a transferência da tinta quando da impressão da cor seguinte.

A transferência (passagem da tinta da chapa impressora para o papel) depende de três fatores: papel, tinta e máquina. Quanto maior for a lisura do papel, menos tinta será necessária para cobrir sua superfície; se tiver boa compressibilidade (*offset*) ou os grafismos em outros sistemas, proporcionará melhor contato com a blanqueta e, quanto maior a porosidade do suporte, maior será a quantidade necessária de tinta.

As tintas de menor viscosidade e rigidez favorecem a impressão e aumentam a penetração no suporte. Quanto menor for a velocidade da máquina, melhor será o decalque e, se houver aumento de pressão, a penetração será forçada, o que também melhorará a transferência.

Durante a impressão pelo sistema *offset*, é comum ocorrer o arrepelamento, isto é, a descolagem de uma parte do suporte - fibras ou partículas da superfície do papel que ficam depositadas na blanqueta. Este fenômeno é acentuado com a velocidade de impressão, viscosidade, pressão e carga de tinta.

Os papéis contam com uma estrutura porosa em sua superfície, que provoca reação semelhante ao de uma esponja no que diz respeito à absorção de produtos

com os quais entra em contato. Nos papéis de estrutura macroporosa, como *offset* e jornal, a tinta (verniz e pigmento) penetra totalmente; no caso de papéis microporosos, como o *couché*, o pigmento e a resina permanecem sobre a superfície, ou seja, apenas os óleos penetram. Sobre os papéis microporosos geralmente utilizam-se tintas que contêm elementos oxidáveis. Assim, no momento da impressão, a tinta penetra em parte nos poros do papel, resultando em uma secagem aparente mais ou menos acentuada. A fixação não é definitiva nesta etapa; se esfregarmos o dedo sobre o impresso, a tinta será facilmente arrancada. A fixação só será completa após algumas horas.

No caso do "jornal", a película depositada na superfície do papel não sofre qualquer alteração que a faça passar do estado úmido ao seco. Ocorre apenas a penetração completa no papel. Estas tintas não contêm elementos oxidáveis nem voláteis. Na impressão sobre papéis macroporosos, não é a tinta propriamente dita que penetra no papel, mas apenas seus componentes fluidos, geralmente o óleo mineral de baixa viscosidade. Este processo, onde o verniz não consegue penetrar nos microporos, é conhecido como filtração seletiva. Esse fenômeno produz aumento da compacidade da tinta e faz com que ela apresente secagem aparente. Porém, a secagem definitiva só é realizada pela oxidação dos óleos secativos que ficaram na superfície do papel, juntamente com a resina e o pigmento. O processo de oxidação exige, como no caso anterior, algumas horas para ser concluído. A secagem aparente que ocorre em função da rápida penetração dos óleos recebe o nome de *setting*.

Outra característica importante a ser observada na superfície do papel é o teor de pH. No caso do papel *couché*, geralmente alcalino, é superior a 7. Mas também podem ser encontrados papéis desse tipo com pH levemente ácido, oscilando entre 5,5 e 5,6. Os papéis não revestidos são geralmente ácidos e raramente apresentam o índice 7. Muitos apresentam um pH baixo, o que pode causar sérios inconvenientes no caso de tintas que secam por

A UNIÃO DE DOIS ELEMENTOS, TINTA E PAPEL, É O QUE DETERMINA A QUALIDADE DO PRODUTO IMPRESSO.

oxidação. O papel para impressão de jornais, mesmo apresentando pH baixo, não apresenta inconvenientes para secagem da tinta, que ocorre apenas por penetração; entretanto, tratando-se de papéis do tipo *offset*, com pH inferior a 4, poderá ocorrer secagem deficiente da tinta ou até mesmo o caso extremo da tinta nunca secar completamente.

É possível que um papel com pH excessivamente ácido ou alcalino possa provocar mudança de tonalidade em algumas cores por reação do pigmento.

TINTAS OFFSET

Geralmente, as tintas *offset* têm maior grau de concentração do que as tipográficas, isto para compensar as finas películas aplicadas nesse processo. As tintas aplicadas em *offset* apresentam aproximadamente metade da espessura observada nas usadas em tipografia. Neste tipo de impressão, os pigmentos não devem sangrar nas soluções molhadoras. Os vernizes devem ser resistentes ao

excesso de emulsão e o mordente deve ser alto para assegurar uma reprodução adequada. A secagem das tintas *offset* pode ocorrer de quatro formas: oxidação, evaporação a altas temperaturas, penetração e combinação de sistemas.

O funcionamento das tintas *offset* é afetado pelo material com que se está trabalhando. Geralmente, os papéis não revestidos (tipo *offset*) não apresentam dificuldades; os papéis revestidos, tipo *couché*, são propensos ao arrepelamento ou à absorção excessiva do veículo. Estes problemas podem ser reduzidos com a escolha cuidadosa dos veículos, pigmentos e secantes. O processo *offset* é responsável por algumas dificuldades como a formação de velatura, que são manchas uniformes na área de não impressão, e pode também levar ao aparecimento de sujeira nas áreas de fundo. Entre as causas deste problema, encontram-se as chapas mal elaboradas nas quais as áreas de contragrafismo não foram dessensibilizadas. Os rolos umedecidos podem estar sujos ou engordurados e a solução molhadora não estar sendo apropriadamente transportada à chapa impressora.

Velatura é um problema que também pode ocorrer quando a quali-

dade da solução molhadora e da tinta levadas à chapa não está bem balanceada, quando ocorre excessivo uso de aditivos na tinta; pode ocorrer também pelo sangramento do pigmento da tinta na solução molhadora; isto indica que o pigmento é demasiadamente solúvel quando em contato com a água. Além dessas situações, pode também ocorrer velatura devido à transferência de pigmento, desde a fase oleosa da tinta até a solução molhadora.

A falta de entintagem é um problema manifestado pela presença de áreas brancas nos rolos entintadores, particularmente nos rolos de metal. A tinta perde sua liga nos rolos devido à presença de solução molhadora; isto pode ser corrigido com a diminuição do fluxo de água.

O EMPREGO DO pH

O emprego e aplicação das medidas do pH foram introduzidos na impressão *offset* há muitos anos, com o intuito de melhorar os controles de diversas soluções utilizadas no trabalho. Em termos simples, o pH é a medida de acidez ou alcalinidade de uma solução.

Este sistema de controle efetuado na solução de molhagem, preparação, goma e camada foto sensível é muito simples; consiste na leitura de uma escala de interpretação semelhante ao termômetro. A escala de pH se estende de 0 a 14, sendo que o índice 7 indica neutralidade. A alcalinidade beneficia a secagem e o brilho do impresso, mas aumenta a possibilidade de deformação do ponto que será impresso, pela presença de halo (engrossamento) e também provoca o emulsionamento das tintas. Em função destes aspectos opostos, localizam-se muitas variantes que surgem em função do papel, da tinta e da própria água. Geralmente, o pH da tinta é levemente ácido. O papel, por sua vez, poderá variar de *offset* até *couché* alcalino, deslocando-se os valores de pH entre 4,5 e 10. As variáveis da água são menos acentuadas.

A acidez excessiva pode interferir prejudicialmente na secagem da tinta, mas este problema só pode ser constatado algumas horas após a impressão; a alcalinidade excessiva engrossa os pontos e provoca velatura (emulsionamento).✚

Na próxima edição, mais informações sobre tintas, aditivos e corretivos, tintas UV e também indicações sobre como usar o guia Pantone.



TRADIÇÃO CONFIANÇA QUALIDADE

DESDE 1921, A SAMAB VEM ACOMPANHANDO O AVANÇO TECNOLÓGICO DA INDÚSTRIA GRÁFICA NACIONAL, FORNECENDO PAPÉIS TIPO LINHA, D'ÁGUA DE ALTA QUALIDADE (JORNAL, OFF-SET, COUCHÊ, LWC, CARTÃO, BÍBLIA) PARA LIVROS, REVISTAS E JORNAIS, DE SEUS FORNECEDORES:

NACIONAIS:

CHAMPION PISA KLABIN RIPASA VCP SUZANO

INTERNACIONAIS:

ABITIBI-CONSOLIDATED UPM-KYMMENE ENSO GROUP
METSÄ-SERLA MYLLYKOSKI NORSKE SKOG

NÓS TEMOS O PAPEL QUE VOCÊ E SEU CLIENTE NECESSITAM

SAMAB - CIA. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEL

SÃO PAULO
(011) 3106-9161

RIO DE JANEIRO
(021) 568-7982

FORTALEZA
(085) 228-3682

BELO HORIZONTE
(031) 467-2159

BRASÍLIA
(061) 387-2628

RIBEIRÃO PRETO
(016) 627-7414

SUSTENTABILIDADE FLORESTAL PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL

SOBREVIVÊNCIA É UMA QUESTÃO FUNDAMENTAL PARA O SER HUMANO E PARA OS GRUPOS SOCIAIS QUE ELE CRIA, ENTRE ELES, AS EMPRESAS. NOS DIAS ATUAIS, COM O AUMENTO BRUTAL DA POPULAÇÃO E COM O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO, SOBREVIVÊNCIA É UMA QUESTÃO DE ARTE PARA TODOS.

Por: Celso Foelkel

Seres humanos são animais singulares, os quais vivem motivados por um binômio acelerador que envolve duas forças: necessidades e benefícios. Todos têm necessidades, algumas básicas, outras mais sofisticadas. Quando satisfeitas, geram prazer e felicidade. Esse é um dos benefícios, dentre outros tantos, de que queremos desfrutar. Há um velho ditado que diz: “necessidade é a mãe da invenção”. Para satisfazer suas necessidades crescentes, o homem ativa sua criatividade e busca soluções.

Até hoje, nossa felicidade tem sido conseguida às custas de utilização dos recursos naturais. Nada mais natural, já que somos partes integrantes da Natureza. O que passou a nos preocupar quanto ao futuro do planeta é que passamos a desconfiar que a Natureza sozinha não terá condições de suprir as necessidades de um homem cada vez mais consumidor. A lógica atual é pelo consumo e pelo desperdício. Quanto mais se desperdiça, mais se consome (e vice-versa) e mais se ativa a economia. É um modelo perverso para a Natureza, mas é o que aprendemos a criar e nos orgulhamos dele. Para solucionar o problema do desperdício, criamos sistemas de combate à poluição,



legislação sobre resíduos sólidos, incentivos à reciclagem, etc.

Uma lógica similar de consumismo foi seguida no passado pelos Romanos na Europa e pelos Maias na América. Os Maias são um exemplo melhor, pois dependiam de uma Natureza frágil, na península de Yucatan, para abastecer suas necessidades. Até hoje há dúvidas sobre o abandono das grandes cidades Maias pela população, mas crê-se que isso se deveu à exaustão da capacidade de suporte das florestas às demandas da população.

Um dos problemas que o homem possui, apesar de ser uma máquina bastante perfeita, é o baixo nível sensorial. Nossos sentidos são pouco desenvolvidos: conseguimos ver pouco, ouvir pouco, perceber pouco, em resumo. Isso faz com que reajamos tarde para os estímulos naturais. Hoje, com a invenção

de equipamentos mais sofisticados de sensoriamento, estamos expandindo nossa capacidade de entender nossos efeitos ambientais. Um dos objetivos almejados pelo processo de monitoramento é a previsão do futuro. No passado, vítima de sua ignorância, o homem achava que o futuro era uma benesse dos deuses e só a eles cabia decidir. Neste século, como nunca antes acontecido, o homem descobriu que pode interferir no futuro e ajudar a criá-lo. Surgiram, com isso, as revoluções culturais, agrícolas, industriais, tecnológicas, da informação, etc. Com as inúmeras mudanças, cada vez mais abruptas, a previsão do futuro se torna mais difícil e necessitamos de mais e mais indicadores para apoio às decisões.

O que precisamos é ter consciência de que mudanças sempre existiram e existirão. A Natureza nunca foi equilibrada. Desde o “big-bang” o universo sempre mudou e se expandiu. Desde os tempos primitivos, o homem sempre encontrou desafios e promoveu mudanças no planeta. Logo, o termo “sustainability” ou sustentabilidade é ligeiramente não apropriado. Será muito difícil manter a natureza como está. Preservar parques nacionais, tentar manter algumas espécies em extinção são atitudes louváveis, mas não devem ser encaradas como soluções. São apenas medidas mitigadoras. Em termos naturais, o que temos que quebrar é a lógica atual de baixo respeito, diálogo e percepção das coisas naturais. Sabemos que equilíbrio natural só existe em curto espaço de tempo. A Natureza está sempre se alterando e de forma drástica, às vezes. Ela se mantém equilibrada por um tempo (ou “era”), acumulando energias para a próxima grande mudança. Na Natureza sempre existe uma espécie comendo ou predando outra, ou um desastre ecológico acontecendo. Essa é a lógica natural que precisamos entender para nossos processos de previsão do futuro, agora com meios de monitoramento/sensoriamento mais sofisticados.



Em resumo, tudo o que fizermos faz uma diferença, às vezes pequena, indo para o acumulador de pequenas mudanças na Natureza, às vezes grande e geradora de mudança maior.

Somos hoje uma população de cerca de 6 bilhões de pessoas, cada uma colaborando para aumentar a energia para grandes mudanças. Com a taxa de crescimento populacional atual poderemos ser o dobro até 2050. Estima-se que daqui a 100 anos a população mundial se estabilizará entre 15 e 20 bilhões de pessoas. As fronteiras geográficas passam a ser derrubadas, pois o mundo começou a ficar pequeno. A globalização é um exemplo disso. Globalização também significa impactos econômicos, ambientais e sociais. Globalização busca basicamente redução de custos para oferecer produtos mais baratos (competitivos) para mercados maiores, não importa onde. Em termos ambientais, o sistema é mais demandante de energia pela logística envolvida e causa efeitos sociais fortes nos menos competitivos, nos perdedores do jogo. Globalização acarreta impactos basicamente em

escala de produção, grandes impactos, cada vez maiores, com maiores demandas de insumos, maior concentração de impactos e menor geração de empregos.

Mais gente com necessidade, buscando benefícios e satisfação, significa mais necessidade de alimento, madeira, energia, água tratada, etc. O modelo é concentrador, definitivamente. Ele pode ser no mínimo perverso se não nos apercebermos e não agirmos pró-ativamente.

Como impedir que o crescimento populacional e o aumento da escala de produção acabe gerando impactos irreversíveis nas florestas do planeta, até mesmo pela expansão das fronteiras agrícolas?

Como prover as necessidades da população causando o menor impacto ambiental e social?

Como nos valermos da criatividade para adotarmos novos modelos de produção, já que dispomos de uma enorme riqueza de informações e constatações científicas e tecnológicas como alicerces?

Uma coisa é certa, o homem do século XXI não se contentará apenas em ter suas necessidades básicas

Questionamentos que existem

Para fins de reflexão, citaremos a seguir alguns dos questionamentos mais predominantes quanto ao uso das florestas para fins industriais, quaisquer que sejam eles. O importante é encarar os questionamentos de forma construtiva, pois até mesmo os questionadores mais ardorosos querem continuar a usar a madeira e seus produtos.

Questão 1: perda da biodiversidade

Não aplicável quando as novas florestas se estabelecem em áreas degradadas como pastos abandonados e erodidos.

Questão 2: plantações homogêneas e monoculturas

Não aplicável quando os plantios homogêneos forem intercalados em rede com áreas de matas naturais e atividades agrícolas e zootécnicas.

Questão 3: concentração pela economia de escala

Pode ser compensada pelo uso múltiplo da floresta e da árvore, alternando-se com sistemas de manejo florestal e agro-florestal.

Questão 4: plantios exóticos

É difícil falar em fronteiras geográficas em um mundo como o de hoje. Desde que as espécies exóticas sejam bem estudadas, ou já façam parte integrante da vegetação do país, como o eucalipto no Brasil, não há por que temê-las ou criticá-las.

Questão 5: cortes rasos

Assunto ainda controverso, mas em vias de se melhorar através de um planejamento florestal mais adequado para colheita da madeira, como já ocorre na Áustria, por exemplo.

Questão 6: preservação de florestas remanescentes naturais

Compromisso empresarial, social e obrigação legal.

Questão 7: uso de agrotóxicos/agroquímicos

Exigirá maiores pesquisas e muita criatividade para minimização dessa problemática.

Questão 8: impactos sociais

Apesar da evolução nesse particular, há muito a se fazer. É importante que as alterações tecnológicas, principalmente a mecanização, sejam programadas para causar o menor impacto possível. Igualmente, a terceirização deve ser encarada como uma forma de gestão e não de redução de custos via social.

atendidas. Já se percebem indicadores de que os aspectos ligados à felicidade espiritual, não apenas a corporal, terão papel predominante. Há um movimento nítido para a valorização das emoções, para a valorização do social. Os aspectos filosóficos, até em oposição à racionalização exagerada causada pelas máquinas e pelos tecnocratas, surgirão mais fortes. Sentimentos, não apenas os humanos, serão valorizados.

Isso pressupõe que o modelo será o de criar coisas positivas e filosoficamente sadias, ao invés de corrigir os efeitos negativos de processos voltados tão somente à grande produção e geradores de conseqüências ambientais e sociais algumas vezes perversas.

Qual tem sido nossa postura em relação a toda essa problemática? Estamos com medo desse novo ambiente? O que realmente significa sustentabilidade? Somos capazes de definir sustentabilidade de forma menos burocrática? A sustentabilidade deve ser definida do ponto de vista antropocêntrico ou global? Existe uma definição para sustentabilidade

florestal? Existe um único modelo para sustentabilidade florestal? Diferentes culturas, com diferentes valores sociais, não possuirão diferentes pontos de vista? Afinal, até hoje não conseguimos convencer os britânicos a mudar seu sistema de medidas para o sistema métrico ou a dirigir do lado correto da pista! Tampouco convencemos os americanos de que churrasco não é hambúrguer com *ketchup*!

Pessoas são diferentes e com lógica de raciocínio complexa. Por exemplo, comem, comem, comem e querem ficar magras! Ou compram, não usam e jogam fora! Ou compram a mesma coisa de diferentes formas (disco, K-set e CD para a mesma música)!

Uma coisa é certa: a Natureza não tem condições de dar sozinha toda a madeira, a energia e o alimento necessários para uma população crescente e ansiosa para consumir. Temos que evitar que isso aconteça de forma predatória e irracional. ♣

Na próxima edição, publicaremos a conclusão deste artigo.

no uso industrial de madeira

Questão 9: florestas sociais (fomento florestal)

É um termo associado à produção de madeira em pequena escala, em geral, por pequenos agricultores. Apesar de inicialmente pouco valorizada pela enorme concentração de produção de madeira na mão dos grandes produtores, as florestas sociais estão sendo aceitas por todos como uma das melhores alternativas para o próximo século.

Questão 10: agrossilvicultura

Tendência natural, já que o agricultor e as empresas florestais, gradativamente, estão aprendendo os benefícios da atividade múltipla.

Questão 11: uso alternativo das florestas

Crescendo em importância pelo desenvolvimento de usos alternativos tanto da madeira, como de outros produtos da floresta (óleos essenciais, mel, frutos, etc.).

Questão 12: certificação florestal

Algo irreversível em âmbito mundial, via EMAS (Environmental Management Systems), ISO, FSC, CERFLOR, etc.

Questão 13: legislação florestal

As restrições legais podem inviabilizar muitos programas. É fundamental acompanhar o processo e participar com sugestões.

Questão 14: pesquisa florestal e papel da academia

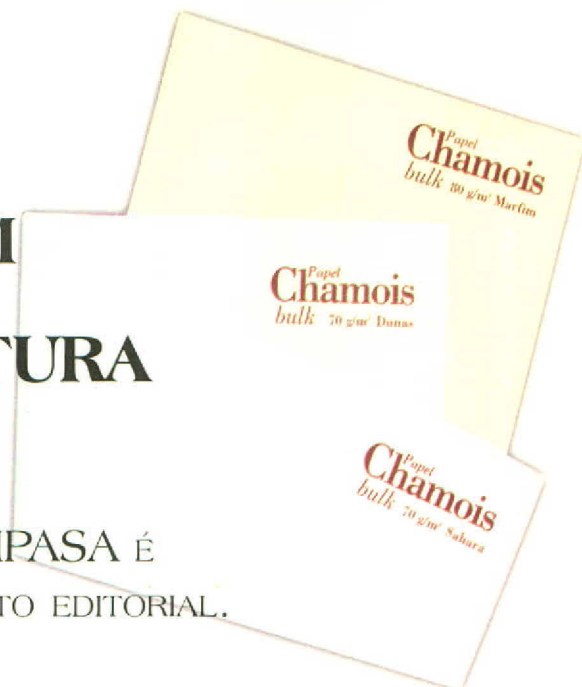
Já está na hora da universidade ter um papel mais ativo nas questões ambientais, sociais e políticas da produção de florestas, já que essa é a tendência atual em oposição aos processos meramente tecnológicos de plantio, melhoramento florestal, mecanização, etc. A pesquisa deve fornecer suporte técnico para tomadas de decisão mais corretas. Além disso, cabe à universidade colaborar no esclarecimento da população em relação a questionamentos polêmicos sobre produção de madeira para fins industriais.

Dentro dos novos paradigmas da pesquisa florestal, agora com visão holística e não focada, a interdisciplinaridade ganhará expressão. Pesquisas temáticas, pesquisas cooperativas de múltiplos interesses, pesquisas sócio-ambientais, etc. serão dominantes nos anos que virão. Pesquisa é para ser realizada onde necessária, para resolver problemas e não apenas para agregar conhecimento sem utilização. Assim sendo, nossa expectativa é que áreas como: conservação dos recursos naturais (água, solo, ar), educação ambiental, manejo sustentado, agrossilvicultura, florestas sociais e comunitárias, ambiência, etc. passarão a merecer mais e mais ênfase nas áreas de pesquisa acadêmica e das empresas.

Produto

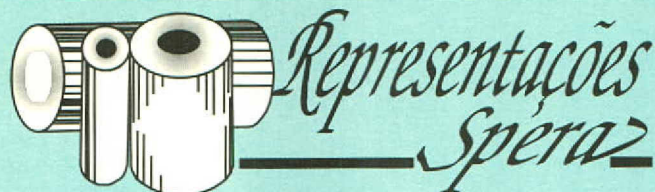
CHAMOIS, NO TOM ADEQUADO À LEITURA

A NOVA LINHA DE PAPÉIS LANÇADA PELA RIPASA É
FUNDAMENTALMENTE DIRECIONADA AO SEGMENTO EDITORIAL.



Chamois Fine e Chamois Bulk são duas diferentes versões do novo papel desenvolvido pela Cia. Santista de Papel, uma das unidades do Grupo Ripasa. O produto é apresentado em três tons de pastel, cores que visualmente facilitam a leitura, e destina-se principalmente à impressão de livros.

Para marcar o lançamento e demonstrar como se comporta o papel depois de impresso, a Ripasa, em parceria com a Editora Melhoramentos, imprimiu e distribuiu a bibliotecas de todo o Brasil, editores e clientes, o livro "No Tempo dos Bandeirantes", de Belmonte, um dos primeiros cartunistas brasileiros, que atuou por vários anos na imprensa paulista. ?



Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º and. s/ 25
Carandiru - São Paulo - SP . Cep.: 02033.000
Tel.: (011) 6950.7615 (tronco) - Fax: (011) 299.1159

IBEMA - CIA. BRASILEIRA DE PAPEL

- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado

INDÚSTRIAS NOVACKI S/A.

- Kraft Miolo - Papel p/ Tubete

PSA - INDÚSTRIA DE PAPEL S/A.

- Papel: Toalha - Seda

HIMASA - HEIDRICH INDL. MERC. E AGRÍCOLA S/A.

- Papelão Couro

INDUSTRIAL E AGRÍCOLA RIO VERDE LTDA.

- Papelão Paraná

RIOPEL S/A - IND. DE PAPELÃO E ARTEFATOS

- Papelão Pardo

INDÚSTRIA DE CARTÃO SBRAVATI LTDA.

- Papelão Paraná

S/A - FÁBRICA DE PAPELÃO TIMBÓ

- Cartolina Marmorizada - Lisa - Papelão p/ Modelos
- Presspan - Isopress

Revista Anave

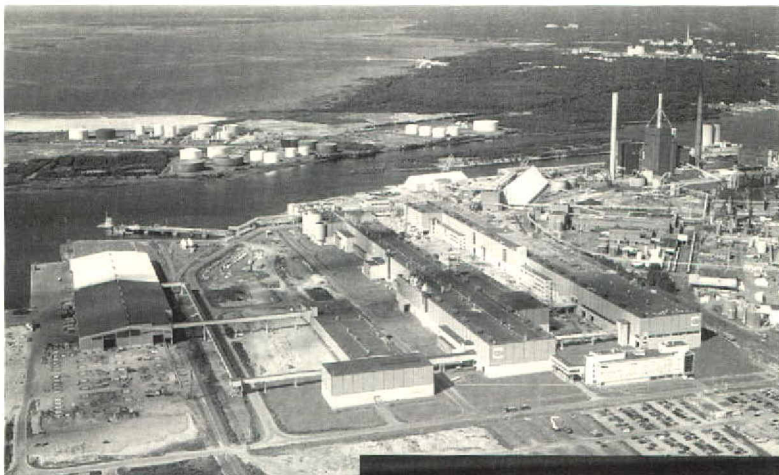
Para Anunciar

ligue:

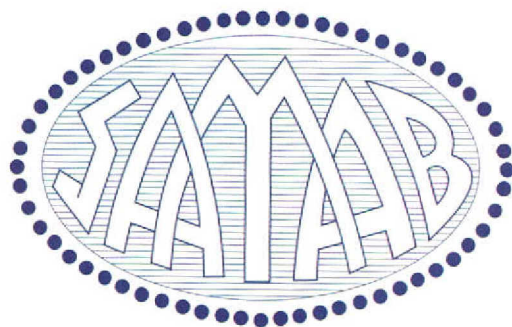
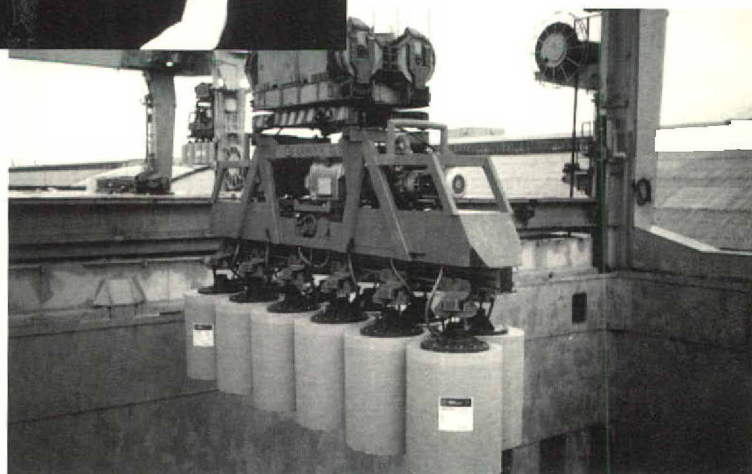
(011) 601.8124

c/ Gracia Martin

Memória do Setor



Martti K. Soisalo



FALTA MUITO POUCO PARA COMPLETAR UM SÉCULO

DESDE 1921, A SAMAB INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEL REPRESENTA NO BRASIL A INDÚSTRIA PAPELEIRA FINLANDESA. MARTTI K. SOISALO, ACIONISTA E DIRETOR COMERCIAL DESSA ORGANIZAÇÃO, ESTÁ ENVOLVIDO COM A HISTÓRIA DESSA COMPANHIA DESDE 1952 E PARTILHA CONOSCO UM POUCO DO QUE VIVEU NESSES MUITOS ANOS.

Aos 22 anos de idade, aceitei encarar uma drástica mudança em minha vida; deixei um país altamente desenvolvido, a Finlândia, e vim para o Brasil com destino certo: trabalhar na SAMAB. Uma questão de oportunidade: iniciei minha carreira profissional na FINNPAP, organização exportadora de todo o papel finlandês. No ano de 1952, a direção da SAMAB comunicou à FINNPAP a intenção de contratar um jovem finlandês para atuar no Brasil; fui selecionado e aceitei o desafio. Mais de quarenta anos se passaram... Sou atualmente acionista e diretor comercial dessa organização que, desde 1921, representa no Brasil a indústria papelreira finlandesa, sendo, portanto, a mais antiga e maior distribuidora e agenciadora de papéis para impressão de jornais, revistas e livros, neste país.

A SAMAB trabalha tanto com papéis importados, como nacionais. No Brasil, somos distribuidores das seguintes indústrias: CHAMPION, VCP, RIPASA, SUZANO, KLABIN e PISA.

A matriz da companhia está instalada em São Paulo, onde dispõe de instalações adequadas para armazenamento de papéis, processamento de bobinas para folhas e rebobinagem; além disso, a SAMAB possui escritórios de representação e armazéns de papel no Rio de Janeiro e em Fortaleza.

Como estratégia de atuação, quer tratando-se de papéis importados ou fabricados no Brasil, compramos do fabricante e estocamos em nossos depósitos para, posteriormente, revender a editoras e gráficas. Contudo, a SAMAB também atua como agente-vendedor em negócios onde o próprio consumidor faz a importação.

A fábrica "OULU", na Finlândia, é a mais moderna do mundo, produzindo 400 mil toneladas de papel *couché* em 02 máquinas.





Há um fato muito interessante: a indústria papelreira da Finlândia, após a grande consolidação mundial do setor de celulose e papel, compõe-se de apenas quatro grandes grupos. A concorrência entre esses grupos, presentes em todo o mundo, é ferrenha, sendo o Brasil o único mercado onde todos os quatro são representados por uma única organização: a SAMAB.

Além disso, a SAMAB é o maior fornecedor de papel para a imprensa brasileira, sendo representante da maior produtora mundial, a Abitibi-Consolidated, e de outras indústrias de menor expressividade.

Para melhor dimensionar o que isso representa, podemos registrar que a SAMAB é responsável por 30% de todo o volume de papel jornal importado e responde por 50% do total de papel importado para a impressão de revistas. A nossa organização movimentava por ano mais de 250 mil toneladas de papéis.

Essa é a SAMAB do presente, mas falar do passado, de quatro décadas atrás, é recordar um tempo em que o Brasil dependia efetivamente da importação de papéis de todos os tipos.

Em fins da década de 40, início dos anos 50, existia uma Lei estabelecendo imunidade fiscal apenas para os papéis importados destinados à impressão de jornais e revistas, excluindo-se os que seriam usados na produção de livros. Personalidades como Octalles Marcondes Ferreira, Manuel Neto, Rubens Barros Lima, Enio Silveira, Jorge e Paulino Saraiva, Jorge Olympio, Diaulas Riedel, Mário Fittipaldi e muitos outros editores de livros, com assessoria da SAMAB, conseguiram imunidade fiscal também para papéis destinados à impressão de livros. Naquele tempo, a industrialização de papéis para este fim no Brasil era muito incipiente; importava-se aproximadamente 80% do volume total consumido. A importação era sempre via SAMAB, tendo como origem a Finlândia.

É incontestável o êxito da indústria brasileira de papel que, gradativamente, a partir da década de 60, baseando-se na maravilhosa fibra de eucalipto, estruturou-se para atender a toda a demanda de papéis para livros. Há mais de 15 anos não se importam quantidades significativas desse tipo de papel.

Entretanto, não se dispõe no Brasil de capacidade produtiva suficiente para atender à demanda sempre

crecente de papéis destinados à impressão de jornais e revistas. Nesse segmento, a tendência é de aumento das importações e nessa atividade a SAMAB pretende manter sua liderança.

Nesses muitos anos, a SAMAB sempre trabalhou na distribuição de papel imune, um campo de ação bem restrito, pois o número de distribuidores nesse ramo é limitado. Além de nossa organização, que é a mais antiga, temos as também tradicionais Cia. T. Janér e Branac. Os demais revendedores não atuam tão significativamente nesse específico segmento de papéis.

É claro que responsáveis por matéria-prima destinada à imprensa, o “quarto poder”, estávamos involuntariamente envolvidos com a vida política da Nação. No início de 1964, houve muita ameaça de nacionalização da distribuição do papel para imprensa. Falava-se na



PAPELBRAS, que seria um órgão governamental que alocaria e venderia papel imprensa. Até onde vão os que pretendem manipular a opinião da sociedade! Mas, felizmente, eles não chegaram lá. Em 30 de março de 1964 tudo mudou.

ENCURTANDO DISTÂNCIAS

Inegavelmente, as distâncias entre os países estão cada vez menores. Hoje fala-se com frequência do fenômeno da globalização; tantos símbolos de modernidade fazem parecer muito, muito longe os anos 50, quando todos os negócios com o exterior eram feitos por cartas aéreas. Telefonemas não funcionavam. Assuntos de extrema urgência eram tratados por telegrama, transmitidos via Western Union, a maior companhia mundial de telegramas, mas existia ainda uma restrição: cada telegrama só podia conter 21

palavras. Dezenas, centenas de vezes, levei pessoalmente à rua 7 de Abril telegramas que eram despachados pela Cia. Telefônica Brasileira, empresa responsável também pelos telefonemas internacionais, previamente encomendados e nem sempre concretizados.

Depois vieram o telex, o telefone, o fac-símile, e agora o *e-mail*, a Internet e tantos outros instrumentos que agilizam a comunicação. Na década de 50, falava-se com o exterior por telefone, duas a três vezes por mês; hoje são mais de uma dúzia de chamadas diárias.

A revolução não ocorreu só na área da comunicação. Muitos devem ainda recordar o que era o transporte marítimo no passado. Obviamente, naquela época ainda existiam “navios”; hoje, as embarcações mais parecem armazéns flutuantes. Em tempos antigos, a descarga de um grande navio, em Santos ou no Rio de Janeiro, chegava a demorar uma semana; hoje, isso é feito em poucas horas. Contudo, eu e outros clientes amigos ligados à importação de papel temos algo de muito bom a recordar quando voltamos nosso pensamento para o transporte marítimo no passado. Uma das coisas mais esperadas por todos nós eram os jantares ofertados a bordo dos navios por seus comandantes. Hoje, em um armazém flutuante, o comandante veste *blue-jeans*... Já se passaram certamente mais de

15 anos desde o último jantar em Santos. A festa começava à tardezinha e só terminava na madrugada seguinte. Muitos dos que lá estiveram já não mais estão conosco.

Em se falando de encurtar distâncias, acrescento que a SAMAB, entre 1978 e 1985, foi instrumental na abertura de exportações de papéis e cartões do Brasil, na forma de nossa *trading*, a SAMABEX. Modéstia à parte, foi a SAMABEX que abriu vários mercados na Europa e Oriente Médio para exportação de papéis brasileiros. Evidentemente, da segunda parte da década de 80 em diante, as fábricas foram mais e mais assumindo suas próprias exportações e as atividades da SAMABEX foram extintas há mais de cinco anos.





UNIVERSO GRÁFICO REMODELADO

Um dos setores onde as transformações são muito evidentes é o segmento gráfico-industrial. Um fenômeno mundial de modernização ocorreu nesse universo, graças à introdução de revolucionários sistemas computadorizados e aos modernos meios eletrônicos e digitais. Assistimos cada vez maior número de máquinas de impressão sendo operadas por um número cada vez menor de pessoas. Lembrome ainda sempre encontrar, nas oficinas de jornais, as grandes filas de dezenas de linotipos gastando chumbo e mão-de-obra. Hoje, quando se fala a um jovem vendedor de papel sobre linotipo, ele pergunta: “de que se trata?”

Essa modernidade interferiu menos no papel do que se poderia pensar. Não houve nada de radical. Até podemos observar que o método de industrialização do papel, nos últimos 50 anos, não sofreu nenhuma revolução surpreendente. Obviamente temos máquinas maiores e mais velozes, com controles computadorizados, mas, fundamentalmente, os métodos de fabricação são bem semelhantes ao de dezenas de anos atrás. Tanto assim que, não só no Brasil como também no exterior, há fábricas que ainda mantêm em funcionamento máquinas construídas nos anos 30, 40, 50, logicamente reformadas e modernizadas.

DESENVOLVIMENTO ESPETACULAR

Essas são algumas reminiscências; certamente há muito mais coisas a contar sobre o mundo do papel mas muitos outros amigos também terão oportunidade de registrar um pouco dessa história nesse Projeto Memória do Setor da ANAVE. Deixo a minha contribuição.

Vim da Finlândia para presenciar o desenvolvimento da nação brasileira e não tenho motivos para estar decepcionado. Sempre, quando ouço pessoas criticando a lentidão com que o Brasil está se modernizando, procuro esclarecer que não se deve fazer tanta comparação com os outros, mas sim com o que era o Brasil nos tempos antigos. Nessas quatro décadas, quase cinco, desde que moro neste país, o desenvolvimento e o progresso têm sido espetaculares. Refiro-me não só à indústria, comunicação, etc., mas também e especialmente, à mentalidade do povo, sejam jovens ou mais maduros.

Vivamente recordo-me que o ar condicionado só surgiu em fins da década de 50; até então, todos trabalhávamos em escritórios quentes, úmidos; somente existiam circuladores de ar fixados nos tetos de alguns escritórios. E por que não dizer do quanto me espantei quando, convidando uma bela moça para ir ao cinema, ela disse que teria de trazer sua irmã para nos acompanhar...

Hoje a vida dos jovens é muito diferente. Hoje o mundo é diferente. O tempo não pára; amanhã certamente teremos mais história para contar.



COM A PALAVRA O VENDEDOR

EDUCAÇÃO, CULTURA E CONSUMO DE PAPEL É TEMA ABORDADO EM ALGUNS DOS DEPOIMENTOS. ABRE-SE ESPAÇO TAMBÉM PARA UMA REFLEXÃO SOBRE AS NOTÓRIAS TRANSFORMAÇÕES REGISTRADAS NO PERFIL DO PROFISSIONAL DE VENDAS NO DECORRER DO TEMPO.

"Falar de consumo brasileiro de papéis e seus produtos é infelizmente um tópico pouco agradável, principalmente ao produtor e vendedor de papel. Mas é sobretudo importante colocar a questão em debate, uma vez que vivemos num país com elevado índice de analfabetismo e precária distribuição de renda.

Esperar do brasileiro uma procura maior por papel e produtos de papel sem, contudo, dignar-lhe a condição de cidadão é algo, a meu ver, incoerente.

Educação + Cultura = Desenvolvimento. Esta equação pode ser apreciada em alguns países que, não por acaso, encabeçam a lista dos mais desenvolvidos do planeta.

Em um ano de "Copa", fica latente aos olhos do mundo nossa paixão por futebol. Mas o brasileiro quer mais, tem fome de cultura e sede de conhecimento, ingredientes indispensáveis ao desenvolvimento de uma nação; após isto, é só "correr pro abraço".



Noel Garcia Filho
(Samab - Cia. Ind. e Comércio de Papel)



"Aproximamo-nos do ano 2000, final do século, que há algum tempo atrás parecia em nossas mentes ser parte de um filme de ficção e hoje é próxima realidade. E esta realidade vem acompanhada de rápidas transformações, um mundo globalizado, onde não existem mais distâncias, tudo é em tempo real. A informática adentra nossas vidas, colocando à nossa disposição informações de cultura de todo o mundo, com a mesma facilidade que temos de ler nosso jornal do bairro. Mas, será que esta nova e importante fonte de informações e cultura, com sua comprovada força e poder de massificação irá tirar fatia significativa do consumo de papéis?

Só o futuro poderá nos dizer; mas uma coisa parece certa: o setor do papel, que muito inovou, acompanhando modificações das novas mídias eletrônicas que surgiram no passar dos tempos, terá que continuar renovando seus processos para manter nosso "papel" de importância milenar para a cultura deste agora mundo globalizado."

Rogério Pinheiro
(Pinhopel Comércio e Distribuidora de Papéis Ltda.)

EVOLUÇÃO E DECADÊNCIA DO VENDEDOR

“A indústria e o comércio, no passado, tiveram no vendedor o seu principal elemento de sucesso. Uma empresa qualquer, que não possuísse um bom quadro desses elementos, dificilmente poderia se desenvolver e atingir seus objetivos satisfatoriamente. Esse estado de coisas perdurou até mais ou menos os anos setenta, pois, daí em diante, a categoria VENDEDOR vem sofrendo uma série enorme de transformações, como, por exemplo, o surgimento dos escritórios e empresas de representações, os vendedores autônomos, os praticistas, os veículos de pronta entrega (bebidas, doces, cigarros, etc.) e, agora, nos dias atuais, a implantação de sistemas de televendas, malas diretas, *delivery*, fax, vendas por catálogos, sacoleiras, não considerando, ainda, as grandes redes de atacadistas e distribuidores. Ainda neste momento, está entrando com grande sucesso a venda via Internet.

Diante dessas mutações, salutares ou não, entrou em decadência a presença do tradicional e eficiente vendedor de "pastinha", aquele que detinha um notável grau de conhecimento da sua atividade, orientando e esclarecendo os clientes, fornecendo e recebendo sugestões, transmitindo aos seus superiores todos os detalhes que pudessem vir em benefício da empresa.

Neste mundo tudo muda e tudo se transforma e o destino daquele nosso admirado e querido amigo vendedor não poderia ser outro... foi para o espaço.”



Oswaldo Ferrari
(Papéis e Papelaria O Grande São Paulo)



**Representante exclusivo da RIOCELL S/A.
para todo o Estado de São Paulo.**

- COMERCIALIZAÇÃO
- ASSISTÊNCIA TÉCNICA
- DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

**Atuação nos segmentos de imprimir e escrever
e papéis especiais.**

Rua Borges Lagoa, 1231 - cj. 113 - Fones: (011) 570.8010 / 549.6017
e-mail: pvsousa@ibm.net

A VERSATILIDADE DE USO DA MADEIRA

EMPRESAS QUE OPTARAM PELO MANEJO FLORESTAL VISANDO O USO MÚLTIPLO DA MADEIRA ENCONTRAM-SE NA VANGUARDA DE UM MERCADO BASTANTE ATRATIVO.

Por: Ronaldo Luiz Sella*

U SO ALTERNATIVO DE MADEIRAS ORIUNDAS DE FLORESTAS PLANTADAS

O Brasil, pela sua extensa área territorial, localizada em clima tropical e subtropical, apresenta condições altamente favoráveis à implantação de grandes projetos na área de papel e celulose, principalmente porque a principal fonte de matéria-prima, ou seja, a madeira de Pinus e de Eucaliptos, tem um crescimento, em muitas situações, várias vezes maior que na sua origem.

Nas décadas de 60 e 70, o Governo teve participação efetiva no desenvolvimento florestal brasileiro, criando incentivos fiscais para a formação de grandes maciços florestais. Na época, o pouco conhecimento dessas espécies para outros fins nobres, além da celulose, somados com a grande disponibilidade de espécies nativas (ex. Araucária angustifolia) conhecidas e altamente utilizadas em outros ramos da economia (construção civil, movelaria, etc.) fizeram com que o manejo florestal adequado às florestas exóticas de rápido crescimento ficasse em segundo plano. Em consequência disso, atualmente existe baixa

disponibilidade de florestas preparadas para usos múltiplos e pouco valor agregado no patrimônio florestal.

Neste contexto, algumas empresas, principalmente de celulose e papel, seguindo mais a filosofia “Européia”, manejaram suas florestas visando o conceito de uso múltiplo. Essas empresas apresentam hoje um diferencial no seu patrimônio florestal e pensam seriamente em conseguir maiores resultados econômicos pelo aproveitamento de suas florestas, a exemplo dos grandes grupos da área de celulose e papel dos chamados países do 1º mundo.



Floresta de Eucalipto manejada para uso múltiplo.

Podemos citar alguns exemplos. Grupo Klabin - Divisão Paraná, que coloca atualmente no mercado de madeira serrada para móveis, construção civil, *clears* para exportação, etc., o volume expressivo de 450 mil toneladas anuais de madeira roliça oriunda de florestas plantadas no conceito de uso múltiplo e já tem anunciado para os próximos anos significativos investimentos neste segmento. A PISA, localizada em Jaguariaíva, no Paraná, vende no mesmo mercado três quartos de todo o seu volume movimentado anualmente. A gigante Aracruz já se encontra em fase avançada do seu projeto de madeira, objetivando agregar valores no seu produto florestal. A Inpacel, recém arrematada pela Champion, uma das cinco maiores fabricantes de papel dos Estados Unidos, também tem demonstrado interesse em investir neste segmento.

Na área de painéis de madeira, os quais se dividem em três grandes grupos - compensados, aglomerados e chapas de fibras, especialmente este último, do tipo Medium Density Fiberboard (MDF), encontra-se em atividade, em Agudos (SP), uma unidade do grupo Duratex e em andamento uma segunda. A Tafisa, em fase final de implantação no município de Pien (PR), outro considerável investimento. A Placas do Paraná anunciou recentemente

um investimento no município de Jaguariaíva (PR) no mesmo segmento. O crescimento deste produto, somente no Brasil, de 1991 a 1996, foi de 40,8% de acordo com fonte da Jaakko Poyry, Sunds Defibrator e STPC.

Outro mercado de grande potencial de crescimento é o de móveis.

Só no Brasil, em 1997, cresceu 8,71%, gerando US\$ 5.6 bilhões. Na exportação, o crescimento entre 1991 e 1997 foi da ordem de 544%, com faturamento no último ano de US\$ 368,3 milhões. Principalmente na exportação, a matéria-prima proveniente de florestas plantadas apresenta vantagem competitiva e grandes possibilidades de crescimento, tendo em vista principalmente as restrições ambientais feitas pelos países importadores, dificultando a entrada de produtos de difícil sustentabilidade.

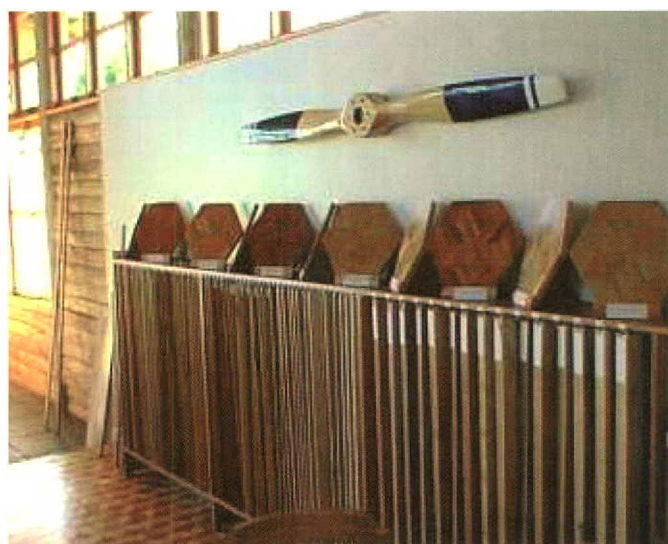


Móveis de Eucalipto, em exposição no *Show-room*, Klabin, Fazenda Monte Alegre.

A Certificação Ambiental dentro dos Princípios e Critérios do Forest Stewardship Council (FSC), conquistada pela Klabin através de sua Divisão Paraná em 1º de março deste ano, representa um grande passo para a exportação de seus produtos florestais, bem como daque-



Amostras de Painéis de Madeira.



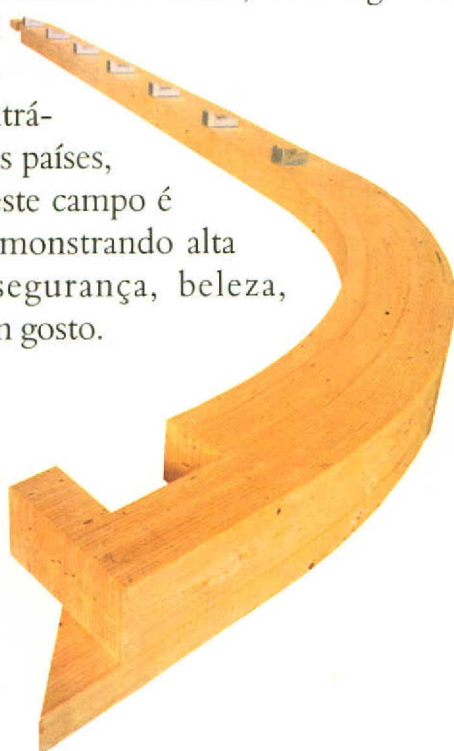
Hélice de avião em Eucalipto, mostrando sua grande versatilidade e resistência.

les industrializados a partir deles. Outro fato bastante conhecido é o esforço feito quanto ao uso múltiplo do Eucalipto, espécie de grande potencial de utilização, devido principalmente a sua versatilidade, alta resistência, facilidade de multiplicação e alto crescimento, trabalho este que já dura aproximadamente cinco anos e que começa a mostrar resultado.

Pensando também em uso alternativo, o mercado de madeira estrutural no Brasil, salvo algumas exceções, é

bastante incipiente. Ao contrário de diversos países, a utilização neste campo é expressiva, demonstrando alta tecnologia, segurança, beleza, requinte e bom gosto.

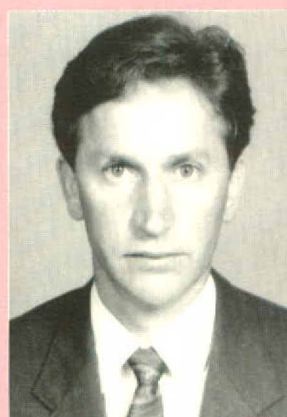
Viga estrutural de madeira.



Citamos alguns exemplos do uso alternativo de madeira de florestas plantadas; porém, o tema é bastante vasto, a versatilidade de uso é enorme, os chamados produtos engenheirados crescem acima da normalidade, e o Brasil é o grande centro das economias globalizadas sob este aspecto. Portanto, as empresas que optaram anteriormente pelo manejo florestal visando o uso múltiplo, encontram-se na frente deste mercado atrativo e em crescimento. 🌱



Exemplo de uso estrutural.



(★)
Ronaldo Luiz Sella

Engenheiro Florestal, formado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) (1977 a 1980), Especialista em Manejo Florestal - Área de Concentração Inventário (1981 e 1982), trabalha na Klabin do Paraná - Florestal desde 1984 e atualmente é responsável pela área de Comercialização e Fomento Florestal.

PISA

A parceria que não fica
só no papel.



PISA PAPEL DE IMPRENSA S/A

2 MILHÕES DE TONELADAS DE PAPEL IMPRENSA

AO ATINGIR A PRODUÇÃO ACUMULADA DE 2 MILHÕES DE TONELADAS DE PAPEL IMPRENSA, A PISA ANUNCIA QUE, DESDE MEADOS DA DÉCADA DE 90, SUPEROU A META PREVISTA EM SEU PROJETO INICIAL: 135 MIL T/ANO. NESTE ANO, ESTIMA-SE QUE A INDÚSTRIA PRODUZIRÁ 181 MIL TONELADAS.

Por: Gracia Martin

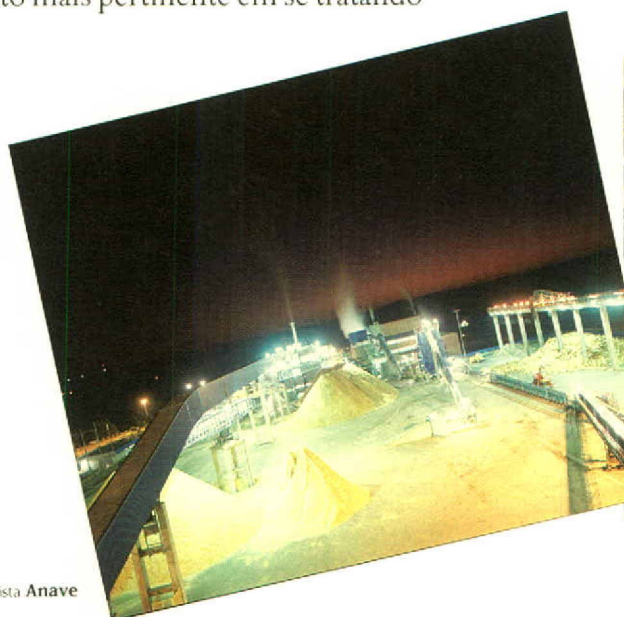
Mídia das mais antigas e tradicionais, o jornal tem influenciado sobremaneira a sociedade. Mas há algo de novo nos jornais que chegam às bancas diariamente. Impossível não perceber as mudanças no aspecto visual, especialmente no tocante às cores: o preto e o branco cederam lugar a tons vibrantes e convidativos, que estimulam não só os leitores, mas também os anunciantes. Além disso, para vender mais, os editores estão freqüentemente introduzindo nos diários fascículos didáticos. Quais os fatores determinantes dessa transformação?

Sob o ponto de vista conceitual, diríamos que a sociedade mudou e os meios de comunicação se estão adequando às exigências do público, da propaganda e do *marketing*. Partindo, entretanto, para a produção, assunto mais pertinente em se tratando

do tema papel, verificamos que houve uma remodelação do parque gráfico, que conta não só com rotativas mais modernas e velozes mas também com tintas que tiveram sua qualidade aperfeiçoada. A questão então é: também teria mudado o papel imprensa?

A resposta é positiva: máquinas mais produtivas e com dupla-tela, instrumentação mais sofisticada, gerando ajustes mais finos e diminuindo as variações das características do papel, uso intensivo de pastas de alto rendimento pelo processo de discos originaram um produto mais uniforme e adaptado às novas exigências do mercado impressor.

Neste ano, está previsto que o consumo brasileiro atingirá 700 mil toneladas. A produção deverá ser da ordem de 270 mil toneladas/ano, pelos únicos dois fabricantes nacionais: PISA e Klabin. Portanto,



	Produção	Acumulado
84	2,3	2,3
85	98,8	101,1
86	123,2	224,3
87	141,2	365,5
88	145,8	511,3
89	143,7	655,0
90	147,8	802,8
91	151,9	954,7
92	149,6	1104,3
93	156,8	1261,1
94	158,3	1419,4
95	164,1	1583,5
96	170,2	1753,7
97	165,6	1919,3
98	181,0*	2100,3

* estimada

importa-se cerca de 60% do total consumido, principalmente do Canadá, Estados Unidos e Chile. Embora a participação das indústrias brasileiras pareça pouco representativa, é muito relevante quando se dimensiona o que se economiza em divisa graças a essa produção: US\$ 170 milhões por ano aproximadamente.

Entende-se porque a produção acumulada de 2 milhões de toneladas de papel anunciada recentemente pela PISA representa um marco. “Neste ano, a PISA, que fica em Jaguariáiva, no Paraná, deverá produzir 181 mil toneladas. Superamos a meta inicial prevista no projeto, implantado em 1985, que era de 138 mil toneladas/ano. Isso foi possível apenas com melhoria de eficiência: redução do tempo de parada e projetos de desgargamento, que consistem na eliminação de pontos críticos ocasionais durante o processo de industrialização do papel, dentre outras providências. A eficiência de produção da PISA é de 90%”, afirma Thomaz Lowenthal, gerente de *marketing*.

Segundo o gerente, também a estrutura de atendimento ao cliente foi decisiva para que se atingisse esse grau de eficiência: “estabelecemos parcerias com os clientes e asseguramos a eles entregas programadas *just-in-time*”.

Quanto ao processo de industrialização, a máquina da PISA, fabricada pela VOITH, trabalha à velocidade de 1.150 metros/minuto, tendo 6,75 metros de largura de tela; produz aproximadamente 520 toneladas/dia. O sistema Duoformer (dupla-tela) garante a uniformidade da folha em ambas as faces. O uso de pastas de alto-rendimento é um processo não poluente

porque não é baseado no uso de agentes químicos; mesmo assim, a PISA possui eficiente sistema de tratamento de efluentes de água. Conta com 120 mil hectares de área para geração de florestas, sendo que 60 mil hectares já com plantação de pinus e 40 mil hectares de mata natural preservada.

A PISA está entre os 20 mais eficientes fabricantes de papel imprensa do mundo, de acordo com *ranking* da Canadian Pulp and Paper Association.

Do total produzido pela PISA, 88% é papel imprensa para a impressão de jornais e 12% papéis à base de pasta de alto-rendimento, para outros trabalhos como listas telefônicas, listas negras de cartão de crédito, etc. Além de atender a mais de 200 clientes no Brasil, dentre os quais, O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Zero Hora, Diário Popular, O Dia, O Estado de Minas Gerais e vários jornais do interior, a fábrica ainda exporta para países do Mercosul 6% do papel imprensa produzido. “Neste ano, devemos exportar 10 mil toneladas aproximadamente, quase metade do exportado no ano passado: 18 mil toneladas”, informa Thomaz Lowenthal. Ele justifica: “entendemos esses mercados como uma extensão do brasileiro”, mas esclarece que existindo a condição de livre mercado, às vezes, ofertas *spot* deprimem os preços e prejudicam a rentabilidade mínima desejável. Assim não são gerados recursos para novos investimentos e conseqüentemente impede-se ganho de escala. Diante disso, segundo ele, “há um esforço conjunto da Associação Nacional de Jornais e dos fabricantes brasileiros no sentido de pleitear isonomia tributária e outras providências capazes de resolver essa situação”.

Além do Brasil, na América Latina produzem papel imprensa: a Argentina, 195 mil toneladas/ano e o Chile, 210 toneladas/ano. A Argentina consome cerca de 287 mil toneladas/ano e, portanto, necessita importar para suprir essa demanda; o Chile consome 67 mil toneladas/ano, exportando 143 mil toneladas/ano. No Brasil, o consumo *per capita* de papel imprensa é ainda muito baixo, cerca de 4,5 kg/hab/ano, enquanto que nos Estados Unidos se consome 45 kg/hab/ano e no Japão 28 kg/hab/ano.

Apesar da potencialidade do mercado, não existem intenções de investimentos firmes nesse segmento. Thomaz Lowenthal admite que a PISA tem planos de investir em uma segunda máquina, objetivando atingir a produção adicional de 250 mil toneladas/ano; mas esclarece que isso representa um investimento de US\$ 300 milhões. “O projeto está sendo analisado pelos investidores e é esperado o momento oportuno para sua concretização, talvez com preços mais estáveis.”

OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO

HÁ MOMENTOS EM QUE AS PESSOAS PASSAM A REFLETIR MAIS INTENSAMENTE SOBRE OS CAMINHOS QUE SUAS CARREIRAS ESTÃO TOMANDO. NO MUNDO MODERNO, SEM DÚVIDA, ESSAS REFLEXÕES SÃO MAIS CONSTANTES E NECESSÁRIAS.



*José Francisco Pereira Garcia
Diretor de Desenvolvimento Organizacional
Votorantim Celulose e Papel S.A.*

Experimentamos, entre o final do século passado e mais fortemente ainda no final deste, situações e mudanças com intensidade sequer imaginadas antes. Da revolução industrial, em que as pessoas eram submetidas a condições de trabalho precárias, à Segunda Guerra Mundial, que inseriu definitivamente as mulheres no mercado de trabalho, houve profunda alteração no tecido social. Os novos comportamentos dos anos 50 e 60, as grandes evoluções tecnológicas dos anos 70 e 80 e, nesta década, a verdadeira revolução proporcionada pela comunicação entre os povos deixam suas marcas definitivas nas sociedades, do ocidente ao oriente, de norte a sul,

Dois fatos, que se influenciam mutuamente, merecem destaque. Um deles é a evolução dos meios de comunicação, representada pelas diversas conexões via satélites, a TV a cabo,

com notícias e programação mundial em tempo real, a telefonia, com celulares implantados no mundo em meados da década passada e que não pára de receber ampliações e evoluções, assim como a *Internet*, rede mundial de computadores, que quem sabe represente para a humanidade o mesmo que a prensa de Gutenberg, no século XVI, permitindo uma multiplicação e o acesso sem precedente ao conhecimento acumulado durante séculos em questão de segundos.

O outro, o estreitamento das relações comerciais entre os países, a constante troca de informações, o compartilhamento no uso de tecnologias, a abertura de mercados, a criação dos “cidadãos do mundo”, entre outras manifestações que têm sido traduzidas numa palavra: globalização.

É difícil imaginar para onde nos levarão estes novos caminhos. Como nós, que temos feito

NÃO HÁ SOLUÇÕES MÁGICAS, MAS, DE BOM SENSO. VIVER NESTE FINAL DE SÉCULO EXIGE UMA ASSIMILAÇÃO RÁPIDA DA REALIDADE E UMA RESPOSTA EFICIENTE A CADA PROBLEMA. MAS SE O DESAFIO É GRANDE, OS RECURSOS DE QUE DISPOMOS TAMBÉM NÃO FICAM ATRÁS. TEMOS O PRIVILÉGIO DE ESTAR NESTA PEÇA. NOSSO DESAFIO É PARTICIPAR COMO ATORES E NÃO COMO ESPECTADORES.



do desenvolvimento e da gestão de pessoas nas atividades produtivas o nosso credo, devemos nos portar e participar desse movimento? Esta, quem sabe, é uma das questões difíceis de serem respondidas, mas que deve ser enfrentada. O profissional de Recursos Humanos precisa dedicar uma parcela de seu tempo a essa reflexão, procurando entender em profundidade cada alteração social, as perspectivas renunciadas a cada nova tendência, o próprio rumo dos negócios das empresas em que atuamos, etc. Ele precisa, enfim, conhecer melhor as expectativas atuais e antecipar as futuras, promover as condições necessárias para que as pessoas se desenvolvam, se sintam atraídas por novos desafios e sejam arrojadas ao propor soluções. Os conceitos de qualidade de vida são parte indissociável dessas metas. Somente pessoas que fazem com entusiasmo, prazer e bom humor o seu trabalho são capazes de imaginar e perseguir inovações e de equilibrar o ritmo intenso de trabalho com a harmonia na vida privada. Para isto, é fundamental que reconheçam seus próprios princípios nas decisões e soluções propostas pela empresa, sem que sua ética

e seus objetivos profissionais entrem em conflito.

Não há soluções mágicas, mas, de bom senso. Viver neste final de século exige uma assimilação rápida da realidade e uma resposta eficiente a cada problema. Mas se o desafio é grande, os recursos de que dispomos também não ficam atrás. Temos o privilégio de estar nesta peça. Nosso desafio é participar como atores e não como espectadores.

CADERNO ESPECIAL SOBRE RECURSOS HUMANOS

Projeto de complementar a Revista ANAVE com um Caderno Especial sobre Recursos Humanos está sendo estudado.

O objetivo é estimular profissionais de todas as áreas a refletirem sobre como os fenômenos sociais, econômicos e políticos, além da revolução digital, estão interferindo em suas atividades. É intenção, também, incentivar todos a questionar posturas, métodos e desempenho, sempre objetivando valorizar a capacidade de cada um, abrindo perspectivas para a descoberta dos melhores caminhos.

Aguardem novidades sobre o projeto.

INAUGURADO, EM SÃO PAULO, O CENTRO GRÁFICO

No dia 24 de junho, Dia da Indústria Gráfica, foi inaugurado o CIGRAF - Centro da Indústria Gráfica, localizado à rua Paraíso nº 533, em São Paulo.

O prédio conta com 1500 metros quadrados de área útil, distribuídos em sete andares e, além da sede da ABIGRAF - Associação Brasileira da Indústria Gráfica, abrigará todas as entidades representativas do setor.

O Centro Associativo dispõe de auditório com capacidade para 100 pessoas, biblioteca, salas de reunião e área de exposição. Conta também com uma sala de apoio aos associados do interior e de outros estados, equipada com telefones, fac-símile, etc.

MAX SCHRAPPE PRESIDENTE DA FIESP/CIESP

No dia 4 de junho, Max Schrappe assumiu a presidência da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Ele substituiu Carlos Eduardo Moreira Ferreira, que se licenciou do cargo exercido nos últimos cinco anos e oito meses para candidatar-se a deputado federal.

PAULO PERES REASSUME PRESIDÊNCIA DA ABPO

Paulo Sérgio Peres, diretor executivo da Divisão de Papelão Ondulado da Klabin, foi reeleito presidente da Associação Brasileira do Papelão Ondulado, para um novo mandato (triênio 1998-2001).

A meta é dar continuidade ao trabalho que vem sendo desenvolvido pela ABPO, uma das primeiras entidades de classe a receber a certificação ISO 9002, objetivando ampliar a utilização de embalagens de papelão ondulado.

Um dos novos desafios será recompor os preços do setor, defasados face a novos custos agregados sem repasse.

Além de Paulo Peres, integram a diretoria Milton Ferrari, Ricardo Lacombe Trombini, Niveo José Maluf, José Mário Augusto e Sérgio Antônio Garcia Amoroso.



BORIS TABACOF PRESIDENTE DA BRACELPA

No dia 24 de junho, no Century Paulista Flat, foram eleitas as diretorias da BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel e do Sindicato da Indústria do Papel, Gestão 1998/2000.

O executivo Boris Tabacof tomou posse como presidente da Diretoria da Bracelpa, tendo como vice-presidentes: Osmar Zogbi, Raul Calfat, Josmar Verilo e Carlos Augusto Lira Aguiar, além dos vice-presidentes de produto.

No discurso de posse, Boris Tabacof falou da missão da Bracelpa, que tem por objetivo auxiliar as empresas filiadas a alcançarem bons resultados. "Por definição, a estratégia e a ação de uma entidade como a nossa devem ser fundamentalmente políticas. E nossa maior ferramenta é o patrimônio de informação técnica que possuímos e que deve ser utilizado para demonstrar a justeza de nossos pleitos aos setores governamentais. Por isso, nossa gestão estará particularmente preocupada em fortalecer a inserção política do setor no cenário nacional, compartilhando-se essa atividade entre todos os membros da Diretoria, em atuações planejadas", afirmou o presidente.

Como presidente do Sindicato, reassumiu o executivo Dante Ramenzoni.

MIGUEL COZZUBO NETO É O NOVO PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO DA ANAVE

Em reunião realizada em 18 de junho passado, na sede social da ANAVE (Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados), foi eleito presidente do Conselho Deliberativo (Gestão 1998/2001) o conselheiro Miguel Cozzubo Neto.

Ele é associado à ANAVE desde 1975 e por diversas vezes integrou o Conselho Deliberativo, tendo ocupado o cargo de secretário e exercido também a vice-presidência.

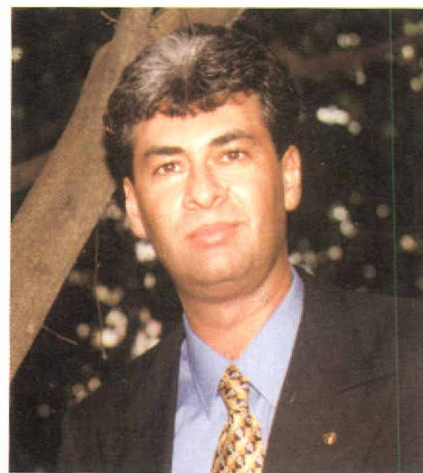
Ao assumir a presidência, ele afirmou: "O que mais me atrai na ANAVE é que, sendo uma associação de profissionais, além de promover muitos eventos importantes, pode também oferecer oportunidade para um maior conagraçamento entre os amigos e até mesmo seus familiares."

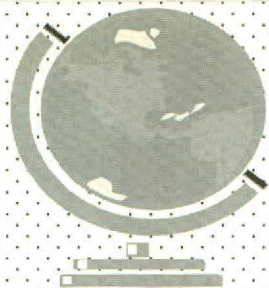
Atualmente, Miguel Cozzubo Neto é sócio diretor da Cozzubo Representações.

César Magno P. Ribeiro, que atua como vendedor na Inds. R. Ramenzoni S/A, exercerá a vice-presidência. Ele participa da ANAVE desde 1992 e sempre esteve muito integrado às atividades da Associação. 🌟



Novo presidente, Miguel Cozzubo Neto (acima), e o vice-presidente César Magno P. Ribeiro (abaixo).





23º FÓRUM DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E INDUSTRIAL GRÁFICO

A GLOBALIZAÇÃO CHEGOU! ... E AGORA?

anave

24 a 26 de agosto de 1998.

Auditório do Hotel Ca'D'Oro.

R. Augusta, 129 - São Paulo - SP

24 / AGOSTO / 1998 (Segunda-feira)

☞ 19:30 h - Abertura Solene e Entrega dos Títulos de Sócio Emérito às seguintes personalidades: (a confirmar)

-
-

☞ 20:30 h - Coquetel de Confraternização

25 / AGOSTO / 1998 (Terça-feira)

☞ 08:30 h - Inscrições e entrega de material

☞ 09:15 h - Abertura de Boas Vindas

1ª SESSÃO

- Presidente da Sessão - (a confirmar)

A NOVA CONJUNTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR: PROBLEMAS E SOLUÇÕES

☞ 09:30 h - A Crise Asiática e seus Reflexos no Setor de Celulose e Papel

☞ Conferencista - Nilson Mendes Cardoso (Ripasa)

☞ 10:00 h - Logística: O Gargalo nas Exportações

☞ Conferencista - José Carlos da S. Caridade (Caritas)

☞ 10:30 h - Coffee-Break

☞ 10:40 h - Dificuldades e Custos na Importação

☞ Conferencista - Samir Keedi (ADEDE) e Luiz H. Magalhães Ozores (S. Magalhães S.A.)

☞ 11:25 h - Porto de Itajaí uma Alternativa Viável

☞ Conferencista - João Matoso (Prefeito de Itajaí) - a confirmar

☞ 11:55 h - Painel de Discussão

☞ 12:30 h - Intervalo para Almoço

2ª SESSÃO

- Presidente da Sessão - Ruy Haidar (Santher)

BRASIL: DE EXPORTADOR A IMPORTADOR DE CELULOSE E PAPEL?

☞ 14:00 h - A Nova Realidade para o Setor Brasileiro de Celulose e Papel

☞ Conferencista - Boris Tabacof (BRACELPA)

☞ 14:40 h - O Amadurecimento e a Ampliação do MERCOSUL em Direção à ALCA

☞ Conferencista - Elba Cristina Lima Rego (BNDES)

☞ 15:20 h - Coffee-Break

☞ 15:35 h - O Momento é de Fusões e Incorporações?

☞ Conferencista - Antonio Carlos Valença (BNDES)

☞ 16:15 h - Painel de Discussão

☞ 17:00 h - Coquetel de Confraternização

26 / AGOSTO / 1998 (Quarta-Feira)

3ª SESSÃO

Presidente da Sessão - Jeronimo José Garcia Ruiz (BRACELPA)

O PROCESSO DE ADEQUAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA À COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL

☞ 09:00 h - A Experiência da Klabin

☞ Conferencista - Miguel Sampol Pou - (Klabin)

☞ 09:30 h - A Experiência da Votorantim

☞ Conferencista - José Francisco Pereira Garcia - (Votorantim)

☞ 10:00 h - A Experiência da Champion

☞ Conferencista - Claudio Monte Cassiano - (Champion)

☞ 10:30 h - Coffee-Break

☞ 10:50 h - Atendimento ao Cliente, Arma Fundamental na Conquista de Mercados

☞ Conferencista - Sérgio Marnio Gandra Vaz - (Votorantim)

☞ 11:20 h - Painel de Discussão

☞ 12:00 h - Intervalo para Almoço

4ª SESSÃO

- Presidente da Sessão - Antonio Claudio Salce (Papyrus)

ANÁLISE DOS SEGMENTOS

☞ 14:00 h - Mercado Atual de Celulose, Perspectivas Imediatas

☞ Conferencista - Alejandro Jimmy Campbell (Proforsa - Argentina)

☞ 14:30 h - O Desafio da Competitividade em Tempo de Estabilidade Econômica

☞ Conferencista - Caio Marcio Viotto Coube (Tilibra) - a confirmar

☞ 15:00 h - O Formulário Contínuo e a Comunicação Eletrônica

☞ Conferencista - Marcos da Cunha Ribeiro (Moore) - a confirmar

☞ 15:30 h - Coffee-Break

☞ 15:40 h - Impactos da Flexografia

☞ Conferencista - Júlio Cezário da S. Filho (ABFLEXO)

☞ 16:10 h - Painel de Discussão

☞ 16:40 h - Palestra do Economista - Joelmir Beting - a confirmar

☞ 16:10 h - Painel de Discussão

☞ 17:30 h - Coquetel de Confraternização

OBS.: Este Pré-Programa é preliminar, para conhecimento de todos, podendo sofrer alterações. Posteriormente estaremos divulgando nosso Programa Oficial.

SE VOCÊ AINDA NÃO É SÓCIO!
VENHA ASSOCIAR-SE, CADASTRANDO-SE EM UMA DAS CATEGORIAS
EM QUE ADEQUAR-SE, PREENCHENDO OS DADOS ABAIXO E ENVIANDO
PARA SECRETARIA DA ANAVE
(R. OLIVEIRA PEIXOTO, 165 - ACLIMAÇÃO - SÃO PAULO - SP.
CEP 01530-040) OU ATRAVÉS DO FAX (011) 279-7908.

SÓCIO ATIVO

- COLABORA COM R\$ 25,00 POR MÊS;
- DESCONTO EM TODOS OS EVENTOS;
- PARTICIPAÇÃO GRATUITA NO FÓRUM;
- RECEBE CONVITES PARA EVENTOS;
- RECEBE A REVISTA ANAVE.

SÓCIO AGREGADO

- PAGA VALOR INTEGRAL NOS EVENTOS;
- PAGA TAXA DE ADESÃO NO FÓRUM;
- RECEBE CONVITES PARA EVENTOS;
- RECEBE A REVISTA ANAVE.

NÃO SÓCIO

- RECEBE O QUE SOLICITAR DO "MAILING"
(CONVITES, REVISTAS, ETC.).

SÓCIO ATIVO

SÓCIO AGREGADO

NÃO SÓCIO

NOME:..... DATA NASC. / /
END.RES.:..... Nº.....CEP:
EMPRESA:..... CARGO:
TELS.:COML:.....RESID.:.....FAX:
END.COML:.....NºCEP:
CIDADE:.....ESTADO:.....

ENVIAR CORRESPONDÊNCIAS:

ENDEREÇO RESIDENCIAL

ENDEREÇO COMERCIAL

DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

Roberto Barreto Leonardos
RBL - Engenharia e Comércio Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO

Marcos Salerno
Votorantim Celulose e Papel - VCP

DIRETOR CULTURAL

José Gertrudes Soares
Ripasa S/A Celulose e Papel

DIRETOR TESOUREIRO

Claudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

Luiz Machado
Cia. Suzano de Papel e Celulose

DIRETOR DE DIVULGAÇÃO

Ricardo Minguez Ruiz
Planalto Ind. Com. Artif. Papel Ltda.

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Jahir de Castro
José Tayar
Silvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abraão Zazur
Aldo Sani
Alfredo Claudio Lobl
Angela Regina Pires Macedo
Anís Alberto Aidar
Celso Edmundo Bochetti Foelkel
Gastão Estevão Campanaro
Jamil Nicolau Aun
José Gonçalves
Leon Feffer
Luiz Chaloub
Milton Pilão
Raul Calfat
Roberto Barreto Leonardos
Ruy Haidar

CONSELHEIROS VITALÍCIOS

Adhemur Pilar Filho
Apiflex Embalagens Ltda.

Alberto Fabiano Pires
APR - Assessoria Plan. e Com. Ltda.

Antonio Pulchinelli
Nobrececel S/A Celulose e Papel

Antonio Roberto Lemos de Almeida
Roberpel Com. e Repres. Ltda.

Armando Mellagi
Representações Mellagi Ltda

Caetano Labbate

Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

Fernando Manrique Garcia
Bahia Sul Celulose S.A.

Marco Antonio P. R. Novaes
Agassete Com. Ind. Ltda.

Neuvir Colombo Martini
N.N.D. Com. Ind. Artefatos de Papel Ltda

Paulo Vieira de Sousa
Paulo Vieira Repres. S/C Ltda. / Riocell S/A

Silvio Gonçalves
Envelobrás Envelopes Ltda

Vicente Amato Sobrinho.

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Miguel Cozzubo Neto
Cozzubo Com. e Repres. Ltda.

VICE-PRESIDENTE

Cesar Magno P. Ribeiro
Indústrias de Papel R. Ramenzoni S/A

SECRETÁRIO

Fernando Franzoni
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar
AGC Comercial e Representações Ltda.

Arthur Gonoretzky
Stora Sudamerica Ltda.

Carlos Alberto Amorosino
Labate Comércio de Papéis Ltda.

Claudio Vieira de Sousa
Paulo Vieira Repres. S/C Ltda./ Riocell S/A

Conceição Aparecida Campos

Edemir Facetto
Papyrus Indústria de Papel Ltda.

Fábio Luiz Barros Carvalho
Bahia Sul Celulose S/A.

George Ribeiro Correia Lima
Thagex Comércio Exterior Ltda.

Horácio Tadeu Ara
Superpel Comércio de Papéis Ltda.

José Tayar
Celulose Irani S/A.

Luciano Colombo Martini
Gráfica Editora Trêsele Ltda.

Lucio Colombo Martini
Scrity Comercial Ltda.

Marco Antonio Luiz Miranda Bodini
Pisa Papel de Imprensa S/A

Maurício Carlos Alarcão
Cia. Suzano de Papel e Celulose

Oswaldo Ferrari
Papéis e Papelaria "O Grande São Paulo"

Paschoal Spera
Representações Spera S/C. Ltda.

Paulo Ribeiro da Cruz Moura
SAMAB - Cia. Ind. e Com. de Papel.

Rubens Knoll
Plexpel Com. Ind. de Papel Ltda.

Sidney Morais
Ind. de Papel Arapoti S/A. - INPACEL

Werner Klaus Bross
Bahia Sul Celulose S/A.

SÓCIOS PATROCINADORES

Bahia Sul Celulose S/A
Celucat S/A
Celulose Irani S/A
Champion Papel e Celulose
Cia. Suzano de Papel e Celulose
Fornecedora de Papel Forpal S/A
Ind. de Papel Arapoti S/A - INPACEL
Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A
Nobrececel S.A. Celulose e Papel
Papyrus Indústria de Papel S/A
Pisa Papel de Imprensa S/A
Plexpel Com. e Ind. de Papel Ltda.
Ripasa S/A. Celulose e Papel
Votorantim Celulose e Papel - VCP

SÓCIOS COLABORADORES

Agassete Com. e Ind. Ltda.
Brasilcote Ind. de Papéis Ltda.
Cia. Industrial de Papéis Pirahy
COOPPEL - Coop. Trab. Ind. Matarazzo
Indústria de Artif. de Papel Imperial Ltda.
Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.
Indústrias de Papel R. Ramenzoni
N.N.D. Com. Ind. de Artif. Papel Ltda.

SÓCIOS INCENTIVADORES

Caritas Consultoria de Transportes Ltda.
Elof Hansson do Brasil
Labate Comércio de Papéis Ltda.
MD Papéis Ltda.
Planalto Indústria de Artefatos de Papel
S. Magalhães S.A. Desp. S. Mar. Arm.
Gerais
Wellmax Comércio Internacional Ltda.

Com o papel Chamois todo livro vira uma obra de arte

Machado de Assis

Miguel de Cervantes
La Mancha

Franklin

La Vinci

Mozart

Edgar Allan Poe

James Joyce

William Shakespeare

Oscar Wilde

A arte de ler acaba de alcançar a mais alta expressão com a linha de papel Chamois, da Ripasa.

O bom gosto na escolha das cores e a textura suave, tornam a leitura um prazer irresistível.

Você encontra o papel Chamois nos tons Marfim, Dunas e na exclusiva cor Sahara. E pode optar pelo tipo Fine, cuja suavidade transmite conforto ao toque, ou pelo tipo Bulk, ideal para dar mais espessura aos livros.

Papel Chamois. Facilita a leitura e as suas vendas.



	CHAMOIS FINE	CHAMOIS BULK
Formatos*	66x96 cm. 87x114 cm.	66x96 cm. 87x114 cm.
Gramatura	70, 75, 80 g/m ²	70, 80, 90 g/m ²

* Outros formatos sob consulta

Cores	Marfim	Dunas	Sahara
-------	--------	-------	--------



RIPASA S.A. CELULOSE E PAPEL

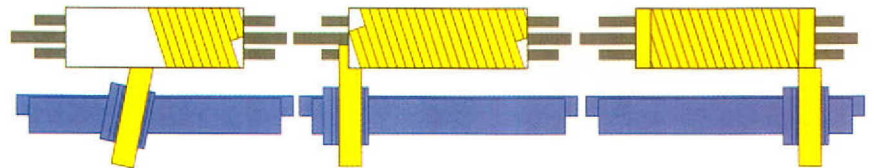
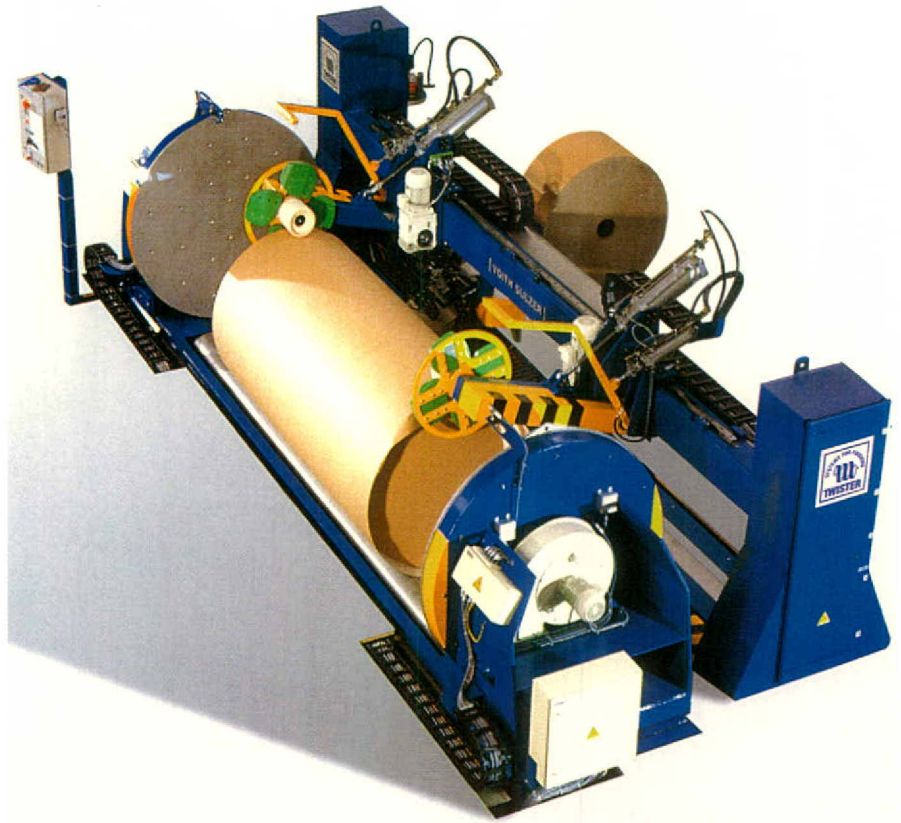
Divisão Gráfica - Segmento Editorial
Fones: (011) 225-5361 / 5304 / 5300 - Fax: (011) 225-5114
e-mail: ripsa40@ibm.net

Embaladora de bobinas para o terceiro milênio - HOJE

O papel é produzido e acabado com grande cuidado, e o mesmo cuidado deve ser tomado durante o transporte e armazenamento, para proteger o papel contra danos mecânicos e efeitos climáticos. Por muitos anos, esta tem sido a tarefa de sistemas de embalagem e transporte de bobinas, envolvendo um alto grau de esforço técnico e logístico.

A Twister, nova embaladora da Voith Sulzer, oferece as seguintes características:

- .Ótimo manuseio das bobinas.
- .Proteção contra danos mecânicos e efeitos climáticos.
- .Instalação compacta.
- .Adequação a todas as larguras de bobinas.
- .Harmoniosa integração com sistemas de transporte existentes.
- .Possibilidade de completa automatização na colocação de tampas
- .Operação econômica.



Primeiro:
Corpo de bobina embalado em espiral

Segundo:
Embalagem com proteção das bordas, lado esquerdo

Terceiro:
Embalagem com proteção das bordas, lado direito

A nova solução:

Um sistema inovador com a mais recente tecnologia e todas as vantagens das técnicas de embalagem consagradas até hoje.

A Twister

A Twister estabelece novos padrões em todos os casos e para todos os requisitos. É econômica, relativamente ao investimento inicial e à manutenção, e o seu sistema de

embalagem garante ótima proteção contra danos físicos e exposição ao clima.

As bobinas embaladas são dimensionalmente estáveis, o material de embalagem pode ser usado como um portador publicitário e é ecologicamente compatível. E acima de tudo: a Twister usa um desenho que poupa espaço, único no gênero

VOITH S/A MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
Rua Friedrich von Voith, 825
02995-000 São Paulo SP
Fone: (011) 840 4000
Fax: (011) 840 4001

VOITH SULZER
PAPER TECHNOLOGY