

anave

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS DE VENDA EM CELULOSE PAPEL E DERIVADOS

**Champion:
Empresa do Ano**

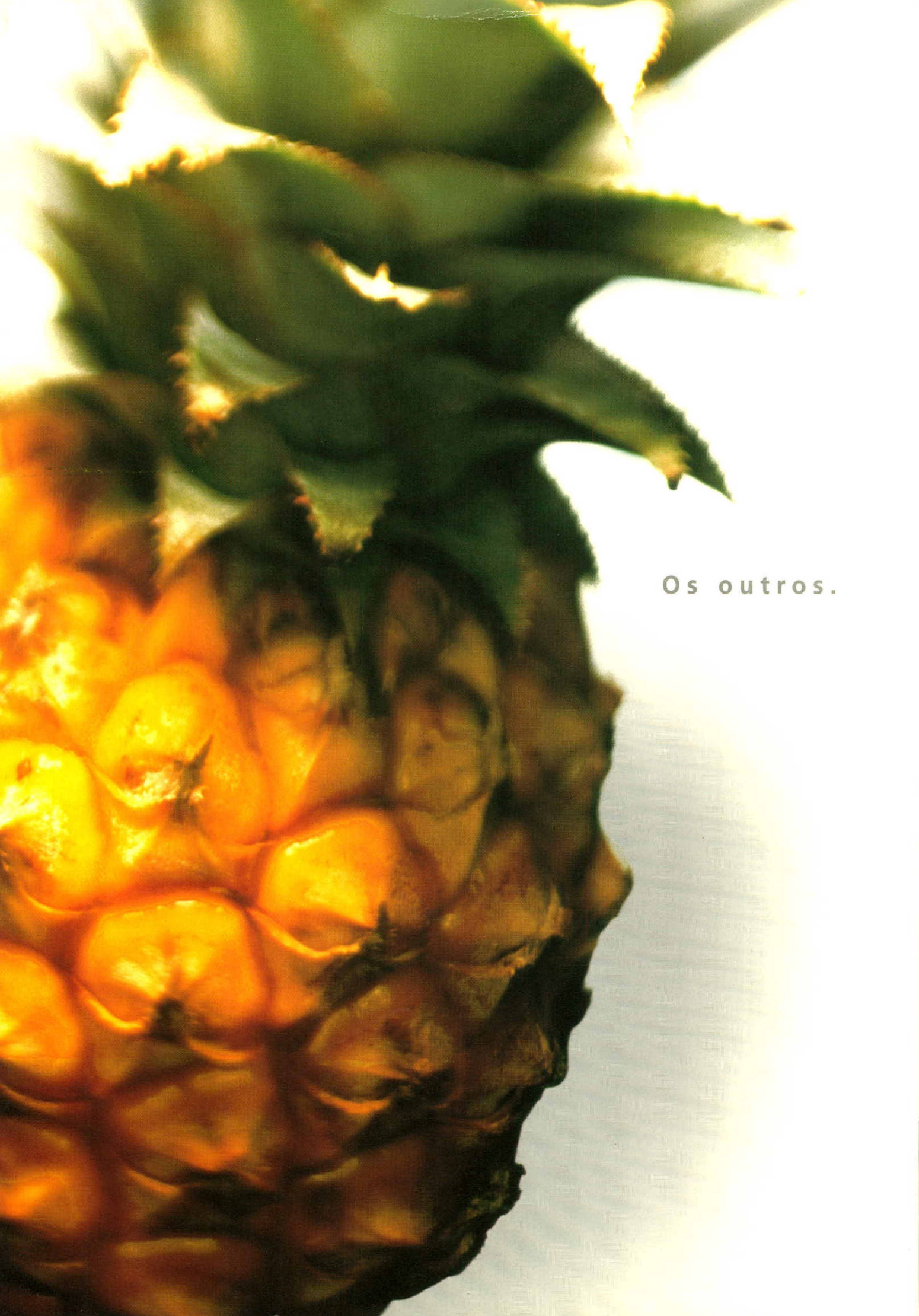


Anunciante do Ano

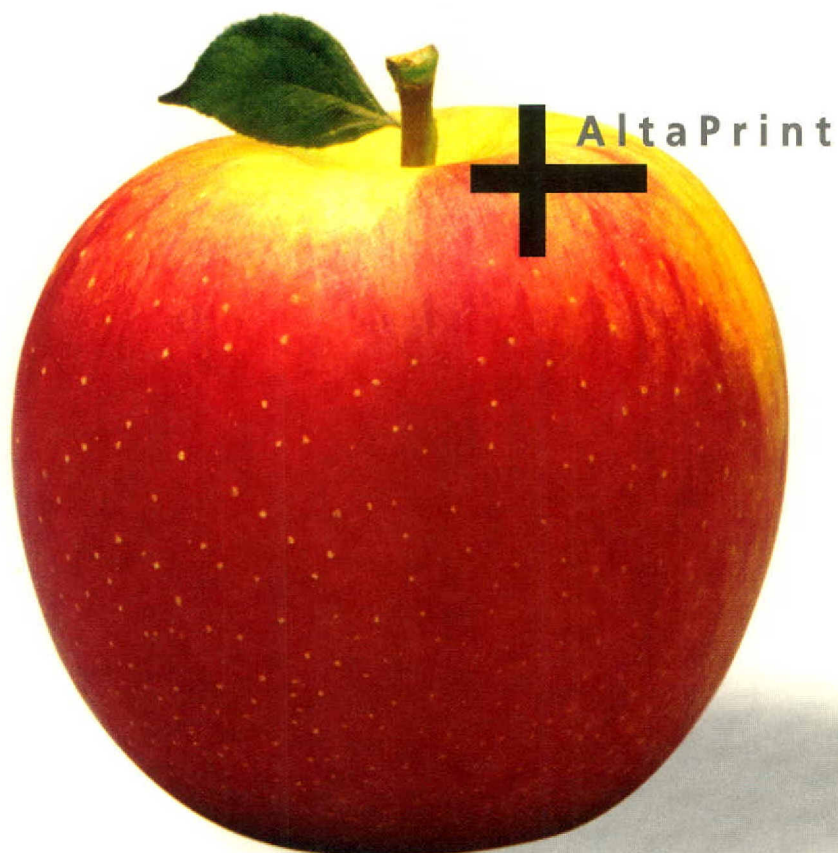
**Horácio Piva
Personalidade do Ano**



**Memória do Setor: Milton Pilão
Programa do 24º Fórum de Análise
O Setor de Auto-Adesivos**



Os outros.



Basta pegar com as mãos para sentir a diferença entre o AltaPrint da Suzano e os offset comuns:

maior lisura. Isto porque o processo Soft Calender On-Machine proporciona a produção de um papel absolutamente liso.

Da mesma forma, o processo alcalino confere ao AltaPrint brancura e opacidade superiores, otimizando os resultados de impressão.

AltaPrint da Suzano.

Na ponta do dedo e na impressão, a melhor opção.

 **ALTAPRINT**
S O F T C A L E N D E R

A ÚLTIMA GERAÇÃO EM PAPÉIS OFFSET.



SUZANO
PAPEL E CELULOSE

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

Cláudio Henrique Pires

Comitê Editorial

Miguel Cozzubo Neto (Presidente)

César Magno P. Ribeiro

Cláudio Vieira

Marco Antonio L. de M. Bodini

Oswaldo Ferrari

Roberto Barreto Leonardos

Editora

Gracia Martin

Reg. Prof. 14.051

Fone: (011) 6421-8124

Produção Gráfica e Editoração

Francisco Lambert

Fone: (011) 835-8769

Fotos

Nelson Brunel's

Fotolito

Kizzy Produções Gráficas, Editora e Comunicações Ltda.

Fone: (011) 273-8188

Impressão

Pancrom Ind. Gráfica Ltda.

Fone: (011) 3340-6900

Redação

Rua Oliveira Peixoto nº 165

Aclimação - São Paulo - SP

CEP 01530-040

Fones: (011) 279-8570 3341-0150

Fone/Fax: (011) 279-7908

e-mail: anave assoc@uol.com.br

Publicidade

Gracia Martin

Fone: (011) 6421-8124

Tiragem

3.500 Exemplares

Papel

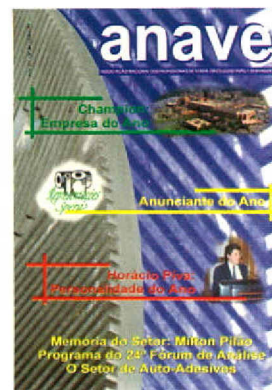
A capa desta edição foi impressa em Couché Reflex Matte L2 150 g/m² e o miolo em Couché Reflex Matte L2 95 g/m², papéis industrializados pela Cia. Suzano de Papel e Celulose.

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

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

ÍNDICE

| | |
|---------------------------|----|
| Editorial | 06 |
| Fórum de Análise | 07 |
| Anave | 08 |
| Entrevista | 12 |
| Empresa | 16 |
| Marketing | 18 |
| Produção Gráfica | 19 |
| Entre Aspas | 28 |
| Negócios | 30 |
| Meio Ambiente | 44 |
| Clipping | 46 |
| Linha Direta | 49 |
| Diretoria Executiva | 50 |



Criação: Francisco Lambert

EMBALAGEM PAPELCARTÃO - APROVADA PELA NATUREZA

Campanha institucional promovida pelos fabricantes de PapelCartão com patrocínio da Bracelpa mostra porque esse produto é ideal para a produção de embalagens.

MEMÓRIA DO SETOR

Dentre as personalidades que fizeram a história da indústria brasileira de celulose e papel está Milton Pilão, que presta seu depoimento para o Projeto Memória do Setor.

AUTO-ADESIVOS

Fabricantes de auto-adesivos falam porque esse segmento pode representar um novo impulso para indústrias gráficas brasileiras.

24

33

40

Refinador TriConic® Pilão. A Tecnologia do Próximo Milênio.

original design



O novo Refinador TriConic® Pilão possui cônicos com ampla área de refino, construção compacta e baixo nível de ruído. Os refinadores TriConic®, em operação, proporcionaram maior capacidade de

produção, tratamento suave, sem danificar as fibras e, principalmente, grande redução do consumo de energia elétrica.

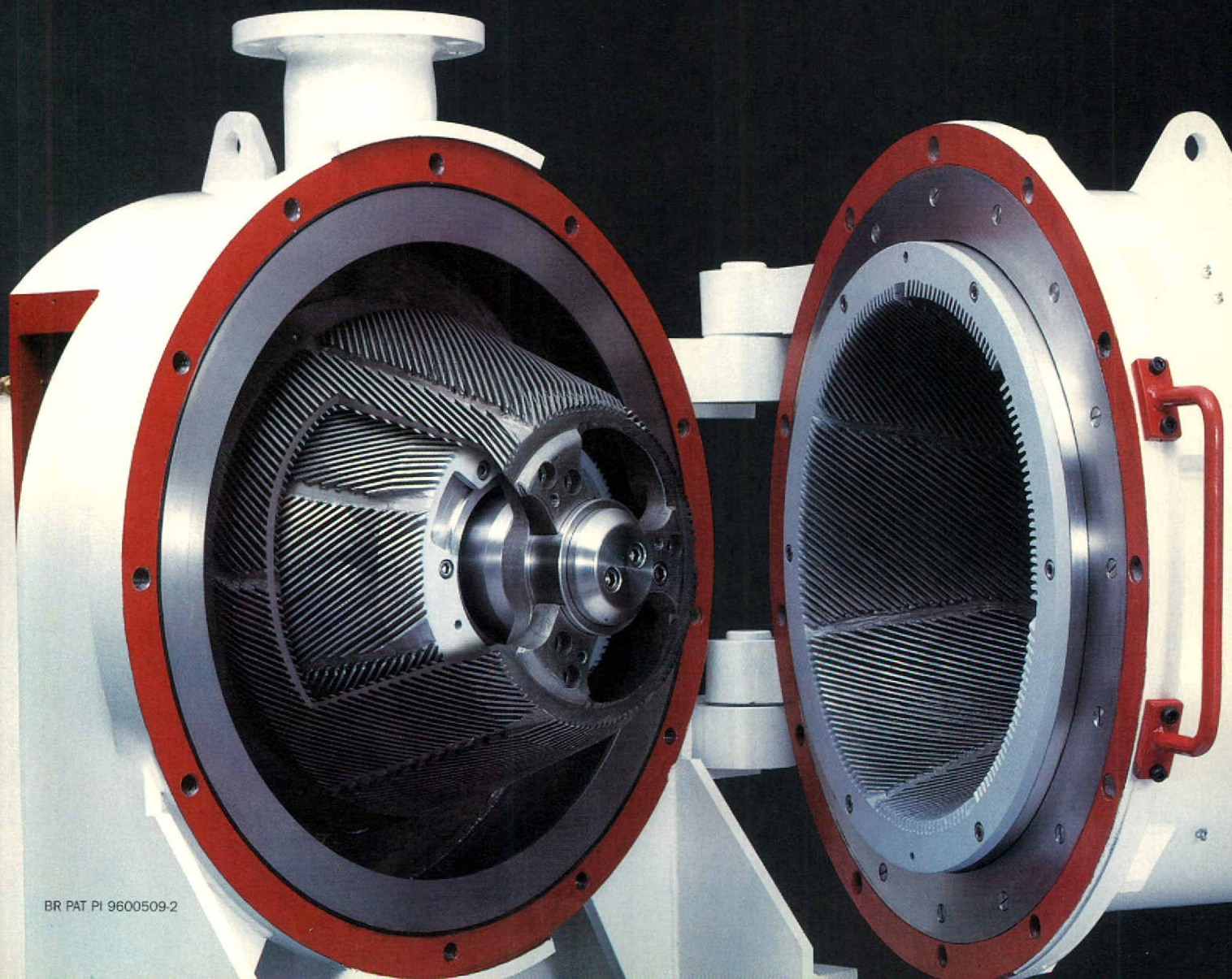
Refinador TriConic®. A tecnologia Pilão fazendo melhor o seu papel.

TriConic®

Y2K

PILÃO®

Fone: (011) 6966.6700 • Fax: (011) 6966.4768 • E-mail: pilao@sti.com.br • Site: www.pilao.com.br



EDITORIAL

Celulose e Papel no Brasil - A Busca de Caminhos para a Nova Década. Esse é o tema do 24º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, evento tradicionalmente promovido por nossa Associação, neste ano programado para o período de 23 a 25 de agosto.

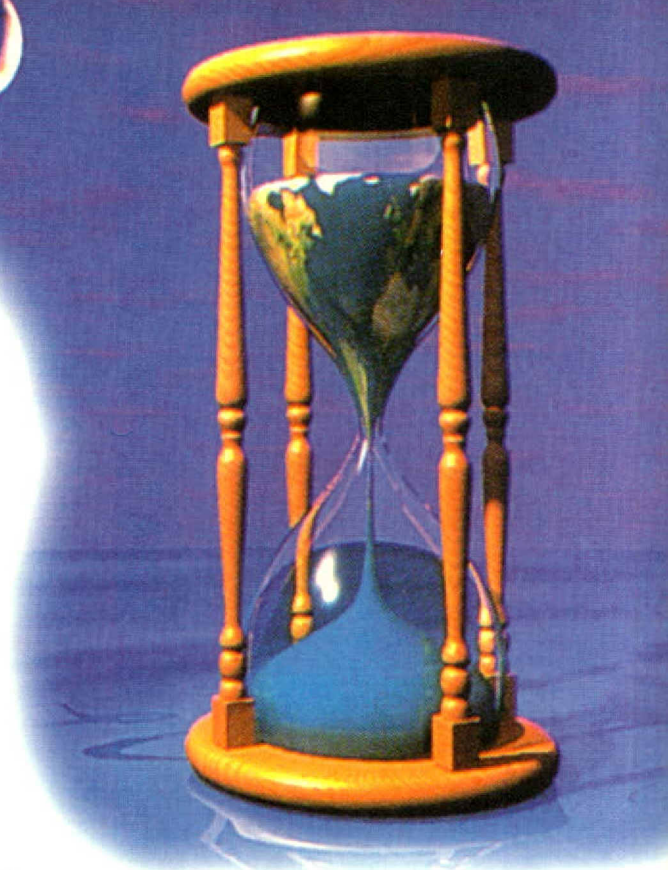
Na página ao lado, temos o programa detalhado desse Fórum. Estarão sendo discutidos os mais relevantes aspectos relacionados ao futuro do setor, tais como, situação atual e perspectivas da indústria brasileira de celulose e papel; os mercados de papéis cortados, *kraft*, *couché* e especiais; potencialidade da indústria de embalagem e reciclagem de papel no Brasil. Os participantes também terão oportunidade de refletir sobre a interferência de aspectos macroeconômicos nas atividades setoriais. Será, com certeza, o mais importante encontro macro-setorial realizado no âmbito da América Latina, marco de decisões que definirão o panorama da indústria brasileira de celulose e papel na primeira década do próximo século.

Estamos chegando ao final do segundo trimestre de 1999. Período relativamente melhor do que os três primeiros meses do ano. A racionalização dos negócios internacionais envolvendo celulose e papel e os primeiros sinais de retomada do consumo nos países do sudeste asiático são indicadores de que passo-a-passo ocorrerá não só a recuperação dos preços, mas também do nível de demanda. Entretanto, nada ainda animador o bastante para causar euforia, apenas o suficiente para que possamos tomar fôlego para aguardar mais alguns meses pela tão esperada 'virada' do mercado. Nesses momentos de transição, mais do que nunca, os profissionais ligados à área comercial precisam estar atentos às oportunidades. Perspicazes, devem procurar entender todos os fatos que direta ou indiretamente poderão mudar o rumo dos negócios e do mercado em que atuam. Pensem, por exemplo, o que poderá representar um melhor desempenho do setor de embalagens, sendo o PapelCartão alavancado por uma forte campanha institucional que mostra ao público consumidor as vantagens desse produto; atentem também para o incremento da produção brasileira de papéis revestidos e imaginem como esse fato poderá interferir nos mercados interno e externo. São simplesmente dois acontecimentos importantes e há muitos outros. A ANAVE é um caminho interessante para aqueles que compreendem a abrangência desses fatos. Se você não faz parte de nossa Associação, procure conhecer mais sobre o que realizamos, certamente você encontrará algo mais para motivá-lo a continuar se interessando por esse fascinante mundo do papel.

Por enquanto, folheie as páginas desta edição e fique mais por dentro de tudo o que está acontecendo no setor. Dentre outros assuntos, você vai conhecer algumas das idéias do presidente da FIESP/CIESP, Horácio Lafer Piva, destacado pela ANAVE como Personalidade do Ano'99; vai saber porque a Champion Papel e Celulose venceu na categoria Empresa do Ano e a Representações Spera distinguiu-se como Anunciante do Ano; encontrará informações sobre o setor de auto-adesivos e suas perspectivas de desenvolvimento e sobre o segmento de PapelCartão; embarcará no Projeto 'Memória do Setor', descobrindo a história de Milton Pilão, um dos pioneiros...

Tenha uma boa leitura!

Cláudio Henrique Pires
Presidente



24º FÓRUM DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE, PAPEL E INDUSTRIAL GRÁFICO

CELULOSE E PAPEL NO BRASIL

A BUSCA DE CAMINHOS PARA A NOVA DÉCADA

Promoção:

anave

23/agosto/1999 (segunda-feira)

19h30

ABERTURA SOLENE E ENTREGA DOS TÍTULOS DE SÓCIOS EMÉRITOS

20h30

COQUETEL DE CONFRATERNIZAÇÃO

24/agosto/1999 (terça-feira)

08h30

INSCRIÇÕES E ENTREGA DE MATERIAL

09h15

ABERTURA DOS TRABALHOS

1ª SESSÃO

09h30

VISÃO GERAL DO SETOR BRASILEIRO DE CELULOSE E PAPEL
Conferencista - Boris Tabacof - (BRACELPA)

10h05

NOVO CENÁRIO DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM NO BRASIL
Conferencista - Sergio Habefeld - (ABRE)

10h40

COFFEE-BREAK

10h55

PAPÉIS CORTADOS: O CARRO-CHEFE EM PAPÉIS PARA IMPRIMIR E ESCREVER

Conferencista - (a definir)

11h30

A GRÁFICA DO FUTURO

Conferencista - Renato Freire de Oliveira - (AGFA)

12h05

PAINEL DE DISCUSSÃO

12h30

INTERVALO PARA ALMOÇO

2º SESSÃO

14h00

TENDÊNCIAS GERAIS DO PAPEL KRAFT

Conferencista - Donald Mota - (KLABIN) - (a confirmar)

14h40

INFLUÊNCIA DA RENDA *PER CAPITA* NO CONSUMO DE PAPÉIS PARA FINS SANITÁRIOS

Conferencista - (a definir)

15h20

COFFEE BREAK

15h35

O MERCADO DE PAPÉIS REVESTIDOS NA AMÉRICA LATINA

Conferencista - Mauro Antonio Cerchiari - (CHAMPION) - (a confirmar)

16h15

PAINEL DE DISCUSSÃO

16h45

SESSÃO DE ENCERRAMENTO

Conferencista - Luciano Coutinho - (Professor Titular do Instituto de Economia da UNICAMP)

18h00

COQUETEL DE CONFRATERNIZAÇÃO

25/agosto/1999 (quarta-feira)

3º SESSÃO

09h30

OS DESAFIOS DA DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL

Conferencista - Arthur Gonoretzky - (BRANAC)

10h10

O MERCADO DE PAPÉIS ESPECIAIS NO BRASIL

Conferencista - Eberson Tadeu de Souza - (MD PAPÉIS)

10h50

COFFEE BREAK

11h05

RECICLAGEM DE PAPEL NO BRASIL

Conferencista - Alberto Fabiano Pires - (BRACELPA)

11h45

PAINEL DE DISCUSSÃO

12h15

INTERVALO PARA ALMOÇO

4º SESSÃO

14h00

UMA VISÃO FINANCEIRA DO SETOR

Conferencista - (a definir)

14h40

O FUTURO DO SETOR DE CELULOSE E PAPEL NO BRASIL NA VISÃO DO BNDES

Conferencista - Angela Regina Pires Macedo - (BNDES) - (a confirmar)

15h20

COFFEE BREAK

15h35

FUSÕES E AQUISIÇÕES NA INDÚSTRIA PAPELEIRA MUNDIAL

Conferencista - (a definir)

16h15

PAINEL DE DISCUSSÃO

16h45

SESSÃO DE ENCERRAMENTO

Conferencista - Roberto Giannetti da Fonseca - (SILEX TRADING S/A)

18h00

COQUETEL DE CONFRATERNIZAÇÃO

(PROGRAMA PRELIMINAR SUJEITO A ALTERAÇÕES) INFORMAÇÕES GERAIS/INSCRIÇÕES:

Secretaria da ANAVE - R. Oliveira Peixoto, 165 - São Paulo - SP - CEP 01530-040

Fone/Fax: 279-7908 / 279-8570 / 3341-0130 - E-MAIL: anaveassoc@uol.com.br

CONCLUÍDA A REFORMA DA SEDE SOCIAL

A sede própria da ANAVE, localizada à rua Oliveira Peixoto nº 165, no bairro da Aclimação, em São Paulo, foi adquirida no ano de 1989, quando o presidente da Diretoria Executiva, Caetano Labbate, promoveu intensa campanha para arrecadação de fundos com essa finalidade específica. De imediato, realizou-se grande reforma no prédio, que durou nove meses. Depois disso, sempre tem havido muita preocupação quanto à preservação desse patrimônio.

A última reforma da sede foi concluída recentemente. Dentre as benfeitorias, incorporou-se à área construída no terceiro pavimento um espaço ideal para a realização de churrascos e outros eventos do mesmo estilo. Esse terraço foi inaugurado em 8 de abril, com uma churrascada que contou com a presença de muitos associados.

Foi um encontro tão agradável, que os convidados pediram "bis"; por enquanto, a próxima festa não tem data marcada, mas fica o convite para uma visita à sede para saborear um gostoso cafezinho.



VOCÊ ESTÁ CONVIDADO PARA HAPPY-HOUR

Era o que faltava para os finais de expediente: um ponto de encontro agradável, para 'melhorar o astral', constatou quem participou da *happy-hour* realizada na quinta-feira, 13 de maio, no Restaurante Montana Grill.

O sucesso leva a crer que esses encontros promovidos pela ANAVE entrarão para a agenda dos associados e simpatizantes de nossa Associação como compromisso certo.

Participe! Sempre, nas segundas quintas-feiras de cada mês, estaremos lá esperando por você.

CURSOS

A VENDA POR TELEFONE

A revista Informática Hoje nº 468, de março passado, publicou nota sobre o crescimento do uso de *telemarketing*: "O setor de *telemarketing* não tem do que se queixar. A previsão é de que as empresas que operam na área faturarão, juntas, em 1999, R\$ 44 bilhões, incremento de nada menos do que 22% sobre a receita do ano anterior. No mesmo período, o número de empregados no setor receberá reforço de 50 mil novos profissionais, o que elevará o quadro de pessoal do setor para 250 mil funcionários"; os dados são de pesquisa da ABT - Associação Brasileira de *Telemarketing*, finalizada em fevereiro, com base em levantamento em 3 mil empresas das áreas industrial, comercial, de serviços e financeira.

Embora não exista pesquisa específica, é evidente a evolução dessa técnica também no setor de celulose e papel, especialmente nas empresas do segmento da distribuição. Para colaborar com a eficiência desse tipo de prestação de serviço, a Diretoria Executiva de nossa Associação realizou, de 22 a 25 de março passado, um curso sobre atendimento telefônico.

O curso foi apresentado por João Carlos Franco Fornari, consultor da Ganzelevitch & Vargas, empresa que atende a importantes entidades, tais como Sebrae, Fiesp e Senac. "Nossa proposta não é ensinar a vender, mas mostrar como usar o ferramental disponível para ter eficiência em vendas", explicou o consultor.

A oportunidade de entrosamento entre profissionais de diferentes empresas foi um dos aspectos positivos ressaltados pelos participantes entrevistados. "Está sendo um curso interessante por focar bastante do cotidiano e por permitir fazer uma autocrítica e delinear melhor nossas estratégias", comentou Adriano Cantalice, da Rio Branco Papéis.



LIDERANÇA PARTICIPATIVA

O trabalho em equipe, baseado na motivação dos integrantes do grupo, é a tônica do moderno gerenciamento de recursos humanos em todas as áreas da organização, conforme demonstrou Luíza Correia Hruschka, que ministrou o curso promovido pela ANAVE de 24 a 27 de maio.

Uma reflexão ampla sobre os diferentes tipos de liderança (o chefe autoritário, o seguidor das normas, o contemporizador, etc.) levou ao questionamento sobre o que cada um desses estilos pode proporcionar de bom e de ruim à empresa e aos membros da equipe.

Considerando-se que, nos tempos modernos, a liderança participativa tem-se demonstrado a mais eficiente, os participantes exercitaram a postura comportamental da chefia participativa, muitas vezes identificando aspectos fundamentais ao êxito do trabalho em equipe.

Luíza Correia Hruschka observou: "Em quaisquer circunstâncias, o chefe nunca deve esquecer que é o responsável pelo sucesso ou fracasso da atividade desenvolvida pela equipe que ele coordena."



PRÊMIO HOMENAGEM DO ANO
ANAVE'99

Quase uma centena de convidados esteve presente à homenagem da ANAVE à Empresa do Ano, Personalidade do Ano e Anunciante do Ano, realizada na noite de 29 de abril, no Salão Promocional da FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

A grande repercussão do evento deveu-se principalmente ao fato de ser reconhecida por toda a comunidade papeleira a importância dos premiados: CHAMPION PAPEL E CELULOSE, HORÁCIO LAFER PIVA e REPRESENTAÇÕES SPERA.



Da esquerda para a direita: Pascoal Spera, Nadir Costa e Horácio Piva.

A CHAMPION PAPEL E CELULOSE, em quase 40 anos de atividade no Brasil, vem registrando crescimento constante, sempre demonstrando vocação para atuar no setor florestal. Atualmente produz 550 mil t/ano de papéis revestidos e não revestidos e exporta cerca de 650 mil t/ano de cavacos de madeira produzidos no Amapá. É uma indústria de classe mundial, como se pode conferir em ampla reportagem à página 16. O prêmio entregue pelo vice-presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, Marco Bodini, foi recebido por Nadir Costa. Ao agradecer, ela falou sobre a *performance* da Champion e destacou: “Compartilhamos este prêmio com nossos 4 mil funcionários, clientes, distribuidores e fornecedores. Esses nossos parceiros partilham conosco desta homenagem, porque trilham este caminho de mãos dadas com a Champion. Tenho certeza de que continuaremos juntos nesse próximo milênio.”

O Anunciante do Ano é selecionado dentre aqueles que participam desta nossa Revista, órgão oficial de divulgação de nossa Associação.

A REPRESENTAÇÕES SPERA, presente em todas as edições, conquistou o prêmio entregue por Miguel Cozzubo Neto, presidente do Conselho Deliberativo, ao diretor da empresa Pascoal Spera. Representando diversas fábricas, a Spera aposta na propaganda dirigida como um meio de falar diretamente ao público de seu interesse. (Leia artigo à página 18).

“Os nossos sinceros agradecimentos à ANAVE, que dentre tantos escolheu-nos merecedor desse prêmio. Ficamos felizes e agradecemos esta homenagem, mais ainda com o retorno de vendas que nos têm proporcionado esses anúncios na REVISTA ANAVE”, afirmou Pascoal Spera.

HORÁCIO LAFER PIVA, que atualmente preside a FIESP/CIESP – Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, faz parte do Conselho de Administração da KLABIN e é vice-presidente do Conselho de Administração da BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel; recebeu o Prêmio Personalidade do Ano entregue pelo presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, Cláudio Henrique Pires.

Ao receber o prêmio, Horácio Piva agradeceu, destacando o trabalho que vem desenvolvendo na Fiesp/Ciesp: “Viemos com uma proposta de renovação desta entidade. Estamos procurando modernizá-la e também aperfeiçoar a imagem da Fiesp/Ciesp, mostrando que esta é uma entidade a serviço da indústria, e não apenas da grande indústria, mas especialmente da média, pequena e micro indústria, que são segmentos que precisam desesperadamente de apoio e de representação

junto ao Poder Público”. Prossequindo, o homenageado referiu-se ao conceito de empresa socialmente responsável: “empresários socialmente responsáveis, solidários com o país, interessados em estabelecer uma relação bastante clara e honesta com todos os segmentos da sociedade”. Finalmente ressaltou: “vamos continuar com essa pressão em cima do emprego, da produção. A crise econômica está longe de ser resolvida; ainda teremos que lutar muito contra a recessão.”
Em entrevista na página 12, você pode saber mais sobre o que pensa esse líder da indústria brasileira.



NOVOS SÓCIOS

CATEGORIA ATIVO:

Timo Petteri Vuorio
Stora Sudamérica Ltda.

Saulo Matias dos Santos Pereira
Saulo Cardoso Representações

Flavio Ferreira Ignácio
Sappi Trading do Brasil Ltda.

Maria Adalia Martins de Almeida
Ekman do Brasil Coml. Ltda.

Sylvio de Franco Carneiro
Ekman do Brasil Coml. Ltda.

CATEGORIA INCENTIVADOR:

Avery Dennison do Brasil Ltda.



"BASTA VONTADE POLÍTICA PARA REMOVER O QUE CHAMAMOS DE CUSTO BRASIL"



ESTA ENTREVISTA REFLETE
ALGUMAS DAS IDÉIAS DO
PRESIDENTE DA FIESP
HORÁCIO LAFER PIVA,
HOMENAGEADO PELA ANAVE
COMO PERSONALIDADE DO
ANO '99.

"Quando fui eleito, afirmei que a FIESP deve defender teses comuns a todos os setores produtivos e seu presidente ser cada vez mais articulador do que gestor. É o que temos perseguido". Com estas palavras o industrial Horácio Lafer Piva procura mostrar seu estilo de administrar a entidade representativa do setor industrial de São Paulo, sem dúvida o mais importante estado do Brasil. Entretanto, são as respostas a outras questões abordadas no decorrer da entrevista que bem refletem sua postura. Sobre desenvolvimento industrial, por exemplo, ele diz: "Só o crescimento econômico pode gerar emprego, distribuir renda e dar condições para a promoção da justiça social. Não pedimos privilégios, mas exigimos isonomia competitiva para os produtos que fabricamos". Quanto à reforma tributária: "Queremos essa Reforma aprovada ainda este ano. E não se trata da Reforma Tributária da Fiesp, mas sim da Reforma Tributária que é melhor para o Brasil. A grande política de emprego e da produção será, de fato, implantada por meio da Reforma Tributária."

Evidentemente, sendo membro do Conselho de Administração das Indústrias Klabin de Papel e Celulose S/A e vice-presidente do Conselho de Administração da BRACELPA – Associação Brasileira de Celulose e Papel, Horácio Lafer Piva bem conhece o setor de celulose e papel: "Sem exagero, as empresas do setor de celulose e papel estão bem posicionadas nessa questão (meio ambiente), até porque foram das primeiras a se preocupar com o meio ambiente, tema recorrente em nossa atividade".

Vêja o que mais Horácio Piva falou à Revista ANAVE.

Ao assumir a presidência da Fiesp, quase no final de 1998, o senhor tinha propostas de grandes mudanças. Tem sido possível levar adiante seus projetos?

Acredito que sim. Entrei na disputa da Presidência da Fiesp/Ciesp tendo plena consciência das dificuldades que iria enfrentar, em face dos mo-

mentos difíceis por que passava (e continua passando) a indústria brasileira. Dizia-se à época - e repito agora - que precisamos transformar as dificuldades em oportunidades.

Nessa direção, as nossas entidades têm procurado exercer um papel de pressão e não mais de adesão. Uma pressão construtiva que está presente nas ações que temos desenvolvido, baseados na certeza de que a saída para o Brasil está nos caminhos da produção e não nos tristes atalhos da recessão.

Os desafios internos estão sendo vencidos. Trabalhamos, hoje, com uma estrutura mais enxuta e com uma crescente profissionalização administrativa e técnica. Nossas metas estão sendo alcançadas, como, por exemplo, a descentralização das entidades, trazendo a forte presença do interior do Estado para compartilhar nossas decisões estratégicas e políticas.

Quando fui eleito, afirmei que a Fiesp deve defender teses comuns a todos os setores produtivos e seu presidente ser cada vez mais articulador do que gestor. É o que temos perseguido.

O que as médias, pequenas e microempresas podem esperar dessas mudanças?

A resposta a essa pergunta está sendo dada na prática, pelas ações que já empreendemos por meio do Departamento de Desenvolvimento da Micro e Pequena Indústria (Desimpi) ou integradas com o Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior (Derex). São programas focados no campo da gestão empresarial, nas áreas de crédito, aval e comércio exterior, entre outras, que já estão disponíveis a todas as micro, pequenas e médias empresas. E há uma forte razão para esse apoio. O segmento tem um ativo potencial muito grande, a começar pelo peso que as empresas de pequeno porte têm na relação capital/trabalho, a par do que representam como suporte para a grande empresa. No campo de comércio exterior, há espaço para a pequena empresa em diversos nichos de mercado.

Em termos práticos, lembro, por exemplo, a parceria que fechamos com a Nossa Caixa Nosso Banco, para a oferta de linhas de crédito para capital de giro e serviços bancários. Esse é o tipo de recurso da 'mão para a boca', aquele suporte que quase toda empresa necessita, diante dos problemas de crédito quase que crônicos. Aliás, esta é uma

questão crucial, até porque a liberação dos recursos não ocorre na velocidade e nas condições exigidas pelo próprio mercado.

Mas as coisas estão acontecendo. Por pressão e pela sensibilidade de gente do Governo, ainda recentemente, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio relançou o Fundo de Garantia para Promoção da Competitividade, criado em 1997, com a finalidade de cobrir riscos de operações das pequenas empresas.

No campo da gestão, destaco a parceria com a USP, o Sebrae e o Instituto Euvaldo Lodim, da C.N.I.. No mês de agosto, estaremos realizando o Programa de Formação de Novos Empresários e Dirigentes para Micro e Pequenas Indústrias, um curso que contempla todos os aspectos da administração.

Há outras parcerias. Com o Banco do Brasil, temos a Sala de Negócios Internacionais, que funciona na sede da Fiesp/Ciesp, voltada ao estímulo às exportações. Aliás, esta é uma área que procuramos cobrir da forma mais ampla possível. Ainda no mês de junho, inauguramos o Centro Internacional de Negócios, que funciona no âmbito do Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior. No mesmo dia em que anunciávamos esse novo serviço 'facilitador' de negócios, fizemos o primeiro balanço do programa que havíamos lançado no final de março, o SP-Ex (São Paulo - Exporta). Objetivo: reduzir a burocracia e os entraves que dificultam o ingresso ou a permanência das empresas no mercado externo. No meu entender, o caminho é esse: "Juntar esforços, reunir em torno de uma mesma mesa parceiros que podem trabalhar pela mesma causa."

Qual a sua opinião sobre a política econômica adotada pelo governo? Seguindo o plano traçado é possível manter a estabilidade e assegurar o desenvolvimento?

Se o Governo acertou na macroeconomia - e aí está o Plano Real, que reduziu a níveis civilizados os índices da inflação - ele não cuidou como devia da microeconomia. A visão monetarista não permitiu enxergar o lado real das coisas. Ora, num país em que 1,7 milhão de jovens chegam ao mercado a cada ano, produção é essencial. Crescer 5% a 6% ao ano é um imperativo. Por isso, a polêmica estabilidade versus desenvolvimento é

falsa. O país precisa das duas coisas. O que pleiteamos e estamos procurando estruturar é o pacto pela produção, pois só o crescimento econômico pode gerar emprego, distribuir renda e dar condições para a promoção da justiça social. Não pedimos privilégios, mas exigimos isonomia competitiva para os produtos que fabricamos. Para isso, precisamos, por exemplo, de taxas de juros civilizadas. Felizmente, elas já têm caído. Mas há espaço para novas reduções, e com maior velocidade.

Dentre os muitos problemas que afligem os setores produtivos, está o excesso de impostos. O que a Fiesp tem feito para levar o governo a promover a reforma tributária?

No final de maio, realizamos em todo o Estado de São Paulo, nas 37 Diretorias Regionais do Ciesp, nas quatro Distritais instaladas na Grande São Paulo e em nossa sede na Capital, a Assembléia da Indústria, para debatermos a Reforma Tributária. Analisamos as sete propostas existentes e, por consenso, estamos chegando a um conjunto de princípios que iremos defender. Agora, é o corpo a corpo com os congressistas e um trabalho de convencimento das autoridades do Governo e lideranças da sociedade. Queremos essa Reforma aprovada ainda este ano. E não se trata da Reforma Tributária da Fiesp, mas sim da Reforma Tributária que é melhor para o Brasil.

O emprego industrial está cada vez mais escasso. Fala-se que essa situação é efeito da globalização, um fenômeno mundial, inevitável. O senhor concorda que outros fatores contribuem para diminuir o emprego no Brasil?

Porque a Fiesp dá tanta importância à Reforma Tributária? Simplesmente porque vemos nela não a solução para todos os males ou a única forma de acabar com a miséria neste país. Mas porque, a nosso ver, a grande política de emprego e da produção será, de fato, implantada, por meio da Reforma Tributária. Não tem milagre e o que se fez e faz é tudo paliativo, por mais louvável que seja a iniciativa. O Brasil entrou de cabeça na globalização, fato irreversível, mas que não foi acompanhado de contrapartidas. Nada foi negociado. O remédio para o mal do desemprego chama-se crescimento. Não há outro caminho.

O governo planeja aumentar as exportações para US\$ 100 bilhões anuais em cinco anos. É possível alcançar essa meta? De que forma?

O aumento das exportações ocorrerá por ações conjugadas entre Governo e iniciativa privada. Essa meta será contabilizada na balança comercial por meio de iniciativas como a que propusemos no final de março. O SP-Ex é um instrumento que pode ajudar o País a alcançar a meta proposta. Mas exige ações que desburocratizem e eliminem os entraves às exportações. Do contrário, o pequeno e o médio empresário nem passam perto da alfândega. Um dado que demonstra a necessidade de mudanças: 80% das exportações brasileiras são realizadas por apenas 300 empresas. É preciso alargar a base dessa pirâmide.

Quanto à indústria de celulose e papel, vale a lembrança de que não passamos imunes à crise asiática, com reflexos nos preços que despencaram. Houve uma reversão positiva, até por fatores como a redução dos estoques de celulose no mundo e fechamento de empresas no exterior. Em que pese o ganho registrado neste ano, em produção e exportação - respectivamente, 3,2% e 15%, no primeiro trimestre - o setor não pode adiar o programa de reorganização e racionalização da indústria brasileira, com apoio do BNDES.

Indústrias brasileiras exportadoras por vezes encontram barreiras para ultrapassar fronteiras porque não concorrem em igualdade de condições com produtores de outros países. A indústria de celulose e papel, apesar de altamente competitiva, em termos de qualidade e produtividade passou por algumas dificuldades; como o senhor mencionou, enfrentou e, pode-se dizer que ainda não está livre dos problemas decorrentes da crise asiática; os preços da celulose chegaram ao mais baixo patamar possível; sem falar nas demais questões conjunturais. Agora aparecem os primeiros sinais de recuperação dos preços e de retomada da demanda, contudo, seria prematuro afirmar que seja uma tendência de médio ou longo prazo. Como ser competitivo nesse contexto?

Essa questão nos remete ao desafio de fazer crescer a economia. E nos faz lembrar, uma vez mais, a necessidade de se criar um ambiente propício a investimentos. E isso só ocorrerá, repito, por meio das reformas estruturais. Condições naturais e privilegiadas o País reúne, tais como: território e capacitação geográfica, entre outras. Basta vontade

política para remover o que chamamos de Custo Brasil, e o País tem tudo para trilhar de forma irreversível o caminho do desenvolvimento, que é o crescimento econômico com justiça social.

O que exatamente o senhor conceitua como empresa socialmente responsável? Na sua opinião, encaixam-se nesse conceito as indústrias papeleiras?

O ato de produzir não é algo isolado. A partir da decisão de empreender, a iniciativa passa a envolver pessoas, organismos públicos e comunidade. Passa-se a ter um compromisso ético e moral com terceiros e não apenas com o mercado. Há deveres para com estes que, naturalmente, vão além do portão da fábrica. Se essa produção mexe com o meio ambiente, a responsabilidade social aumenta ainda mais. O que é o nosso caso. Aliás, em dois encontros realizados, por sinal, na sede da Fiesp/Ciesp - a 4ª Sessão do Comitê Consultivo de Produtos de Madeira e Papel da FAO, organizada pela Bracelpa, e num dos encontros da Semana do Meio Ambiente que promovemos com a CNI e o Cempre - tivemos oportunidade de reforçar esse aspecto. Sem exagero, as empresas do setor de celulose e papel estão bem posicionadas nessa questão, até porque foram das primeiras a se preocupar com o meio ambiente, tema recorrente em nossa atividade. Hoje, posso afirmar que essa responsabilidade se espalhou por praticamente todos os setores da indústria. A ponto de não mais aceitarmos a pecha de 'vilões' na história da poluição. De modo geral, aí a indústria tem feito direitinho a lição de casa.

A ANAVE é uma associação não patronal, de profissionais de vendas, ou seja, de recursos humanos. Que espaço há para esse tipo de entidade no seu estilo de administrar a Fiesp?

Na base da nossa concepção sobre o papel que entidades como a Fiesp devem exercer está a idéia de alianças entre todos os segmentos da produção, da classe trabalhadora, da sociedade civil e do poder público. Respeitaremos sempre as divergências, mas só um amplo consenso nacional poderá levar o Brasil a ocupar a posição que lhe cabe no mundo globalizado de hoje. Vamos trabalhar juntos pelo



Horácio Piva recebe o prêmio entregue por Cláudio Pires, e agradece:

"Eu, que passei minha infância entre bobinas e aparas de papel, só posso ficar emocionado com a honra de receber esse título oferecido por uma associação que tem entre seus dirigentes e integrantes pessoas que considero extensão da minha família. É uma alegria extraordinária receber essa distinção da ANAVE."

bem da Nação - que é o País e seu povo. Para isso, contamos com o apoio precioso da ANAVE e de seus qualificados quadros profissionais, que contam com uma condição essencial: talento. Do mesmo modo, colocamo-nos à disposição dessa entidade para colaborar no que for necessário para atingir, de forma cada vez mais aperfeiçoada, os seus objetivos.

Para finalizar, deixe uma mensagem para a indústria de celulose e papel.

A mensagem é de otimismo - em relação ao setor, aos destinos da economia e, sobretudo, ao povo brasileiro. É, acima de tudo, uma mensagem de esperança nas mudanças que ajudarão a reordenar a economia e a sociedade. Certos ranços herdados de década de estatismo, precisam ser cancelados e esquecidos no Brasil. Para isso, queremos que o governo nos ajude a recolocar a economia no caminho do desenvolvimento sustentado. Enfim, queremos que os verbos 'empreender' e 'produzir' sejam considerados palavras positivas neste País, ações meritórias que ganhem o apreço da sociedade e o respeito dos burocratas de Brasília. 🌸

A CHAMPION E O MERCADO DE PAPEL

A CHAMPION, “UMA COMPANHIA BRASILEIRA DE CAPITAL ESTRANGEIRO”, SE DESTACOU MERECEDORA DO PRÊMIO HOMENAGEM DO ANO - ANAVE’99 NA CATEGORIA EMPRESA DO ANO.

*Odair Garcia, presidente
e diretor executivo da
Champion.*



Completando quarenta anos de Brasil em 1 de fevereiro de 2000, a CHAMPION continua participando ativamente do processo de crescimento do setor de papel e celulose em nosso país.

Com sua sede localizada em Mogi Guaçu, no leste do Estado de São Paulo, a Champion mantém extensas áreas reflorestadas com eucalipto, em São Paulo e Mato Grosso do Sul.

No Amapá, com a Amcel, participa do desenvolvimento daquele estado com maciça exportação de cavacos de pinus ao Japão e Europa.

Com a aquisição da Inpacel, em 1998, a Champion diversificou os negócios em papel com a introdução do ‘Light Weighted Coating’, papel para revistas, sendo a única fabricante para a América do Sul de tão importante produto para o mercado editorial.

Segundo Odair Garcia, presidente e diretor executivo da empresa, a Champion é uma companhia brasileira de capital estrangeiro.

Atualmente, o seu quadro de funcionários atinge a 4 mil pessoas engajadas no processo de desenvolvimento da empresa no Brasil.

Plantando e cuidando ambientalmente de mais de 600 mil/ha. de terras espalhadas por São Paulo, Mato Grosso do Sul, Amapá e Paraná, a empresa dá mostras de um vigor e eficiência que coloca à prova concorrentes de nível nacional e internacional.

Acima de tudo, segundo Garcia, “somos uma empresa que se volta para parcerias de longa data com clientes, fornecedores e principalmente com as comunidades em que trabalhamos e vivemos”.



*Nadir Costa recebe o prêmio entregue pelo
vice-presidente Marco Bodini.*



CIA. INDÚSTRIA E
COMÉRCIO DE PAPEL

*Os melhores
papéis para as
melhores impressões*

*Papéis imunes
nacionais e importados*

*Champion,
Pisa, Klabin,
VCP e Ripasa*

*Abitibi-Consolidated,
UPM-Kymmene,
Forest Alliance:
Metsä-Serla e
Myllykoski*

SÃO PAULO - Tel.: (0_11) 3111.0800
FORTALEZA - Tel.: (0_85) 228.3682
BELO HORIZONTE - Tel./Fax: (0_31) 481.9235

RIO DE JANEIRO - Tel.: (0_21) 860.7982
RIBEIRÃO PRETO - Tel./Fax: (0_16) 627.7414
BRASÍLIA - Tel./Fax: (0_61) 387.2628

RECEITA PARA UM BOM MARKETING

EM BUSCA DE BONS NEGÓCIOS E MAIOR CONTATO COM OS CLIENTES, A REPRESENTAÇÕES SPERA ENCONTRA ÊXITO NA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS EM REVISTAS ESPECIALIZADAS E AINDA É PREMIADA.

O fundamental para o sucesso de uma campanha publicitária nem sempre é anunciar na mais conhecida revista do país ou no horário nobre da televisão. Em muitos casos, principalmente quando o objetivo é promover um produto não direcionado para o consumidor final, esse tipo de publicidade não é a melhor solução. Mais direta, ágil e dinâmica, a propaganda em revistas especializadas é estratégia seguida por muitas empresas. É o caso da Representações Spera, que ganhou o Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE'99, na categoria Anunciante do Ano.

"Ao estudar as opções de *mídia*, consideramos essa a melhor estratégia. Por um custo acessível, em uma revista que fala de assuntos que interessam ao setor, conseguimos chegar até nossos clientes e potenciais compradores de nossos produtos. Temos conseguido bons negócios, por meio dos anúncios na REVISTA ANAVE", comentou o diretor da empresa Pascoal Spera.

Ele conhece a fundo o mercado papeleiro. Iniciou no setor em 1953, trabalhando como *office-boy* na Arapoti (Inds. Brasileiras de Papel); em 1957, assumiu a gerência de vendas, exercendo esse cargo até 1965 quando se associou a seu irmão Mário Aparecido Spera e fundou a Representações Spera. Atualmente, representa importantes indústrias de papel, cartão e papelão: Ibema - Cia. Brasileira de Papel (cartão duplex *coating* e papel monolúcido e apergaminhado), Indústrias



Pascoal Spera (à esq.) recebe o prêmio entregue por Miguel Cozzubo, presidente do Conselho Deliberativo.

Novacki S/A (papel *kraft* e semi-*kraft*), Himasa - Heidrich Indl. Merc. e Agrícola S/A (papelão couro), Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda. (papelão paraná), Indústria de Cartão Sbravati Ltda. (papelão paraná) e S/A Fábrica de Papel Timbó (cartolina marmorizada, papelão para modelos, *presspan*, *isopress* e papelão pardo).

Este breve perfil demonstra que a Representações Spera é uma empresa tradicional, dirigida por profissionais que têm credibilidade no mercado; mesmo assim, conscientes de que vender é um desafio que se renova a cada contato com o cliente, seus diretores têm marcado presença em todas as edições da REVISTA ANAVE, o que os fez merecedores do prêmio concedido pela Associação. "Prêmio mesmo são os negócios que realizamos em razão desses anúncios", observa, com simpatia, Pascoal Spera. ♣

Nosso **atendimento** é
tão **personalizado**
que **você** vai achar que
ganhou mais um **funcionário**.



SPP-NEMO
DISTRIBUIÇÃO PROFISSIONAL

Eficiência e
profissionalismo
de quem **conhece**
a fundo as **suas**
necessidades.



A SPP-NEMO tem um envolvimento total com você, onde o conceito de parceria é um verdadeiro compromisso, procurando conhecer a fundo suas necessidades para oferecer um atendimento efetivo e personalizado.

Uma equipe de profissionais especializados está à sua disposição, através da linha direta 0800 55 3966.

Fale com a SPP-NEMO. Nós temos o atendimento que conhece a sua empresa na intimidade.



SUZANO
PARTS & EQUIPMENT

Bahia Sul



COLACRIL

Arjo Wiggins

SPP-NEMO
DISTRIBUIÇÃO PROFISSIONAL

IMPRESSÃO GRÁFICA EM PAPELÃO ONDULADO



Por: Joviano Felice*
Klabin Papelão Ondulado

AS EMBALAGENS DE PAPELÃO ONDULADO ESTÃO CADA VEZ MAIS SOFISTICADAS PARA, ALÉM DE ACONDICIONAR E PROTEGER O CONTEÚDO, ATRAÍREM A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES. É ESSENCIAL UMA BOA IMPRESSÃO.

No início da utilização do papelão ondulado como embalagem em substituição às caixas de madeira, a impressão gráfica era usada unicamente como forma de identificação do remetente e do destinatário; as embalagens continham poucas indicações sobre o conteúdo; entretanto, com o decorrer do tempo, foram sendo incorporadas a ela outras funções tão importantes quanto acondicionar e proteger produtos e, conseqüentemente, foram surgindo novas exigências no tocante à qualidade da impressão.

Os métodos gráficos de impressão em papelão ondulado foram significativamente desenvolvidos nos últimos 50 anos. Nos dias de hoje, o empenho dos fabricantes de máquinas em desenvolver equipamentos cada vez mais velozes e com grande precisão de ajustes, aliado a melhores e novas quali-

dades de tintas, novas composições de borrachas e plásticos fotossensíveis, além de maior rigor na lisura do papel que compõe o papelão ondulado são fatores que tornam quase ilimitadas as possibilidades de oferecer impressões cada vez mais sofisticadas aos clientes.

É sobejamente reconhecido o maior poder de atração de uma impressão em cores. Porém, para alcançar os resultados almejados, não se pode dissociar os diversos processos usados nas diferentes etapas de elaboração da embalagem: projeto e objetivos da embalagem, composição gráfica, qualidade do papelão e métodos de fabricação. Contudo, não se deve esquecer a necessidade de sempre levar-se em conta o aumento de custo, vis-à-vis com a probabilidade disso influenciar no aumento de vendas.



Processos de Impressão Usados na Indústria de Papelão Ondulado

Os processos de impressão sobre a capa de uma chapa de papelão ondulado apresentam algumas diferenças importantes em relação àqueles usados para imprimir uma folha lisa de papel. As principais são:

- O papel capa normalmente é fabricado com características de resistência mecânica adequadas ao transporte e proteção do produto embalado;
- Até recentemente, pouca importância se dava à imprimibilidade do papel-capa, diferentemente dos papéis de impressão que têm algum tipo de tratamento superficial;
- A pressão exercida entre o clichê e a chapa de papelão deve ser a mínima possível, para evitar o amassamento da onda, porém, regulada de modo a obter uma boa transferência da tinta aos pontos baixos e altos da superfície.

Na indústria de papelão ondulado, utilizam-se dois diferentes tipos de impressão: impressão direta e impressão indireta.

Na impressão direta, a transferência de tinta se dá entre o clichê e a superfície da chapa de papelão ondulado. O sistema de impressão direta mais utilizado emprega tinta flexográfica à base de água. A tinta tem consistência pastosa, normalmente diluível na máquina impressora. Após o tinteiro, a transferência se dá através de um cilindro Anilox diretamente aos relevos do clichê e destes é transferida diretamente ao papelão ondulado. Outro processo usa tinta com alta viscosidade, à base de óleos (linhaça, caroço de algodão e etc.). A transferência se dá através de uma série de rolos de metal e borracha alternados, cuja movimentação faz com que a tinta se espalhe

formando uma fina camada que é aplicada diretamente aos relevos do clichê. Ambos os sistemas utilizam clichês feitos com borracha ou plástico fotossensível (Exemplo: Cyrel). Na impressão indireta, a transferência se faz através do clichê para uma manta de borracha e desta para a chapa de papelão. Este sistema é chamado de litográfico *offset* e é usado especificamente em chapa de papelão micro-ondulado ondas E/F ou, ainda, quando se usa sistema de impressão prévia (*pre printing*) ou laminação de papel montado sobre o papelão face simples.

São conhecidos dois sistemas *offset*: o sistema úmido e o sistema seco. Em ambos utiliza-se uma placa de metal plano quimicamente preparada e gravada fotograficamente. Não existem partes altas (relevos); isto significa que o clichê é plano. Devido ao processo químico, somente parte da superfície é receptiva à tinta.

A impressão obtida neste processo é bem nítida e limpa, a distorção é mínima e as meias-tons são reproduzidas com exatidão. Nestes casos, não é possível se aplicar um filme alto de tinta.

Fatores que Influenciam a Qualidade da Impressão

• Clichês

Devido ao maior rigor requerido na qualidade da impressão, melhor tecnologia tem sido aplicada à confecção dos clichês. A principal característica a ser considerada na seleção do clichê é a capacidade de transportar e soltar a tinta com a mínima distorção sob pressão e com uniforme espessura. Na impressão direta, são utilizados clichês flexíveis montados em cilindros rotativos.

Para a confecção dos clichês, dois tipos de materiais podem ser utilizados: borracha e fotopolímero.

Os clichês de borracha são gravados à mão ou através de *laser*. A qualidade e a confiança no fornecedor são cuidados essenciais. Normalmente utiliza-se borracha com dureza entre 30 e 35 shore A.

A armazenagem é fator importante para conservação da qualidade dos clichês, que devem ser mantidos em local seco, temperatura entre 15 e 25 °C, sem umidade e preferencialmente escuro.

Para evitar o esticamento da borracha, que causa distorções na impressão gráfica, utiliza-se na parte posterior do clichê uma tela de poliéster.

Pode-se estimar a vida útil de um clichê de borracha

em 100 mil 'batidas'.

Os fotopolímeros são substâncias fluidas que se modificam quimicamente (polimerização) e endurecem na presença de luz ultravioleta. Quando a substância é exposta a um negativo fotográfico, as áreas iluminadas tornam-se duras e a parte não exposta pode ser retirada ou lavada. O tempo de exposição determina a dureza do clichê.

Os clichês de material fotopolímero (Cyrel) são muito mais precisos que os de borracha e têm vida útil ao redor de 850 mil 'batidas'. É importante observar que são necessários cuidados mais rigorosos quanto à estocagem dos fotopolímeros, pois eles são sensíveis à ozonização e à luz do sol.

Os cuidados no manuseio são fundamentais à duração de um clichê. Ponto importante é a sua limpeza ou lavagem logo após o uso na impressão, retirando-se toda a tinta seca, preferencialmente na própria impressora, antes do armazenamento.

É importante também que se exija do fabricante do clichê, seja ele de borracha ou de fotopolímero, uma prova de pressão feita em cilindro, devido ao problema de esticamento desuniforme. Se o

trabalho envolver corte e vinco, o registro deve incluir também os pontos de alinhamento (eixos) com o molde de corte e vinco, de modo a facilitar a correta montagem na impressora.

• **Tintas**

Existem em uso na indústria de embalagem diversos tipos de tintas, tais como: flexográfica à base de água, tintas pastosas à base de óleo e à base de etilenoglicol e tintas fotopolímeras ou ultravioletas. De todas as tintas mencionadas, a de maior uso é a flexográfica à base de água.

Os três componentes principais da tinta são:

- **O pigmento** – que caracteriza a cor e sua opacidade.
- **A resina** – que circunda as partículas de pigmento.
- **O solvente** – que serve para conservar a resina em solução e prover a fluidez da tinta até o ponto de secagem.

Dentre as características principais que devem ser exigidas do fornecedor da tinta, podemos citar resumidamente as seguintes:

- **Tempo de secagem:** Esta característica é de suma

FASSON[®]

Express

De uma hora para outra, você vendeu muitas folhas auto-adesivas Fasson[®], e não tem mais em estoque?

Não se preocupe! Chegou **FASSON[®] Express**.

O **FASSON[®] Express** é um serviço ultra-rápido que em **24 HORAS*** entrega, de **10.000 a 20.000** folhas auto-adesivas, em São Paulo.**

FASSON[®] Express; o serviço expresso de entregas que troca o impossível "para ontem" para o possível "para ainda hoje".

* Para pedidos colocados até às 15:00 horas.

** Distância de 100 km do Centro de Distribuição Fasson[®] em Vinhedo.

LIGUE 0800 557600



importância para se obter maior produtividade da impressora, pois, após a impressão, a chapa pode imediatamente ser tocada por outras partes da impressora sem borrar a impressão. A absorção de umidade pelo papel-capa também influi sensivelmente no tempo de secagem. Normalmente os papéis-capa devem ter Cobb (2 min.) entre 45 e 50g H₂O/m².

• **Viscosidade:** Este é um importante fator na determinação da qualidade da aplicação. Normalmente a tinta é fabricada com viscosidade acima da ideal para a aplicação; portanto, o operador deve sempre ter a sua disposição um viscosímetro. Este cuidado é muito importante principalmente quando se troca o fabricante da tinta e/ou quando se quer dar ao cliente uma tonalidade sempre constante.

• A temperatura afeta a viscosidade; além disso deve-se evitar que os recipientes contendo tintas fiquem abertos durante a operação, evitando-se a contaminação e evaporação do solvente.

• Somente um ou dois segundos de aumento da viscosidade podem dobrar a quantidade da tinta aplicada sem aumento visível da densidade.

• Fixação da tinta em ambiente úmido: No início do uso da tinta flexográfica, este era um problema freqüente. Hoje já foi resolvido quimicamente.

• Rolo Anilox

A tinta é abrasiva e quimicamente reativa, resultando no desgaste da superfície do rolo e reduzindo conseqüentemente a quantidade de tinta transportada.

No caso de se usar raspa para controlar a aplicação da tinta, deve-se escolher um material adequado à cobertura da superfície do rolo cromado ou cerâmico, de acordo com a recomendação do fabricante.

• Seqüência de Impressão

A maior parte das tintas flexo são transparentes; portanto, é importante observar a seqüência de cores a imprimir e, inclusive, o efeito da cor do papel no resultado desejado.

A penetração do solvente da tinta subsequente somente deve ser iniciada quando aquele da antecedente tiver sido absorvido pelo papel; assim, a porosidade do papel tem muita influência na produ-

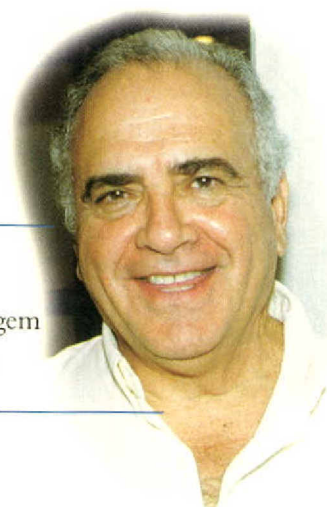


tividade da impressão.

Tintas opacas não causam problemas quando aplicadas sobre tintas transparentes.

• Efeitos da Corrugação

Gramatura das capas: As capas com gramatura acima de 150 g/m² apresentam superfície aceitavelmente plana. Com a necessidade de utilização de gramaturas menores, pode ocorrer o aparecimento de vales e ondas originando impressão gráfica irregular. Este problema deve ser corrigido na ondulateira, tomando-se maiores cuidados na distribuição de cola na unidade de colagem da capa externa. ¶



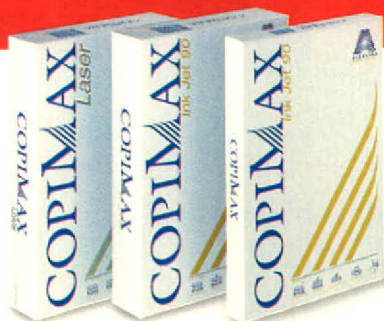
★ Joviano Felice
Consultoria de Embalagem
Fone: (011) 3667.2216

Fonte de consulta: Design and Production of Corrugating Packaging and displays - A. Howard Bresser



Papel Copimax.
A cópia que tem tudo para ser original.

Copimax é o papel ideal para impressoras Laser, Ink Jet e copiadoras. Ele é muito mais branco, sedoso e encorpado. Com isso, tanto as cópias como as impressões ficam com uma qualidade realmente incrível. Outra



vantagem é que também está disponível em embalagens de 250 folhas (90g/m²). Não é para menos que o papel que faz as melhores cópias é o mais copiado do mercado.



PAPEL COPIMAX. TÃO BRANCO COMO VOCÊ NUNCA VIU.

PAPEL CARTÃO DEFININDO O ESTILO DA EMBALAGEM BRASILEIRA



DESTACANDO AS VANTAGENS ECONÔMICAS, MERCADOLÓGICAS E AMBIENTAIS DA EMBALAGEM EM PAPEL CARTÃO, FABRICANTES DESSA MATÉRIA-PRIMA PROMOVEM CAMPANHA APOSTANDO NO AUMENTO DO CONSUMO.

Por: Gracia Martin

A evolução da embalagem tem sido objeto de vários estudos. Sejam as análises feitas por profissionais de *marketing* ou não, todos concordam que mais do que simplesmente proteger o produto, uma embalagem envolve uma série de outros aspectos fundamentalmente ligados às atividades econômica, industrial e mercadológica.

Seria exagero afirmar que a embalagem representa o estilo de vida de uma sociedade? Esse raciocínio foi muito bem conduzido, certa vez, durante encontro promovido pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo, pelo conferencista

Manoel Müller, administrador de empresas formado pela Fundação Getúlio Vargas, com grande experiência em *design* de embalagens. Defendendo a tese de que a embalagem representa um fenômeno cultural, ou seja, particularidades a caracterizam como sendo de uma ou de outra sociedade, ele mostrou as radicais diferenças entre os estilos das encontradas nos diferentes mercados: europeu, japonês ou

americano. Todos os argumentos de Müller tinham o propósito de despertar a atenção do público - *designers* e outros profissionais ligados à criação - para a importância de se definir o estilo brasileiro de embalar. "Ainda não se firmou uma cultura de consumo próprio que determine um produto e uma embalagem genuinamente brasileiros", era, em síntese, o recado de Müller para a platéia.

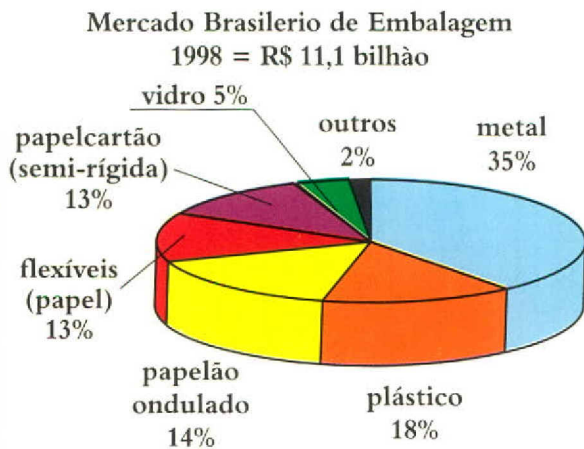
Ainda que existam profissionais especializados em desenvolvimento de embalagens que não concordem totalmente com essa reflexão, é possível que, a partir deste ano, a embalagem nacional associada ao PapelCartão comece a descobrir um estilo próprio ou, pelo menos, uma identidade bem brasileira. É essa a meta fundamental de uma campanha que a indústria dessa matéria-prima lançou recentemente. Apoiada pela Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel, a iniciativa envolve cinco fabricantes nacionais de PapelCartão: Cia. Suzano de Papel e Celulose, Ripasa S/A Celulose e Papel, Papirus Indústria de Papel S/A, Ibema - Cia. Brasileira de Papel, Madeireira Miguel Forte S/A, Nobrecel Celulose e Papel S/A, Araupel S/A e Klabin Fabricadora de Papel e Celulose.



É um acontecimento inédito, que pode até se tornar um marco da presença do setor de celulose e papel nos meios de comunicação de massa pois, até hoje, a participação da indústria na mídia só foi notada para promover produtos manufaturados, papel *tissue* ou os papéis cortados. Considerando-se que a campanha é bastante recente, não é possível, ainda, avaliar seus resultados. Por enquanto, é interessante entender seus objetivos e metodologia.

O MERCADO E OS OBJETIVOS DA CAMPANHA

A produção brasileira de cartão evoluiu 4,5% entre 1997 e 1998. O setor produziu 473,2 mil toneladas. O consumo aparente foi de 474,6 mil t (0,8% mais do que em 1997). Foram exportadas 41,9 mil t, 29,8% mais do que em 1997. O mercado brasileiro de embalagem em 1998 movimentou R\$11,1 bilhões. Para a produção de embalagens, além de PapelCartão, utilizam-se várias outras matérias-primas. Na divisão do bolo, PapelCartão (semi-rígida) representa 13%.



Fonte: FVG/IBRE

São dados importantes, mas os envolvidos com a campanha não encaram a questão tendo como enfoque derrotar a concorrência, mas sim gerar novas possibilidades de negócios envolvendo PapelCartão. Dentre os aspectos que consideram relevantes, ressaltam o baixo consumo brasileiro de embalagens *per capita*.

“Não dimensionamos quanto o mercado poderá crescer, mas temos alguns dados que revelam potencial evolução. Então, decidimos mostrar as vantagens do PapelCartão para o público em geral, destacando alguns aspectos importantes”,



explica Walter Derani, vice-presidente de PapelCartão da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel.

Ele observa que o consumo brasileiro é muito inferior em comparação com outros países. “Aqui o consumo *per capita* é 3,5 kg/hab/ano; na Argentina 4,3 kg/hab/ano; no México 3,6 kg/hab/ano; na França 19 kg/hab/ano; no Japão 24,5 kg/hab/ano; no Reino Unido 25,3 kg/hab/ano e nos Estados Unidos 45,0 kg/hab/ano. Há, portanto, enorme potencial de crescimento.”

Outro forte argumento é apresentado por Edgard Avezum Jr., gerente comercial da Divisão Embalagem da Cia. Suzano de Papel e Celulose: “Em se tratando de produtos comercializados sem a intervenção do vendedor, a embalagem é o principal agente de venda”. Seguindo o mesmo raciocínio, Theodolindo Borges, gerente de *marketing* da Klabin Fabricadora e Papel de Celulose S/A, observa: “Uma embalagem nobre oferece potencial para superar muito o consumo *per capita*.”

Confiantes na eficiência da estratégia estabelecida, os idealizadores da campanha criaram uma marca para o produto antigamente apenas identificado como cartão: PAPEL-CARTÃO e desenvolveram um selo EMBALAGEM PAPEL-CARTÃO - APROVADA PELA NATUREZA. Fundamentalmente, a mensagem do selo evidencia apenas uma das características do produto que estão sendo enfatizadas pelos fabricantes: o componente ambiental do produto. “100% reciclável. Biodegradável e produzido com matérias-primas renováveis”, comenta Derani. A celulose utilizada na fabricação de PapelCartão é fabricada a partir de florestas plantadas e boa parte da



produção utiliza fibras recicladas. “Todas as indústrias, em maior ou menor escala, utilizam aparas no processo de fabricação de Papel Cartão”, comenta Edgard Avezum. Destaca-se a liderança da Papyrus, que produz anualmente 72 mil t de cartão, sendo mais de 70% a partir de matéria-prima reciclada.

O aspecto social é outro ponto positivo que a campanha enfatiza. A indústria de PapelCartão utiliza 117 mil toneladas/ano de papel reciclável, contribuindo para a redução dos problemas ocasionados pelo despejo do lixo. Além disso, essa indústria brasileira gera muitos empregos diretos, além de outros indiretos decorrentes das atividades envolvidas no processo de reaproveitamento do papel.

Derani destaca ainda outro ponto no qual se concentra o esforço promocional que interessa principalmente aos profissionais que desenvolvem a embalagem. “A estrutura do PapelCartão oferece excelente printabilidade”, diz ele. Essa versatilidade do produto é um componente importante. O PapelCartão é flexível, permite criar formas adequadas ao produto e capazes de atrair a atenção do consumidor, bem como empregar outras técnicas com o objetivo de tornar a embalagem atraente, tais como: utilização de relevos altos e baixos, aplicação de vernizes, impressão *hot-stamping*...

O PODER DA MÍDIA

A campanha publicitária foi inicialmente direcionada ao público em geral. Já estão sendo veiculados anúncios em revistas de grande circulação e exibidos *outdoors* em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Também há promoções em eventos que contam com a participação do grande público, como uma exibição realizada no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, no Dia do Meio Ambiente. Até mesmo

um balão para vôos panorâmicos faz parte das estratégias que visam convencer a sociedade das vantagens da embalagem em PapelCartão. Para o público específico, serão apresen-

tados seminários e outros eventos enfocando o assunto mais tecnicamente.

O setor que industrializa PapelCartão, produto direcionado principalmente para os setores alimentício (inclusive de bebidas), farmacêutico e de higiene e limpeza realmente está tecnologicamente muito bem preparado para atender às necessidades do mercado. O produto evoluiu de forma muito satisfatória e atende plenamente às expectativas desses segmentos. Somando-se a isso, o projeto de *marketing* parece muito bem planejado e, relativamente, simples. Campanhas institucionais quase sempre dão bom resultado. Por outro lado, é importante observar que o consumo brasileiro de embalagens é tema muito mais complexo do que pode parecer.

O baixo consumo *per capita* brasileiro reflete o poder aquisitivo do povo. “O incremento de consumo de PapelCartão passa fundamentalmente pela política econômica e suas implicações no mercado de consumo. Enquanto não houver uma melhor distribuição de renda no país esse incremento será difícil”, comenta Paulo Cesar Bernardino, gerente de desenvolvimento de produto e mercado da Divisão Gráfica da Ripasa S/A Celulose e Papel, que defende a implementação de políticas sociais voltadas à geração de empregos e conseqüente recuperação do poder aquisitivo do povo.

“A potencialidade do mercado é muito grande, mas dependemos da ação conjunta da indústria e de outros setores envolvidos com o consumo de embalagem. Dependemos também de vontade política”, concorda Derani.

Atuando nessa frente, a Bracelpa se tem posicionado junto à Fiesp, procurando demonstrar a importância do setor. Questões como a isenção tributária das embalagens de produtos alimentícios importados estão sendo discutidas. “Pleiteamos isonomia, porque o produto brasileiro fica em desvantagem”, observa Derani. No aspecto da tributação, há ainda outras reivindicações a fazer. Não seria justo proporcionar algum tipo de isenção para a matéria-prima relacionada a bens de consumo de primeira necessidade, como alimentos e medicamentos? Definitivamente, a campanha é uma iniciativa positiva, mas isoladamente ela representa muito pouco. ✦



USE CHAMEX INK JET PAPER

**SE A IMPRESSÃO NÃO ESTIVER LÁ ESSAS COISAS,
É MELHOR REVER QUAL É O PAPEL DA IMPRESSORA.**

Para se obter uma impressão com excelente resolução de imagem, com reprodução exata das cores e perfeita absorção da tinta, o papel tem de ser Chamex Ink Jet Paper. O melhor para impressoras Ink Jet, Laser e copiadoras coloridas. E tem mais, o Chamex Ink Jet Paper vem acondicionado na inovadora embalagem Flip Top: superprática e ideal para proteger os papéis no manuseio. É por isso que o principal papel da impressora tem de ser um só: imprimir com Chamex Ink Jet.



Champion

Champion Papel e Celulose Ltda



Rodovia SP - 340, km 171 - Mogi Guaçu - SP - Brasil
Tel.: (019) 861 8121- Fax: (019) 861 1098
Internet: www.champion.com.br
E-mail: saccpc@ft.com.br

CHAME CHAMEX: 0800-550558

COM A PALAVRA O VENDEDOR

A importância da ética e o positivismo do esforço conjunto na busca dos melhores resultados em vendas são dois dos temas abordados pelos Vendedores em destaque nesta edição.

“INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Autoconhecimento ou autopercepção, autocontrole, automotivação, empatia e sociabilidade são elementos indispensáveis à qualquer profissional de vendas.

Os três primeiros elementos são fatores de ordem pessoal, onde o aprendizado parte do próprio indivíduo, ou seja, é a capacidade de reconhecer, compreender estados de espírito, pontos fortes e fracos, as próprias emoções, necessidades, impulsos, bem como os efeitos desses aspectos nas outras pessoas (autoconhecimento); propensão a não julgar e a pensar antes de agir (autocontrole); paixão pelo trabalho e disposição para atingir objetivos com energia e persistência (automotivação).

Empatia e sociabilidade, por outro lado, são elementos que envolvem relações interpessoais. A habilidade para tratar as pessoas de acordo com as suas reações emocionais, de encontrar pontos em comum e de cultivar afinidades são fatores imprescindíveis ao profissional de vendas.

Até aí, nenhuma novidade para nós da área comercial, mas se não tivermos consciência das nossas limitações, dificuldades e potencialidades, será bem mais difícil exercer nossas relações com o mercado, os clientes e com os colegas de equipe.

O conhecimento e a compreensão dos elementos que compõem a Inteligência Emocional tornam a gerência de pessoas mais eficaz e o trabalho em equipe mais produtivo.”



*Aparecida de Fátima Filippini
Distribuidora de Papéis Alagoas Ltda.*



*Hércules Pimenta
Bahia Sul Celulose S/A*

“RECUPERAÇÃO:

MAIS QUE UMA EXPECTATIVA, UMA NECESSIDADE.

Essa é a tônica que o governo vem defendendo para o segundo semestre deste ano e é quase por inércia que a economia acaba ficando em compasso de espera. O nosso mercado, celulose e papel, não é diferente.

A baixa nos juros pode ser o indício da recuperação que esperamos ansiosamente; acoplado a outras variáveis, como a recuperação de preços da celulose no mercado externo, esse pode ser o ponto de partida para, definitivamente, vivermos dias melhores.

Em tempos de economia globalizada, o que menos importa é de onde vem a recuperação; uma coisa é certa: o consumo tende a subir. Pode parecer utopia, mas ainda acredito que, a médio prazo, o brasileiro lerá pelo menos um livro por ano

e os estudantes de todo o país usarão no mínimo um caderno a cada período letivo.

Entretanto, se culturalmente essas ainda forem necessidades básicas descartáveis, espero que pelo menos alimentos, medicamentos e produtos de higiene estejam ao alcance de todos, o que para nós, papeleiros, já será fundamental pela cadeia produtiva que esses bens movimentam.

A conseqüência disso me parece lógica; não viveremos novamente a época áurea, quando o difícil era determinar o volume de produto destinado a cada cliente, mas certamente haverá recuperação não só de preços e estoques, mas principalmente de credibilidade, sendo possível novamente usar a palavra mais desgastada atualmente em nosso setor: PARCERIA.”

“A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA

Não é muito difícil definir o bom Vendedor. Geralmente, todos fazem idéia de que seja uma pessoa comunicativa, gentil, persistente e otimista.

Realmente, essas características quase sempre fazem parte do perfil do profissional de vendas, mas, nos dias atuais, tem sido difícil manter esse padrão. Está realmente complicado vender e um dos fatores que mais desestimula é a concorrência desonesta. Seria interessante, portanto, incluir a ética no currículo do Vendedor. Todo o Profissional de Vendas deveria saber respeitar o mercado, a empresa que ele representa e até mesmo o seu concorrente.

Encarando a situação de outro ângulo, bastaria que cada um tivesse o compromisso de refletir para o cliente a imagem da empresa que, supõe-se, seja eticamente correta.

São esses conceitos que tenho procurado colocar em prática no dia-a-dia. Devo estar no caminho certo, pois foi muito gratificante participar da campanha ‘Conquista do Espaço’, promovida pela Cia. Suzano de Papel e Celulose. Batalhei muito, divulguei todos os produtos e, com muita convicção, os apresentei a meus clientes e consegui ser uma das vencedoras e ganhar uma viagem inesquecível.

Acho muito importante esse tipo de incentivo ao Vendedor, um profissional que precisa de um conjunto de elementos para não cair no pessimismo.

À BUONANNO, à SUZANO e, especialmente a meus CLIENTES, agradeço publicamente.”



Marcia M. Silva
Buonanno S/A Distribuidora de Papéis.



Débora C. Quandt
Rio Branco Com. Ind. de Papéis Ltda.

“A POTENCIALIDADE DO ESFORÇO CONJUNTO

Sabemos que é muito difícil, para o ser humano, embora originariamente gregário, compreender a importância do trabalho em equipe, e como esta forma de interação pode beneficiá-lo. O individualismo que desenvolvemos como forma de defesa é o mesmo que nos cega para a importância de concentrarmos forças para alcançarmos um objetivo em comum. Infelizmente, não faz parte da nossa cultura compartilharmos nossas idéias, responsabilidades, sucessos ou fracassos.

Acredito que a palavra chave para começarmos a entender a importância do trabalho em equipe é ‘comprometimento’. Ora, quando sabemos que temos uma dívida ou bem honramos nosso compromisso ou assumimos o ônus de nossa irresponsabilidade e quando escolhemos o pagá-lo, concentramos

nossos esforços nesse sentido; a busca do alcance desse objetivo é a mola alavancadora para esta concentração de esforços, tudo isso simplesmente porque nos comprometemos a alcançar uma meta. O objetivo do trabalho em equipe funciona da mesma forma; basta os integrantes terem consciência de que fazem parte de um processo e que o resultado individual de seu trabalho é importante tanto para o alcance de seus próprios objetivos, quanto para as metas coletivas, para que, então, ele se sinta comprometido a realizar mais e melhor o seu trabalho, simplesmente porque seus desejos coincidem com os da empresa e os de sua equipe.

Há poucos dias, presenciei, em meu Departamento, um bom exemplo. Faltavam dois dias para o encerramento de uma campanha que parecia humanamente impossível de ter sua meta alcançada. De repente, o diretor tomou a iniciativa de incentivar as vendas do produto especificado, alegando que éramos capazes de atingir o objetivo e imediatamente o quadro mudou. A equipe foi tomada por um empenho coletivo, todos trabalhamos com a mesma finalidade; conclusão: ultrapassamos nossa meta em um clima altamente festivo.”

NEGÓCIOS EM MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

ADEQUANDO-SE À GLOBALIZAÇÃO, A VOITH SULZER IMPLEMENTA SIGNIFICATIVAS MUDANÇAS EM SUA ESTRUTURA OPERACIONAL E DE GESTÃO DE NEGÓCIOS, ASSEGURANDO BONS NEGÓCIOS.

Por: Nestor de Castro Neto (*)

Desde 1994, ano da fusão da Voith com a Sulzer-Escher Wyss, o conglomerado passou por transformações profundas, tendo sido modificadas as estruturas das diversas unidades existentes em todo o mundo, de forma a moldar a empresa para o futuro e para a globalização.

O conceito de transformação está baseado em ser global, porém, agir local. Isso significa fortalecer cada unidade, enfatizando-se o relacionamento com o cliente e oferecendo soluções totalmente adaptadas a cada realidade, sempre utilizando a mais alta tecnologia e se reflete na estrutura organizacional. Foram constituídos centros de manufatura e de competência concentrados em unidades específicas, aumentando a competitividade através da economia de escala e priorizando a especialização no tocante à competência, inclusive concentrando os recursos de desenvolvimento e pesquisa, uma vez que cada núcleo tem seu próprio centro para atender a essas finalidades.

A diversificação do *portfólio* de produtos tem sido uma tônica da estratégia adotada, sendo que, nos últimos anos, foram adquiridas empresas de ponta de tecnologia, tais como a Impact, na área de controle de perfis, infravermelho, etc.; a Fibron, na área de transferência de folhas e a última aquisição, a Scapa Kern, especializada no revestimento de rolos, em feltros e telas secadoras.

Estas modificações estruturais em nível mundial, naturalmente, causaram impacto ainda mais forte na unidade instalada no Brasil, pois, além das

mudanças necessárias para permitir a adaptação à nova realidade mundial, também foram necessárias providências visando adequar a organização às condições específicas do país. A situação brasileira penalizou duplamente o setor de bens de capital, que fornece à indústria papelreira. Primeiro, devido à política de âncora cambial vigente nos últimos cinco anos, os produtores de papel foram fortemente penalizados por participarem de um mercado globalizado, onde o preço não é determinado pelos custos e sim pela demanda, o que conseqüentemente reduziu ao mínimo os investimentos em modernização ou aumento de produção. Também em conseqüência da sobrevalorização do Real, as exportações de bens de capital foram prejudicadas.

Para se adaptar a essa nova realidade, o parque fabril da Voith Sulzer em São Paulo foi totalmente remodelado, com a criação de linhas de produção especializadas em rolos, cilindros secadores e estruturas; nesses setores, a unidade de São Paulo foi nomeada pelo grupo como centro mundial de manufatura. Por outro lado, também seguindo as linhas mestras de transformação mundial, a Voith Sulzer de São Paulo passou a deter *know-how* mundial em máquinas *tissue*; sendo que todas as novas tecnologias e desenvolvimentos têm que ser previamente analisados, projetados e testados no Brasil.

Todas estas remodelações no parque fabril permitiram substancial eficiência e produtividade, resultando na redução de pessoal e focali-

zação no negócio sem redução exagerada na capacidade de produção. Apesar da restrição do quadro de pessoal, houve aumento substancial na capacidade da área de aplicação e vendas. Adicionalmente, ampliou-se a capacidade de assistência técnica, de forma a permitir maior aproximação com o cliente. Parte desse esforço objetivando estar mais próximo do cliente se pode verificar com a implantação de dois centros de serviço, um em Ponta Grossa e outro em Mucuri, na Bahia, o que não finaliza os planos dessa área, pois estuda-se a implantação de mais dois outros centros de serviço na América do Sul.

Toda a transformação descrita demandou uma média de investimentos em equipamentos, *layout* e treinamento de pessoas, de US\$ 7.500.000 por ano. Isto, mais uma vez, confirma que, apesar de toda a crise que vivenciamos nos últimos tempos, a Voith Sulzer continuou e continua acreditando no Brasil. A Voith S/A Máquinas



**CARTÃO KRAFT, SEMI-KRAFT,
MACULATURA, DUPLEX BRANCO,
GRAMATURAS DE 160 A 500 G/M².**



SANTA CLARA IND. PASTA E PAPEL LTDA. - FÁBRICA CANDÓI/PR
SANTA CLARA IND. DE CARTÕES LTDA. - FÁBRICA IVAÍ/PR



O Grupo Santa Clara iniciou suas atividades na produção de Cartões em 1989, atingindo produção de 28.000 toneladas em 1998. Com investimentos em energia própria e novos equipamentos, visamos alcançar novos mercados e *iniciaremos o fornecimento em folhas à partir de Agosto de 1999.*

**QUALIDADE IDEAL PARA PRODUÇÃO DE:
TUBOS, CONICAIS, BARRICAS, CARTUCHO,
PASTAS, MICRO ONDULADO, SACOLAS, ETC...**

FABRICAÇÕES ESPECIAIS SOB CONSULTA

Vendas: Av. Morumbi, 8509 - cj. 33 - Brooklin - CEP 04703-004
São Paulo - SP - Brasil - Ph/fx: +55 11 530 8628 / 535 5580 / 55616858 - Mob. 11 99322866
Website: <http://www.sinatrader.com/santaclara.htm> - E-mail: stclara@zaz.com.br

e Equipamentos teve um faturamento de US\$ 150.000.000 em 1998.

Há muitas razões para a Voith acreditar que a estratégia seguida nos últimos anos está correta, pois, apesar da conjuntura internacional mostrar uma tendência de desaquecimento das economias, a empresa está obtendo em todo o mundo importantes pedidos para o fornecimento de máquinas de papel.

Nos últimos dez meses, foram encomendadas 21 máquinas novas, pedidos estes que representam um novo patamar de produção e qualidade em diversos mercados.

Na área de papel jornal, a Voith está produzindo para a fábrica Eltman, na Alemanha, uma máquina de mais de 9 metros de largura, com velocidade de trabalho de dois mil metros por minuto. Para o papel super calandrado, está fornecendo uma máquina para o Canadá e duas para a Alemanha. Uma para a Schongau, do grupo Haindl, e outra que será *benchmarking* no mercado internacional, para a Ettringen, também com largura superior a nove metros, com velocidade prevista de dois mil metros por minuto.

Em janeiro, confirmou-se o pedido da Soporcel, de Portugal, de uma máquina para a produção de papéis xerográficos, que representa estado de arte em equipamentos para esta finalidade.

Na área de papel embalagem, também em janeiro, a Voith Sulzer da Austria recebeu a encomenda da Saica, da Espanha, de uma nova máquina de papel corrugado, dimensionada para velocidades nunca atingidas nesse setor: 1400 m/min. Convém lembrar que a tecnologia adquirida por este cliente é um desenvolvimento intimamente ligado a fornecimentos anteriores da Voith Sulzer do Brasil, uma vez que as máquinas para fabricação desse tipo de papel anteriormente desenvolvidas para a Visy Paper são consideradas atualmente um ponto de referência mundial. Esse foi fator preponderante na decisão da Saica de escolher a Voith Sulzer como parceira.

Além dos pedidos já citados, a Voith Sulzer Ravensburg recebeu, em fevereiro, o pedido de uma máquina para LWC, que era o único tipo de papel que faltava para que obtivesse a gama completa de referências de produção em todo o mundo. O Departamento de máquinas *tissue* da Voith S/A colaborou com o aumento do fornecimento

de máquinas completas e, no final de janeiro, a unidade brasileira foi escolhida para fornecer uma segunda máquina para Oconto Falis, nos Estados Unidos.

Fora as máquinas completas, a carteira de pedidos registra o fornecimento de vários cilindros Yankee, para a Europa e a América do Norte.

Dentro desses fornecimentos internacionais, a Voith Sulzer do Brasil está tendo participação bastante intensa, fornecendo cilindros secadores e rolos para a maioria dessas máquinas, como também partes completas. Para a Soporcel, por exemplo, fornecerá o formador TQ, os cilindros secadores, rolos guias, feltros e telas.

O mercado específico da Voith Sulzer São Paulo (América do Sul), embora bastante reprimido, reconhece a qualidade e a tecnologia da empresa. Dentre as iniciativas que comprovam essa constatação, ressaltam-se as reformas das máquinas 4, 5 e 6 da Champion; 1 e 2 da Fernandez; a reforma de uma máquina da papel Misionero, na Argentina, sistema EPC; reforma da máquina 1, da VCP – Unidade Luiz Antonio e o novo aplicador Jet Flow para o *coater* da Inpacel.

O maior pedido em carteira da Voith Sulzer São Paulo é uma máquina completa, para um tradicional cliente, a Visy Paper. A máquina será instalada na Austrália; tem 5,8 metros de largura e estará dimensionada para trabalhar acima de 1000 m/minuto.

A Voith Sulzer tem como objetivo principal atender a todos os fabricantes de papel e celulose da forma mais profissional possível, ajudar nas soluções de problemas e sugerir melhorias na produção e qualidade dos produtos independente do tamanho da fábrica ou do tipo de papel produzido. ✱

✱ *Nestor de Castro Neto*

é diretor de vendas de máquinas de papel gráfico, embalagens e desaguadoras de celulose da Voith Sulzer Paper Technology – Voith S/A Máquinas e Equipamentos.

Memória do Setor



MILTON PILÃO



*Primeira fábrica da Pilão, em 1958,
na rua Campo Largo, 95*

MILTON PILÃO

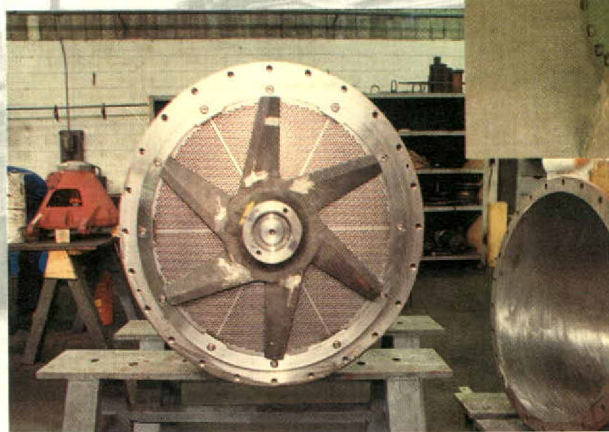
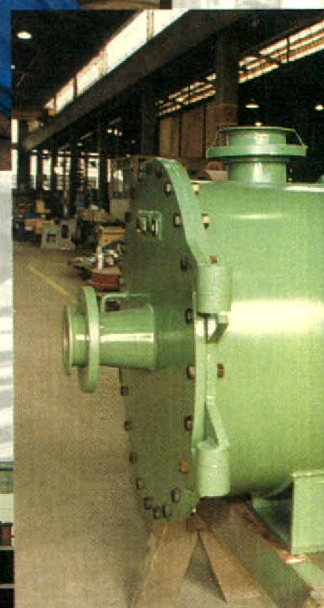
É impressionante o fascínio que a tecnologia exerce sobre o ser humano. Haja vista o quanto está deslumbrado o homem diante das máquinas, da informática, da telefonia, dos circuitos eletrônicos e de toda essa parafernália que faz o mundo evoluir e parecer menor do que realmente é... Todo esse envolvimento justifica-se pela proximidade entre a ciência e a tecnologia que, de tão íntimas, parecem não poder caminhar separadamente.

Foi aproveitando as chances que a ciência e a tecnologia em papel me proporcionaram que tracei os rumos de minha vida e de minha empresa. Agora, é a Revista ANAVE que oferece uma oportunidade para contar a minha história. Espero que seja útil para as novas gerações e agradável para os amigos que partilharam comigo tantos anos de persistente trabalho.

Na história do papel, que começou em passado longínquo, com os chineses inventando o papiro - pura ciência - fatalmente algo de revolucionário tinha de acontecer, porque, pela lógica da natureza, nunca se está no limite: tudo muda, tudo se transforma.

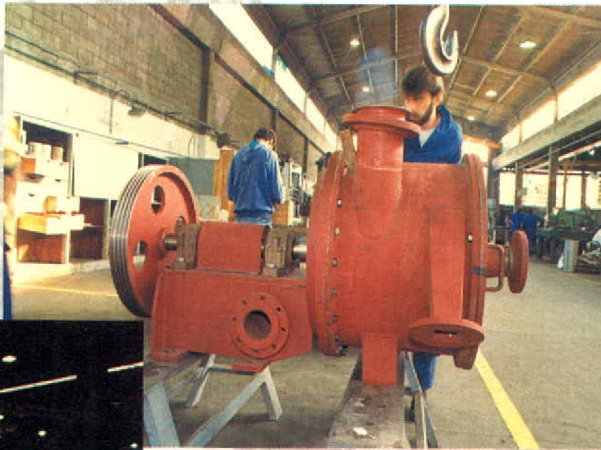
Ninguém poderia imaginar, no entanto, que esse fenômeno de grande impacto na produção de papel em escala industrial fosse ocorrer justamente aqui em nosso país e, mais, numa fase em que o Brasil parecia predestinado a ser uma terra essencialmente agrícola, produtora de bom café. Foi em fins da década de 50, início dos anos 60, quando se descobriu a fibra curta de eucalipto. Quem diria, papel para imprimir e escrever feito com fibra curta? Muita gente custou a acreditar. Mas deu certo! Falarei sobre isso mais adiante.

Sou formado em mecânica e solda, em nível técnico. Estudei e concluí meu curso secundário em 1947, na primeira escola técnica de mecânica e solda da América Latina, a Getúlio Vargas que, em meados dos anos 40 e início dos 50, funcionava em um prédio à rua Piratininga, no bairro do Brás, aqui em São Paulo. Meu ingresso no setor de papel e celulose não foi planejado. Certa vez, um amigo que trabalhava na Villares (indústria que fornecia componentes para a indústria papeleira), convidou-me para trabalhar no



setor. Entrei pela porta da Spina, para a seção de manutenção. Foi uma experiência interessante. As fábricas de papel, naquela época, tinham em seus setores de preparação de massa as famosas holandesas. Eram compostas de uma grande cuba, na qual se colocava a massa que, após o refino, serviria para fabricar o papel. A massa girava, girava, girava, submetida à ação de um rolo com lâminas que a trituravam até atingir o grau de refino.

O problema é que a massa tinha muitas impurezas: parafusos, clips e uma série de objetos estranhos capazes de danificar as lâminas. Essa era a minha mais freqüente missão, substituir lâminas danificadas. E quantas!



Algum tempo depois, tive oportunidade de acompanhar a instalação do primeiro refinador cônico diretamente operado com motor AC (elétrico), que seria o sucessor das holandesas, acionadas por polia. Demoramos alguns meses para colocá-lo em funcionamento, um trabalho verdadeiramente complicado. Fiquei satisfeito. Mudou o sistema de refinação, mas continuou a mesma massa e os refinadores sensíveis não suportavam o contato com pregos, parafusos e tantas outras substâncias que entravam no processo... Para que a produção não parasse, era preciso fazer mágica. Quantas noites em claro,

feriados, fins de semana... Eu observava, reparava, comparava, aprendia e inventava soluções.

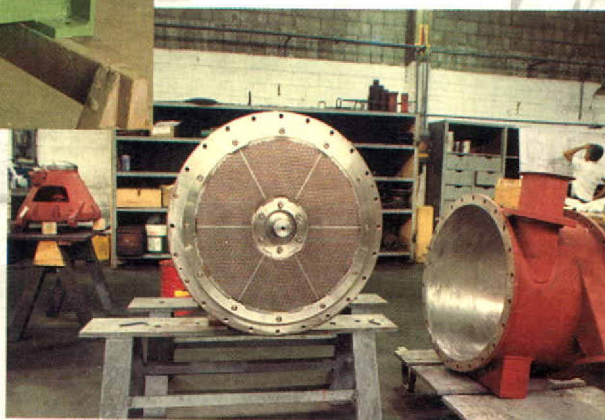
Tanto as lâminas que revestiam os rotores das holandesas como as dos refinadores cônicos eram importadas da Suécia e dos Estados Unidos, custavam caro e se desgastavam muito rapidamente. Tantas interromperam o processo industrial, tantas substituí que, inconformado, acabei tentando uma solução funcional. Desenvolvi um método de reaproveitamento das lâminas. Um resultado fabuloso! A Spina deixou de importar. Que economia bárbara!

Imaginei: Claro que muitas outras fábricas de papel que enfrentam as mesmas dificuldades poderiam aproveitar essa invenção econômica e prática. Era só uma questão de mostrar resultados, nada tão simples. Era preciso convencer o fabricante de que essas lâminas 'recicladas' não eram uma armadilha que colocaria toda a produção a perder. Acreditei e fui à luta.

Para dar certo, são necessárias três coisas: é preciso conhecer profundamente o negócio em que

você está entrando; ter obstinação para atingir os objetivos traçados e, principalmente, sorte. Foi uma luta tremenda. Eu conheço naturalmente o processo de fabricação de papel; sempre que me proponho a alguma coisa parto do princípio de que vai dar certo. E não posso me queixar da sorte.

E por falar em obstinação, eu tinha um sonho: desejava muito ter um negócio próprio. Foi com essa idéia na cabeça que decidi deixar a Spina e, em 1955, fundei a M. Pilão & Cia. Ltda., onde desenvolvia as



lâminas recicladas. Inicialmente reaproveitava os rotores importados, depois passei a fabricá-los também. Eu saía pelas fábricas oferecendo esses ‘corpos’ com lâminas soldadas. Nessa empreitada, contei com o apoio de amigos: Samuel Klabin, Karan Simão Racy, Leon Feffer e seu filho Max Feffer... Gente que confiava na minha técnica; me ajudaram no árduo trabalho de convencer os outros fabricantes de que o sistema funcionava bem e representava uma enorme economia. Não foi fácil, mas valeu a pena.

Comecei com tão pouco capital que seria injusto não registrar o apoio que, a certa altura, recebi da “Aços Protil”, uma indústria suíça hoje extinta. Essa empresa multinacional concedeu-me prazo de 60 dias para pagar o aço – material nobre e caro – que utilizava para fabricar as peças e foi assim, graças a essa alavancada e à minha persistência em oferecer meus ‘conjuntinhos’, que nasceu a Pilão, uma empresa cuja história tem profunda intimidade com uma mesma rua do bairro paulista da Moóca, a Campo Largo. É onde ainda hoje está a nossa sede, atualmente com 3 mil metros quadrados; depois comprei um outro terreno e construí uma fábrica e fomos expandindo. Nem sequer eu mesmo poderia imaginar que chegaria tão longe; hoje o *know-how* da Pilão é reconhecido em todo o mundo.

Nasci e cresci junto com o setor de papel e celulose, cuja expansão foi impulsionada pelo Plano de Metas do então presidente Juscelino, que tinha como objetivo a substituição de bens duráveis (sobretudo automotores) e de bens intermediários (combustíveis líquidos, siderurgia, alumínio e papel e celulose).

No final dos anos 50, foi fundada a ABCP, hoje ABTCP – Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel. Nesse tempo, eu e outros companheiros como Roberto Barreto Leonardos, Alberto Fabiano Pires, Gastão Campanaro e Américo Pereira da Silva participamos ativamente da formação dessa entidade que, a meu ver, foi de fundamental importância para o desenvolvimento do setor.

Presenciamos o processo de evolução da indústria papelreira, a entrada de novas máquinas e fui pioneiro na fabricação de equipamentos. Na época, a indústria mecânica Cavaleri era fabricante nacional exclusiva de máquinas para papel e tinha grande destaque como fornecedora de equipamentos. A Pilão fornecia as facas para os refinadores fabricados pela Cavaleri.

O mais inesperado ainda estava por acontecer: a revolucionária descoberta da fibra de eucalipto, que fez o setor brasileiro de celulose e papel deslanchar, ganhar o mercado internacional e tornar-se um dos mais importantes da economia do nosso País. A Pilão teve participação expressiva no processo de desenvolvimento da fibra curta.

Iniciei afirmando que ciência e tecnologia se complementam. No advento da celulose de eucalipto, o crédito da parte científica cabe à indústria papelreira, mais diretamente à indústria Leon Feffer. Era final da década de 50, a Indústria de Papel Leon Feffer (Grupo Suzano) e a Cia. Industrial de Papel Pirahy começaram a fazer experimentos com a fabricação de papel à base de fibra



Presença marcante no Brasil e no exterior:

- 1 - Baden Baden - Alemanha - 1987
- 2 - Fisa 1986 - Chile
- 3 - Brasil-Export (1979)
- 4 - SPCI - Estocolmo - Suécia 1984

curta de eucalipto.

O grupo Feffer investiu maciçamente nisso, inclusive pesquisando no exterior. Era um trabalho que envolvia um grupo de profissionais técnicos, engenheiros, que se dedicavam à adequação da fibra ao processo industrial. A Pilão estava completamente envolvida nesse projeto, responsável pela tecnologia que viabilizaria todo o processo, produzia os refinadores para os testes da nova massa. O conceito europeu de refinação também predominava no Brasil, até porque não existia outro. Tudo havia sido concebido para o refino de fibra longa e em se tratando de fibra curta, era um desastre total.

Sempre observando, experimentando, analisando, chegamos à super-hidratação. O setor de celulose e papel, com sua fibra curta de eucalipto e com estímulo do governo para crescer, deu um salto. A Pilão seguiu o exemplo da indústria papeleira do Brasil e partiu para a conquista do mercado internacional.

A primeira exportação da Pilão foi realizada em 1962, para a Argentina. Imaginem, o Brasil não tinha tradição exportadora e o custo da exportação superou o do produto. Em meados da década de 60 fui à Austrália. Lá, a fibra curta de eucalipto era utilizada como enchimento e eles ficaram muito curiosos em relação ao feito brasileiro. Foi um rastilho de pólvora, passamos a exportar para vários países.

Depois da Revolução de 64, surgiu uma nova mentalidade política em nosso país.

O militarismo, apesar de tudo, gerou condições para o crescimento. Foi implementada uma política séria de estímulo à exportação. Veio, depois de algum tempo, a política de incentivo florestal. Foi uma fase em que a Pilão cresceu muito, junto com o setor de papel e celulose.

Depois de 1965, passamos a exportar inclusive para a Europa. Exportávamos tecnologia, pois a Pilão já fabricava facas, refinadores e equipamentos adaptados para todos os tipos de máquinas manufaturadas por indústrias do mundo inteiro.

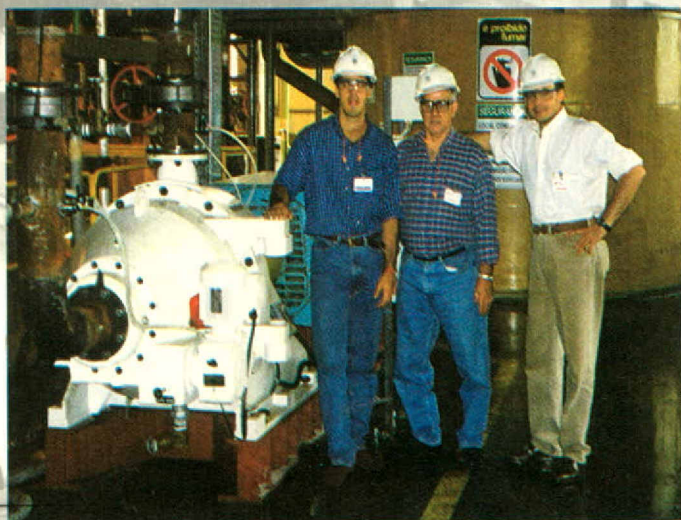
Fabricantes mundiais de máquinas para papel já se instalavam no Brasil, como a Voith e a Beloit. Foi nessa época que fomos muito assediados por essas multinacionais e, em 1965, conseguimos da Beloit a licença de fabricação de uma série de refinadores *top* de linha na época, sucesso em todo o mundo. Passamos a fabricar no Brasil para atender à demanda de toda a América do Sul. O acordo previa que nossa indústria poderia colocar nesse refinador o disco patenteado pela Pilão. Assegurava, desta forma, a venda e a substituição periódica desse componente que se desgastava com o uso. Um acordo inteligente.

A partir de 1966, nomeei agentes de vendas no mundo inteiro, aproximadamente 30 países.

Eu saía do Brasil para conhecer cada um deles. Instruía esses profissionais, treinava-os e, com eles, visitava fábricas de papel. Acabei conhecendo o chão de fábrica da indústria papeleira em todo o mundo. Prestava muita atenção ao sistema de produção, à tecnologia (alguns estavam muito avançados para o nosso tempo), aos problemas frequentes... Com essa vivência, adquiri *know-how* para colocar em prática algumas invenções que deram certo, como o processo de cônicos e discos soldados, uma alternativa para substituir as peças fundidas.

Para viabilizar a expansão da Pilão em âmbito internacional, patenteamos nossos sistemas em muitos países e, gradativamente, constituímos uma rede de distribuidores internacionais autorizados, com total assistência ao cliente. Dessa forma, demos nossa colaboração para que o setor de celulose e papel brasileiro





Milton Pilão; Marco Antonio Pilão e Milton Pilão Júnior (à esq.). Destaque para o Refinador TriConic.



Inauguração da nova fábrica da Pilão, em 1974. Dentre outras personalidades, destaca-se a presença de Samuel Klabin (à esq.) e de Aldo Sani, importantes colaboradores da indústria brasileira de celulose e papel.



se consolidasse, merecendo o reconhecimento internacional.

Hoje, divido a administração da Pilão com meus filhos Milton Pilão Júnior e Marco Antonio Pilão. Temos aproximadamente 2500 refinadores instalados no mundo e atendemos mais de 40 países, tendo dois centros de distribuição próprios: um na Europa e outro nos Estados Unidos.

Acompanhei de perto todos os projetos da indústria brasileira de celulose e papel, inclusive os mais recentes. Os fabricantes brasileiros de papel são parceiros efetivos da Pilão, com os quais sempre contamos no processo de desenvolvimento dos nossos equipamentos.

Nesses trinta anos não mudei, continuo persistente.

Sempre acompanho cada projeto passo-a-passo; não sei agir de outra forma, sou obstinado nos meus objetivos. É justo lembrar que tudo se deve a alguns outros, tão ou mais abnegados do que eu: Feffer, VCP, Klabin, Ripasa, Santher, Champion, Aracruz, além de outros mais.

Aprendi que pesquisar é sempre preciso, criar coisas novas; não parar de inventar. Desenvolvemos um forte trabalho de engenharia, acompanhamos todas as tendências, observamos nossos parceiros. Com isso, estamos sempre na vanguarda, presentes em todo o mundo.

Agora, a Pilão, que sempre atuou na área de baixa consistência, tem um projeto em andamento na área de alta consistência. Nosso mais recente lançamento é o refinador TriConic, outro pioneirismo brasileiro, com algumas unidades já instaladas pelo mundo. Ele proporciona melhor qualidade, ganhos de produtividade e, principalmente, menor consumo de energia elétrica.

Com o avanço tecnológico, arriscamos prever que o Brasil atingirá com o produto papel o mesmo sucesso conquistado como exportador de celulose. Como disse, nem sequer eu mesmo poderia imaginar que chegaria tão longe... Imagino como tudo poderia ter sido diferente se, em meados dos anos 50, não tivesse acreditado em mim mesmo e aceitado desafios. Hoje não seríamos referência mundial no que diz respeito a refinadores.

O mundo é movido por pessoas empreendedoras. Orgulho-me de ser um destes que, com gana e empenho, fazem história no Setor.

EMBALAMOS TUDO!



E MUDAMOS...

As áreas comerciais das unidades Klabin de:

Papéis e Cartões • **Papelão Ondulado** • **Embalagens Kraft**

Paraná

KPO

Celucat

estão em um novo endereço:

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1955 - 5º andar
V. Olímpia
CEP 04548-005 São Paulo - SP
Tel: (011) 3046-5800

Anote e venha nos visitar



Klabin
Fabricadora
de Papel
e Celulose S.A.

AUTO-ADESIVO É UM BOM NEGÓCIO?

TUDO INDICA QUE SIM. O SETOR É PROMISSOR. NO BRASIL, EMBORA REGISTRANDO, ANO A ANO, TAXAS DE EVOLUÇÃO QUE SUPERAM ATÉ TRÊS VEZES O PIB, O CONSUMO PER CAPITA AINDA É MUITO BAIXO, SINALIZANDO BOAS PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO.

Por: Gracia Martin

O setor de auto-adesivos é exemplo de que é possível transformar dificuldades em oportunidades. Com a abertura comercial gerando maior competitividade, os fabricantes investiram em tecnologia e se prepararam para encarar a concorrência de frente. Os resultados foram: melhora da qualidade, aperfeiçoamento dos serviços prestados e preços compatíveis com a realidade do mercado. Tudo acontecendo no momento certo, pois com a globalização da economia, o uso de auto-adesivo tem-se mostrado uma necessidade imprescindível. “É algo absolutamente necessário. São cada vez maiores as exigências no que diz respeito às informações sobre o produto que um rótulo deve conter; isso amplia o uso de auto-adesivos e abre também perspectivas para novas aplicações”, observam representantes do setor que aceitaram o convite da Revista ANAVE para participar da mesa-redonda promovida em 15 de junho passado, com o objetivo de colocar em pauta alguns

aspectos que permitissem traçar um perfil do setor.

O ciclo de desenvolvimento desse produto começa no fabricante de auto-adesivo e se estende para vários outros setores até chegar no usuário final. Estão envolvidos nesse processo fornecedores de matéria-prima, gráficos/convertores, profissionais de *marketing*, *designers* e outros profissionais que conhecem cada detalhe do produto a ser identificado.

Admitindo que o mercado tem um forte potencial de crescimento, os fabricantes de auto-adesivos procuram transmitir a postura otimista que os orienta a todos os segmentos envolvidos no negócio. A meta é clara: “potencializar o mercado”.

O esforço passa por intenso trabalho objetivando desmistificar alguns conceitos ultrapassados, que representam forte obstáculo a muitos convertores e usuários. Por exemplo, hoje o custo do auto-adesivo é perfeitamente compatível com a realidade do mercado. Considerando-se a



relação custo/benefício, revela-se alternativa economicamente até mais viável do que outros sistemas convencionais de rotulagem. Além disso, todo o investimento dos fabricantes de auto-adesivo em tecnologia, tornou muito simples trabalhar com esse produto, sendo injustificável a postura cautelosa de muitos gráficos.

“Auto-adesivo é, definitivamente, um negócio promissor.”

AUTO-ADESIVO NÃO É PAPEL

É muito importante esclarecer que auto-adesivo não é papel, muito embora a participação do papel no seu processo de fabricação seja bastante expressiva.

O auto-adesivo é um artefato, que pode ser elaborado com papel ou outros produtos, como o plástico, pelúcidas, filmes... Basicamente, é um composto químico, que em geral se constitui de três elementos: um frontal (parte em evidência que pode ser de papel, plástico, alumínio, etc.), geralmente protegido por um *liner*; o adesivo que reveste o verso do frontal e um terceiro elemento que é o *liner*, normalmente confeccionado em papel; esse protetor é descartado quando o adesivo é fixado. Sérgio Lopes, gerente de *marketing* da Avery Dennison (Fasson), observa que “é importante ressaltar que auto-adesivo não é cola-tudo. Sua fixação não ocorre por simples contato; é preciso exercer sobre ele uma certa pressão.”

O setor fabricante de auto-adesivo concentra-se na região sudeste do Brasil e é bastante pulverizado. Constitui-se de aproximadamente 40 empresas, mas apenas três dessas indústrias respondem por aproximadamente 80% da produção total. Embora não existam estatísticas oficiais disponíveis, estima-se produção média mensal de 14 milhões de m²/mês e potencial de consumo ao redor de 200 milhões de m²/ano. No todo produzido, há predominância do uso de papel no frontal (80%). Na opinião dos fabricantes que participaram do encontro promovido pela Revista ANAVE, os quais, juntos, representam cerca de 80% do mercado, “essa participação tão expressiva de papel deve-se à grande disponibilidade do produto no mercado brasileiro e à evolução natural do conceito de uso do auto-adesivo no Brasil”.

CONCEITO DE USO

O auto-adesivo destina-se a muitas aplicações, sendo principalmente utilizado para: rotulagem, etiquetas de preço, etiquetas para codificação em barras (automação), promoção e publicidade.

Dependendo da aplicação, determina-se o material a ser utilizado no frontal e o

processo de impressão mais adequado. Por exemplo, um rótulo de *shampoo* quase sempre requer maior sofisticação do que um rótulo de produto para outra finalidade qualquer.

Em se tratando de evolução do conceito de uso do auto-adesivo, há uma informação fundamental para o entendimento da situação atual do mercado, bem como das perspectivas futuras. Todos os fabricantes de auto-adesivo oferecem duas alternativas aos impressores: folhas planas e bobinas. Isto porque há mercado para ambas as soluções.

A impressão em folhas, em máquinas *offset* ou *serigráficas*, é a melhor opção para tiragens menores e aplicações manuais, bem como para quem está iniciando a incorporação desse sistema a um determinado trabalho. Esse segmento atende aos mais variados tipos de aplicações industriais, comerciais, técnicas e promocionais. Já o sistema de impressão rotativa, é mais compatível com as grandes tiragens e a dinâmica imposta pela automação. As bobinas de auto-adesivo são adequadas a todos os sistemas rotativos: flexografia, *letterpress*, rotogravura, *offset*, serigrafia e outros. “No Brasil, a transição do processo plano para o rotativo tem ocorrido muito rapidamente nos últimos anos. Estima-se que o uso de bobinas já corresponda a 80% do total produzido”, afirmam os representantes do setor. Segundo eles, esse é um fenômeno que evidencia o potencial de crescimento do setor, pois geralmente a transição acontece em decorrência da evolução do conceito de uso.

Pela análise desse processo de transição constata-se, dentre outras coisas, a profunda relação existente entre automação e auto-adesivo. Hoje em dia, o processo de automação industrial é crescente e, por esse motivo, a impressão de bobinas tem evoluído consideravelmente. Automa-





tizando-se a produção, por conseqüência, dinamiza-se todo o processo, inclusive a rotulagem de embalagens. O código de barras é outro fator ligado à automação que tem contribuído bastante para o aumento do consumo de auto-adesivo.

Diante disso, os fabricantes continuam dedicando especial atenção às gráficas planas. Especialmente aquelas instaladas fora dos grandes centros. “Essas empresas têm boas perspectivas de atuação em nosso segmento. Além de abrir novos mercados, podem criar possibilidades para o desenvolvimento de novas aplicações para o auto-adesivo”, ponderam eles. Por outro lado - argumentam - as gráficas planas que investirem em auto-adesivo terão excelente oportunidade de desenvolvimento, sendo previsível crescimento no volume de pedidos, levando à transição futura para o sistema rotativo.

Nota-se, que o auto-adesivo é produto que, supostamente, tem sua evolução oscilando de acordo com a capacidade de consumo da sociedade. Grande parte dos produtos identificados por auto-adesivos destinam-se ao varejo de uma forma geral. Sendo assim, essa perspectiva favorável parece não muito condizente com a realidade econômica brasileira. O raciocínio, aparentemente lógico, confronta-se com argumentos convincentes expostos pelos fabricantes. “Apesar da situação econômica, estamos otimistas porque acreditamos que a taxa de crescimento de nosso setor continuará superando o PIB, como tem acontecido nos últimos anos. Além disso, o

auto-adesivo como componente de um produto qualquer não o encarece; pelo contrário, é vantajoso comparativamente a outros processos. Sem contar as vantagens estéticas. Enfim, o auto-adesivo agrega valor ao produto sem aumentar o seu custo final, sempre interferindo positivamente na decisão de compra do consumidor final.”

Nesse ponto, ressaltam que o auto-adesivo atende aos desafios do *marketing*. A evolução tecnológica do setor fabricante de auto-adesivo associada à evolução da indústria gráfica no Brasil proporciona condições para a elaboração de rótulos e peças promocionais dentro dos mais rigorosos padrões de printabilidade e acabamento, realçando o aspecto visual e valorizando o produto diante dos olhos do consumidor.

Além dessas considerações, a previsão de crescimento também leva em conta o consumo *per capita* brasileiro de 1,2 m²/hab/ano, muito abaixo do que se observa em outros países: Europa - 10 m²/hab/ano, Estados Unidos - 9 a 10 m²/hab/ano, Argentina - 2,5 m²/hab/ano e Chile - 3 m²/hab/ano.

OPORTUNIDADES E DESAFIOS

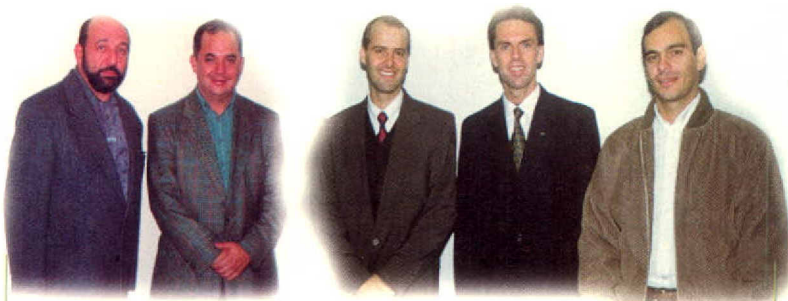
“Os fabricantes de matéria-prima, com raríssimas exceções, ainda não acordaram para esse mercado”, lamenta Valdir Arjona Gaspar, da Colacril. “O auto-adesivo abre perspectivas para que se agregue valor ao papel”, complementa Braz Baraldi, da Jac do Brasil.

Eles chamam atenção para o valor dos investimentos realizados pelo setor fabricante de auto-adesivos nos últimos três anos, estimado em US\$ 30 milhões. “Somos competitivos em qualidade, preço e na prestação de serviços. Reunimos todas as condições para ampliar o mercado de auto-adesivos no Brasil”, afirma Sérgio Lopes, da Fasson.

As perspectivas são alvissareiras, mas o setor está consciente de que precisará superar grandes desafios para alcançar seus objetivos. Para se ter uma idéia, das mais de 13 mil gráficas existentes no Brasil, pouco mais de 20% imprimem auto-adesivos. Superar paradigmas ultrapassados é o maior dos desafios. Há muito desconhecimento quanto à condição de adaptabilidade dos equipamentos utilizados na impressão convencional para a impressão sobre o auto-adesivo. Por isso, realiza-se intenso e contínuo trabalho de treinamento junto a distribuidores e gráficos. Os fabri-

cantes chamam a atenção dos gráficos: "Muitos não imaginam a facilidade de uso que a modernização tecnológica proporcionou ao nosso produto e não supõem a possibilidade de desenvolvimento que nosso setor representa e a qualidade da prestação de serviços que colocamos à disposição de nossos clientes."

Finalizando, eles ressaltam que estão preparados para manter o nível de competitividade internacional e colocam-se à disposição de quem tiver interesse em saber mais sobre as oportunidades que esse negócio representa. †



Da esq. para a dir.: Miguel Cozzubo Neto, Valdir A. Gaspar, Sérgio R. Lopes, Braz Baraldi e Cláudio Vieira.

Participaram da mesa-redonda realizada na sede da ANAVE, em 15 de junho de 1999:

Braz Baraldi, gerente geral da Jac do Brasil Ind. Com. de Produtos Auto-Adesivos Ltda.

Sérgio R. Lopes, gerente de marketing da Avery Dennison do Brasil Ltda. (Fasson)

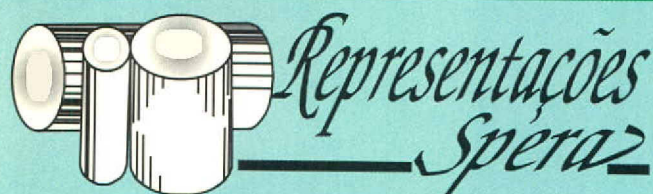
Valdir Arjona Gaspar, diretor da Colacril Produtos Adesivos Ltda.

A Revista ANAVE foi representada por:

Miguel Cozzubo Neto, da Cozzubo Comércio e Representações Ltda., presidente do Comitê Editorial e do Conselho Deliberativo da ANAVE

Cláudio Vieira de Sousa, da Riocell Celulose S/A, Diretor de Divulgação da ANAVE

Gracia Martin, editora responsável pela Revista ANAVE.



Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º and. s/ 25
Carandiru - São Paulo - SP . Cep: 02033-000
Tel.: (011) 6221.7615 (tronco) - Fax: (011) 6221.1157

IBEMA - CIA. BRASILEIRA DE PAPEL

- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado

INDÚSTRIAS NOVACKI S/A.

- Papel Kraft e Semi-Kraft

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

- Papelão Couro

INDUSTRIAL E AGRÍCOLA RIO VERDE LTDA.

- Papelão Paraná

INDÚSTRIA DE CARTÃO SBRAVATI LTDA.

- Papelão Paraná

S/A - FÁBRICA DE PAPELÃO TIMBÓ

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

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

SEMEANDO O FUTURO

SÃO PAULO ABRIGA REUNIÃO FLORESTAL DA FAO
UMA CONTUNDENTE DEMONSTRAÇÃO DO QUANTO O
FUTURO DO PLANETA INTERESSA À SOCIEDADE.

Por: Celso Foelkel

A 40ª reunião do comitê aconselhador da FAO - Food and Agriculture Organization da ONU - Organização das Nações Unidas sobre papel e produtos florestais ocorreu este ano em São Paulo, nos dias 27 e 28 de abril.

Cerca de 100 delegados representando 20 países estiveram participando do encontro, juntamente com os técnicos da FAO, que tem uma importante Divisão Florestal. O diretor dessa Divisão, Wulf Killmann, afirmou que a FAO, embora trabalhe de forma descentralizada, está muito envolvida em promover a integração das políticas florestais entre países e associações de indústrias de base florestal do mundo todo. Em particular, encontros como esse estão orientados para fornecer subsídios à FAO e a outros organismos florestais do sistema das Nações Unidas. Por essa razão, a audiência foi bastante diversa: representantes de governos, da iniciativa privada, das associações de indústrias, etc. ...

De forma geral, a audiência canalizou as discussões para proveitosos debates acerca de temas atuais na área florestal, tais como: desenvolvimento florestal sustentável, certificação florestal, papel das plantações de árvores, protocolo de Kyoto, seqüestro de carbono pelas florestas, disponibilidade de madeira e de fibras, estatísticas florestais, relatórios dos países participantes, liberalização e abertura dos mercados madeireiros internacionais, criação de um fórum interna-

cional de debates sobre florestas, ameaças e oportunidades ao setor florestal, etc.

Um dos objetivos dessas reuniões é indicar prioridades para estudos e estabelecimento de políticas florestais pela FAO e pelas Nações Unidas. O comitê colabora com o estabelecimento de guias para o programa florestal da FAO, que é bem conhecida por fornecer as melhores e mais atuais estatísticas acerca de indústria florestal, graças a esse trabalho cooperativo. Recentemente, a instituição publicou o livro "Estado das Florestas Mundiais, edição 1999", um documento que deve estar nas prateleiras de qualquer pessoa envolvida com o setor florestal. Outro documento importante emitido é o relatório acerca do modelo de suprimento mundial de fibras de madeiras para fins industriais. O chefe do setor de produtos fibrosos madeireiros e não lenhosos, Olman Serrano, confirmou que esse estudo é uma excelente mistura de conhecimentos, estatísticas, projeções e cooperação entre muitos participantes envolvidos em sua elaboração; é também um guia capaz de fornecer informações sobre suprimento de madeiras para fins industriais a mais de 160 países e em regiões como América Latina, América do Norte, Ásia e Oceania. Uma vez que a América Latina abriga uma grande percentagem das florestas do planeta, o papel dessa região para o desenvolvimento do modelo foi muito

importante e intenso.

O encontro ocorreu na FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. A abertura e o discurso de introdução aos trabalhos foram proferidos pelo presidente da FIESP, Horácio Lafer Piva, que é também importante acionista do grupo Klabin, um dos maiores grupos florestais da América Latina. Ele apontou a importante relação que existe entre as florestas e o meio ambiente. Lembrou que ambos estão em contínua evolução para sobrevivência e para melhorias. Os desafios são diários e muitos paradigmas precisam ser quebrados para que essas melhorias sejam alcançadas. Horácio Piva acredita que o mundo está sofrendo mudanças muito rápidas e igualmente rápidas devem ser as mudanças nas atitudes das pessoas. Atualmente - finalizou ele - o respeito ao meio ambiente é um dos requisitos mais importantes para o ser humano encarar de forma pró-ativa.

O encontro foi organizado pela BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel e copatrocinado por diversas empresas do setor de celulose e papel do Brasil (Klabin, Aracruz, Ripasa, Champion e Cenibra). Duas visitas foram incluídas como opções aos participantes, para possibilitar conhecerem as fábricas da Klabin e da Aracruz. O presidente da BRACELPA, Boris Tabacof, em seu discurso, considerou que a indústria de celulose e papel vive momentos de transição. O mundo globalizado, a fortíssima competição por conquista de mercados, as flutuações nas taxas de câmbio, os altos custos de investimento, etc. estão sendo responsáveis por dramáticas alterações nos modelos de crescimento e nos comportamentos da indústria de base florestal. A América Latina, embora seja hoje uma importante área florestal no mundo, ainda tem a sua disposição inúmeras oportunidades para se tornar uma das principais regiões nesse segmento econômico. Tabacof sugere que a indústria concentre seu foco em maximizar retornos ao acionista, em adicionar valores ao negócio e em minimizar os riscos.

Conforme Killmann, o setor privado está muito envolvido em implementação de práticas de bom

BRASIL TERÁ NOVO PLANO FLORESTAL

O secretário executivo do Ministério do Meio Ambiente José Carlos Carvalho, representando o governo na reunião da FAO, anunciou que está em andamento um Plano Nacional de Florestas com base no desenvolvimento auto-sustentado. Esse plano visa auxiliar a iniciativa privada na expansão da produção industrial de base florestal. O programa deverá constar do Plano Plurianual de Governo que o presidente Fernando Henrique Cardoso enviará ao Congresso Nacional em 3 de agosto próximo e, dentre outros pontos, estabelecerá mecanismos para o aproveitamento sustentado da Amazonia.

manejo florestal. A FAO pode ser vista como importante meio para trazer a temática do desenvolvimento florestal sustentado para o debate e para direcionar as políticas florestais mundiais nesse sentido. A FAO está direcionando sua forma de atuação, colaborando para a busca de soluções práticas e de fácil aplicação com ganhos maximizados, ao invés de dispersar seus esforços atuando em muitas frentes ao mesmo tempo. Por essa razão, a maior parte do evento se concentrou em debates sobre sustentabilidade florestal, certificação florestal e seqüestro de carbono.

Apenas para demonstrar a importância do evento, é interessante citar os países representados: Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Finlândia, França, Alemanha, Gana, Índia, Itália, Japão, México, Nova Zelândia, Portugal, Rússia, África do Sul, Suécia, Estados Unidos e Uruguai. No próximo ano, o encontro ocorrerá na Nova Zelândia. Para interessados em saber mais sobre a FAO, sugere-se consultar pela Internet o site www.fao.org/forestry ou encaminhar correspondência eletrônica ao senhor Olman Serrano, via o site olman.serrano@fao.org.

FALECIMENTO

AZIZ SALOMÃO

Faleceu no dia 17 de junho, aos 85 anos de idade, em São Paulo, o amigo Aziz Salomão, sócio da ANAVE desde a fundação e um dos profissionais de vendas que mais se destacou pela atuação no setor de papel, mais especialmente, por sua fidelidade às Indústrias de Papel Simão (atual VCP), onde trabalhou durante mais de cinquenta anos.

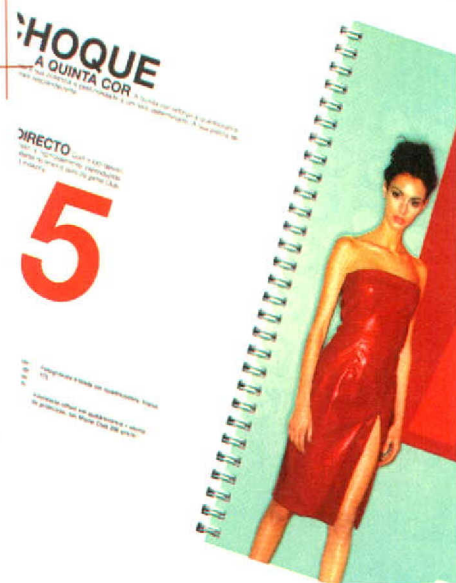
Senhor Aziz Salomão ingressou na Papel Simão em 1931, com apenas 17 anos de idade. Naquela época, a fábrica localizada na avenida do Estado, em São Paulo, produzia apenas caixas de papelão. Com o passar do tempo, assumiu o cargo de Vendedor e acompanhou, passo a passo, a evolução industrial da companhia. Em 1984, quando o grupo Votorantim assumiu o controle acionário da Papel Simão, transformando-a na atual VCP - Votorantim Celulose e Papel, o senhor Aziz Salomão, então gerente de vendas, decidiu que havia chegado o momento de aposentar-se.

Seu desaparecimento deixa saudosos muitos amigos que tiveram a satisfação de compartilhar de sua amizade. A seus familiares, votos de pesar do Conselho Deliberativo, Diretoria Executiva, Sócios e funcionários da ANAVE.

SPP-NEMO LANÇA CATÁLOGO INÉDITO

Designers gráficos, impressores em geral e outros usuários de papéis finos já dispõem de um mostruário que permite avaliar tecnicamente o papel e conferir o resultado depois de impresso. É que a SPP-NEMO, uma das mais importantes distribuidoras do Brasil, lançou, com exclusividade, o catálogo da linha de *couché* procedente da França, da Arjo Wiggins.

O mostruário da linha Club Collection apresenta importantes informações técnicas e exemplos de impressão nos *couchés* Maine Club (brilho), Satimat Club (semi-fosco) e Chromomat Club (fosco). Esses papéis têm revestimento triplo *coating*, o que ressalta com perfeição a imagem impressa e proporciona rápida secagem.



MAIS SOBRE A SPP-NEMO

Um interessante trabalho de treinamento de vendedores está sendo realizado pela SPP-NEMO. A empresa decidiu colaborar com seus clientes envidando esforços no sentido de reciclar os responsáveis pelo atendimento ao consumidor final e vem realizando uma série de atividades enfatizando características dos papéis, aplicações e benefícios.

A iniciativa de levar informações essenciais para o mercado começou em 1998, com a realização do *workshop* intitulado "O Futuro e a Evolução do Mercado Gráfico e Papeleiro", que envolveu o consultor Sérgio Rossi Filho e o engenheiro Paulo Sodré, da Suzano, num trabalho que tinha como proposta demonstrar ao mercado quais as tendências para os próximos anos.

Mais recentemente, por meio de parceria com a Colacryl, que possui a maior máquina de auto-adesivo da América Latina, foram realizados treinamentos em gráficas nas principais capitais brasileiras, enfocando o produto como parte de uma solução integrada oferecida aos clientes.

São atitudes que evidenciam a preocupação da SPP-NEMO com a qualificação do profissional de vendas e o comprometimento da empresa com a evolução do mercado gráfico.



32º Congresso Anual de Celulose e Papel

32ª Exposição Industrial de Celulose e Papel

32nd Pulp and Paper Annual Meeting
32nd Pulp and Paper Industrial Exhibition

18 a 21 de Outubro de 1999
São Paulo/SP - Brasil

O maior evento voltado ao setor de papel e celulose da América Latina apresentará suportes tecnológicos em equipamentos e serviços com adequação da indústria brasileira às demandas de produtividade e competitividade no mundo. Todo o mercado de papel e celulose vai estar reunido aqui.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÉCNICA DE CELULOSE E PAPEL
Rua Ximbó, 165 - Aclimação - CEP 04108-040 - São Paulo/SP
Tel.: (011) 574-0166 - Fax: (011) 571-6485 / 549-1844
<http://www.abtcp.com.br> e-mail: expo@abtcp.com.br



Desejo obter mais informações referentes à

- 32º Congresso Anual de Celulose e Papel
 32ª Exposição Industrial de Celulose e Papel

Nome: _____ Cargo: _____

Empresa: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____ País: _____ CEP: _____

Telefone: _____ Fax: _____ e-mail: _____

SUZANO REGISTRA AUMENTO DE VENDAS

Buscando fortalecer a aliança com os distribuidores de seus produtos, a Divisão Gráfica da Cia. Suzano promoveu, desde o início do terceiro trimestre do ano passado, a Campanha “Conquista do Espaço”, encerrada com a premiação, no dia 15 de maio passado, dos distribuidores com melhor desempenho em vendas.

Esta campanha teve como metas principais aumentar as vendas e a eficiência dos distribuidores, vindo ao encontro de um amplo projeto de reestruturação da antiga Divisão de Distribuidores da Suzano, atual Divisão Gráfica, segundo informou o gerente Amando Varella. Ele explicou que as mudanças tiveram o objetivo de apresentar uma visão clara do foco de negócios da empresa, que é o segmento gráfico e observou que “a campanha veio na esteira dessa mudança de foco que passou a encarar o distribuidor como extensão da força de vendas da empresa”.

A reestruturação do Departamento aliada à campanha “Conquista do Espaço” resultou em aumento de 10% nas vendas da Divisão.

Foram cinco os distribuidores premiados: Fabripel, Buonanno, Rio Branco, Labate e Mercante. “Entre ações de *marketing* e premiação, a Cia. Suzano investiu R\$ 1 milhão”, comentou Varella.



Os vendedores premiados foram contemplados com viagem de uma semana à Flórida, com direito a visita a Cabo Canaveral.

CARITAS PREMIADA

“Destaque - 1998” foi o prêmio recebido pela Caritas Logística Ltda., pela iniciativa de propor a criação de uma escola de *shipping* e de *trading* no Brasil e pelo destacado trabalho na efetiva implementação desse projeto.

A proposta da Caritas foi considerada a mais relevante iniciativa de 1998 envolvendo a comunidade de comércio exterior de logística do Brasil.

O Prêmio foi conferido pela direção do grupo Update, responsável pela publicação do Guia Marítimo, da Revista Global e pela feira Intermodal.

O prêmio foi entregue a José Carlos da Silva Caridade, diretor da empresa, pelo ministro dos transportes, Eliseu Padilha, em cerimônia realizada no encerramento da Intermodal'99, em 8 de abril.

INDÚSTRIA GRÁFICA

A ABIGRAF – Associação Brasileira da Indústria Gráfica representou o setor gráfico-industrial do Brasil na 1ª Exposição Internacional da Indústria Gráfica e seus Fornecedores, realizada em Buenos Aires (Argentina), de 1º a 7 de junho passado.

A Argentina Gráfica'99 foi realizada no Centro Internacional de Exposições de Buenos Aires e reuniu mais de 200 expositores. Foi uma interessante oportunidade para a divulgação de informações sobre o mercado e o desenvolvimento tecnológico do parque industrial brasileiro.

XI CONGRAF

De 07 a 09 de outubro, será realizado o XI CONGRAF – Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, que terá como tema “A Indústria Gráfica do Século XXI”.

O evento, que tem como objetivo promover análises e debates procurando delinear caminhos para atuação das empresas no século XXI, será em Curitiba, no Paraná, e em paralelo ao congresso será realizado o Salão de Negócios & Oportunidades dos Fornecedores Gráficos.

Outras informações poderão ser obtidas pelo telefone: (041) 342-1247 ou telefax: (041) 342-5062. ✉

PRODUÇÃO INDUSTRIAL COM RESPEITO À NATUREZA

Por: Bernardo Spiegel
Diretor Administrativo e Financeiro da Bahia Sul

A preocupação com o impacto das ações humanas sobre os recursos naturais no planeta tomou novo impulso a partir do início da década de 70. Organizações governamentais e não governamentais, em todo o mundo, incluíram nas suas agendas questões ambientais em forma e escala muito mais amplas do que até então. Um dos maiores focos de atenção passou a ser o impacto das atividades industriais no ecossistema. Desde então e cada vez mais, muitas empresas vêm desenvolvendo atividades especificamente direcionadas a minimizar esses efeitos, contribuindo para a melhoria do meio ambiente.

A indústria de celulose e papel, pela própria natureza de suas atividades, as quais envolvem silvicultura, processos químicos, consumo de energia e emissão de efluentes, foi objeto de grande atenção e questionamento. Entretanto, com desenvolvimento tecnológico, investimentos e, não menos importante, com uma nova mentalidade, esse Setor tem-se destacado pelas mudanças implementadas e resultados alcançados na área ambiental.

No Brasil, em particular, embora ainda existam muitos e grandes problemas ambientais, significativo progresso tem sido realizado. É importante lembrar que, hoje, em nosso país, vigora uma das mais avançadas e rigorosas legislações nesta área.

Dentre os setores produtivos nacionais que mais aprimoraram sistemas e processos industriais compatibilizando a atividade produtiva com a preservação do meio ambiente, o de celulose e papel se coloca em posição de destaque internacionalmente. Atesta essa realidade, o fato de uma empresa brasileira, a Bahia Sul, ter sido a primeira nas Américas e a primeira no setor de celulose e papel em todo o mundo a obter a certificação ISO 14001.

A Bahia Sul obteve a certificação em setembro de 1996. Os passos seguidos compreenderam a identificação de aspectos e impactos ambientais; a avaliação destes em relação à legislação ambiental, preocupações das partes interessadas, políticas ambientais, regulamentos e legislações internacionais; a definição de objetivos e metas para melhoria; a ampla divulgação interna; a implementação das ações para obtenção dos objetivos e metas e, finalmente, a abertura de canais de comunicação com partes interessadas, especialmente, a comunidade sob influência da empresa. Recentemente, a Revista Meio Ambiente Industrial e a FIESP/CIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo homenagearam as 100 primeiras empresas certificadas em conformidade com a norma ambiental ISO 14001 e a Bahia Sul, por seu pioneirismo, teve a honra de representar esse destacado conjunto de empresas. 🌱



PRESIDENTE

Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.

VICE-PRESIDENTE

Marco Antônio Luiz Miranda Bodini
Pisa Papel de Imprensa Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO

Arthur Gonoretzky
Branac Papel e Celulose S.A.

DIRETOR TESOUREIRO

Joviano Felice

DIRETOR CULTURAL

José Gertrudes Soares
Ripasa S/A. Celulose e Papel

DIRETOR DE DIVULGAÇÃO

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

DIRETORA SOCIAL

Marta Maria Boni
Paper Trade Com. Internacional Ltda.

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

Luiz Machado
Cia. Suzano de Papel e Celulose S/A.

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Jahir de Castro
José Tayar
Silvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abraão 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

Ciro Torcinelli Toledo †

Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

Fernando Manrique Garcia
Bahia Sul Celulose S.A.

Francisco Silveira Prado

Loé Cabral Velho Feijó

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

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

Oreste Oswaldo Bonfante †

Ovídio Pimentel de Lima †

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

Roberto Barreto Leonardos
RBL - Engenharia e Comércio Ltda.

Sergio Paschoal Aun †

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
Inds. 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.

Carlos Alberto Amorosino
Labate Comércio de Papéis Ltda

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.

Marcos Salerno
Votorantim Celulose e Papel - VCP

Mauricio Carlos Alarcão
Cia. Suzano de Papel e Celulose

Oswaldo Ferrari
Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"

Paschoal Spera
Representações Spera S/C. Ltda.

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

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

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.
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
SPP Agaprint Ltda. Indl. Coml. e Exportado
Votorantim Celulose e Papel - VCP

SÓCIOS COLABORADORES

Agassete Com. e Ind. Ltda.
Cia. Industrial de Papéis Pirahy
Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.

SÓCIOS INCENTIVADORES

Avery Dennison do Brasil Ltda.
Ind. de Papel Arapoti S/A. - INPACEL
Labate Comércio de Papéis Ltda.
MD Papéis Ltda.
Pilão S.A. Máquinas e Equipamentos
Planalto Indústria de Artefatos de Papel
S.Magalhães S.A. Desp. Serv. Mar. Arm. Ge
Wellmax Comércio Internacional Ltda.

Image

O couché da Ripasa

Com esta marca você economiza mais do que imagina.



MEMO

06/99

Para: Sérgio - Diretor Financeiro/Suprimentos
De: Mário - Compras

Como nossa prioridade é economizar, sem descuidar da qualidade, solicitei amostras do novo couché brilhante, a Image Art da Ripasa.

O pessoal da produção já testou e aprovou. Como seu brilho e printabilidade são ótimos os clientes certamente não gostar e ainda teremos uma economia imediata de até 6% no peso final das compras.

Por exemplo: O Image 115g/m² tem o mesmo corpo do couché 120g/m² de outras marcas, só que com um peso menor!

O couché Image Art também possui uma variedade maior de gramaturas: 90, 105, 115, 130, 145, 170g/m². É só fazer as contas e comprovar!

Image
couché da Ripasa
Naturalmente Brasileiro

Para maiores informações
solicitação de amostras
ligue para: (011) 225-5290 / 5278



RIPASA S.A. CELULOSE E PAPEL

Compromisso com Soluções

www.ripasa.com

**A Voith tem um papel importantíssimo
no segmento tissue:**



**Desenvolver tecnologias que
aproximem você do futuro.**



É com esta filosofia que a Voith Sulzer ultrapassa metas e estabelece novos padrões para a fabricação de papel tissue.

TissueFlex é a mais recente e inovadora tecnologia para a fabricação de tissue, aplicável tanto para máquinas novas como para reformas e modernização de máquinas existentes.

Essa nova e poderosa tecnologia para a indústria, resulta em um papel com maior volume e capacidade de absorção ou permite aumentar a produção.

Voith Sulzer: soluções que contribuem com o progresso mundial.

Voith S/A Máquinas e Equipamentos
Rua Friedrich von Voith, 825
02995-000 São Paulo-SP - Brasil
Tel: ++55 11 840-4272
Fax: ++55 11 840-4476
e-mail: vpvils@voith.com.br

VOITH SULZER
PAPER TECHNOLOGY