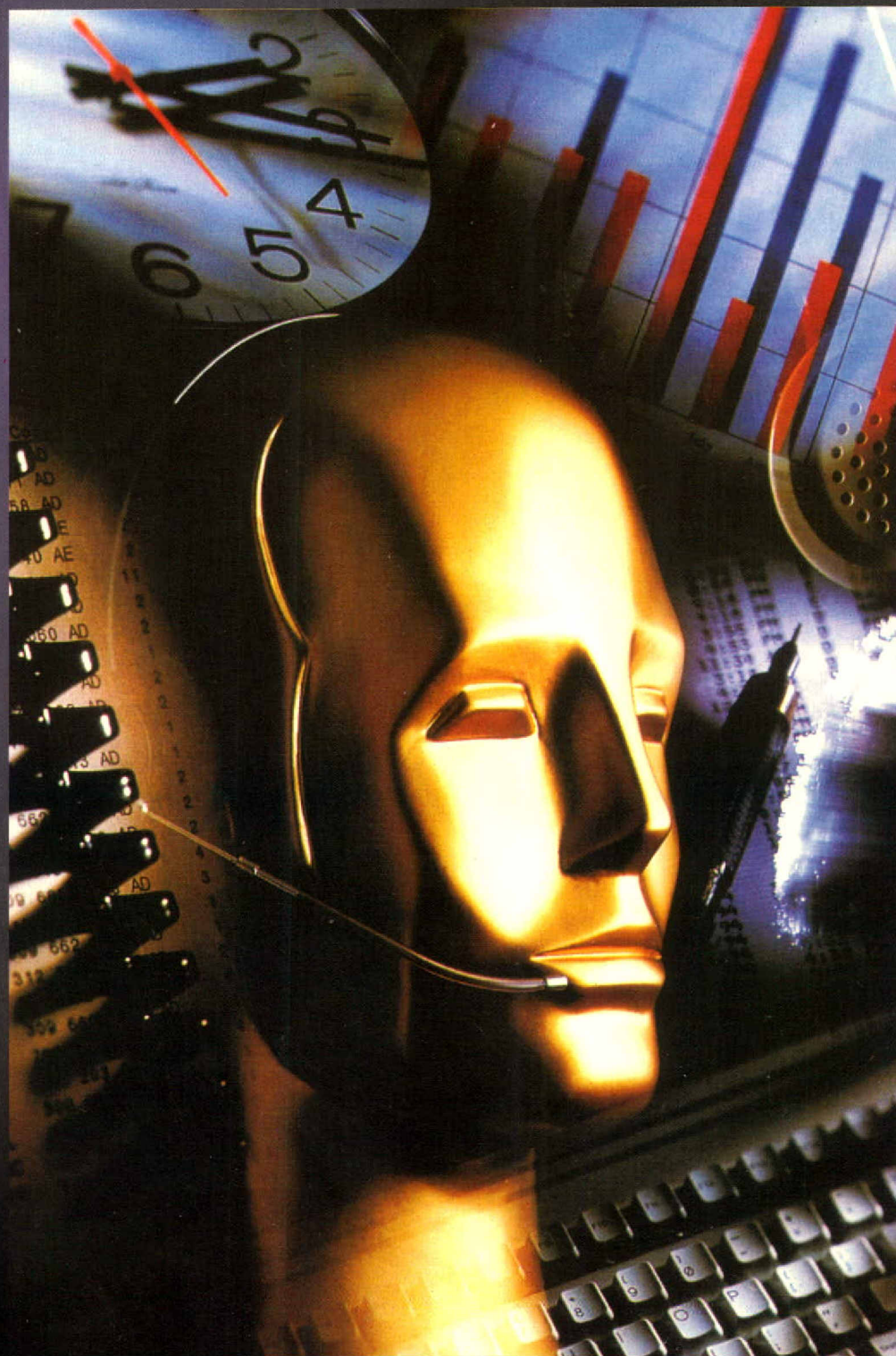


anave

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



**Cláudio Pires Assume a Diretoria da ANAVE
Tecnologia "on machine"
Memória do Setor: Cláudio Lobl**

REVESTIDO
ON-
MACHINE

FILM COATING

S U

O papel Film Coating da Suzano tem todas as características que você precisa em um papel de alta qualidade: definição de imagem, reprodução de cores e brilho e desempenho em máquina, além de ser mais branco e opaco.

Por ser da Suzano, tem entrega rápida e garantida.

É pelo seu processo contínuo de produção, revestido e calandrado na própria máquina, oferece a melhor relação custo x benefício na sua categoria.

Esta edição da Livro Aberto foi inteiramente produzida com papel Film Coating 115g/m².

Linha
EDITORIAL
Suzano

Parcerias Afinadas Produzem Impressões Inesquecíveis



SUZANO

PARCELIAS AFINADAS

SPP-NEMO

DISTRIBUIÇÃO PROFISSIONAL





Nossa Parceria Está No Papel.

No setor gráfico, boas parcerias não se formam por acaso. Como na música, é preciso atuar no mercado em harmonia, seguir o mesmo ritmo de entregas e manter os instrumentos tecnológicos sempre bem afinados. Tudo para superar as expectativas dos clientes e oferecer, a cada pedido, um verdadeiro espetáculo de alta qualidade e bom atendimento. A parceria formada entre a SPP-Nemo e a Suzano atingiu essa perfeição: fazer chegar até você o melhor papel, com a maior rapidez, agilidade e eficiência.



COATING

SUZANO



Dê mais vida aos livros com
Film Coating, da Suzano.

Distribuidor Exclusivo para papel imune
nas regiões S, SE e N. : 0800 55 3966


SPP-NEMO



SUZANO

PAPEL E CELULOSE





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 Cozzubo Neto (Pres.)

César Magno P. Ribeiro

Claudio Vieira

Marco Antonio L. M. Bodini

EDITORA

Gracia Martin

Reg. Prof. 14.051

Fone: (011) 6421-8124

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

Acimação - São Paulo - SP

CEP 01530-040

Fones: (011) 279-8570/3341-0150

Fone/Fax: (011) 279-7908

E-mail: anave_assoc.@uol.com.br

TIRAGEM

3.500 Exemplares

PAPEL

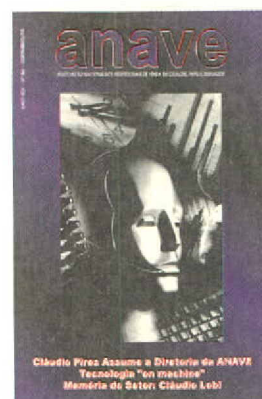
A capa desta edição foi impressa em Couché Reflex Matte L2 150 g/m² e o miolo em Couché Reflex Matte 95 g/m², papéis industrializados pela Cia. Suzano de Papel e Celulose.

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

- 07 Editorial
- 14 Produção Gráfica
- 20 Entrevista
- 32 Mercado
- 34 Entre Aspas
- 40 Impacto Visual
- 44 Recursos Humanos
- 47 Linha Direta



Criação: Francisco Lambert
Foto: Agência Keystone

08 A NOVA DIRETORIA DA ANAVE

Saiba quais os planos do Presidente Eleito Cláudio Henrique Pires

11 ARTIGO TÉCNICO

Suzano desenvolve tecnologia "on machine" para revestimento de papel e lança o "Film Coating", papel revestido e calandrado na própria máquina onde é fabricado.

23 ECOSSISTEMA

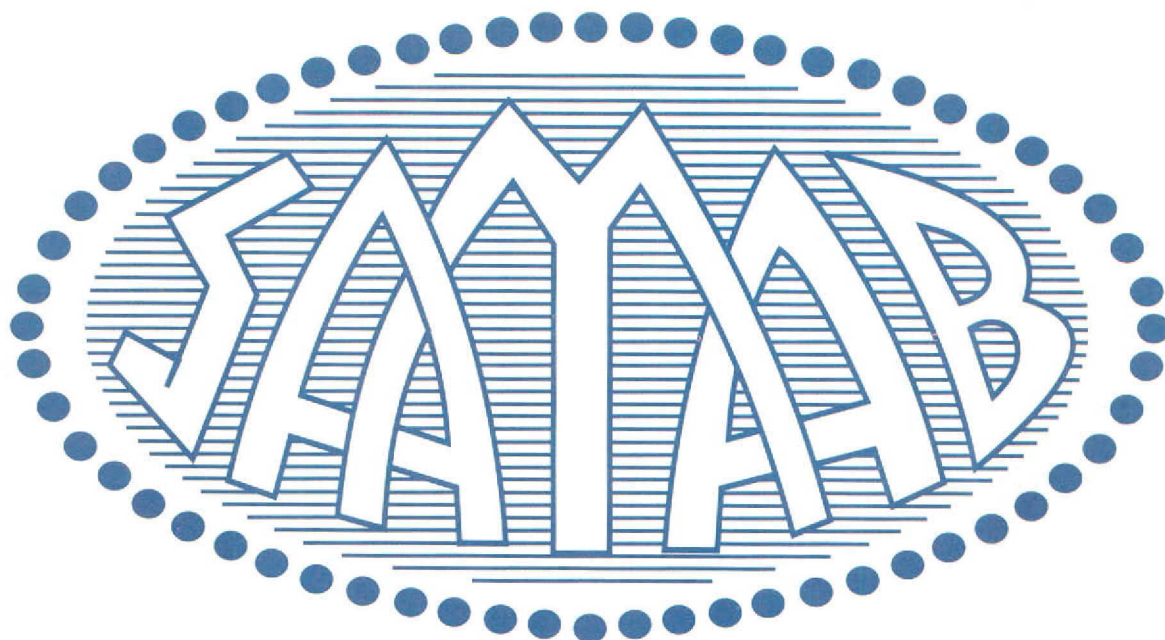
Celso Foelkel conclui as reflexões sobre "Sustentabilidade Para Um Mundo Sustentável"

27 MEMÓRIA DO SETOR

Alfredo Cláudio Lobl conta sua história na Klabin, recordando as cinco décadas que já dedicou à indústria brasileira de celulose e papel.

36 FORMULÁRIO CONTÍNUO

Um produto em sintonia com as mudanças impostas pela inevitável evolução da comunicação eletrônica e da sociedade.



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

Editorial

O tempo não pára e deixa suas marcas, algumas fortes e evidentes, outras mais discretas, quase imperceptíveis. Estas últimas, que evoluem de forma gradativa até definitivamente se concretizarem, por vezes demoram a ser notadas.

Alguns dos artigos publicados nesta edição, coincidentemente a que marca o final de mais

um ano, chamam nossa atenção para a velocidade do tempo; temos nítida noção do significado dessas transformações; é o caso das mudanças do perfil do profissional de vendas. Essa profissão, talvez a mais antiga existente, vem sobrevivendo às invenções mais ousadas da humanidade e, nestes últimos anos, se integrou à mídia eletrônica com o 'balcão' sendo substituído por redes de *telemarketing*, onde vendedor é teleoperador. Sob essa óptica, o presidente eleito da ANAVE, Cláudio Pires, anuncia que pretende adequar a Associação à modernidade. Os sinais do tempo também são evidentes na análise do setor de formulário contínuo e no segmento de papelarias.

Mas o que sugere a reflexão sobre essas mudanças? A descoberta de um novo mundo? Depende do observador. Certamente, nesse processo diário de renovação, o que mais impressiona é a capacidade do homem adaptar-se à evolução. Também é interessante observar que, nesse contexto mutante, o papel resiste e persiste.

E por falar em papel, a Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel - apresentou a avaliação preliminar de 1998. Dados estimam que o faturamento do setor, incluindo atividades integradas de produtos florestais e de conversão de papel, totalizará US\$ 6,7 bilhões, sendo 4,9% inferior ao registrado no ano anterior. O mercado interno, constituído por vendas domésticas e consumo próprio das empresas, absorverá respectivamente 60% da produção nacional de celulose (6,8 milhões de toneladas) e 81% da de papel (6,6 milhões de toneladas). O consumo aparente brasileiro de papel manter-se-á estável em 1998, totalizando 6,2 milhões de toneladas, ao passo que o consumo *per capita* de papel, refletindo essa estabilidade e o crescimento populacional, decrescerá 1,4%, situando-se em 38 kg/hab/ano.

Estimativas indicam que em 1998 a receita de exportações de celulose e papel, em face aos preços internacionais deprimidos, crescerá apenas 0,9%, somando US\$ 2 bilhões, e as importações de produtos do setor, primordialmente de papel, decrescerão em 1,4%, atingindo US\$ 1 bilhão. Como resultado, a balança comercial do setor deverá apresentar *superávit* de US\$ 960 milhões.

Boris Tabacof, presidente da Bracelpa, anunciou que se deu prosseguimento ao "plano de investimentos do setor iniciado em 1995 e que neste ano já alcançou a cifra de US\$ 3 bilhões, com mais de US\$ 2,8 bilhões em execução". Seria o suficiente?

Estudo do BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social - revela que, para abastecer o mercado interno e assegurar a posição atual no âmbito internacional, será necessário adicionar à atual produção mais 3,7 milhões de toneladas de celulose e 3,2 milhões de toneladas de papel, no período de 1998 a 2005, projetando, para atingir essa meta, investimentos da ordem de US\$ 8,8 bilhões. O estudo observa que, mantida a atual capacidade de produção, o Brasil em 2001 passará de exportador a importador de papel.

É isso aí. O tempo passa. Tudo muda. Mas a história do papel ainda irá longe... Assim como precisarão ir sempre adiante os profissionais que fazem parte desse instigante setor.



MODERNIZAR É PRECISO!

O QUE PENSA CLÁUDIO HENRIQUE PIRES, QUE ASSUMIRÁ A PRESIDÊNCIA DA ANAVE EM DEZEMBRO, PARA EXERCÊ-LA ATÉ 2001.

Por: Gracia Martin

O presidente eleito Cláudio Henrique Pires tomará posse em 15 de dezembro, para cumprir mandato de dois anos. Já bem conhece a Associação: integrou o Conselho Deliberativo, foi diretor cultural e, durante a gestão da atual Diretoria Executiva, foi diretor-tesoureiro. Envolveu-se com a ANAVE o bastante para perceber que há alguns problemas que persistem e pretende solucioná-los. “O grande desafio é oferecer mais ao associado”, explica o presidente, que já se concentra na elaboração de um projeto que “dinamizará” a ANAVE. Na verdade, sendo diretor-tesoureiro e tendo a responsabilidade de apresentar o orçamento futuro, foi inevitável que se condicionasse a elaborar, com antecedência, seu plano de trabalho. Neste artigo, ele expõe algumas de suas propostas.

UMA ASSOCIAÇÃO PARA OS VENDEDORES

Não é preciso ir muito adiante na entrevista para logo perceber que a proposta de Cláudio Henrique Pires é resgatar a essência da ANAVE, conferindo-lhe a condição de representativa dos profissionais de venda.

Ele questiona a si mesmo sobre o que aconteceu no decorrer dos anos e conclui: “Hoje, sem dúvida, é pequeno o número de vendedores que atua no mercado de celulose e papel naquele estilo convencional que vigorou por muitos anos, até o advento da comunicação eletrônica. Os vendedores daqueles tempos evoluíram e se tornaram pequenos ou microempresários. Notamos que é cada vez maior o número de teleoperadores, profissionais que vendem através dos recursos proporcionados pelas redes de *telemarketing*. Esses são os vendedores contemporâneos, interativos. Vamos adequar a ANAVE a essa realidade”, argumenta.

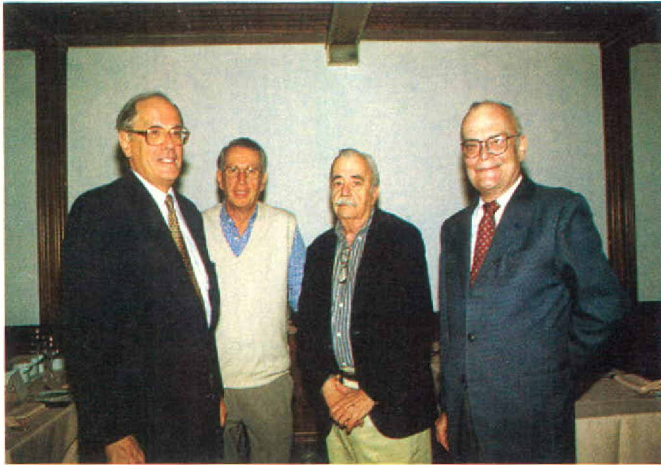
Trocando em miúdos, isso significa uma série de iniciativas visando integrar esses profissionais à Associação. O primeiro passo proposto por Cláudio Pires, nesse sentido, é a criação de uma nova categoria



QUEM É O PRESIDENTE?

Muitos o conhecem bem; outros, nem tanto. No setor de celulose e papel, o engenheiro Cláudio Henrique Pires iniciou carreira de fora para dentro, isto é, não começou diretamente na indústria papelreira. No final dos anos 60, já bacharel em economia, deixou a carreira militar - era engenheiro eletrônico e atuava na Marinha - e passou a trabalhar como consultor; posteriormente assumiu o cargo de diretor na Pilão, indústria de máquinas para fabricação de papel. Durante dez anos exercendo essa função, estabeleceu com o setor papelreiro um elo forte e suficiente para que, ao deixar a Pilão, assumisse um cargo executivo na Papyrus. Depois dessa experiência, passou a atuar como consultor independente e, há 17 anos, presta consultoria a diversas empresas do setor de celulose e papel.

associativa, o SÓCIO ESPECIAL, que terá direitos e limitações. Para integrar essa categoria, o sócio precisará ter sido indicado por uma empresa filiada à ANAVE; ele terá os mesmos direitos de um sócio da categoria ativo, mas terá bonificação de 50% no pagamento da



Da esquerda para a direita: Cláudio Pires; os conselheiros vitalícios: Fabiano Pires, Sílvio Gonçalves e Roberto Barreto Leonardos, que exerceu a presidência na gestão que se encerra.

contribuição associativa durante dois anos, que é o período limite regulamentar permitido para um profissional permanecer na condição de sócio 'ESPECIAL'.

A ANAVE promoverá um programa intensivo de cursos especificamente direcionados a teleoperadores. "Pretendemos realizar pelo menos um curso por mês, visando o aperfeiçoamento desses profissionais", explica o presidente.

Integrar mais a mulher à ANAVE é outra meta da Diretoria. "A presença feminina será mais efetiva, até mesmo porque há muitas teleoperadoras trabalhando no setor; acredito que são maioria. Assim, convidarei uma associada para exercer a Diretoria Social e incentivar mais a participação dessas profissionais na ANAVE", diz Cláudio Pires.

Os profissionais de vendas da era da comunicação eletrônica - HOMENS e MULHERES - serão, portanto, convidados a integrar a ANAVE juntamente com aqueles vendedores mais experientes, que foram os idealizadores da Associação e que evoluíram, como foi dito anteriormente, e hoje são micro e pequenos empresários. Também há projetos para esses sócios que, para efeito de diferenciação, podem ser classificados como tradicionais. Ao encontro do interesse deles, Cláudio Pires planeja organizar uma videoteca e realizar um *workshop* por mês, estruturado da seguinte forma: "Serão enfocados temas como gerenciamento de pessoal, administração de negócios, dentre outros criteriosamente selecionados; além da apresentação do vídeo, abrir-se-á espaço para discussão do assunto apresentado."

Também no Fórum de Análise, questões diretamente

relacionadas ao trabalho do profissional de vendas estarão em pauta. O Fórum de Análise é o mais importante evento promovido pela ANAVE e tem o reconhecimento do setor de celulose e papel. Já se convencionou como um evento que abre espaço para a análise e debate de questões abrangentes sobre *marketing*, mercado interno, exportação e importação, etc. "Pretendo organizar esse evento de tal maneira que, em uma parte do dia, sejam abordados aspectos macrossetoriais, conforme se convencionou nos fóruns anteriores. Mas, outro período da programação será reservado para a abordagem de temas diretamente ligados ao profissional de vendas", explica o presidente eleito.

Dentre as prioridades estabelecidas pelo novo presidente, está a execução da segunda etapa da reforma da sede própria da Associação (Rua Oliveira Peixoto, 165 - Aclimação - São Paulo - SP). "Trata-se de providência que, além de necessária para proporcionar ainda mais conforto aos frequentadores da ANAVE, valorizará o patrimônio da entidade." Também serão modernizados os recursos informatizados de que a Associação dispõe no momento, estando prevista a introdução da ANAVE na Internet e a criação de uma *home-page*.

A reestruturação que Cláudio Pires pretende realizar vai ainda mais além, envolvendo a atual metodologia de trabalho. "Eu gostaria de terceirizar a Revista ANAVE. Acho que é um caminho para a profissionalização desse trabalho. A Diretoria será co-responsável pelo conteúdo editorial e uma empresa coordenará o trabalho de produção e também a comercialização de anúncios. Acho que seria igualmente interessante terceirizar os trabalhos estruturais do Fórum de Análise. Todas essas idéias estão sendo equacionadas neste momento", explica ele. Mas que não surjam mal-entendimentos: "Pretendo delegar funções, não pretendo delegar responsabilidades. Tudo o que acontecer durante a gestão em que exercerei a presidência da Diretoria da ANAVE será de minha responsabilidade", enfatiza.

Fundamental para que tudo dê certo: "a colaboração dos integrantes da Diretoria e de todos os sócios"; Cláudio Pires, antes de concluir a entrevista, fez questão de ressaltar seu reconhecimento à atual administração: "A Diretoria Executiva presidida por Roberto Barreto Leonardos foi bastante produtiva. Foram realizadas várias atividades interessantes e convém observar que foram gerados recursos financeiros para que se possam consolidar metas importantes para a ANAVE", finalizou. Agora, é só o 'almirante' assumir o comando! Que soprem bons ventos e não haja tempestades! Sucesso, Presidente! 🌟



ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

Associados e simpatizantes da ANAVE participaram de almoço de confraternização realizado em 12 de novembro, no Dinho's Place, em São Paulo.



ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

No encontro, o presidente da Diretoria Executiva, Roberto Barreto Leonardos, falou sobre os trabalhos realizados durante os dois anos em que permaneceu à frente da Associação e manifestou votos de sucesso



ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO

ao presidente eleito Cláudio Henrique Pires.

ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO



ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO



ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO



PAPÉIS REVESTIDOS “ON MACHINE” INAUGURAM NOVA CATEGORIA DE PRODUTOS NO PAÍS

TECNOLOGIA PIONEIRA PARA REVESTIMENTO DE PAPEL “ON MACHINE” É DESENVOLVIDA PELA CIA. SUZANO.

Por: Paulo A. Giuliani Sodré *

A tenta à tendência mundial de demanda por papéis diferenciados, a Cia. Suzano mais uma vez contribui para o desenvolvimento do mercado de papel e celulose brasileiro, lançando uma nova categoria de produtos. A empresa, que foi a primeira a fabricar papel a partir da fibra de eucalipto, desenvolveu, após três anos de pesquisas, a tecnologia pioneira de revestimento *on machine* no Brasil.

Marca patenteada pela Cia. Suzano, o *Film Coating* inaugura nova categoria no segmento de papéis, denominada *on machine*, isto é, papéis revestidos e calandrados na própria máquina de fabricação de papel. Trata-se de um produto diferente do papel tipo *couché*, cujo revestimento e calandragem são realizados por equipamentos independentes *off machine*, fora da máquina de fabricação de papel.

O que distingue os papéis *offset* dos papéis revestidos é a quantidade de revestimento aplicado. Nos papéis *offset*, aplica-se amido superficial na quantidade de 0,5-3,0 g/m²/face de papel, apenas para evitar o desprendimento de partículas superficiais durante a impressão. Nos papéis revestidos *on machine*, a quantidade de tinta varia entre 6 e 12 g/m²/face. Nos papéis revestidos *off machine*, varia entre 14 e 25 g/m²/face.

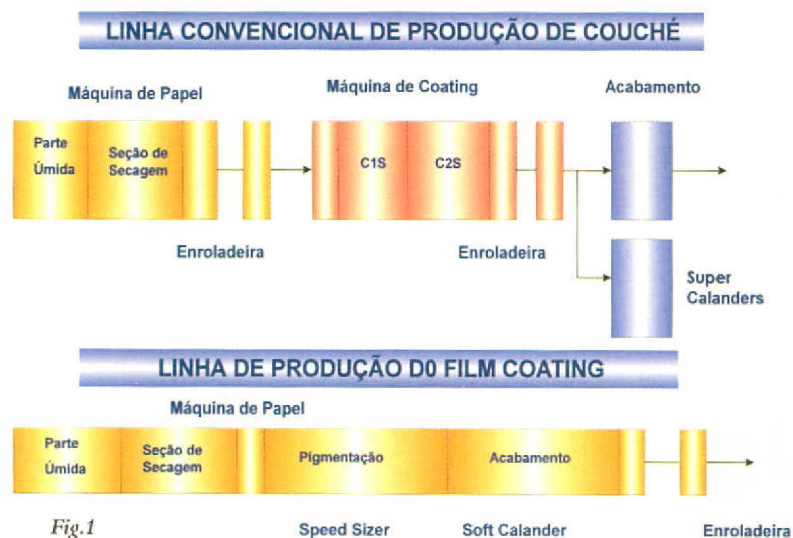


Fig.1

Podemos observar na figura 2 que a qualidade da superfície do papel melhora substancialmente com o revestimento e a calandragem; isto proporciona ao produto *Film Coating* alta definição de imagem, excelente reprodução com destaque para a qualidade de impressão.

Vista Superior - Aumento 200X



Papel Base

Revestido

Revestido + Calandrado

Fig.2

Com custo intermediário entre os papéis *offset* e *couché*, o *Film Coating* apresenta, porém, atributos e qualidades mais próximos do papel *couché*, como podemos observar na figura 3. Isso comprova a boa relação custo/benefício do produto.

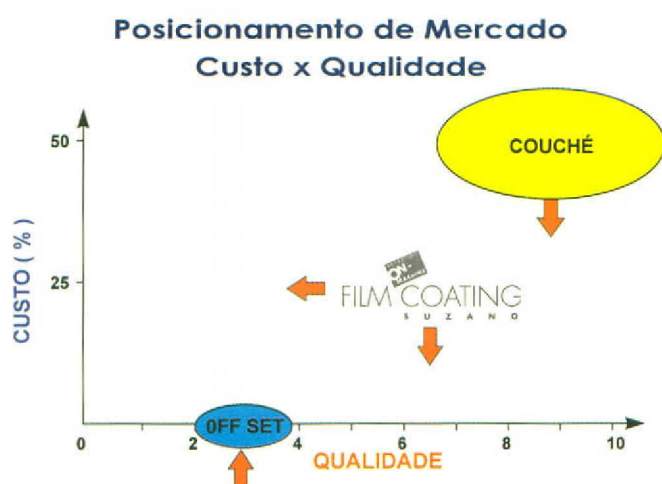


Fig.3

Na comparação com o papel não revestido, podemos perceber uma melhora significativa em diversas propriedades. As principais características são:

BRANCURA - Por ser produzido com 100% celulose branqueada em processo alcalino, o *Film Coating* apresenta uma excelente brancura, que favorece a obtenção de cores fiéis às originais, ampliando o impacto visual na reprodução gráfica.

OPACIDADE - Pelos mesmos motivos acima e por se tratar de um papel revestido, o novo papel apresenta opacidade superior, garantindo que a impressão obtida em um dos lados da folha não interfira na reprodução do verso.

LISURA - O papel revestido apresenta superfície mais plana do que o papel não revestido, o que favorece a printabilidade e o brilho de impressão, contribuindo para aumentar o impacto visual do impresso.

SECAGEM - Devido à maior lisura, a quantidade total de tinta necessária para atingir um determinado nível de saturação é menor, reduzindo o tempo de secagem.

BRILHO DE IMPRESSÃO - A lisura, associada à velocidade de secagem da tinta, proporciona maior nível de brilho da tinta impressa do que é possível conseguir com um papel não revestido. Embora o brilho em si não constitua um diferencial de qualidade, este contribui para aumentar a saturação das cores.

GANHO DE PONTO - O ganho de ponto ocorre por ação combinada da tinta, do papel, da pressão da impressora e do nível de emulsão de água-tinta, dentre outras variáveis. Quanto mais liso o papel, menor a carga de tinta necessária para produzir uma determinada saturação, reduzindo o ganho de ponto.

CIA SUZANO: 75 ANOS DE TRADIÇÃO E PIONEIRISMO

Uma das maiores fabricantes de papel e celulose do país, a Cia. Suzano detém hoje 16,7% do mercado de papel de imprimir e escrever, 27,4% de cartão de primeira linha e 9,1% do mercado de celulose, em que atua com excedente de produção.

Fundada em São Paulo em 1923, com o objetivo de revender papéis nacionais e importados, a empresa iniciou a produção própria na década de 30. Em 56, de forma pioneira, deu início à produção de papel, utilizando celulose de eucalipto.

Hoje, com três fábricas, duas no município paulista de Suzano e uma no bairro do Ipiranga, a empresa atinge níveis de produção da ordem de 555 mil toneladas de papéis e 420 mil toneladas de celulose.

A busca de soluções que garantam produção com qualidade e, ao mesmo tempo, contribuam para minimizar possíveis impactos ambientais, assegurando a biodiversidade e o equilíbrio do ecossistema, é preocupação constante da Cia. Suzano.

Ganho de Ponto

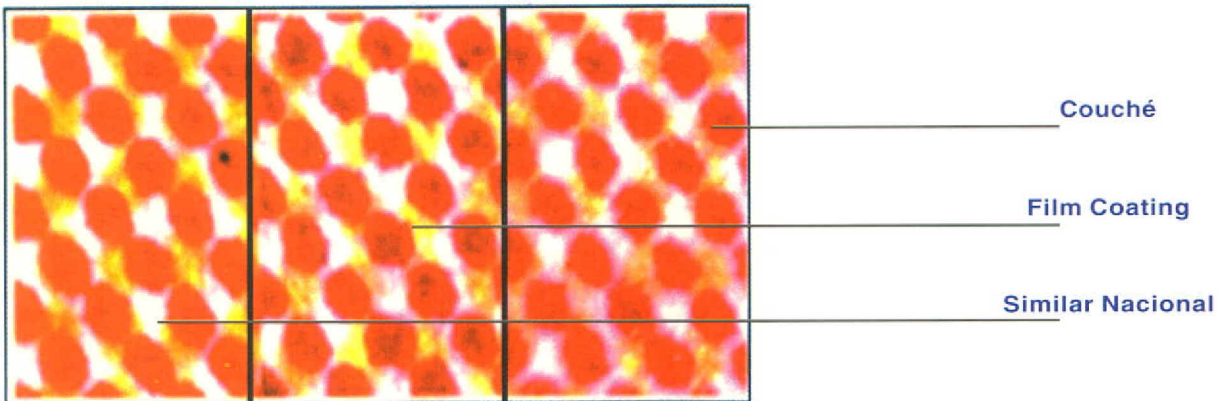


Fig.4

CONTRASTE RELATIVO - O contraste relativo marca a possibilidade de reproduzir com boa definição nas áreas escuras do impresso (áreas de sombra). Em outras palavras, significa a possibilidade de imprimir sólidos saturados sem comprometer as áreas reticuladas acima de 75% de ponto. Visto que o papel pigmentado apresenta menor ganho de ponto e maior brilho de impressão, o contraste relativo também é superior.

ESTABILIDADE DIMENSIONAL - O papel sofre variação dimensional porque as fibras de celulose absorvem ou perdem umidade quando expostas ao ambiente, à solução de molhagem no processo *offset* e à temperatura nas impressoras rotativas com forno. Esta variação compromete o registro de cores e, em certos casos, a estética do produto acabado.

Os papéis revestidos contêm menor porcentagem de fibras do que um papel não revestido da mesma gramatura e, portanto, são menos sujeitos às variações causadas pelo ganho ou perda de umidade durante os processos de impressão e acabamento.

O papel *Film Coating* é uma excelente alternativa quando o propósito é aumentar o nível de qualidade de produtos impressos em papéis não-revestidos, sem aumentar muito o custo final. Devido à menor aplicação de revestimento, este tipo de papel é recomendado, em especial, para a impressão de livros, revistas e trabalhos comerciais que envolvam ilustrações predominantemente iluminadas, com pouca extensão de cores escuras ou frias. ✿

Apresentação do produto

O papel *Film Coating* está disponível em três gramaturas, 80, 90 e 115 gramas por metro quadrado. Pode ser fornecido em bobinas (sob consulta). Além dos formatos padronizados, é comercializado também no formato 48 X 66cm, para atender as gráficas que utilizam impressoras de 1/2 folha e, por isso, necessitam de papel no sentido adequado ao da fibra.



* Paulo Sodré é engenheiro químico e atua como gerente de desenvolvimento de produtos da Cia Suzano de Papel e Celulose.

LUZ E COR (PARTE III)

CONCLUÍMOS A ABORDAGEM SOBRE TINTAS PARA IMPRESSÃO GRÁFICA. NESTE ARTIGO, HÁ INFORMAÇÕES SOBRE O USO DE ADITIVOS E CORRETIVOS, GUIA PANTONE E TINTAS UV.

Por: Professor Mário Carramillo Neto

A série Produção Gráfica, através dos vários artigos elaborados pelo professor Mário Carramillo, enfocou todos os aspectos fundamentalmente relacionados à impressão gráfica em papel: o suporte papel, os processos de impressão e acabamento e a abordagem sobre tintas. A coletânea de artigos constitui uma literatura bastante abrangente sobre o assunto e, certamente, será muito útil a todos os profissionais da área gráfica e segmentos afins.

ADITIVOS E CORRETIVOS

As tintas vêm prontas para o uso, mas, em determinadas condições, a ela podem ser adicionadas certas substâncias (aditivos), visando incrementar o desempenho ou corrigir alguma propriedade inerente ao produto. Contudo, quanto menos aditivos ou corretivos for acrescentado à tinta, melhor.

Verniz Mordente - Fabricado com óleo de linhaça cozido em alta temperatura, é viscoso e pegajoso. Costuma ser empregado na preparação da tinta como mordente e também quando for aplicada purpurina. Em se tratando de tintas pouco consistentes, a adição de verniz mordente em pequenas quantidades aumenta a viscosidade.

Pasta Anti-Tack - Fabricada à base de pastas polietilênicas, corta a liga da tinta, tornando-a mais macia; isso evita que a tinta provoque arrancamentos superficiais das fibras do papel. A adição de pasta anti-tack deve ser cui-

dadosamente controlada, visto que esse componente provoca também diminuição da viscosidade da tinta. Deve ser adicionada em pequenas quantidades (até 5%), sobretudo quando se imprimirão papéis comuns, que têm facilidade de provocar arrancamento. Quando se adiciona à tinta pasta anti-tack, pode ser necessária a adição paralela de secante.

Laca Antivelatura - É utilizada para corrigir o problema de velatura que às vezes acontece durante o processo de impressão. A ocorrência de velatura (coloração mais intensa das áreas brancas do papel) pode estar relacionada às chapas utilizadas, à regulagem da máquina ou à tinta empregada. Como o enfoque deste artigo é sobre tintas para impressão, convém registrar que a velatura pode ser causada pela liquidez excessiva da substância ou falta de consistência que, neste caso, se assemelha muito à solução umectante (emulsão). Aplicação de 7% e seco.

Diluentes - São usados para diminuir a viscosidade e o encorpamento das tintas, facilitando, portanto, a penetração no suporte. Quando utilizados em excesso, os diluentes causam velaturas e perda de brilho na impressão. A adição máxima permitida corresponde a 5% do volume total de tinta.

Verniz sobre Impressão - É utilizado para dar um acabamento brilhante ao impresso, tendo finalidade decorativa em vários trabalhos como embalagens, capas de revistas e rótulos. Trata-se de um meio-óleo obtido de resinas claras, não pigmentado, empregado da mesma forma que as tintas para impressão nos equipamentos convencionais. Em

casos especiais, o verniz pode ser adicionado às tintas convencionais (na proporção de até 10% do volume total de tinta), para melhorar as características de resistência à abrasão e para aumentar o brilho. As pilhas de material envernizado não devem exceder à altura de 15 cm.

Secantes - São produtos que, adicionados às tintas, ativam o processo de secagem, que é a transformação da tinta em uma película sólida perfeitamente aderida ao suporte. Os secantes são constituídos por metais como chumbo, manganês, zinco, cobalto, cálcio e alguns metais raros, como o cério e o zircônio. Cada metal proporciona diferentes características ao secante em que é aplicado. O cobalto, por exemplo, acelera a secagem da superfície da película da tinta (em casos de sobreposição, deve ser adicionado somente à última cor); o manganês atua nas camadas intermediárias da película da tinta; seu uso é recomendado nos casos de sobreposição das cores; o chumbo, que é pouco ativo quando usado individualmente, aumenta o poder secante dos metais a que estiver associado.

Como regra geral, a quantidade de secante que se pode adicionar às tintas não deve ultrapassar 2% do volume total de tinta para o cobalto e o manganês, tolerando-se 3% para o chumbo. Quando usados além da proporção devida, muitas vezes, os secantes são prejudiciais e podem causar colagem das folhas ou alteração da cor. Nos casos de impressão de policromias, em que a sobreposição é imediata, recomenda-se não adicionar secantes; porém, ao imprimir a última cor, isso poderá ser feito, sempre obedecendo as devidas proporções, a fim de evitar a colagem das folhas. Atualmente existem vários secantes de igual composição química, que diferem em sua consistência (pastosa ou líquida).

GUIA PANTONE DE TONALIDADES

O que é Pantone?

Trata-se de um catálogo cuidadosamente elaborado, que contém 1000 cores impressas em *couché* e *offset*, as quais são obtidas por misturas, partindo-se de 8 cores básicas. Este processo é largamente utilizado em todo o mundo, facilitando a escolha e a padronização das cores.

Para que serve o Guia Pantone?

Realmente é um método simples e bastante preciso

para se obter a tonalidade desejada. O guia deve ser usado em todo o processo do trabalho gráfico, isto é, do artista que desenvolveu e criou o trabalho ao gráfico que produzirá fielmente as cores indicadas pelo artista. Isto, passando pelo fotolito, que também terá facilidade na reprodução das cores. As vantagens do Guia Pantone são:

1. Apresenta a gama de 1000 cores definidas à escolha do programador visual.
2. Precisão e facilidade na obtenção das tonalidades.
3. Uso internacional, podendo ser indicado em qualquer parte do mundo (PMS).
4. Evita desperdícios em misturas de pequenas quantidades, pois as preparações já estão indicadas no guia.
5. Rapidez na encomenda das tintas.

Como usar o Guia Pantone?

Uma vez escolhida a tonalidade, a numeração que a identifica no guia será sempre o referencial para a realização do trabalho (programação visual, fotolito, fabricante de tintas, oficina gráfica e controle de qualidade). Quando se tratar de trabalhos que necessitem pequena quantidade de tinta, a própria gráfica ou fotolito elaborará a tinta através das indicações de mistura do guia. Em se tratando de quantidades maiores, as tintas poderão ser solicitadas ao fabricante, através da numeração constante no guia.

Em que sistema podemos usar o Guia Pantone?

Como o mostruário é impresso pelo processo *offset*, esse terá sua utilização básica nesse mesmo sistema (plano ou rotativo). Assim, no *offset* é possível adquirir as bases para misturas, como também solicitá-las ao fabricante previamente misturadas (esse esquema também é usado em tipografia). Nos demais sistemas (rotogravura, flexografia, serigrafia, etc., etc.), o guia é utilizado unicamente na escolha da tonalidade e como referencial ao fabricante de tintas. Não poderá ser utilizado em bases miscíveis entre si para obtenção das tonalidades do guia.

ATENÇÃO: Para demais sistemas (rotogravura papel ou polietileno, flexo papel ou polietileno, serigrafia e outros) apenas dê referências ao código do guia, acrescentando o processo desejado ao fabricante de tintas, que fará os devidos ajustes para que a tonalidade se aproxime ao máximo do padrão solicitado.

TINTAS POR SECAGEM ULTRAVIOLETA

Características gerais - As tintas para impressão UV não contêm solventes na fórmula; são tintas à base de ligantes prepolímeros e monômeros, que endurecem em fração de segundos, pela relatividade de um foto-iniciador, sob a irradiação de raios ultravioleta. Pelo seu aspecto e suas características reológicas, as tintas UV atuais são comparáveis às convencionais (o equilíbrio água/tinta é bom). As tintas UV possuem nível de qualidade que assegura uma utilização prática.

VANTAGENS DAS TINTAS UV SOBRE AS CONVENCIONAIS

As tintas UV são muito estáveis sobre a máquina; não secam no tinteiro, nem sobre a rolagem, mesmo quando ocorrem paralisações prolongadas. As lavagens freqüentes do equipamento não são necessárias.

As tintas UV secam imediatamente sobre o suporte. O pó anti-repinte não é necessário, mesmo para pilhas altas. A secagem imediata da tinta evita mudanças posteriores, tais como: alteração de cores, decalque, marmorização, etc. Contrariamente ao que ocorre na secagem *heat-set* e infravermelho, a secagem UV não afeta as dimensões dos suportes. A resistência do 'frote', comparada às tintas convencionais é, em geral, melhor.

As impressões UV podem ser imediatamente tratadas (por exemplo, cortadas, laminadas, dobradas, etc.); além disso, tornam possível o tratamento em linha.

Devido à polimerização tridimensional do ligante das tintas, as impressões UV possuem resistências químicas aumentadas (por exemplo: ácidos, álcalis e uma gama grande de solventes). Deve-se dizer que os pigmentos utilizados dentro das tintas devem resistir igualmente aos produtos químicos correspondentes.

ASPECTO FISIOLÓGICO

As matérias-primas utilizadas na composição das tintas UV, bem como os ver-

nizes UV ligantes, foto-iniciadores, pigmentos e aditivos são considerados não-tóxicos. As tintas foram examinadas por institutos especializados reconhecidos como neutros e independentes e os resultados destes exames nos deixam mais seguros e confiantes contra certas afirmações não fundamentadas.

O volume de produção das tintas UV aumenta a cada ano, assim como evolui o número de impressores que utilizam estas linhas de tintas. Após vários anos de utilização industrial, não foram notados problemas fisiológicos ligados à produção ou à utilização de tintas UV.

Estas experiências permitem-nos afirmar que as tintas UV podem ser consideradas como inofensivas.

As tintas e os vernizes *offset* foram igualmente testados após impressão e secagem UV, segundo a lei da Alemanha Federal relativa a alimentos. Estas impressões foram achadas conformes com as prescrições legais para a utilização no setor de embalagens de produtos alimentares, para tabaco e cosméticos (Lebensmittel-und Bedarfsgegenstände-Gesetz).

Suportes - As tintas UV podem ser empregadas na impressão sobre grande gama de suportes de superfície fechada e não absorvente:

- . Toda a espécie de papel e cartão;
- . papel *couché* pode ser impresso com grande carga, depois envernizado ou calandrado;
- . alumínio (pré-lacado);
- . complexos cartões/polietileno ou cartão poliéster (pré-tratados);
- . folhas em matéria plástica como PVC duro ou plastificado, poliéster, polietileno (com pré-tratamento de superfície para os casos críticos);
- . objetos formados em material plástico (por exemplo: tubos em PVC poliolefinas, laminados, etc.);
- . metais como alumínio e ferro branco (com verniz, pré-tratamento térmico ou outros tipos de pré-tratamentos apropriados, por exemplo, descarga de elétrons).

A ordem de impressão das cores recomendada para superposição de tintas é: preto, azul, vermelho e amarelo, para máquinas de quatro cores; nas de uma e duas cores, a seqüência se altera para a mais conhecida: azul, amarelo, magenta e preto.†

POR QUE VERMELHO?

VOCÊ ALGUMA VEZ IMAGinou PORQUE O VERMELHO É CHAMADO DE VERMELHO, O AMARELO DE AMARELO, E ASSIM POR DIANTE? POIS SAIBA A ORIGEM DO NOME DAS CORES LENDO ESTE CURIOSO ARTIGO.

Por: Professor Mário Carramillo Neto (*)

Se você é um profissional que de alguma maneira está envolvido com tintas, provas, acerto de cores e, especialmente se estiver acompanhando a seqüência de artigos da série “Produção Gráfica”, ao deparar-se neste exemplar com o tema “Luz e Cor”, com certeza, em algum momento deve ter ficado curioso quanto à seguinte questão: Por que o vermelho é chamado de vermelho, o amarelo de amarelo...? Quem inventou esses nomes e o que eles têm a ver com os tons de cada cor?

Para saciar a curiosidade, resolvemos escrever um pouco sobre este assunto.

A origem desses nomes perdeu-se ao longo dos séculos e está intimamente ligada ao estudo filológico das línguas. Remonta, na sua estrutura, do grego, do latim e do árabe, dando origem às línguas latinas, das quais o português é um dos ramos (língua falada “oficialmente” no Brasil desde 1808). A língua portuguesa formou-se na Península Ibérica (Espanha, França e Portugal). O homem, naquela época, desig-

nava as cores associando-as àquilo que enxergava, utilizando símbolos que lhe fossem familiares. Assim tiveram origem os nomes das cores:

. **Amarelo** - vem do árabe antigo *Amirahah*, ou homem amarelo, numa alusão aos orientais.

. **Vermelho** - do latim *Vermiculu*, cor de sangue.

. **Azul** - do árabe antigo *Azulaih*, cor dos céus.

. **Violeta** - do latim, *Viola*; a flor violeta é a única da família dos vegetais com essa cor.

. **Branco** - de origem anglo-saxônica (alemã), *Blanck* ou *Blank*, a neve no pico das montanhas.

. **Negro** - do latim *Nigrus* ou homem negro.

Os colegas das áreas de Impressão, Pré-Impressão e *Desktop Publishing* perguntarão como surgiu e porque a designação *CMYK* - processo de descrição de cores subtrativo utilizando o cyan (ciano), ma-genta, yellow (amarelo) e black (preto), usado pela indústria gráfica.

No final dos anos 50, surgiram os primeiros *scanners* e computadores. Como eram equipamentos modernos, rápidos, trouxeram também a necessidade de uma terminologia para as cores que fosse entendida por todos e, o que é



mais importante, em todo o mundo. Era o início da globalização da informação.

Para que se tenha uma idéia, o CYAN era, conforme a língua, azul esverdeado, azul; esmeralda, ou ainda, azul-mediterrâneo; o MAGENTA era conhecido como púrpura, vermelho purpurado, rosa-sangue, vermelho-azulado, carmim ou carmesim-escuro.

Na Drupa de 1960, Feira de Artes Gráficas da Alemanha, ficou estabelecido que teria um concurso internacional aberto a todos os países que quisessem enviar sugestões em suas línguas nativas para os nomes das cores. Porém, a palavra ou sinônimo para a cor deveria seguir com um estudo filológico (1) e histórico do termo, sua origem e o porquê do nome. O Brasil, em 1959, mandou, por intermédio da ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica - nomes em tupi-guarani; a Argentina e Paraguai,

em guarani, e os Estados Unidos enviaram em língua *cherokee* para as três cores primárias e, para o preto, a denominação *black* (escolhida em homenagem ao movimento negro americano).

Após dias de leitura e análise, em comissão aberta, prevaleceram as quatro palavras:

Cyan - De origem grega Kyanós (em português Ciano), que significa o azul esverdeado da costa dos mares da Grécia, palavra citada em vários poemas gregos e na história de Ulisses.

Magenta - De origem italiana, magenta, que é a mistura do sangue humano com a neve. Teve origem em um poema em que a última estrofe dizia: "... e todos os campos ficaram cobertos de magenta". Em 4 de junho de 1859, houve uma batalha (2) sangrenta entre franceses e austríacos, da qual praticamente não houve vitoriosos; os corpos ensangüentados dos soldados mortos misturados à neve e sob o reflexo do sol apresentavam a cor retratada no poema.

Yellow - De origem inglesa (amarelo para nós). A cor mais presente na natureza e a que se mistura com a maior quantidade de outras cores. Prevaleceu também pela facilidade da pronúncia e pela influência que começava a dominar (1960).

Black - De origem inglesa-americana (preto para o português). Como o amarelo, prevaleceu pela facilidade de pronúncia, influência da língua naqueles anos e como homenagem ao movimento negro americano que já então arrebatava grandes e apaixonadas opiniões mundiais, tendo à frente seu líder Martin Luther King Jr. †

(*) *Mário Caramillo Neto é técnico didático em artes gráficas, com vários cursos e estágios de formação na Bélgica, Alemanha, Suíça, Itália e nos Estados Unidos. Atualmente é professor de Produção Gráfica da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e gerente de marketing da Editora Gráficos Burti.*

1. Filologia é a ciência que considera as obras literárias e as línguas sob o ponto de vista da crítica dos textos e da gramática gótica.

2. Giuseppe Garibaldi, famoso guerrilheiro italiano que viveu no Brasil e deu origem à cidade do mesmo nome, participou desta batalha, denominada Batalha de Magenta.

PV
paulo
vieira

REPRESENTAÇÕES LTDA.



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

O PAPEL É PIRAHY.

A IMPRESSÃO É SUA.

A Schweitzer-Mauduit veio ao mercado brasileiro pensando em fazer muito mais que um bom papel. Ela sabe o que você precisa. Por isso, traz 90 anos de experiência, tecnologia inovadora, maior oferta de produtos e um atendimento dedicado ao cliente.

E para uma melhor impressão, a Schweitzer-Mauduit do Brasil reapresenta o WESTERKOTE L1, agora com back coating. Um produto com a marca **Pirahy**, símbolo de qualidade e tradição que você já conhece.

 DO BRASIL
SCHWEITZER-MAUDUIT

Av. Darcy Vargas, 325 • Santanésia • Pirai • RJ
27195-000 Tel. (024) 447-5236 Fax. (024) 447-5235

TECNOLOGIA: BASE PARA A COMPETITIVIDADE

O PONTO DE VISTA DE KURT BRANDAUER, DIRETOR DA VOITH SULZER, IMPORTANTE INDÚSTRIA DE MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA A INDÚSTRIA DE CELULOSE E PAPEL

Por: Gracia Martin

Os reflexos da crise na economia mundial chegaram ao Brasil e, como todos sabem, cautela tornou-se palavra de ordem. Entretanto, o setor de celulose e papel, adequando-se às medidas de restrição impostas pelo Governo, continua dando demonstração do quanto é competitivo. Nesta entrevista com o engenheiro Kurt Friederich Brandauer, diretor executivo - Divisão Papel da Voith Sulzer, são citados alguns projetos de remodelação industrial recentes e em andamento. Ele observa que é bastante difícil para a indústria instalada no Brasil, que "gera empregos e recolhe impostos", enfrentar a concorrência da importação de similares, incentivada pelos "ex" (*). Comenta, ainda, que "com juros menores e condições iguais para exportação, teremos outros novos projetos, pois o Brasil tem condições para tanto".

Que visão tem, hoje, a VOITH SULZER em relação à indústria brasileira de celulose e papel?

A Voith Sulzer tem consciência das dificuldades que os fabricantes de papel e celulose do Brasil e de toda a América Latina estão passando. As necessidades comuns aos produtores são: investimentos para atualização tecnológica, incrementos na qualidade, aumento da produtividade e redução nos custos de produção. Paralelamente, tem-se os seguintes problemas: juros altos, carga tributária exagerada e mercado extremamente competitivo. Existe uma tendência em superar os obstáculos e modernizar as máquinas, a fim de se atender a um mercado cada vez mais exigente, devido à modernização dos equipamentos de impressão e dos demais setores compradores de papel.

Então, apesar das dificuldades, o setor tem mostrado disposição em manter sua performance industrial atualizada. O que o senhor poderia dizer em relação à manutenção das máquinas de papel?

Sem dúvida, as indústrias estão constantemente incorporando componentes visando melhorar a performance de suas máquinas. A busca de melhorias deve ser contínua, assim como é o processo de fabricação de



papel. Por menor que possa ser uma providência nesse sentido, ao longo do tempo, a soma dessas ações acarretará bons resultados. Além disso, a manutenção é uma tendência e, quanto maior a velocidade, mais preventiva ela deve ser, devido aos altos custos inerentes à paralisação da máquina.

Essa indústria teve e continua tendo grande importância como fornecedora de máquinas e equipamentos para a indústria brasileira de celulose e papel. Seria possível dimensionar a participação da Voith Sulzer em cada

(*) "EX" - Normas de exceção tarifária aplicadas às importações realizadas por indústrias brasileiras, ou seja, portarias que isentam de impostos de nacionalização produtos importados que não têm similar nacional.

segmento (papéis brancos, especiais, cartões, tissue, etc.)?

A Voith Sulzer, sem dúvida, tem participação muito marcante no mercado brasileiro. Podemos dizer que no segmento de papéis gráficos (mais conhecido por papéis brancos) a participação é maior. Tratando-se de produtos *commodities* e de um setor muito competitivo, temos os mais expressivos investimentos em tecnologia. Dentre as maiores e mais modernas máquinas, nossa participação é expressiva, pois a maioria delas são Voith. Somos responsáveis por cerca de 82% da produção brasileira. Em papéis especiais, a máquina mais moderna do Brasil, instalada na MD Papéis, também é Voith Sulzer. Na área de cartões, as maiores máquinas são Voith: Suzano B-6 (reformada no ano passado pela Voith), Papyrus (onde estamos promovendo atualizações tecnológicas) e Klabin Máquina 7 (passou por reformas não realizadas pela Voith Sulzer).

Há participação no segmento de tissue?

Em papéis *tissue*, nossa já expressiva participação será ampliada, devido à existência, no Brasil, de um centro mundial de tecnologia da VOITH SULZER, que conta com uma máquina-piloto para a realização de testes e desenvolvimento de produtos para nossos clientes.

Seria esse o segmento que tem merecido maiores atenções da organização?

Nossa atenção está voltada para todo o setor de máquinas; o segmento que mais carece de tecnologia para aumentar a produtividade e a qualidade é aquele que concentra menor escala e produtos com menor valor agregado.

Considerando-se a importância da manutenção preventiva que o senhor citou e o número de máquinas instaladas por essa Companhia no Brasil, há diferenciação no serviço prestado?

Para melhorar ainda mais o atendimento oferecido a nossos clientes, a Voith Sulzer vem implantando unidades de serviços mais próximas dos clientes, como as de Ponta Grossa, no Paraná, e Mucuri, na Bahia. Existem outros projetos em estudo e vamos crescer nesse segmento.

O senhor citou que o setor tem demonstrado disposição em manter-se atualizado tecnologicamente. Mas o momento político-econômico brasileiro não desestimula isso?

A política econômica brasileira é difícil tanto para o produtor de celulose e papel, quanto para o fabricante local de máquinas e para os demais setores produtivos. Consideramos a sobrevivência tarefa árdua, devido ao

custo-Brasil e os custos financeiros. De nossa parte, temos nos empenhado para facilitar as condições de pagamento e, dentro das possibilidades, temos procurado alternativas para viabilizar o atendimento a nossos clientes, chegando, até, a auxiliar na obtenção de financiamentos internos e externos. Esperamos que o Governo avalie atentamente a situação das indústrias aqui instaladas, as quais geram empregos e recolhem impostos. É injusto facilitar a importação incentivada com “ex”, quando existe comprovadamente similar nacional.

A fábrica brasileira atende a toda a América Latina?

Nossa fábrica está capacitada a atender, através de nossa matriz ou coligadas, a toda a América Latina e outros países, pois exportamos para a Europa, Estados Unidos, além de outros.

Faz parte da filosofia da organização também orientar os clientes em relação às tendências mundiais no campo tecnológico e no tocante ao mercado?

É muito importante estar junto aos clientes de nossos clientes para podermos, de forma mais eficaz, oferecer soluções para as exigências geradas pelas inovações no mercado consumidor. Sem dúvida alguma, os papéis, de maneira geral, vêm apresentando melhorias de qualidade e aparência. A Voith Sulzer está atenta a essas mudanças e, para acompanhar essas tendências, foram implantados centros de tecnologia para cada segmento, com ‘plantas-piloto’. O principal objetivo é ter um produto saindo da máquina que atenda o mercado final do consumidor.

O que há de novo em termos de desenvolvimento tecnológico para máquinas de papel?

Hoje, existem muitas novidades nas máquinas mais modernas, principalmente na área de papéis gráficos, onde temos máquinas que atingem velocidade de projeto de 2200 m/mm e largura da ordem de 10 metros; ou, então, com prensas de sapata Nipcoflex, secagem com apoio para a folha, aplicador em máquina e calandra Janus também em máquina. Ou seja, o papel sai da máquina já com revestimento e acabamento. É muito difícil expressar em tão poucas palavras tantas mudanças e inovações, mas estamos à disposição dos interessados.

O que há de novo em acabamento? E o que é conceito Janus?

Como já mencionamos, existem muitas novidades em todo o setor, mas no acabamento temos uma nova embaladora de bobinas chamada *twister* que apresenta uma solução inovadora para embalar bobinas com um

enrolamento espiralado, trazendo economia e melhor qualidade da embalagem, utilizando menor espaço na fábrica. O conceito Janus é uma super *soft* calandra que permite obter alta qualidade de lisura e brilho do papel a altas velocidades. Este equipamento substitui, com vantagens, as supercalandras.

Antes de finalizar, o senhor poderia comentar as mais recentes modernizações de máquinas realizadas em nosso país?

As modernizações mais recentes no Brasil foram realizadas em máquinas da Pisa; da VCP - Unidade Piracicaba, VCP - Unidade Jacarei e VCP - Unidade Luiz Antônio; Orcelp (antiga Sguário); Fernandez; Suzano; além de outras.

Há outros projetos previstos?

Sem dúvida existem outras reformas previstas que não estamos autorizados a divulgar neste momento, tanto no Brasil como em outros países do nosso mercado.

Como se decide por reforma ou substituição de uma máquina?

Diríamos o seguinte: depende da máquina e do tamanho

da reforma. Há casos em que reformar trará muitas vantagens para a indústria. Vamos tomar por base uma máquina que produza 100 t/24h e que, após a reforma, passará a produzir 150 t/24 h. Esse incremento, certamente proporcionará um rápido retorno do investimento, um faturamento muito maior, mantendo-se o mesmo custo-fixo; redução do custo por tonelada produzida e, conseqüentemente, o produto se tornará mais competitivo possibilitando aumentar a margem. Na América do Sul, quando indústrias adquirem novas máquinas, as já existentes raramente são desativadas, mas em geral, passam a fabricar outros produtos. Porém, ao que tudo indica, também neste mercado, a competitividade fará prevalecer, em futuro próximo, a tendência de substituição de máquina.

A Voith está instalando uma nova máquina na Klabin, em Piracicaba?

Sim. Estamos concluindo a montagem da KLABIN. Gostaríamos de ter outras novas máquinas e é oportuno reafirmar que, com juros menores e condições semelhantes às que nos são oferecidas quando exportamos, teremos novos projetos, pois o Brasil tem condições e potencial para tanto. 🌱

**INDÚSTRIAS DE PAPEL
R. RAMENZONI**

Nós fazemos o nosso papel



A R.Ramenzoni está pronta para atender e orientar você em tudo o que se refere a papel e cartão para uso industrial

A indústria de papel R. Ramenzoni domina a tecnologia papéis e cartões reciclados há mais de 4 décadas e é atualmente, uma das maiores recicladoras do país.

A nossa principal missão é produzir e desenvolver novos produtos, buscando a satisfação total de nossos clientes.

Escritório: Av. Brig. Faria Lima, 2128 - 3º andar - Conj. 301/302

Jardim Paulistano - São Paulo - S.P. - CEP 01452-002

Fone: (011) 813.1011 - 813.9048 - 814.1154 - 816.1212 - Fax: (011) 212.5709

E-Mail: comercial@ramenzoni.com.br

Fábrica: Rua Ary, 155 - Tel. PABX: (019) 546.1047 - Fax (019) 546.2640

Caixa Postal 09 - CEP 13490-970 - Cordeirópolis - S.P.

SUSTENTABILIDADE FLORESTAL PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL

“O IMPORTANTE É O PERFEITO ENTENDIMENTO DE QUE MADEIRA É UMA NECESSIDADE DO HOMEM E FLORESTA É NECESSIDADE DO HOMEM E DO PLANETA. É IMPORTANTE SABER QUE HÁ FLORESTAS DE PRODUÇÃO, FLORESTAS DE PRESERVAÇÃO E FLORESTAS MISTAS, CAPAZES DE PRODUZIR AO MESMO TEMPO QUE PRESERVADAS.”

Por: Celso Foelkel

A té hoje, não entendi porque o homem não se esforça em aprender a fazer a fotossíntese em escala industrial. Aprendemos tantas coisas, temos tido enorme desenvolvimento nos assuntos da biologia. Até nos preocupamos com uma possível clonagem humana, cada vez mais viável. Entretanto, não conseguimos imitar algo que a mais simples das ervas consegue fazer: a produção de biomassa a partir de água, gás carbônico e luz solar. Seria a solução dos problemas do planeta: produziríamos, com o auxílio do pai Sol e da mãe Água, o alimento e a energia (combustíveis) necessários para toda a população. Como ganho marginal, resolveríamos também o problema do efeito estufa.

Sabemos que a preservação da biodiversidade é fundamental. Uma espécie perdida é um acúmulo de sabedoria da Natureza que se perdeu. É um genoma que a evolução ajudou a formar e que desapareceu para não mais voltar.

Certamente há áreas a proteger: áreas frágeis, áreas ricas em biodiversidade, áreas protetoras de bacias hidrográficas, áreas responsáveis por microclimas locais, etc. Quanto proteger depende de cada caso. Não existem regras genéricas. É importante dialogar com a área para conhecê-la melhor e ver os efeitos envolvidos.

Estamos vivendo um momento bastante promissor em termos de mudança de rumo.

A certificação ambiental e florestal, embora entendidas como medidas algo burocráticas, são alavancadoras de conscientização e sensibilização. ISO 14000 implica em atitudes extremamente positivas, a saber:

- a) cumprimento da legislação pertinente;
- b) avaliação dos impactos ambientais, com controle dos negativos;
- c) plano de melhoria ambiental com objetivos e metas claros e transparentes à comunidade;
- d) definição de uma política ambiental conhecida e praticada por todos na organização;
- e) diálogo com as partes interessadas.

A existência de um documento técnico ponte junto à ISO 14000, definindo critérios para um manejo florestal sustentável, é uma forma de dar lastro e se ter uma documentação referencial séria sobre regras para esse manejo.

Em paralelo, igualmente apoiados por empresas, ONG's e órgãos governamentais, existem os critérios do FSC - Forest Stewardship Council, sendo discutidos no Brasil para estabelecer padrões de *performance* ambiental e social de acordo com as realidades locais.

Em ambos os casos, a adoção agregará qualidade ambiental ao processo de produção de madeira.

O importante é o perfeito entendimento de que madeira é uma necessidade do homem e floresta é necessidade do homem e do planeta. É importante



saber que há florestas de produção, florestas de preservação e florestas mistas, capazes de produzir ao mesmo tempo que preservadas.

O entendimento precisa não ficar restrito tão somente à área da floresta, mas à rede agroflorestal e social envolvida. Isso porque devemos evitar extremismos em favor do falso ambientalismo, muitas vezes com nítidos prejuízos sociais e mesmo ambientais.

É fundamental reativarmos o plantio de árvores no planeta. Não entendo como há quem queira combater isso. É até uma forma de impedir que as florestas naturais remanescentes sejam degradadas. Quanto e onde fazê-lo? Mais uma vez é algo a ser encarado caso a caso. Como regra genérica, preferir áreas já degradadas, que já tenham tido florestas no passado, ou que ainda possuam resquícios de

florestas naturais para serem protegidas, e onde sua instalação trouxer benefícios à população local.

Florestas de produção exigem ambientes sustentáveis, até para sua própria conservação e aceitação.

Baseado no que discutimos, como será o mundo florestal no final do próximo século?

O que fazer já que é irreversível o crescimento demográfico e o aumento de consumo?

Não podemos esquecer que 100 anos voam para passar; então, a velocidade para implementação de medidas é essencial.

Em um programa para construir o futuro, os erros do passado devem servir como aprendizado e não como motivo de auto-arrependimento. As realidades mudam com o tempo; coisas consideradas como corretas hoje, poderão ser reveladas como desastrosas amanhã, e vice-versa. A ciência está aí para nos atualizar sobre os fenômenos da vida.

Além disso, há diferentes futuros a construir. Os futuros do setor florestal nos Estados Unidos, Canadá ou Escandinávia serão diferentes entre si e muito diferentes dos futuros das florestas no Brasil, Argentina, África do Sul e Indonésia.

O importante na construção do futuro é ser ágil, corajoso, racional e com uma visão de futuro coerente. Não podemos deixar que a emoção nos leve a uma irracionalidade ambientalista pouco construtiva, acreditando que o mundo sempre estará pior. Com essa ótica, o melhor é ficar em casa, chorando pela chegada do futuro negro que nós mesmos pregamos. Temos que fugir da filosofia de volta para o passado e acreditar no salto para o futuro. O passado já passou, o futuro está para chegar e temos que ter coragem para fazer, para mudar e para compartilhar. O homem está tentando encontrar maneiras de preservar as florestas e ao mesmo tempo garantir a produção de madeira e produtos de base florestal. O novo modelo não deve primar pelo romantismo, mas deve ser baseado nos conhecimentos científicos e no bom senso.

Assim, dentre as muitas coisas que estão sofrendo enormes mudanças, a forma de se fazer florestas também está. Floresta deixa de ser considerada apenas um recurso natural renovável para ser considerada uma fonte de riquezas naturais e um

patrimônio social, econômico e ambiental. Madeira, que hoje em muitos casos é vista tão somente como insumo/matéria-prima de custo o mais baixo possível, precisa ser encarada como uma preciosa dádiva da Natureza ao homem, com respeito e gratidão, mas sem sentimento de culpa por a estarmos usando.

Sustentabilidade

Já discuti antes que o termo sustentabilidade tem caráter restrito e não dá, neolingüisticamente falando, um apelo positivo. A idéia de manter ou garantir é no mínimo ligada a frear um processo reconhecido como não adequado. Dessa forma, proponho o termo “enhanceability” ao invés de “sustainability”, englobando não apenas os aspectos de qualidade ambiental, mas de qualidade social. Não podemos esquecer que o homem faz parte da Natureza; logo, os problemas sociais são problemas ambientais.

As maiores exigências para o próximo século serão de cunho social, já que seremos tantos e comprimidos no planeta com recursos cada vez mais limitados. Hoje, falamos muito em selo verde, rotulagem, certificação ambiental. Em muito pouco tempo, estaremos falando em selo social, certificação de qualidade de vida, etc.

Agrossilvicultura

A combinação das atividades agrícolas e florestais é uma alternativa viável e com amplas possibilidades de sucesso. Ela pode ocorrer tanto por parte do agricultor, que dedicará também seu esforço para produzir madeira, como por parte das empresas florestais, que poderão diversificar com a produção de alimentos. O sistema agro-silvo-pastoril é mais complexo e demanda maior conhecimento e planejamento, mas apresenta inúmeras vantagens, tais como:

- . melhor ocupação do *site*;
- . melhoria do solo;
- . aumento da produtividade e da renda do agricultor;
- . melhoria no combate a pragas e doenças florestais;
- . melhor harmonia ambiental;
- . redução dos riscos de perdas de produção;
- . uso adequado do sombreamento;
- . aumento na variedade de produtos e serviços;

- . melhoria da qualidade de vida do homem do campo;
- . melhoria da distribuição da mão-de-obra rural ao longo do ano;
- . redução dos custos de implantação;
- . parcelamento dos saques produtivos pelo agricultor, proporcionando receitas periódicas e mais cedo do que só com florestas.

As alternativas são as mais variadas: eucalipto com soja, eucalipto com feijão, eucalipto com leguminosas e gramíneas, forrageiras mais gado, etc. Eucaliptos e pinus se prestam muito bem aos sistemas agroflorestais.

Os sistemas silvo-pastoris oferecem ainda a vantagem de proteção às matas ciliares, em sua grande maioria condenadas pelo pisoteio e alimentação das plantas recém-nascidas pelo gado que foge dos pastos e procura abrigo e sombra nas mesmas. Devemos dar preferência a animais mais jovens (gado *vacum*) ou a animais de pequeno porte (ovelhas). A oportunidade é sinérgica: o animal pasta mais na sombra, cansa menos, engorda mais; colabora com a degradação orgânica mais acelerada do capim, retornando-o como fezes fertilizantes; ajuda a eliminar a mato-competição e as leguminosas do pasto incorporam nitrogênio à fertilidade do solo.

Outro uso fantástico dessa integração silvo-pastoril é o uso de animais em substituição a herbicidas no controle do mato. Ovelhas são especiais para essa finalidade. Os danos causados por elas às árvores jovens são mínimos. Nessas florestas pastoris, as árvores se beneficiam pela capina animal, pelas fezes fertilizantes, pelo nitrogênio das leguminosas, por fósforo de micorrizas e pelo maior equilíbrio biológico. O plantio de menor número de árvores por área possibilita conduzir a plantação para árvores de maior volume e para finalidades de maior valor agregado.

De acordo com o World Development Report 1992, publicado pelo World Bank, 25% do total da área das terras do planeta é ocupado por pastagens permanentes para bois e ovelhas principalmente. As florestas ocupam 31%, mas diminuem a uma taxa anual de 0,2%. A agricultura ocupa 11% e cresce 0,3% ao ano. Não é difícil concluir que vivemos a “era do boi”, sendo esse curioso animal o ser mais

importante do planeta, já que a ele são oferecidas as maiores áreas para seu conforto.

A fazenda silvopastoril permitirá atenuar esse impacto predatório das pastagens zootécnicas, integrando-as às florestas.

Outra atividade agroflorestal de enorme potencial é a associação de florestas e frutíferas. Manga, abacate, mamão, abacaxi são apenas alguns exemplos que permitem associação com árvores. Em um mundo demandante por sucos de frutas, essa alternativa é preciosa. Outras plantas como palmiteiro e cafeeiro são também exigentes em sombreamento e se dão bem com as florestas.

Florestas, sociedade, sustentabilidade

Sabemos que o social faz parte do ambiental. Não há como dissociar o homem da questão ambiental. Qualidade de vida e justiça social são demandas crescentes da sociedade. Como não vivemos sozinhos, qualidade de vida é algo cada vez mais compartilhado, um afetando o outro. Na nossa busca pela geração de riquezas, temos que lembrar desses fatores para a diminuição do vácuo da

marginalidade, ou a distância entre ricos e pobres. A distribuição melhor da riqueza gerada ajudará a trazer justiça social.

Cada sociedade é o somatório de experiências ao longo de sua existência. Esse processo conduz a diferentes culturas que precisam ser respeitadas e admiradas.

Não podemos pregar desenvolvimento econômico sem atentar para o desenvolvimento social e ambiental. Tudo hoje está interligado e as forças dessa união são poderosas e precisam ser conhecidas. O ser humano é por natureza observador e trabalhador. Sua maior riqueza é a inteligência, que lhe permite achar novos caminhos.

Como a comunidade se relacionará com as florestas no futuro? Como o setor florestal poderá contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, que chamaremos de desenvolvimento sustentado?

A resposta a essas duas questões dependerá única e tão somente da forma inteligente como gerarmos benefícios sociais e ambientais, além dos benefícios econômicos da atividade florestal. ♣

Uso múltiplo das árvores e da madeira

As indústrias que dependem de escala de produção são muito sensíveis aos ciclos do mercado. Diversificação de atividades produtivas minoram os efeitos negativos dos ciclos. Por múltiplo uso podemos entender:

- . múltiplo uso da madeira,
- . múltiplo uso da árvore,
- . múltiplo uso da floresta.

Nesse grau crescente de complexidade, podemos ter madeiras com finalidades distintas (móveis, construção, celulose, aglomerados); árvores com partes destinadas a óleos essenciais (folhas), energia (casca), etc. Nas florestas, os usos podem ser os das árvores, do sub-bosque (fitoremedios), da fauna manejada, além dos usos sociais e ambientais (lazer, proteção a cursos d'água, etc.).

Com isso, fugimos da visão produção, produção, produção de um único produto que acaba virando matéria-prima de alguma linha de produção, e partimos para uma visão integrada e ampla.

A integração com a comunidade permite à empresa florestal ajudar a desenvolver a economia regional, via fornecimento de 'know-how' e de matéria-prima. São conhecidos os exemplos de inúmeras serrarias que florescem e geram emprego no Paraná, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Bahia, em função de indústrias de celulose e papel que as abastecem de madeira.



MEMÓRIA DO SETOR



ALFREDO CLÁUDIO LOBL

TESTEMUNHO DE REALIZAÇÃO PESSOAL DE UM JOVEM ANSIOSO POR APRENDER E ATRAÍDO PELO BINÔMIO INDÚSTRIA/FLORESTA.

Em abril deste ano, em Monte Alegre, no Paraná, recebi, junto com a minha família, uma carinhosa e concorrida homenagem dos colegas, dos amigos, das famílias Klabin, Lafer e Monteiro de Carvalho, acionistas da Klabin. Era a comemoração dos meus 50 anos de KLabin e próxima aposentadoria das funções de principal executivo. Foi gratificante rever amigos de todas as épocas e, inevitável, rememorar. Assim, me senti motivado a dar este depoimento para o Projeto Memória do Setor, da Revista ANAVE.

Foi nesse mesmo Monte Alegre que, no mês de abril de 1948, a convite do Dr. A. Jacob Lafer, um jovem recém-formado, ansioso por aprender e atraído pelo binômio indústria/floresta, iniciou sua vida profissional, junto aos grandes mestres emigrados da Europa, flagelada pela segunda guerra mundial, como o Dr. Jiri Aron, pesquisador de extraordinária visão; o refinado Karl Zappert, diretor técnico, na época; o duro Wieleiczka e, mais tarde, o brilhante Dr. Kissin, além de outros colegas mais experientes, em relação aos quais guardo profunda gratidão.

Foram as famílias Klabin e Lafer que, com admirável espírito empreendedor e visionário, adquiriram em 1934 a Fazenda Monte Alegre, com a sua reserva de araucárias e que, de 1941 a 1946, não obstante as grandes dificuldades impostas pelo conflito mundial, erigiram a primeira fábrica brasileira de papel imprensa, celulose sulfito e uma usina hidrelétrica. Não participei dessa fase heróica; porém, foi nesse meio frugal, isolado do mundo, onde conviviam, na maior harmonia, técnicos de múltiplas nacionalidades (contamos 36 na época), que iniciei uma trajetória de 50 anos com a Klabin e o setor de celulose e papel.

Foram 12 anos de Monte Alegre, onde iniciei como projetista e mais tarde assumi a superintendência de desenvolvimento, onde 'nasciam' novas idéias e projetos.

Sob a liderança do Dr. J. Aron, em meados dos anos cinquenta, instalamos em Monte Alegre uma fábrica de *kraft* e recuperação. Foi um marco: a primeira caldeira de recuperação da América do Sul e, em nível mundial, a primeira fábrica de celulose *kraft* utilizando, com sucesso, madeiras tropicais mistas. As florestas nativas de araucárias eram limitadas e os reflorestamentos com Pinus e Eucalyptus ainda não tinham atingido sua plenitude.



Abril de 1998, em Monte Alegre. Comemoração de 50 anos de Klabin. (Na foto, com a esposa Janete).



Já casado com Janete, em 1960, fomos morar por mais de um ano na Finlândia, para coordenar o projeto da futura Papel e Celulose Catarinense. Naquele tempo, não havia no Brasil os recursos de engenharia e indústria de máquinas hoje disponíveis. Uma prévia escolha havia definido a origem européia dos equipamentos, contemplando Finlândia, Suécia e Itália como principais fornecedores. Era o tempo dos acordos bilaterais e da Sumoc, órgão regulamentador e controlador das importações. Instalamos a sede de nosso projeto em Helsinki, com assessoria de um grupo de engenharia finlandês. Na Finlândia, também laços de amizade se formaram e perpetuaram. Foi uma experiência interessante. O período que sucedeu à renúncia de Jânio Quadros encontrou o Grupo comprometido em concluir a sua grande expansão em papel imprensa, no Paraná, o que ocorreu em 1963. Somente após a revolução de 1964, foram restabelecidas condições propícias de credibilidade internacional e, com o empenho pessoal de Horácio Lafer e Israel Klabin, o apoio financeiro da IFC (International Finance Corp.), ADELA (já extinta), BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e principalmente do BNDE (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico), realizamos, no município de Lages, em Santa Catarina, o projeto da Papel e Celulose Catarinense (PCC). Conduzi esse empreendimento na qualidade de diretor superintendente. Foi uma iniciativa bem sucedida, que nos proporcionou a liderança na produção de papel *kraft* e sacos, utilizando inicialmente os resíduos das numerosas serrarias de araucárias da região.

Foram anos de realização pessoal em que, junto com um grupo de dedicados companheiros,



construímos uma boa indústria e a base florestal para o futuro. Deixei a PCC em 1973 nas mãos competentes de Cleo de Assis, Armando Mesnik e Jan Roorda, para assumir a direção das Indústrias Klabin do Paraná de Celulose, sucedendo a Benedicto Dutra e retornando às origens de minha carreira no Grupo Klabin.

O período em que dirigi Monte Alegre, de 1973 a 1979, foi muito rico, pelo trabalho que realizamos, pela empatia com a maior parte das pessoas que formavam o nosso *team*, pelas amizades que lá se consolidaram e, *last but not least*, ajudados por uma conjuntura nacional favorável. Foram os anos em que se revitalizou o Florestal, quando realmente criou-se a reserva que hoje a Klabin detém - a anterior foi em boa parte consumida por um

incêndio ocorrido em 1963 e, desde então, o programa florestal havia sido muito modesto. Foi a fase em que transformamos a Fazenda Monte Alegre em um parque ecológico; delimitamos a reserva de floresta nativa a ser preservada: 73 mil hectares, a qual entermeia com blocos e corredores de rica biodiversidade 120 mil ha de reflorestamento. Naquele tempo ainda não era tão forte o apelo ecológico, mas a Klabin teve uma visão futurista. Durante a Eco'92, a Klabin reuniu um grupo numeroso de congressistas para uma visita a Monte Alegre. Eram cientistas, ecologistas, jornalistas e outros profissionais ligados às questões de meio ambiente. O objetivo era mostrar como a indústria pode bem relacionar-se com a natureza e a comunidade. Um jornalista russo, posteriormente,

encaminhou-nos cópia do artigo publicado no Moscow News sobre a visita e escreveu ele: “Se a Rússia tivesse empresas privadas que se preocupassem com a natureza como a empresa visitada, não teria ocorrido o desastre ecológico do lago Baikal.”

Foi também nesse tempo que realizamos o chamado ‘Projeto 4’, que transformou Monte Alegre em uma fábrica estado-de-arte, ajustada às necessidades industriais e ambientais da época. A liderança tranqüila e o apoio aberto do então presidente da empresa, Sr. Samuel Klabin, foram decisivos para o sucesso desse projeto. Com a instalação de uma nova máquina para produção de *kraftliner*, a produção evoluiu de 250 mil t/mês para 500 mil t/mês. É lá que hoje se produzem os cartões *folding boxboard* e para as embalagens Tetrapak e *multipack*.

Os anos 70, e particularmente a segunda metade daquela década, foram vitais também para a engenharia nacional, bem como aos fabricantes de equipamentos, pois, além da Klabin, foram realizados os vultosos projetos

da Cenibra e da Aracruz, além da expansão da Suzano, Ripasa e Simão. Os incentivos ao reflorestamento criados em 1966, pela inspirada Lei 5106, e o Plano de Ação do Setor de Papel e Celulose, no bojo do 2º PNDE - Plano Nacional de Desenvolvimento Estratégico - desenvolvido por Horácio Cherkassky e seus companheiros da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose (atual Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel), aprovado pelo BNDES em 1974, foram decisivos para elevar o Brasil a sua proeminência como produtor mundial de celulose e papel.

Em 1979 fui convidado a

assumir o honroso cargo de diretor geral do Grupo Klabin reestruturado, com Conselho de Administração e gestão profissional, reunindo, em uma *holding* as Indústrias Klabin de Papel e Celulose (IKPC), todas as atividades do grupo em celulose, papel e produtos florestais. Foi nessa ocasião que se abriu a Companhia para o mercado de capitais e grande número de dirigentes e funcionários passaram a acionistas, através do programa ‘PROCAP’.

Em 1982, em parceria com o Grupo Iochpe, compramos do Banco do Brasil o controle da Riocell e concluímos o seu projeto de branqueamento, tornando-a uma produtora de celulose de mercado. O crescimento do Paraná na produção de *kraftliner* fez com que montássemos uma bem-sucedida e importante estrutura comercial e logística de distribuição na Europa, com sede e depósitos em Antuérpia.



O chamado Projeto IV, concluído em 1979, transformou a fábrica de Monte Alegre no maior complexo integrado de celulose e papel da América Latina, com tecnologia industrial e ambiental avançada para a época.

Na foto, a inauguração do projeto, em fevereiro de 1980, ao lado da máquina VII, com capacidade de 900 toneladas/dia de *kraftliner*. Da esquerda para a direita: Israel Klabin, Alfredo Cláudio Lobl, o Presidente da República João Baptista Figueiredo, Miguel Lafer e o Governador do Estado do Paraná Ney Braga.



Mais tarde, em 1989, visando desenvolver nossa atuação no mercado de *tissue*, adquirimos, da Caemi e da Scott Paper, a Copa, firmando nossa liderança nesse mercado e, simultaneamente, instalamos uma máquina de grande porte, duas vezes o padrão brasileiro da época, que montamos na fábrica de Santa Catarina, integrada com celulose própria. Essa unidade foi inaugurada em 1993 e passou a dirigir parte de sua produção à exportação.

Nem tudo é cor de rosa. No final de 1989, em leilão de privatização, adquirimos a Celulose da Bahia, que adaptamos de sisal para eucalipto. Entretanto, falhas na revisão da instalação elétrica e da instrumentação e outras deficiências, inclusive de pessoal, aliadas à violenta queda do preço da celulose, fizeram suspender, no final de 1990, os testes de *start-up*. Somente quatro anos depois, em

associação com a austríaca Lenzing, líder mundial de fibras de *rayon*, reativamos o projeto para produção de celuloses especiais para viscosse e acetatos. Lamentavelmente, o mercado de viscosse não evoluiu como o esperado, pressionado pelos baixos preços da celulose e dos derivados petroquímicos. Conquanto operacionalmente funcionando bem, a Bacell ainda exige atenção da Administração.

Com o advento do Mercosul, passamos a estender nossas operações à Argentina, com três empreendimentos: a KCK Tissue S/A, uma *joint-venture* com a Kimberly-Clark, para produção de papéis sanitários naquele país; uma fábrica de sacos e envelopes, subsidiária da Celucat (sucessora de PCC) e uma distri-buidora de papéis e envelopes, a Pilarpel.

A boa experiência de parceria com a Kimberly-Clark, na Argentina, aliada à visão de um mercado cada vez mais globalizado, nos levaram - e a mim particularmente - a promover a associação, também no Brasil, do líder brasileiro de papéis sanitários com o líder mundial, associação essa concluída à plena satisfação, em 28 de maio de 1998. Essa foi minha última contribuição na função executiva, ao passar o comando ao meu sucessor Josmar Verillo, a quem desejo todo o sucesso e a mesma satisfação pessoal que me privilegiou durante minha carreira. 🌱



Os incentivos ao reflorestamento tiveram fundamental importância no desenvolvimento do setor de celulose e papel.

No final da década de 60, simultaneamente à construção da fábrica, com o advento da Lei 5106/66, a Papel e Celulose Catarinense iniciou a implantação de sua base florestal.

A Pirelli foi um dos primeiros e principais investidores a confiar recursos à PCC.

Passada uma década, a PCC adquire da Pirelli a área anteriormente por ela reflorestada.

Na foto de 1979, o ato da compra. Presentes, da direita para a esquerda: Remo Prada, amigo da Pirelli e da Klabin; A. C. Lobl, na época, diretor geral do Grupo Klabin; Luciano Isola, superintendente da Pirelli; Jack Glover, diretor financeiro da PCC e, de costas, o diretor da Pirelli Eduardo Leopoldo e Silva.

PAPELARIA! O QUE É ISSO?

PAPELARIAS CONVENCIONAIS PERDEM A VOCAÇÃO PARA O COMÉRCIO ESPECIALIZADO DE ARTEFATOS DE PAPEL E, VOLTANDO ÀS ORIGENS, SE TRANSFORMAM EM BAZARES ONDE PODE SER ENCONTRADO QUASE TUDO.



(Texto baseado em palestra apresentada pelo conselheiro Oswaldo Ferrari, em reunião do Conselho Deliberativo da ANAVE, realizada na sede da Associação, em 17/09/98).

O tempo não pára e não permite que atividades permaneçam estáticas. O ramo de papelaria é daqueles onde as transformações vêm deixando cicatrizes profundas. Numa visão retrospectiva chegamos às décadas de 40 e 50, quando o comércio varejista era muito pouco especializado: “Nosso comércio era desenvolvido através de empórios, armazéns, vendas e pequenas livrarias. Naquele tempo, a maioria dos produtos era importada, sendo que as pequenas fábricas existentes vendiam diretamente ao comércio varejista e aos grandes consumidores”, recorda-se o comerciante e conselheiro da ANAVE, Oswaldo Ferrari, que é dono da 'Papéis e Papelaria O Grande São Paulo', uma autêntica papelaria instalada no bairro do Cambuci, em São Paulo. Na década de 60, começaram a surgir as livrarias, tipografias, papelarias e bazares. Iniciava-se o processo de especialização, mais consolidado no decorrer dos anos 70 e 80. “Considero que, nessa segunda fase, começaram a aparecer os primeiros

varejistas atacadistas. Posso citar alguns deles: Tipografia Siqueira, Formosa, F. Orlandi, Oscar Rudge, Máximo Ferreira & Cia., Simape, Domingos Galo, Papelaria Boa Vista, Gonçalves & Irmãos, Assunção Teixeira, Michelangelo, Rosenhaim, Tipografia e Papelaria “Brasil” (Tilibra), A.C. Marques, Correa Dias, Fichas Tríplice, Papelaria S. Francisco, Hennies, Carimbos Tupi, Viúva Bruno Pavanelli, Irmãos Del Guerra e Livraria Francisco Alves. Estas firmas estavam instaladas no centro da cidade; nos bairros, funcionavam os armazéns de secos e molhados e os bazares. Naquela época, o atacadista mais importante era a Copag que, além de fabricar vários produtos, revendia papéis em geral, tanto brasileiros como importados. É interessante e importante ressaltar que a Copag não vendia no varejo e gozava de prestígio, por sua maneira honesta de trabalhar. Aproximadamente 70% do comércio já era abastecido por indústrias nacionais.”

UMA VERDADEIRA REVOLUÇÃO

Mas o grau de especialização acentuou-se nos anos 80, revolucionando esse ramo do comércio. Papelarias especializadas surgiram por toda a cidade; conseqüentemente fabricantes instalaram-se estrategicamente para suprir a demanda desses novos estabelecimentos. Podem ser citados: Reis, Cardoso, Botelho & Cia., Irmãos Bignardi, J. Bignardi, Estabelecimento Gráfico Bignardi, Viúva Domingos Urruselqui, S. Occhialini, Divani, Irmãos Clemente, Tilibra, Bianchini, Romeu Milani, Cia. Melhoramentos, Irmãos Spina, H. Buelau, Irmãos Tscherkassky, Cromocart, Epag, Probus, José Cationi, Alexandre Dermon, Gráfica Piccoli, Shiliga, Goiania, Pelikan, Inds. Feroni, 3M, Colante, Adere, Johann Faber, Carbex, Helios, Agassete, Copag e muitos outros.

A mudança no perfil do setor levou ao aparecimento dos atacadistas distribuidores. Sobre eles, Oswaldo Ferrari faz questão de observar: “transformaram por completo as regras e costumes vigentes. Com estoques fabulosos, adquiridos em condições especialíssimas junto às fábricas, passaram a vender a preços excepcionais”. Ferrari cita que o primeiro a implantar este método de trabalho foi Pedro Mott, que instituiu o 'atacadista de balcão'; depois vieram uma infinidade de outros: Papelaria Excelsior, Adilson Fortuna, Parada das Miudezas, Corel, Carpel, Monte Alegre, Vila Prudente, Armarinho Fernandes, Siuli, Inubai, Remédios, Casa das Guias, Macro Atacadista, Jandaia, Kalunga, Gimba e outros de menor porte.

O COMEÇO DO FIM

A estratégia de fornecimento das fábricas aos atacadistas distribuidores foi fator que prejudicou sensivelmente as papelarias de varejo. “Perdemos o ponto de equilíbrio”, lamenta Ferrari. Ele reafirma as vantagens oferecidas pelos fabricantes aos atacadistas: “preços e condições de pagamento excepcionais”; e admite que fica muito difícil decidir se o melhor é comprar do fabricante ou do revendedor atacadista.

As papelarias também perderam clientes importantes como bancos, escritórios de grandes empresas e instituições públicas. E mais: “agora os chamados *shopping centers* de importados localizados na zona do mercado, vendem toda a linha de

papelaria, no atacado e no varejo, a preços ínfimos, inclusive abrindo nos sábados, domingos e feriados”.

Parece que não há muitas alternativas de sobrevivência para as papelarias. Ferrari cita outros quatro problemas que afetam gravemente este ramo de atividade:

1. O Governo fornece gratuitamente livros e material escolar aos estabelecimentos de ensino.
2. Comércio privilegiado beneficia as agências de correios, que vendem impressos, guias fiscais, cartões de Natal, mensagens, sorteios de toda a espécie, caixas para embalagem, impressos de passaportes, envelopes, etc...
3. Colégios particulares vendem material escolar, de forma compulsória, aos alunos, não permitindo que os pais adquiram no comércio especializado.
4. Propaga-se a atividade ilegal dos ambulantes (marreteiros) que, na época de volta as aulas, instalam suas bancas junto às papelarias, vendendo artigos de baixa qualidade a preços irrisórios; uma concorrência avassaladora.

Esquecer a especialização e lotar as prateleiras com todo o tipo de 'quinquilharia' seria um retrocesso ou questão de sobrevivência?

CONCLUSÃO

Como foi dito no início, o tempo é implacável; Ferrari, num exercício de futurologia, arrisca dizer: “Até o ano 2010 todo o nosso comércio será direcionado única e exclusivamente aos hipermercados, com seus grandes estacionamento e com instalações informatizadas e confortáveis, forçando ao completo desaparecimento de atacadistas, shopping centers e estabelecimentos de rua. Talvez permaneçam as lojas de marido e mulher (microempresas)”.

Já convivemos com uma geração que não imagina a tela da televisão em preto & branco, que nem sonha quanto espaço ocupava a radio-vitrola que tirava o som dos discos de vinil e que não pensa em cursar datilografia, porque máquina de escrever está fora de moda. A propósito, as instalações da fábrica da Olivetti, no município de Guarulhos (SP), transformaram-se no Shopping Internacional, recentemente inaugurado, onde há pelo menos uma papelaria e uma livraria... Não se pode duvidar de que Ferrari esteja certo em sua previsão sobre o futuro. Sinal dos tempos... †

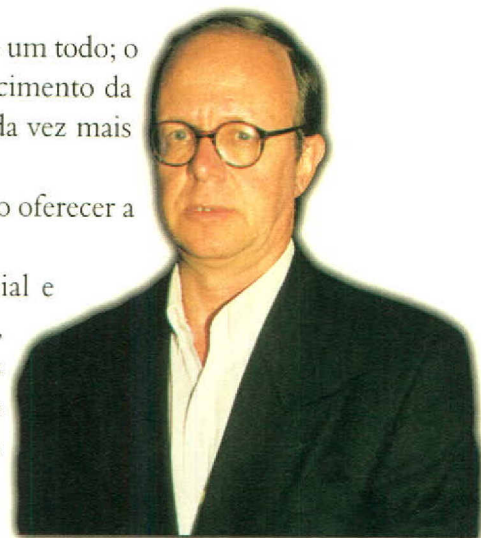
COM A PALAVRA O VENDEDOR

É HORA DE REVER O PASSADO E PLANEJAR O FUTURO. NESTA EDIÇÃO, PROFISSIONAIS DE VENDAS FALAM SOBRE O ANO DE 1998 E AS EXPECTATIVAS PARA 1999.

O ano de 1998 ficou marcado pela incerteza do mercado como um todo; o aumento dos juros ocasionou automaticamente o desaquecimento da economia, fazendo com que a concorrência se tornasse cada vez mais acirrada.

Tudo isso levou as empresas a rever suas estratégias de vendas, procurando oferecer a seus clientes vantagens adicionais na comercialização de seus produtos.

1999 se apresenta como um ano difícil; o novo pacote fiscal, essencial e importante para a atual condição em que se encontra a economia mundial, nos leva a acreditar em uma redução no volume de vendas. Porém, sabemos que apenas empresas bem estruturadas e que tenham a consciência de que somente com muito trabalho e constante inovação na política de vendas poderão superar as adversidades que eventualmente surjam.”



Carlos Alberto Lescovar
Agassete Comércio e Indústria Ltda.

“Em linhas gerais, este ano foi de muitas turbulências econômicas. O preço predatório, praticado por alguns, contribuiu de forma contundente para desestabilizar o mercado de papel; esse comportamento, aliado a outros fatores de nossa economia, abalou a saúde financeira de muitas empresas, levando, inclusive, algumas delas a baixar as portas. Mas, se por um lado tivemos essas dificuldades, por outro, tivemos a campanha eleitoral, com cinco categorias diferenciadas concorrendo, que resultou em significativo aumento nas vendas, nos proporcionando um pouco de oxigênio.



No ano de 1999, de acordo com a tendência da política econômica do Governo, deverão ocorrer certos períodos recessivos, durante os quais, o papel do vendedor de *telemarketing* será ainda de maior importância, pois, se o vendedor externo tem o benefício do contato direto, nós, operadores de *telemarketing*, temos como contactar um número bem maior de clientes, muito mais rapidamente. Porém, devemos nos adaptar a esta nova situação, em que, mais do que nunca, temos que buscar uma parceria sólida e saudável com os nossos clientes. Será preciso pensarmos como empresários, procurando vender bem, com preços mais rentáveis; será o momento de não mais falarmos em crise; teremos que arregaçar as mangas e trabalhar para conseguirmos passar por mais esta e usufruir das melhores fases que certamente virão.”

Irani Gomes Modolo
Plexpel Ind. Com. Papel Ltda.

“A Brasilcote, no mercado há 30 anos, sempre acompanha todas as tendências, priorizando a qualidade dos produtos que industrializa. 1998 foi, e está sendo, um ano de grandes negócios para a nossa empresa. A linha da Brasilcote destaca-se e constitui uma *vitrine* que diferencia e enobrece os produtos nos pontos de venda. Isso ficou evidente também no belíssimo estande montado na FIEPAG - Feira Internacional de Embalagens, Papel e Artes Gráficas, onde, de modo especial, os papéis metalizados, as cartolinas laminadas e holográficas foram atrativo de forte impacto.

1998 será um marco para a área comercial de nossa organização, modernizada e mais dinâmica. Além do aumento do quadro de vendedores, hoje, todos os que atuam na área comercial participam de ‘mesas-redondas’, para reciclagem de conhecimentos. A convite da Brasilcote, profissionais de áreas coligadas ao papel também marcam presença nesses encontros, que propiciam oportunidade para o intercâmbio de informações e onde são debatidos assuntos relevantes para ambas as partes. O intuito da empresa é fazer com que os nossos profissionais de vendas não sejam simples vendedores restritos ao assunto papel, mas, atuem como prestadores de serviços e consultores junto aos clientes, orientando-os quanto a tintas,

vernizes, colas, rotulagem, adesivos e outros temas inerentes ao setor. Toda esta renovação não está restrita a São Paulo; abrange outros estados do Brasil, onde estão sendo autorizadas novas representações.

Para o ano de 1999, mesmo com todas as dificuldades que se apresentam em relação à economia, trabalharemos, com afinco, baseados em estratégias que visam incrementar ainda mais a nossa participação no mercado, principalmente no setor de rótulos e embalagens. E mais: daremos continuidade ao trabalho muito importante de atendimento às Agências de Publicidade, *Designers* e Produtores Gráficos, iniciado no final de 1998. Nessa iniciativa, contamos com o apoio de um profissional da área de publicidade, contratado exclusivamente para atender à finalidade de colaborar com os clientes finais, ampliando o leque de possibilidades de criação com os papéis da Brasilcote.”



Sérgio Lima Pivello
Brasilcote Ind. de Papéis Ltda.

“Para qualquer profissional, fazer previsões mercadológicas é sempre uma grande responsabilidade, porque muitas variáveis poderão interferir naquilo que supostamente ocorrerá. O desafio é ainda maior, quando se propõe a falar sobre perspectivas para 1999, tendo em vista os últimos acontecimentos envolvendo as economias mundiais.

Mas, falando sobre o futuro, no meu ponto de vista, não nos devemos **S** abater por essas ocorrências conjunturais, pois, o Brasil ainda é e será o país do futuro, capaz de adaptar-se com facilidade às decisões e mudanças internacionais, quer sejam no âmbito político ou econômico-financeiro.

Neste momento, considero mais importante do que fazer previsões, apresentar algumas recomendações. Tomo a liberdade de sugerir às empresas que atentem para os seus homens de vendas, cooperando para que estejam constantemente motivados.

Existem duas categorias de vendedor:

. O primeiro abre caminhos, desenvolvendo novos clientes e produtos em cada segmento;

. o segundo segue os caminhos, atingindo metas estipuladas pela direção das empresas, tanto na parte comercial, como no resultado financeiro (tarefa difícil nos dias de hoje).

Sendo assim, posso afirmar que a junção/união de ambos os caminhos é a força motora do dinamismo de qualquer organização.”

Wanderley Reis

Indústrias de Papel R. Ramenzoni S/A

FORMULÁRIO CONTÍNUO: PRODUTO VERSÁTIL

HOUVE UM TEMPO EM QUE ERA INCONCEBÍVEL A EXISTÊNCIA DA INFORMÁTICA DESVINCULADA DO FORMULÁRIO CONTÍNUO. O QUE MUDOU E COMO SERÁ O FUTURO?

Por: Gracia Martin

A inevitável evolução tecnológica trouxe novas alternativas à impressão gerada em meios digitais, mas, definitivamente, o formulário contínuo tem mercado assegurado, pois, pela diversificação de seu uso, vem-se adequando às mudanças e consolidando como um produto indispensável à sociedade moderna.

O segmento que fabrica formulários contínuos é um dos que compõem a indústria gráfica brasileira. É constituído por cerca de 270 empresas, as quais - juntas - têm capacidade de conversão (transformação do papel em formulário) de 300 mil toneladas/ano e deverão registrar, em 1998, ociosidade de 30%, produzindo, portanto, 210 mil toneladas. Estes números servem de referência para se dimensionar o quanto este mercado está relacionado à indústria de papel.

O faturamento da indústria de formulários

contínuos registrado no ano de 1997 foi de US\$ 810 milhões e deverá manter-se estável neste 1998. O segmento proporciona cerca de 11 mil empregos diretos e indiretos.

PERFIL ESTRUTURAL

Já no início dos anos 80, era previsível que a expansão da indústria da informática levaria à remodelação do setor de formulários contínuos no tocante a formatos, tiragens, diversificação da linha de produtos, personalização de impressos e outras variáveis. Entretanto, não se consideravam mudanças tão significativas na estrutura do setor, que apresentava número relativamente concentrado de indústrias. Hoje, 15 empresas são responsáveis por 80% do faturamento do setor e 70% da tonelagem e as demais 255 (geralmente empresas de um único dono) apresentam baixa capacidade de conversão. Segundo Roberto Dimitrov, presi-

dente da Abraform - Associação Brasileira dos Fabricantes de Formulários, Documentos e Gerenciamento da Informação, "a produção de formulários contínuos envolve baixa tecnologia, não necessitando de vultosos investimentos. Sendo assim, muitos ex-empregados de áreas comerciais de gráficas de médio e grande porte optaram por constituir um negócio próprio, porque detinham uma carteira de clientes e algum conhecimento sobre o setor. Contudo, o dia-a-dia tem demonstrado que falta a esses profissionais habilidade administrativa; posturas comerciais adotadas por eles têm desestabilizado o



Representantes do setor de Formulários Contínuos reúnem-se na Anave.

mercado”. Também grandes distribuidores de papel decidiram diversificar atividades e começaram a fabricar formulários contínuos.

De forma mais clara, nota-se que falta coerência na estratégia comercial adotada por essas empresas e isso se reflete de forma negativa no desempenho das fábricas mais estruturadas. Dimitrov explica que buscando solucionar essa questão, a “Abraform vem orientando empresas que realizam tiragens menores a adotar algum tipo de sistema de custeio; isso será bom para o setor como um todo e contribuirá para a evolução dessas pequenas fábricas”.

DIVERSIFICAR: UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA

Nos últimos cinco anos, o uso de formulários contínuos tornou-se muito diversificado. Alguns fenômenos contribuíram para que isso ocorresse. Primeiro, há aproximadamente dez anos, algumas fábricas de papel passaram a produzir também formulários contínuos; simultaneamente, o setor de conversão passou a invadir a área de personalização, antes dos ‘birôs’, ou seja, buscou-se agregar maior valor ao produto, através da verticalização do serviço prestado. A ‘ciranda’ continua; mais recentemente, fabricantes de equipamentos, como a Xerox do Brasil, propondo a terceirização de seus ‘birôs’ de impressão a grandes clientes, estão invadindo o segmento de formulários contínuos. Haja fôlego!

O leque de aplicabilidades do formulário contínuo é muito amplo; compreende itens tais como documentos fiscais, listagens, papéis de segurança (talões de cheques, vales-transporte, títulos de capitalização), etc.; nessa busca de novas oportunidades, o setor tem descoberto boas perspectivas na elaboração de malas diretas.

O formulário contínuo também é largamente utilizado na emissão de notas fiscais, mas engana-se quem supõe que a reforma tributária, gerando acréscimo no número de emissões de notas fiscais, interferirá positivamente no desempenho do setor. Atualmente, a base de arrecadação do Governo concentra-se em relativamente poucas empresas; além disso, poucas são aquelas que adotam o sistema eletrônico para emissão de notas e, dessas, supos-

tamente número bem restrito sofreria o impacto da nova legislação. O que, de certo modo, intimidou o setor de formulários foram os ‘PDVs’ instalados nos estabelecimentos de vendas a varejo. O formulário contínuo, que já tinha presença marcante nesse segmento, onde notas fiscais eram emitidas manualmente em balcões de atendimento, acabou limitado pela instalação dos terminais. Aliás, convém registrar que, nos ‘PDVs’, se utilizam bobinas de papel.

Ainda quanto às notas fiscais, Marcos Cunha Ribeiro ressalta que existe um convênio da Cotep/Confaz (058/95), permitindo o uso de folhas soltas (papel cortado) para emissão de notas fiscais em impressoras não-impacto, o qual obriga ao uso do talho doce (selo em relevo que geralmente aparece em documentos oficiais, registrado por pressão sobre o papel e a tinta) como dispositivo de segurança. Isso limita extremamente a participação do setor de formulários contínuos nessa área, pois requer investimentos de aproximadamente US\$ 5 milhões em equipamentos. “Apesar do convênio existir desde 1995 ainda não se tornou eficaz, porque a quantidade de clientes do setor de formulários contínuos interessada em alterar o processo é grande, mas eles desistem quando se deparam com a relação custo/benefício. Além disso, estudos mostram que o talho doce será, a médio e longo prazo, incompatível com as tecnologias atuais.”

Luiz Wilson alerta para o fato de que “o mesmo convênio estabelece regime especial que abre possibilidade para que, por decisão de autoridades estaduais, sejam eliminados alguns dispositivos de segurança do documento fiscal, caso esteja prevista a circulação da mercadoria somente no âmbito do Estado. Algumas autoridades estaduais estão sendo radicais e eliminando todos os dispositivos de segurança, ou seja, excluindo o trabalho da gráfica”.





Da esquerda para a direita: José Carlos Barone, Roberto Dimitrov, Marcos da Cunha Ribeiro e Luiz Wilson T. da Silva.

Vale observar que, em defesa das medidas do convênio, há um grande empenho de fabricantes de máquinas *laser*.

Em síntese, podemos segmentar o mercado de formulários contínuos da seguinte maneira:

60% = listagens

30% = impressos personalizados

10% = folhas soltas

O QUE O SETOR ESPERA DOS PAPELEIROS

O setor de formulários contínuos ainda busca equacionar algumas questões que envolvem os fornecedores de papel. Eles citam que, no exterior, o uso de papel reciclado está bem mais avançado do que no Brasil. Para se ter uma idéia, na França, 90% dos formulários do tipo listagem são obrigatoriamente fabricados com papel reciclado “verdadeiro” (com seleção e reprocessamento).

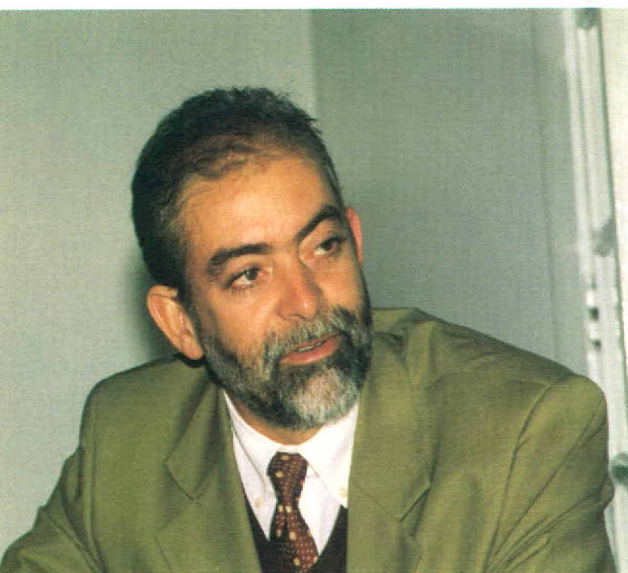
No momento, porém, há uma questão muito mais relevante envolvendo esses dois setores. Há um processo de depuração ocorrendo na indústria de formulários contínuos. Neste ano, 16 fábricas fecharam suas portas, trazendo prejuízos significativos aos fabricantes de papel. Os representantes do setor acreditam que esse processo tende a acelerar-se.

Nesse contexto, os fornecedores de papel tornaram-

se mais rigorosos na concessão de crédito. “Isso, por um lado, favorece as empresas idôneas; mas, por outro, abre a possibilidade de recorrer-se aos distribuidores, que chegam a oferecer condições mais favoráveis do que o próprio fabricante.”

A situação delicada e ainda distorções tributárias levaram os fabricantes de formulários contínuos, através da Abraform, a propor às indústrias de papel uma “política de comercialização melhor orientada, que corrija o problema tributário (ICMs de 18% nas regiões sul/sudeste e 7% nas regiões norte e nordeste) e releve as discrepâncias salariais”, ou seja, propõe que se estabeleça um preço de referência para todo o país.

Voltando os olhos para o passado não muito distante, os representantes do setor de formulários contínuos chamam atenção para o que consideram uma “grande injustiça”. Por volta de 1987/88, a expansão das impressoras não-impacto (*laser*) afetou violentamente o segmento de listagens. O setor de papel entrou como coadjuvante nessa história, “fornecendo papel cortado pelo mesmo preço que papel em bobinas; com essa política, a indústria papelreira agilizou e criou maior impacto ainda em nossa indústria. Quem ganhou com isso? A Xerox, a IBM e outros fornecedores de impressoras não-impacto.” Mais de 50% das impressoras instaladas no Brasil utilizam papel cortado. Mas impressoras matriciais ainda têm participação muito forte, com vendas esti-



madras de 300 mil unidades por ano, entre novas instalações e reposições. O formulário continuará sendo utilizado por muitos e muitos anos.

UM SETOR ABRANGENTE

No início, mencionamos que o segmento de formulário contínuo faz parte da indústria gráfica, mas a abrangência desse setor vai além do que se imagina, conforme se verifica na atual denominação da entidade que o representa, a Abraform. Criada no início da década de 70 com o nome de Associação Brasileira dos Fabricantes de Formulários Contínuos, foi 'rebatizada' na virada de 97 para 98, passando a Associação Brasileira da Indústria de Formulários, Documentos e Gerenciamento de Informação. Sinal das transformações ocorridas no decorrer do tempo.

Com representatividade em âmbito nacional, a Abraform às vezes é encarada como uma associação paulista, certamente porque a maior capacidade de conversão se concentra no eixo Rio-São Paulo. É de se esperar que esse conceito mude; afinal, a entidade tem atuação marcante junto ao Poder Público e suas ações contemplam o setor como um todo, de norte a sul. Se quiser saber mais, ligue para: (011) 5087.7777.

Para a elaboração deste artigo, a Revista ANAVE reuniu-se no dia 03 de novembro, na sede da Associação, com os seguintes representantes do setor:

Roberto Dimitrov

Diretor Comercial da Finger Print e presidente da Abraform

Marcos da Cunha Ribeiro

Diretor de Operações - Serviços de Impressão da Moore Formulários

Luiz Wilson T. Silva

Gerente Geral de Vendas e Produção da Interprint - Divisão Formulários

José Carlos Barone

Gerente Industrial da Unidade "Produtos Personalizados" da Agaprint

Também participaram da mesa redonda:

Cláudio Henrique Pires

Presidente Eleito da Diretoria Executiva da ANAVE

Marco Antonio de Miranda Bodini

Vice-Presidente Eleito da Diretoria Executiva da ANAVE

Gracia Martin

Editora da Revista ANAVE



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

PAPEL, ARTE & DESIGN

O PAPEL É UM PRODUTO QUE SEGUE AS TENDÊNCIAS DA MODA?

Por: Gracia Martin

Talvez seja algo que está passando despercebido por muita gente, mas, é cada vez maior o interesse por papéis diferenciados, que aparecem como elemento importante em trabalhos que identificam a imagem de pessoas - adultos, crianças, homens, mulheres, artistas, políticos, empresários, profissionais liberais, etc. - e de organizações relacionadas às mais diversas atividades.

A informatização, agilizando atividades repetitivas, deixou mais espaço para a cultura e a criatividade, revolucionando a forma de pensar de quem cria e de quem aprecia a criação. Mas a realidade brasileira atual não é consequência exclusiva da grande invenção tecnológica do século XX; expressiva influência teve o fortalecimento das relações internacionais de comércio, pois, em países desenvolvidos o uso de papéis sofisticados é bem mais comum. O público 'mais exigente' atua na criação de trabalhos que, muitas vezes, se confundem com arte. Eles estão nas agências de publicidade e em estúdios de *designers*. Aliás, sem exagero, os trabalhos de alguns profissionais do *design* transmitem a sensação de que eles precisam ser criativos o tempo inteiro. Criativos, sensíveis e suficien-

temente versáteis para adequar economicamente suas criações, como veremos mais adiante neste artigo.

O apelo por produtos diferenciados já alcançou também muitas empresas que nunca contaram com a colaboração de *designers*, mas que estão convencidas da necessidade de "passar uma boa imagem". Evidenciam essa preocupação relativos diversos, catálogos, peças promocionais para *marketing* direto, convites para eventos e uma série de outros impressos personalizados.

Observando essas tendências, empresas que se dedicam à industrialização de papéis finos no Brasil - diga-se de passagem, são poucas - estão

desenvolvendo novas linhas de produtos e ampliando participação em um segmento, onde durante muitos anos se deu preferência a papéis importados. É o caso da franco-britânica Arjo-Wiggins, que desenvolve papéis de segurança e especiais para imprimir e escrever, em uma unidade produtora no interior de São Paulo. "Neste ano, devemos colocar no mercado brasileiro aproximadamente 6 mil toneladas de papéis finos; mais



de 90% desse total é papel nacional”, comenta Cláudia Patrícia Ferreira, divulgadora da Arjo-Wiggins, empresa que propõe “um papel para cada necessidade”.

Quando o papel branco era preferido, o mais solicitado para elaboração de produtos institucionais das empresas, tais como: cartas, cartões de visita, etc., a Arjo-Wiggins, na vanguarda, ousou lançar aquela que hoje é a sua mais forte linha de produtos: a *Color Plus*. Compõem o *mix* de produtos nacionais da empresa: o Vergé, baseado na textura do Conqueror (papel tradicional, de textura especial, comercializado em todo o mundo); o Opaline (utilizado em diplomas, convites de casamento, etc.) e a ‘Coleção Designer Set’, que tem forte apelo visual porque apresenta cores exóticas. Além desses, a Arjo-Wiggins é responsável pela comercialização do Linaje, do Ledger, do Conqueror e do Eco Natural, todos produzidos na fábrica da Argentina. Este último, apesar de importado, é um claro exemplo de como ações contemporâneas são importantes em se tratando de papéis finos. Lançado há pouco mais de dois anos, seu desenvolvimento considerou a preocupação crescente com as questões relacionadas ao meio ambiente. “Com fibras aparentes 100% naturais e 20% de celulose reciclada, é um produto *acid-free*”, comenta Cláudia Ferreira, que assegura a boa aceitação do produto utilizado em folhetos, envelopes, cartões de visita e até para a impressão de livros. “Nossos papéis são coloridos na massa e apresentam gramaturas diversas”, explica a divulgadora.

O PONTO DE VISTA DO DESIGNER

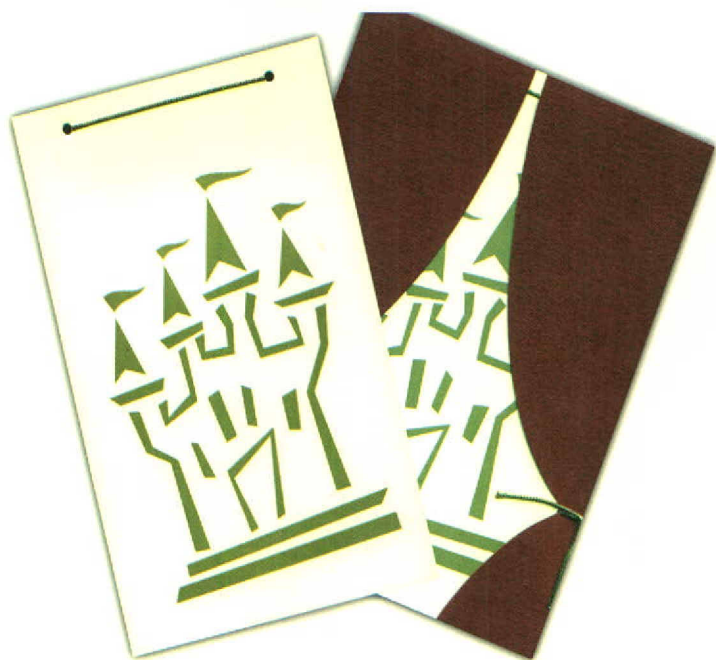
Assim como o fotógrafo enxerga o mundo através da lente da câmara e, muitas vezes, focaliza detalhes impossíveis de serem notados no dia-a-dia, o *designer* gráfico é convidado a ver o mundo de um jeito ‘diferente’. Sem espaço para



a uniformização, cada qual tem estilo próprio, em várias oportunidades limitado por fatores externos, como a não disponibilidade de materiais idealizados e a falta de recursos financeiros para viabilizar o projeto. No tocante aos papéis à disposição no mercado brasileiro, como foi dito anteriormente, mudanças estão acontecendo. Marcelo Lopes, da Merchan Design, expôs seu ponto de vista sobre o assunto.

Antes de mais nada, Marcelo Lopes foi selecionado para esta entrevista porque em seu *portfolio* há coisas interessantíssimas. Ele associa em um mesmo trabalho papel importado e papel nacional; papéis especiais e *couché*; papéis especiais e *offset*; ‘brinca’ com a fâca de corte na criação de envelopes que, por fim, dispensam até a impressão; já se aventurou no uso de papéis como recurso principal na criação de embalagens, desenvolvendo uma coleção ‘curiosa’; e, mais, explora também a combinação do uso de materiais não tradicionais, como trigo e pétalas de rosa, com o papel.

Diferente de um artista plástico, que faz arte pela arte, o *designer* tem o compromisso de “vender a imagem do cliente”. Nesse trabalho de fazer com que o cliente se diferencie, “o papel não é tudo ,



mas é mais um valioso recurso utilizado”. Por exemplo, o impacto de uma mala direta está intimamente relacionado com o papel e o tipo de impressão usados na elaboração do projeto. Embora admitindo que hoje os fabricantes nacionais têm muito mais a oferecer do que em passado recente, Marcelo Lopes lamenta a “falta de agressividade do fabricante brasileiro em relação ao *designer*”.

Mas, se a montanha não vai a Maomé, Maomé vai à montanha. O adágio popular se aplica bem nessa situação, porque o *designer* Marcelo Lopes não despreza o produto brasileiro inclusive, cria alternativas para adequar o trabalho às características do papel bem como para tornar economicamente viável o uso de um papel mais sofisticado. O trabalho acima, um convite do Stúdio Jaqueline Tavares Ballet - "A Bela Adormecida", mostra bem isso: um papel mais sofisticado e caro foi utilizado como envelope - sem cola, sem impressão, apenas dobrado; a impressão do miolo

sobressai através da ‘janela’ propositalmente recortada.

Criatividade é: “saber combinar imagens”; explorar o potencial de cada material usado na elaboração do projeto.

O projeto visual de identidade de uma organização não é estático, mas necessariamente deve refletir e diferenciar a imagem da empresa. Isso significa personalizar logotipo, cor, textura e tipo de papéis, enfim todo um conjunto de itens que a representarão. Sendo assim, nada mais justo e compreensível do que o *designer* exigir do fornecedor garantia de fornecimento. “Segurança de que o papel entrará e permanecerá no mercado” é, portanto, uma das principais reivindicações de Marcelo Lopes aos fornecedores brasileiros, tanto em se tratando de papéis nacionais como importados. Ele é criterioso a ponto de testar os papéis antes de utilizá-los. Imprime em serigrafia, *offset*, relevo... Desconfiança? “Não, questão de princípio ético profissional”. ✨

Marcelo Lopes é publicitário e designer, formado pela Fundação Cásper Líbero. Há sete anos, no estúdio Merchan Design, em São Paulo, atende a clientes de diversos setores, tais como: área odontológica, joalheria e concessionárias de automóveis. O projeto gráfico (papeleria) que criou para o Dr. Jeffrey Adonis Vineyar, especialista em reabilitação oral e implantodontia, foi selecionado para o acervo do World-Wide

Club, que reúne os melhores trabalhos mundialmente criados com as linhas de papel da alemã GMUND. Em reconhecimento ao seu talento, foi convidado a participar do seminário deste ano promovido pela GMUND, na Alemanha.



Com o papel Chamois todo livro vira uma obra de arte

Machado de Assis

Miguel de Cervantes
Saavedra

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/m2	70, 80, 90 g/m2

* 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

PAPEL SOCIAL

Por: Mario Higinio N. M. Leonel
Diretor Executivo da Bracelpa

Acaba de ser publicado pela Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel – o primeiro Relatório Social do setor, referente ao ano de 1997, que descreve e quantifica os investimentos das associadas da entidade nas áreas de geração de empregos diretos e indiretos; transporte, alimentação, assistência médica, saúde ocupacional, educação e treinamento de seus funcionários; plantio de florestas e controle ambiental na indústria; e projetos comunitários.

A publicação reúne informações de 24 empresas associadas, que correspondem a mais de 90% do volume de produção do setor, além de cifras relativas à totalidade da indústria.

Ao publicar este seu primeiro Relatório Social, a Bracelpa insere o setor brasileiro de papel e celulose na linha de frente da moderna comunicação

empresarial mundial, em que tem grande importância a demonstração clara e transparente da forma pela qual as empresas privadas e os setores produtivos se desincumbem de sua função social.

Com textos e tabelas, a publicação mostra que em 1997 o setor de papel e celulose recolheu R\$ 749 milhões em impostos, proporcionou 102 mil empregos diretos e aproximadamente 30 mil indiretos, pagando R\$ 812 milhões em salários industriais, o que significa uma média mensal de R\$ 1.010,87.

Além dos salários, no ano passado a amostragem de empresas em que se baseia o relatório pagou mais R\$ 276 milhões em encargos sociais, R\$ 29 milhões em participação dos empregados nos resultados e quase R\$ 10 milhões em contribuição para planos de previdência privada dos funcionários. E, na alimentação e transporte dos trabalhadores, o investimento foi superior a R\$ 70 milhões.

Na área da saúde, o setor de papel e celulose criou, há mais de 40 anos, o Sepaco – Serviço Social da



Mario Leonel, diretor executivo da Bracelpa

O Relatório Social do Setor de Celulose e Papel mostra que, em 1997, as indústrias recolheram R\$ 749 milhões em impostos, proporcionaram 102 mil empregos diretos e aproximadamente 30 mil indiretos, pagando R\$ 812 milhões em salários industriais, o que significa uma média mensal de R\$ 1.010,87.

Indústria do Papel, Papelão e Cortiça do Estado de São Paulo, entidade privada de elevado padrão, co-administrada por empregados e empregadores, que presta serviços também a particulares e convênios. Em vários outros Estados da Federação, há hospitais e postos de saúde criados pelo setor para seus colaboradores.

As empresas abrangidas no Relatório Social / 97 da Bracelpa investiram no ano passado mais de R\$ 73 milhões nos serviços de assistência médica – que compreendem também assistência odontológica; convênios médicos, laboratoriais e farmacêuticos; fornecimento e subvenção de medicamentos – e nos setores de saúde ocupacional, educação, formação e desenvolvimento profissional de seus trabalhadores.

No Brasil, a celulose, matéria prima para a fabricação de papel, é produzida exclusivamente a partir de pinus e eucaliptus de florestas plantadas pela própria indústria, que também investe substanciais quantias na preservação de florestas nativas. Através dos anos, o investimento total do setor em plantio e manejo de florestas já ultrapassa R\$ 5 bilhões. Somente em 1997, a amostragem de empresas considerada no relatório aplicou R\$ 134 milhões.

Os aspectos sociais na área florestal inserem-se em uma política setorial de respeito e solidariedade ao homem do campo, ao qual se oferecem condições semelhantes às do trabalhador industrial. Os milhares de profissionais voltados direta ou indiretamente para a atividade florestal – cientistas,

técnicos e trabalhadores – estão distribuídos pelos mais variados segmentos produtivos e de ensino no Brasil. Diretamente ligados às empresas florestais de celulose e papel existem 35 mil postos de trabalho e outros tantos indiretamente voltados para a mesma atividade.

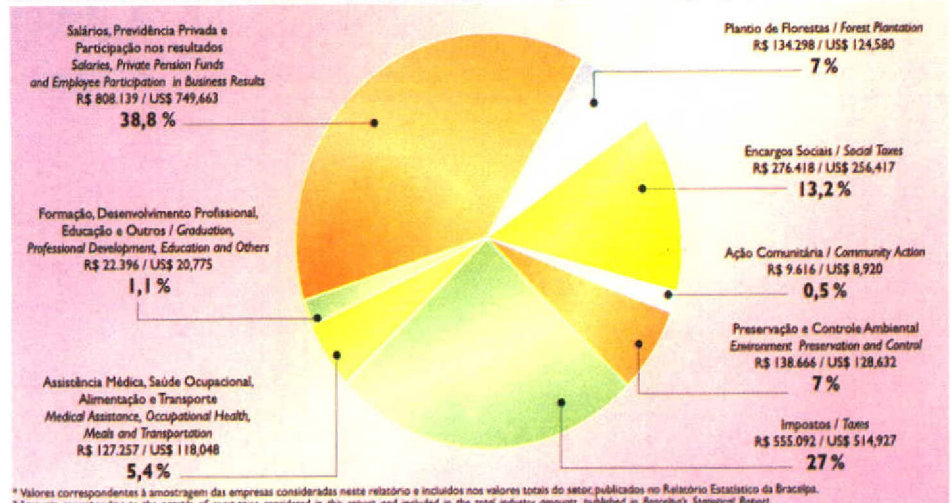
No setor do controle ambiental na indústria, as empresas incluídas no Relatório Social da Bracelpa investiram em 1997 R\$ 138 milhões, para conter os efluentes líquidos e as emissões gasosas do processo. A parte final do relatório apresenta projetos de ação comunitária realizados pelas empresas de papel e celulose em vários Estados brasileiros, afirmando que “colaborar para a promoção do bem-estar das comunidades em que atuam é preocupação

Balança Comercial do Setor (Em 1.000 Toneladas)

Ano	Exportação			Importação			Saldo do Setor
	Celulose	Papel	Total	Celulose	Papel	Total	
1990	600	613	1213	60	244	304	909
1991	586	658	1244	61	294	355	889
1992	747	723	1470	52	257	309	1161
1993	718	797	1515	65	276	341	1174
1994	851	943	1794	75	381	456	1338
1995	1475	1230	2705	174	922	1096	1609
1996	999	935	1934	145	862	1007	927
1997	1024	966	1990	159	903	1062	928

Fonte: Secretaria de Comércio e Exterior - SECEX

Investimento Social do Setor * / Social Investment of the Industry * (R\$ 1.000 / US\$ 1,000)



* Valores correspondentes à amostragem das empresas consideradas neste relatório e incluídos nos valores totais do setor, publicados no Relatório Estatístico da Bracelpa.
* Amounts corresponding to the sample of companies considered in this report and included in the total industry amounts, published in Bracelpa's Statistical Report.



Núcleo Faunístico Abrahão Zarzur, no Parque Florestal Fortaleza, no município de Ibaté em São Paulo.

fundamental das empresas do setor que, na amostragem obtida para este relatório, investiram em 1997 um total de quase R\$ 10 milhões em ações desse tipo.”

Esse investimento foi utilizado em programas variados, notadamente nos setores de saneamento, apoio à educação e à cultura, estímulo a plantios comunitários, educação ambiental, saúde, esporte e lazer. A Bracelpa, por sua Diretoria presidida por Boris Tabacof, está empenhada em demonstrar com clareza o alcance dos benefícios sociais produzidos pelo setor de papel e celulose. Para tanto, colocamos à disposição dos interessados exemplares do recém editado Relatório Social. Para adquirir, ligue: (011) 885.1845.†

Sea/Land

Ideas that *move* the world

A Sea-Land opera em mais de 80 países do mundo, com navios de última geração e conexões rododiferroviárias nos Estados Unidos, Canadá, Europa, Rússia, Mediterrâneo, Caribe, América Central, América do Sul, Porto Rico, Oriente Médio e Ásia.

A Sea-Land é parte integrante do grupo empresarial CSX Coporation, pioneira no transporte de contêineres e uma das líderes mundiais do transporte multimodal.



Sea/Land

<http://www.sealand.com>

Agentes Comerciais

Brasil - Mercotrade Agência Marítima - tel.: (011)571-0711 - fax.: (011)575-1044
Argentina - Agência Marítima Sea-Land S/A - tel.: (54-1)334-9500 - fax.: (54-1)334-1900
Uruguay - Universal Shipping S/A - tel.: (598-2)916-0303 - fax.: (598-2)916-2963
Paraguay - Villacruz Paraguay - tel.: (595)21-440492 - fax.: (595)21-440434

**Revista
Anave**

Para Anunciar

ligue:

(011) 6421.8124

c/ Gracia Martin

HOMENAGEM AO PAPELEIRO

Por: Thomaz Walter Lowenthal

Pisa Papel de Imprensa S/A.

Normalmente, dever-se-ia esperar de um homem de *marketing* um desfile de números mostrando a importância do setor de papel e celulose dentro da economia nacional e mundial. Mas talvez esses frios números não sejam suficientes para mostrar a importância do setor e uma ponta de orgulho que temos em trabalhar nele. É difícil sairmos dos bancos escolares e escolhermos intencionalmente um setor específico para trabalhar. O acaso acaba decidindo esse destino. Poderíamos ir trabalhar no setor alimentício, de produção de automóveis, de eletrodomésticos, de construção de casas ou inúmeros outros serviços, todos de alta necessidade para a sociedade. Mas acabamos caindo no setor de papel, especificamente no de impressão. E o que significa isso? Significa estarmos criando um suporte para a difusão de idéias, conceitos, emoções, cultura e informações para a tomada de decisões.

Quem, na infância, não passou pelas emoções dos livros das histórias de fadas e duendes; das fábulas de Hans Christian Andersen; sentiu-se companheiro das aventuras de Tom Sawyer, de Mark Twain, ou das reinações de Pedrinho, Narizinho e Emília, de Monteiro Lobato? Quem não viajou por lugares exóticos, ao acompanhar as aventuras das Mil e Uma Noites ou deu a Volta ao Mundo em Oitenta Dias, na ficção de Júlio Verne?

Quem na adolescência não pegou, na imaginação, uma espada para estar ao lado de D'Artagnan e seus três amigos mosqueteiros? Ou entrou no bando de Robin Hood, para fazer justiça na terra onde imperava a injustiça?

Quem não achava que iria um dia dizer os poemas de Vinicius de Moraes para alguém muito especial? Ou ajudar a mudar a maneira de ver o mundo, junto com os personagens de Jorge Amado ou John Steinbeck? Ou mesmo sonhou, de maneira muito



louca, com Dom Quixote de Cervantes?

Quantos livros ajudaram a mudar a maneira das pessoas pensarem? Desde a Bíblia, e passando por autores de economia como Adam Smith, Karl Marx, Keynes, Galbraith, Drucker, Porter... cada qual perpetuou sua ideologia nas páginas de um livro ou de um jornal e

acabaram influenciando a vida de milhões de pessoas.

E com isso vamos formando nosso caráter, nosso jeito de interpretar a vida, assim como assimilamos de que forma tirar o melhor sabor das coisas do cotidiano.

Existe um consenso de que somente a cultura e o saber podem melhorar as condições de vida da sociedade. E ainda, a melhor maneira de se adquirir cultura é através do meio escrito, pois podemos parar a cada instante para refletir sobre o que foi abordado. Recentemente, ouvimos uma afirmação futurista: "Em 2020 veremos uma nova tecnologia desbancar a Internet. Isto será anunciado em uma revista ou jornal que utilizará o papel como suporte."

Enfim, é nesta indústria que produz o suporte para que as mágicas palavras sejam difundidas

que nós, papeleiros, trabalhamos. Esta revolução cultural necessariamente tende a levar a um mundo mais rico e mais justo.

E saber que nós produzimos um bem que tem parte fundamental nessa cadeia deve-nos encher de orgulho.

Nosso trabalho não tem sido em vão." 🌸



Novas cores, texturas e sistemas de abertura e fechamento.



Desk Line Planalto está ainda mais completa, com os envelopes e papéis formatados confeccionados com as inéditas texturas e cores especiais dos novos papéis Character, Marrakech e Vergê Plus.



Exclusivos envelopes e sacos Practical Line com abertura serrilhada e fechamento autocolante, proporcionam muito mais praticidade e facilidade de manuseio.

Trazendo sempre boas notícias para o seu negócio.

Nosso papel é estar sempre inovando para que você possa ampliar ainda mais suas oportunidades de negócio. Para tanto, a Planalto está trazendo ao mercado uma série de novidades que vão deixar sua loja sempre em dia com o que existe de mais moderno e avançado em envelopes e papéis. Boa notícia se espalha logo: procure já a Planalto e mantenha seu negócio sempre atualizado às necessidades de seus clientes.

Novos papéis e envelopes especiais para usar e colecionar.



Os mais recentes e próximos sucessos dos estúdios Disney também estarão presentes em inéditos kits de papéis e envelopes estampados de Desk Line Planalto.



Os famosos e criativos papéis e envelopes Desk Line Planalto, coleção Mickey Unlimited, agora são comercializados em práticos Kits, que estarão expostos em sua loja num novo e atraente display.

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. Artef. Papel Ltda.

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Jahir de Castro
José Tayar
Silvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abrahão Zarzur
Aldo Sani
Alfredo Claudio Lobl
Angela Regina Pires Macedo
Anis Alberto Aidar
Archivaldo Reche
Celso Edmundo Bochetti Foelkel
Gastão Estevão Campanaro
Jamil Nicolau Aun
José Carlos Bim Rossi
José Gonçalves
Leon Feffer
Luiz Chaloub
Martti Kristian Soisalo
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
Nobrecel S/A Celulose e Papel

Antonio Roberto Lemos de Almeida
Indústria de Papel Goiás 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
Distribuidora de Papéis Alagoas Ltda.

José Tayar
Celulose Irani S/A.

Lucianno Colombo Martini
Gráfica Editora Trêsele Ltda.

Lucio Colombo Martini
Scrity Comercial Ltda.

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

Mauricio 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 Ltda.
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
Nobrecel 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.
Cia. Industrial de Papéis Pirahy
Indústria de Artef. de Papel Imperial Ltda.
Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.
Indústrias de Papel R. Ramenzoni

SÓCIOS INCENTIVADORES

Caritas Consultoria de Transportes Ltda.
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.

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:.....

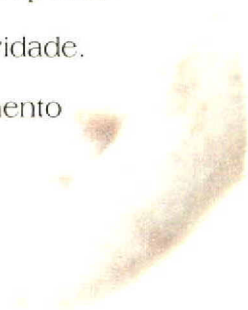
ENVIAR CORRESPONDÊNCIAS:

ENDEREÇO RESIDENCIAL

ENDEREÇO COMERCIAL

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.

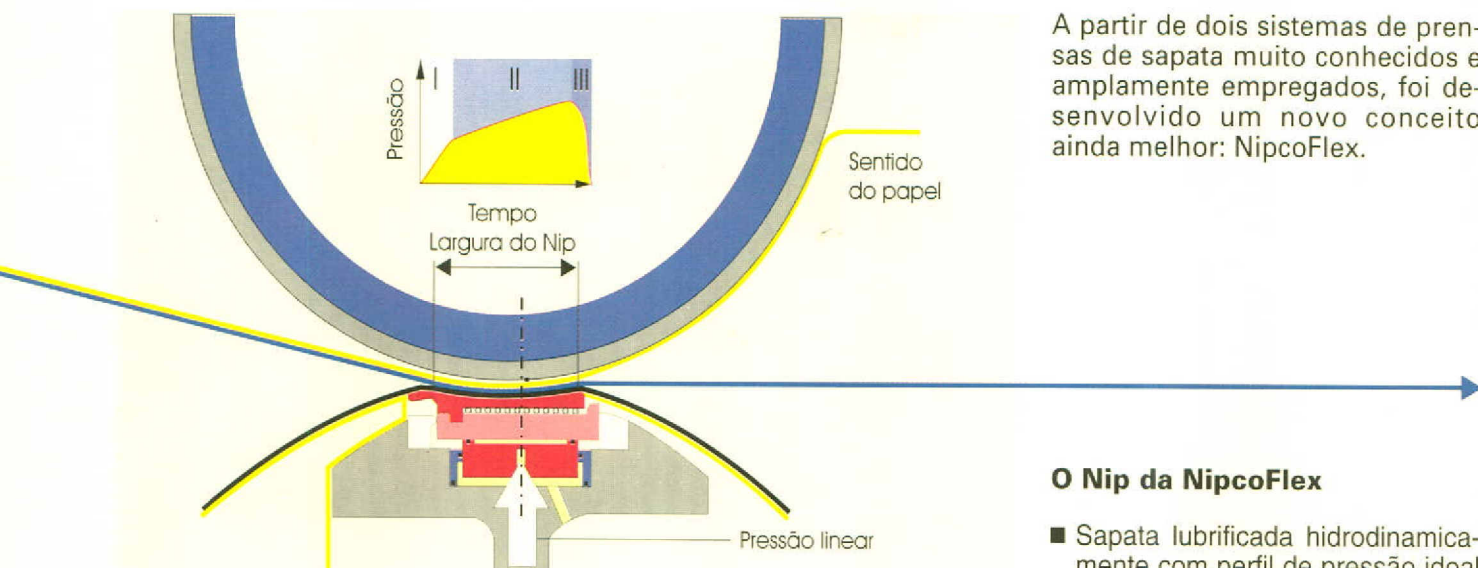


CARILLO PASTOREL EUBIO FSCG

PRINTMAX



Prensas de sapata NipcoFlex - um salto para o futuro



A partir de dois sistemas de prensas de sapata muito conhecidos e amplamente empregados, foi desenvolvido um novo conceito ainda melhor: NipcoFlex.

O Nip da NipcoFlex

- Sapata lubrificada hidrodinamicamente com perfil de pressão ideal (3 zonas) para um desaguamento progressivo da folha.
- Comprimentos de nipo de até 310mm são possíveis através de arranjo excêntrico da camisa flexível.
- Isolamento térmico da sapata de pressão para evitar deformações de origem térmica.

As vantagens tecnológicas para o papelero

- Baixa pressão específica associada a um alto impulso de prensagem, para manter o volume e aumentar o teor seco.
- Elevação da pressão gradual e suave durante o processo de desaguamento (Zona II) e como consequência compactação uniforme através de toda a espessura da folha.
- Baixa dupla-face em relação à rugosidade e absorção de óleo.
- Longa vida dos feltros e da camisa flexível.

