

# anave

Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados

RPA  
EDITORIAL  
10 anos  
R\$ 8,00

## **Parque gráfico nacional**

*O impacto da renovação*

## **Fiepag:**

*Evento supera expectativas*

## **Design**

*Gehard Wilda e a propaganda nacional*

# EMBALAGENS CELULÓSICAS

Indústrias de alimentos, medicamentos e cosméticos têm cada vez mais opções para embalar seus produtos





**ISO 9002 para o**

**papelcartão Suzano.**

**E isso é só o começo.**

CERTIFICADO PELO

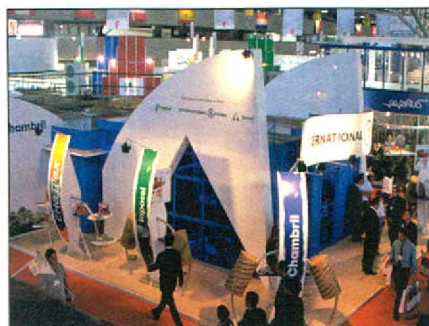
**BVQI**



A qualidade da linha de papelcartão Suzano, com os produtos Supremo, TP Hi-Bulky e Super 6, aprovada pelas marcas líderes do mercado brasileiro, foi reconhecida mundialmente com a certificação ISO 9002. Essa modalidade da ISO vai além do produto final e abrange as áreas de pesquisa, suprimentos, recursos humanos e comercial. É o sistema de qualidade Suzano que foi checado e considerado dentro do padrão mundial de qualidade. E os resultados já começaram a aparecer. A certificação recebeu o reconhecimento pelos órgãos de normatização dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e Argentina. São novas oportunidades e melhores negócios que chegam de longe para o produto feito aqui mesmo em Suzano, São Paulo. ISO 9002 para o papelcartão Suzano é ótimo. Mas temos uma notícia ainda melhor: isso é só o começo.







## 14 Embalagens

Aumentam opções para alimentos, medicamentos e cosméticos

## 20 Artigo técnico

Sistemas integrados de embalagem

## 24 Parque gráfico

Renovação e indústria nacional de máquinas



## 36 Designer

A história da propaganda brasileira na exposição de Gehard Wilda

## 30 Fiepag/Converflex 2001

Balço da última edição do evento

| nº 97 |  
mai/jun 2001

Índice de anunciantes página

Bahia Sul	33
Impacel	05
International Paper	07 e 43
NSP	23
Repres. Spera	08
SPP Nemo	13
Suzano	2ª capa
Voith	44

## 6 Editorial

## 8 Mercado e tecnologia

## 12 Cursos e Seminários

## 35 B2B

## 39 Eventos

## 40 Anave Report e diretoria

# Expediente

# anave

## CONSELHO EDITORIAL

Presidente: Fernando Franzoni  
Editorial: Miguel Cozzubo Neto (Presidente), César Magno P. Ribeiro, Cláudio Vieira de Sousa, Marco Antonio Luiz de Miranda Bodini, Oswaldo Ferrari e Roberto Barreto Leonardos



## RPA EDITORIAL

Diretores: Ronaldo Almeida e Márcia Bassetto Paes

Diretora de redação: Márcia Bassetto Paes  
<marciapaes@rpaeditorial.com.br>

Editora assistente: Naia Veneranda  
<naia@rpaeditorial.com.br>

Redação: Cristiane Di Renzo  
<anave @rpaeditorial.com.br>

Colaboradores: Renato Larocca e Sergio Kilpp

Diretora de Arte: Daniela Tutumi  
<arte@rpaeditorial.com.br>

Assistentes de Arte: Daves de Jesus Ribeiro e Flávio Biazim

Departamento Comercial:  
Catarina Nascimento  
<catarina@rpaeditorial.com.br>  
Marcia Penteadado  
<mpenteadado@rpaeditorial.com.br>  
e Alfredo Nascimento  
<alfredo@rpaeditorial.com.br>

Departamento de marketing: Carla Vieira e Igor A. Garcia  
<mkt@rpaeditorial.com.br>

Assinaturas: Laércio Costa  
<assinatura@rpaeditorial.com.br>

Órgão oficial da **ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados**:  
Rua Oliveira Peixoto, 165 - CEP 01530-040 - São Paulo (SP) - Tels.: (11) 279-7908/8570/3341-0150 - Fax: (11) 3399-2476 - E-mail: anaveassoc@uol.com.br. Registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 - Livro "A".

A Revista Anave é uma publicação bimestral editada pela **RPA Editorial Ltda.**: Redação, assinaturas, departamento comercial e correspondências: Rua Santanésia, 528 - 1º andar - CEP 05580-050 - São Paulo (SP) - Tel.: (11) 3721-4944 - Fax: (11) 3721-1440 E-mail: anave@rpaeditorial.com.br

Está vetada a reprodução total ou parcial dos artigos desta publicação sem prévia autorização. Os conceitos emitidos por entrevistados ou em artigos assinados não são de responsabilidade desta revista e não expressam, necessariamente, a opinião da diretoria da ANAVE ou da editora.

Filiada à

**ANATEC**  
PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS



# Projetos Ambientais International Paper.

## A Cultura da Preservação e da Recuperação.



LeadMart



PROJETOS  
SOCIO  
AMBIENTAIS

INTERNATIONAL  PAPER



O **GRUPO INTERNATIONAL PAPER** FABRICA PAPEL DE EUCALIPTOS E PINUS RENOVÁVEIS. SUA CULTURA DOMINA A MELHOR TECNOLOGIA DO HOMEM: CULTIVAR PARA COLHER.

DE SUAS FÁBRICAS TAMBÉM SAEM BENEFÍCIOS RECONHECIDOS COMO A TRILOGIA DO FUTURO: PROJETOS NAS ÁREAS DE EDUCAÇÃO, SAÚDE E MEIO AMBIENTE QUE SUSTENTAM E PRESERVAM A RIQUEZA DA VIDA.

Grupo International Paper do Brasil



INTERNATIONAL  PAPER



www.internationalpaperdobrasil.com.br



## Crise de energia elétrica ameaça economia

O conceito popular de que a água é um recurso natural renovável e abundante definitivamente não condiz com a realidade. Muitas providências tem sido tomadas, principalmente pelas indústrias, visando racionalizar o consumo, mas todo o empenho não foi suficiente para afastar o gravíssimo problema da crise de energia elétrica que, neste momento, assusta a todos os brasileiros.

O assunto ganhou ampla repercussão nos noticiários, que imediatamente identificaram celulose e papel como um dos setores mais comprometidos pelos possíveis cortes anunciados pelo Governo quase como inevitáveis.

Realmente a produção é muito dependente de energia. Já existe um levantamento dimensionando o consumo anual em cerca de 12 milhões de MWH (8,2% do consumo industrial brasileiro), sendo que aproximadamente metade dessa energia é proveniente de geração própria.

O aspecto positivo da questão é que produtores de celulose possuem fontes próprias de geração de energia e a produção será pouco afetada. Por outro lado, fábricas não integradas terão muitas dificuldades caso se confirmem os "apagões".

O setor organiza-se, por meio da Bracelpa (Associação Brasileira dos Fabricantes de Celulose e Papel), para administrar o problema.

Racionalizar o consumo é um caminho; ninguém tem a segurança de que seja solução. Além disso, inevitavelmente todos serão atingidos pelos reflexos de problemas gerados nos mais

diversos setores. No nosso caso, por exemplo, com certeza, sentiremos na pele os reflexos dos prejuízos causados à indústria gráfica. Portanto, a escassez de energia ameaça a economia como um todo e prejudicará toda a sociedade. Não se imagina solução a curto prazo, assim, esse, com certeza, será assunto em pauta nas análises e discussões que terão lugar no 26º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, que a ANAVE realizará de 20 a 22 de agosto, no Auditório do Hotel Ca'd'Oro, em São Paulo.

A abertura solene do evento, que terá como tema central "As grandes transformações no setor de celulose, papel e indústria gráfica", será na noite de segunda-feira e nos dias 21 e 22 os trabalhos terão início às 14h, para que todos possam participar do evento sem comprometimento das atividades profissionais.

Com o objetivo de oferecer subsídios para melhor compreensão do momento atual e futuro do setor, foram programados painéis sobre assuntos tais como:

- Transformações econômicas e novas parcerias em celulose e papel
- Alca, Mercosul E Mercado Comum Europeu;
- Previsão de consumo e produção nacional de papel;
- O papel e as novas tecnologias de impressão e
- O jornal tem futuro?

Aguardem a programação detalhada desse que promete ser o maior acontecimento do setor de celulose, papel e gráfico deste segundo semestre.

**Fernando Franzoni**  
Presidente da Anave

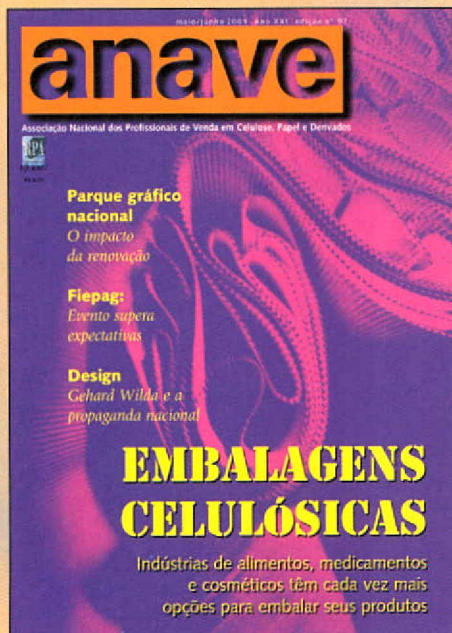


Foto de capa: Stock Photos



100% QUALIDADE e IMPRESSÃO

**Chamset** **Chamgloss**



A Inpapel coloca em suas mãos a linha de papéis Chamset e Chamgloss: couchés de baixa (LWC) e média (MWC) gramatura, com qualidade reconhecida internacionalmente.

Ideal para a produção de revistas, encartes, catálogos, folhetos, papel de presente, etc., esta linha combina maior alvura, elegante acabamento de brilho, lisura e matiz com excelente resistência superficial, fidelidade de impressão e andamento em máquina.

A REPRODUÇÃO É FIEL, COMO NOSSA RELAÇÃO.

Além disso, a superfície uniforme e consistente e a homogeneidade dos lotes proporcionam maior rendimento e melhor relação custo/benefício.

Tudo garantido pela Certificação ISO 9002 através da SGSICS.

*A arara, ave monogâmica, é um verdadeiro*

*símbolo de fidelidade e união, pois dedica*

*sua vida inteira a um único parceiro.*



Uma empresa da  
**INTERNATIONAL  PAPER**

#### GRAMATURAS

##### CHAMSET

Papel LWC para rotativas com forno - impressão em offset  
Disponível em bobinas nas gramaturas 51, 54, 60, 70 e 80 g/m<sup>2</sup>  
Folhas de 70 e 80 g/m<sup>2</sup>

##### CHAMGLOSS

Papel LWC para rotogravura  
Disponível em bobinas na gramatura 60 g/m<sup>2</sup>

Rua Libero Badaró, 377 - 8º andar  
01009-906 - São Paulo - SP  
Tel: 55 11 239 2933  
Fax: 55 11 3106 5680  
e-mail: [inpapel@ipaperbr.com](mailto:inpapel@ipaperbr.com)  
homepage: [www.inpapel.com.br](http://www.inpapel.com.br)





## Ripasa homenageia povo brasileiro em calendário

Com o título de Brava Gente, a edição 2001 do calendário da Ripasa apresenta trabalhos da fotografia publicitária brasileira. Cada mês do ano ficou sob a responsabilidade de um fotógrafo que retratou cenas cotidianas. Segundo informações da empresa, esta é uma oportunidade de aproximar definitivamente o couché Image, papel no qual o

calendário foi impresso, de seu principal público: publicitários, artistas gráficos e designers. O calendário está na terceira edição e já explorou temas brasileiros como a fauna e a flora.

## Campanha Microservice Drupa é premiada

A campanha de comunicação integrada Drupa 2000, criada para a Microservice Tecnologia Digital, produtora de equipamentos para pré-impressão e impressão gráfica é um dos vencedores do 7º prêmio Abemed, Associação Brasileira das Empresas de Marketing Direto. A responsável pela criação é a agência paulistana Quântica Comunicação e Marketing. Para a campanha foram criadas malas diretas, anúncios em mídia segmentada, coordenação de telemarketing, qualificação de mailing e agendamento de visitas. Do mailing inicial de 1.700 nomes, qualificaram-se 300 em potencial e agendaram-se 101 visitas. Durante a feira, a Microservice gerou R\$ 700 mil entre negócios e propostas.

## Congresso dá panorama do setor na América Latina

Nos dias 14 e 15 de maio, em São Paulo, realizou-se o 2º. Congresso Latino Americano da PPI –Pulp and Paper International, e Paperloop.com. Participaram do evento cerca de 200 profissionais ligados ao setor como: diretores e presidentes de companhias produtoras de papel e celulose, analistas financeiros, consultores dentre outros, vindos de diversos países da América, África e Europa.

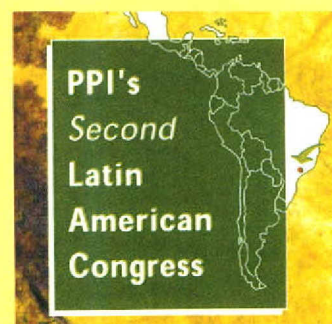
Foram quatro os tópicos das apresentações: finanças, novos canais, fornecedores de fibras e tendências para o papel. Durante as sessões buscou-se traçar um perfil do setor latino-americano de produção de papel e celulose. O que ficou demonstrado é que a América Latina, em que pesem todas as contrariedades políticas e econômicas, tem um potencial de crescimento que, contudo, não vem sendo tão bem aproveitado quanto poderia.

Em relação ao Brasil, Carlos Aguiar, CEO da Aracruz Celulose afirmou que o país tem a obrigação de ser líder na América Latina, dados os fatores favoráveis, como condições ideais para a

plantação de florestas, auto-suficiência de produção, alta produtividade e mecanização, baixos custos de produção dentre outros.

Deixar de ser um setor voltado primordialmente para o mercado interno, entender-se como parte de um mundo cada vez mais globalizado e, portanto, encarar fusões como processo inevitável e lucrativo foi a recomendação recorrente. Dentro desta perspectiva, Ângela Macedo, chefe do departamento de produtos florestais do BNDES, anunciou que o Banco está sinalizando uma diminuição de sua participação no setor até 2005. O Banco, que hoje participa com 40% de investimentos no setor, deve reduzir para 35% sua participação. "O cenário é bastante complexo e a tendência é que as grandes empresas utilizem canais externos", declarou.

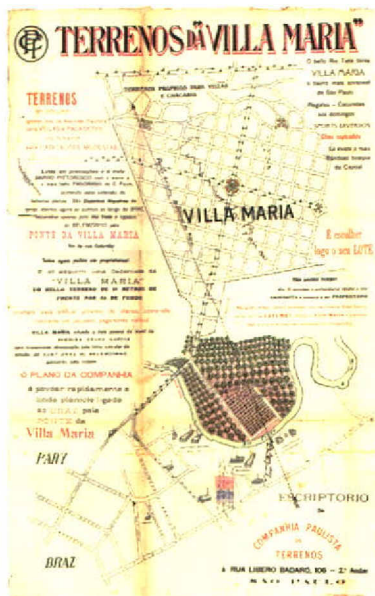
O evento foi patrocinado pela Bracelpa, Eka Chemicals do Brasil, Akzo Nobel e Jaakko Pöry.





## RPA Editorial organiza exposição de documentos para a Justiça Federal em São Paulo

O Centro de Memória da Justiça Federal em São Paulo contratou a RPA Editorial para organizar a exposição de alguns documentos da ação do poder judiciário na sociedade paulista entre os anos de 1891 e 1937. São 23 painéis no formato 80 cm x 190 cm, frente e verso, impressos em 4 cores, em plotter. Ao todo, foram escaneadas e tratadas mais de 80 imagens de anexos aos processos: cartazes, notas falsas, jornais, rótulos falsificados de bebidas e perfumes. A exposição acontece no saguão do prédio da Justiça Federal em São Paulo, Av. Paulista, 1682 - térreo. Fone: (11) 3146-4505.



Cartaz de loteamento clandestino na Vila Maria, de 1918 e rótulo do produto falsificado "Água do Brasil", de 1900: peças tratadas e reproduzidas em gigantografia pela RPA Editorial

## Feva e Paper converting divulgam parceria

As empresas Feva Máquinas Ferdinand Vaders S.A. e a norte-americana Paper Converting Machine Company (PCMC) oficializaram um acordo de

## Fine Papers inaugura loja em Campinas

A distribuidora de papéis especiais Fine Papers, que atua há seis anos no país representando a norte-americana Fox River, inaugurou no início de maio sua primeira loja em Campinas - SP. A empresa cresceu 6% no ano passado atuando, exclusivamente, no segmento de agências de publicidade e de profissionais de designer gráfico. Pretendendo diversificar suas atividades, a promessa é que uma segunda loja, desta vez na cidade de São Paulo será inaugurada ainda neste semestre.

## Cenibra implanta sistema de Gerenciamento da Informação

Lançado no início do ano o projeto Informar, da Cenibra, é um sistema de gerenciamento da informação que, dentre outras, tem como metas integrar os profissionais e tornar mais ágil o tráfego e acesso das informações na empresa. O projeto está sendo desenvolvido em conjunto pela Cenibra e pela Collecta, empresa que atua no setor de gerenciamento da Informação. Na primeira etapa do programa foi lançada uma campanha interna de conscientização, em seguida serão iniciadas atividades de treinamento, reciclagem e procedimentos para a manutenção adequada das novas práticas.



# Representações Spera

**Ibema - Cia. Brasileira de Papel**

- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado

**Indústrias Novacki S/A.**

- Papel Kraft e Semi-Kraft

**Himasa - Heidrich Ind. 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

Representações Spera S/C Ltda.  
 Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - sala 25  
 São Paulo - SP - Cep: 02033-000  
 Tel./Tronco: (11) 6221-7615 - Fax: (11) 6221-1157  
 E-mail: rspera@uol.com.br



parceria que resultará na fabricação e construção de equipamentos para flexografia no Brasil, com base em tecnologia desenvolvida pela Paper Converting. O acordo também prevê a criação da PCMC do Brasil, subsidiária da divisão flexográfica do grupo norte-americano. O primeiro projeto da parceria é o desenvolvimento da impressora flexográfica Aventi, cuja parte mecânica será produzida no Brasil e os controladores de processo virão dos EUA. O lançamento da impressora está previsto para este ano no Brasil.

## Bracelpa anuncia crescimento de exportações

A produção brasileira de papel foi de 1.462 milhões de ton. no primeiro trimestre do ano, índice 0,3% superior se comparado ao mesmo período de

2000. Os dados são da Associação Brasileira de Celulose e Papel, Bracelpa. De acordo com Boris Tabacof, presidente da entidade o salto do segmento deu-se nas exportações que evoluíram 11%. A exportação de celulose cresceu 16,1% e a de papel 3%.

## Voith Paper fornece máquina para MD papéis

A MD papéis assinou contrato com a Voith Paper do Brasil para fornecimento da nova linha de produção de papéis decorativos para laminados plásticos. Este investimento visa triplicar a atual capacidade de produção de papéis decorativos, bem como incorporar ao produto características especiais de superfície. A nova linha de produção terá capacidade de 90ton/dia a uma velocidade de 450m/minuto, produzindo papéis decorativos 60 a

## Setor papelero perde figura histórica

# Morre Max Feffer, 74 anos, diretor presidente da Cia Suzano de Papel e Celulose

No início da década de 50, quando o Brasil era importador de celulose, um grupo de cientistas dedicou-se a pesquisar uma tecnologia que acabaria por revolucionar a fabricação de papel no Brasil e no mundo: a extração de celulose a partir do eucalipto. O grupo era liderado pelo paulistano Max Feffer. Em 1957 iniciou-se através da Cia. Suzano a produção de papel 100% de celulose nacional. Esta tecnologia, constantemente aprimorada desde então, possibilitou ao país passar de importador a exportador de celulose.

No comando da empresa que havia sido fundada por seu pai no início do século, Feffer promoveu um processo de realinhamento mercadológico que resultou na criação da Suzano Papel.

Atualmente, segundo informações da empre-

sa, a Cia. Suzano de Papel e Celulose é a maior fabricante integrada de celulose de eucalipto e papel do país, com um faturamento de US\$ 560 milhões em 2000.

Feffer também participava do setor petroquímico como presidente dos conselhos de Administração da Politen e Petroflex, vice-presidente do Conselho de Administração da Copene e vice-presidente do conselho consultivo da Polibrasil. Sempre vinculado à arte ocupou, dentre outros cargos, a secretaria de Estado da Cultura, Ciência e Tecnologia de São Paulo de 1976 a 1979 e foi diretor do Museu de Arte de São Paulo, MASP de 1994 a 1995.

Sua morte, causada por um infarto fulminante, ocorreu a 02 de abril de 2001, em São Paulo.



Foto: João de Freitas



150 g/m<sup>2</sup>. O start up da máquina está previsto para o início de 2002.

## Bahia Sul divulga resultados do trimestre

A Bahia Sul divulgou em maio seu primeiro resultado trimestral de 2001. Segundo ele, a produção

nos meses de janeiro, fevereiro e março foi de 147,0 mil toneladas de produtos; esta produção é 1% menor que a de igual período do ano anterior, compreendendo 96,4 mil toneladas de celulose e 50,6 mil toneladas de papel. A receita líquida foi de R\$ 167,7 milhões, similar à do primeiro trimestre do ano anterior. Os investimentos operacionais alcançaram R\$ 20,5 milhões no período.

# Novidade na **w e b**

## Facilidade na busca por fornecedores do setor de embalagem

A Clínica da Embalagem é uma empresa desenvolvida pela It's Marketing Mix cuja proposta é oferecer gratuitamente a busca personalizada de empresas fornecedoras envolvidas em todas as etapas no desenvolvimento de uma embalagem. Em seu banco de dados existem mais de 5.000 fornecedores cadastrados em todo o Brasil, de gráficas a produtoras de maquinário.

O endereço do site é:  
[www.clinicadaembalagem.hpg.com.br](http://www.clinicadaembalagem.hpg.com.br)  
<<http://www.clinicadaembalagem.hpg.com.br/>>

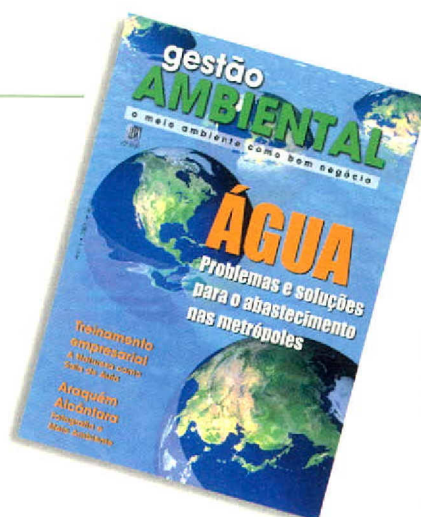


# lançamento

## Gestão Ambiental: a nova publicação da RPA Editorial

A RPA Editorial, editora especializada em publicações técnicas segmentadas dentre elas a revista Anave, lança em junho um novo título: **Gestão Ambiental**. A nova publicação já conta, em seu número de lançamento, com o apoio comercial de várias empresas preocupadas com a questão do meio ambiente. Com tiragem inicial de 20 mil exemplares, distribuídos através de mailing qualificado e bancas de jornal selecionadas conta, ainda, com um conselho editorial formado por profissionais com vasta experiência no assunto. O público alvo inclui profis-

sionais ligados às indústrias alimentícia, farmacêutica, papel e celulose, química, petroquímica, além de prestadores de serviços, órgãos públicos e representantes do terceiro setor (ONGs, instituições e fundações). Será totalmente impressa no papel Reciclato, recém-lançado pela Cia. Suzano de Papel & Celulose.





## Cursos

### Junho

#### 25 a 28 - Impressão em offset rotativa

**Objetivo:** preparar profissionais para a resolução de problemas relacionados à impressão rotativa, tanto na área editorial como na de embalagem. Serão abordadas as características das tintas de impressão, do suporte, da matriz, da máquina impressora e parâmetros de controle da impressão. Destina-se a gerentes, supervisores, impressores, ajudantes, vendedores e todos os profissionais da área.

**Informações:** ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica

**Tel/fax:** 11- 66939535

**E-mail:** abtg@abtg.org.br

**Site:** www.abtg.org.br

### Julho

#### 4 e 5 - Como desenvolver embalagens de papelão ondulado

**Objetivo:** tratar de tópicos como a adequação ao produto, modelo da embalagem, o dimensional e o transporte, a característica da qualidade, projetos para frutas, peças, produtos a granel dentre outros. Destina-se ao pessoal da área de Desenvolvimento de Embalagem - fabricantes, cartonagens e usuários.

**Informações:** ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado.

**Tel:** 11-38319844

**Fax:** 11-38366801

**Site:** www.abpo.org.br

#### 07 a 28 - Cópia de chapas offset

**Informações:** Escola SENAI Theobaldo de Nigris

**Tel:** 11-6097 6300, fax 60976309

**E-mail:** denigris@uol.com.br

**Site:** www.sp.senai.br/graf

#### 23 a 27 - Excelência na impressão offset

**Objetivo:** auxiliar as pessoas ligadas ao processo produtivo a obter o maior rendimento possível, conhecendo e aplicando as técnicas de ajuste e de medição, assim como o controle de processo. Destina-se a gerentes, supervisores, impressores,

e todos os profissionais ligados à área.

**Informações:** ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica

**Tel/fax:** 11- 66939535

**E-mail:** abtg@abtg.org.br

**Site:** www.abtg.org.br

#### 25 e 26 - Princípios fundamentais de acionamento de motores e corrente contínua

**Objetivo:** fornecer conhecimentos básicos sobre os princípios fundamentais, bem como possibilitar aos participantes a aquisição de novas técnicas e troca de experiências.

**Informações:** ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel

**Tel:** 11-55740166

**Fax:** 11-55716485

**E-mail:** abtcp@abtcp.com.br

**Site:** www.abtcp.com.br

### Agosto

#### 10 e 02 - Reciclagem para vendedores

**Objetivo:** discutir problemas relacionados a bobinas de papel, chapa de papelão ondulado, embalagem, caixa normal, outros modelos, acessórios, produção, dentre outros. O público alvo são vendedores e supervisores de vendas.

**Informações:** ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado.

**Tel:** 11-38319844

**Fax:** 11-38366801

**Site:** www.abpo.org.br

#### 28 e 29 - Tratamento de águas industriais

**Objetivo:** abordar as tecnologias para o tratamento da água utilizada nos processos industriais, que se prestam à eliminação das impurezas básicas. Serão tratados também temas específicos sobre tratamento interno e externo de águas de caldeiras.

**Informações:** ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel

**Tel:** 11-55740166

**Fax:** 11-55716485

**E-mail:** abtcp@abtcp.com.br

**Site:** www.abtcp.com.br



QUANDO A SUA OPÇÃO  
FOR DIFERENCIADA, FIQUE  
COM A DISTRIBUIDORA  
QUE FAZ O SEU ESTILO.



Inovação. É isto que faz a diferença e valoriza um projeto gráfico arrojado.

Na SPP-NEMO você encontra a mais completa linha de papéis especiais do mercado e das marcas mais conceituadas do Brasil e do mundo. São papéis que oferecem excelente printabilidade, qualidade de acabamento, com cores, texturas e gramaturas que dão mais sofisticação e personalidade em sua peça gráfica.

Sempre que você quiser desenvolver um projeto, pense nas inúmeras possibilidades que o nosso mix pode oferecer. A SPP-NEMO facilita suas escolhas, dando mais cor e estilo à produtividade de sua empresa.





# EMBALANDO COM CELULOSE

Naia Veneranda

Basta um rápido olhar nos corredores dos supermercados e a fundamental importância das embalagens se torna clara. São elas que diferenciam os produtos às vistas do consumidor. Já se foi o tempo das vendas a granel. Hoje, quem sai às compras depara-se com uma infinidade de itens embalados com materiais e técnicas cada vez mais aprimoradas. Dentro deste contexto as embalagens feitas a partir de materiais celulósicos oferecem uma gama de possibilidades,

propiciando condições ideais de impressão e envase.

Anna Lúcia Mourad, pesquisadora do Cetea (Centro de Tecnologia de Embalagem), explica que, para serem eficientes, as embalagens celulósicas devem apresentar impermeabilidade a alguns elementos como água, gordura, cheiro etc. As necessidades industriais variam dependendo do ramo de atuação (alimentos, cosméticos, medicamentos) e os diversos tipos de materiais existentes procuram supri-las. Papelcartão, papel kraft, papelão ondulado, papéis monolúcidos podem ser utilizados sozinhos ou combinados, inclusive com outros ele-

mentos tais como plásticos ou parafina. "A celulose confere corpo e resistência, mas não se constitui numa barreira natural muito boa a água ou gases, precisa ser combinada com outros materiais" explica.

## Resistência e praticidade

Como embalagem de transporte, os materiais celulósicos – em especial o papelão ondulado – oferecem inúmeras possibilidades, em termos de tamanho e arranjo estrutural das caixas, "esta área é o forte das embalagens celulósicas", informa Anna Lúcia.



Nova embalagem da Dunkin Donuts: foco na comunicação visual



Gelatina embalada em papelcartão: consumidor atribui substituição do cartucho a perda de qualidade do produto



Segundo Nestor de Castro Neto, diretor de vendas da Voith Paper, empresa fabricante de máquinas para a produção de papel e celulose, a tendência do mercado é a verticalização. Segundo ele existem muitas empresas que monitoram a qualidade final em todas as fases da produção, desde o papel até a caixa propriamente dita. Para atender a esse mercado, a empresa possui o conceito de máquina EcoTech. De acordo com Neto, o diferencial é a combinação de equipamentos com tecnologia de ponta e baixo custo por tonelada de papel produzido,

que as margarinas e maioneses são transportadas em caixa de papelão com especial atenção às características físicas do material. Isto porque as caixas passam por variações de temperatura desde a saída da fábrica até o ponto de venda e devem ser capazes de manter a integridade do conteúdo. No que diz respeito à impressão, contudo, Maria Helena explica que não há nenhum requerimento especial, já que são descartadas ao chegar no ponto de venda. Porém, caso a caixa em que se dá o transporte for também onde se acondicionará o produ-

## Alimentos, medicamentos e cosméticos vêm ganhando muito mais que proteção com os avanços da indústria de embalagens e as inúmeras opções oferecidas pelas embalagens celulósicas

com ganhos de qualidade e produtividade, que atende a uma produção de 200 a 300 ton/dia.

A Irani Papel e Embalagens trabalha com produção verticalizada de celulose, papel, chapas e caixas de papelão ondulado, e produz em torno de 400t/dia. O carro-chefe da empresa é o papel kraft gramaturas 35 a 40 para a produção de saquinhos de pão.

Outra empresa verticalizada voltada para o setor de embalagens é a multinacional Rigesa Westvaco. Alguns de seus produtos para uso industrial transportam até uma tonelada.

Maria Helena Resnitzky, gerente de desenvolvimento de embalagens da Bunge, Divisão Santista de Alimentos, informa

to ao chegar ao seu destino final, os cuidados são outros. As gorduras industriais, por exemplo são embaladas em caixas de papel e kraft branco e recebem impressão diferenciada pois ficam expostas na cozinha do cliente.

### Proteção e apelo visual

A capacidade de propagação e fixação da marca ou do próprio produto através da embalagem é um aspecto que vem merecendo crescente atenção. Jaqueline Belliboni, Diretora de Marketing da It's Marketing Mix e Clínica da Embalagem, explica que "o produto deve ser enxer-



Foto: RPA

Anna Lúcia Mourad, do Cetea, enfatiza as várias possibilidades de utilização de materiais celulósicos para embalagem



Foto: MID Papéis

Papéis utilizados em embalagens flexíveis





Foto: Divulgação Niccolini

Gráficas especializadas utilizam Boas Práticas de Fabricação em suas instalações

gado como um todo, desde sua concepção até a exposição”.

Uma das empresas que está modificando sua linha de embalagens é a Dunkin Donuts, rede de coffe-shop. Recentemente foi lançada a nova embalagem da caixinha para o acondicionamento de 6 donuts (massa especial com recheio e/ou cobertura doces), ou 25 minidonuts. Rogério de Almeida Feijó informa que 90% das compras dos produtos oferecidos pela rede são realizadas por impulso “a embalagem é o nosso maior veículo propagador, já que não estamos na mídia com frequência”. A nova embalagem tem fotos do produto, o que aumenta a exposição “a loja é estanque, a embalagem anda”, resume Feijó.

As redes de fast-food utilizam-se largamente de embalagens celulósicas. Vários fatores influenciam tanto na escolha do material quanto no design da embalagem: shelf-life (tempo de permanência na prateleira) do produto, necessidade de transporte, facilidade de montagem que imprime agilidade ao atendimento, dentre outras.

Muito se tem trabalhado com o intuito de reduzir a permeabilidade ao vapor de água. Anna Lúcia

ressalta que tecnicamente, existe uma infinidade de opções e combinações de materiais como papelcartão com outros materiais, a questão é torná-los economicamente viáveis.

Reinaldo Zani, diretor de Marketing da Internacional

Restaurantes/Pizza Hut explica que como a rede trabalha com três conceitos de loja: restaurante, delivery e express, cada um deles requer diferentes tipos de embalagem. Para as lojas Express (nas praças de alimentação dos shoppings), a embalagem é feita

em papelcartão duplex, com resistência à umidade para não absorver o calor da pizza. “Usamos, também, um forro de papelão ondulado em todas as embalagens, para que seja absorvida qualquer umidade que o produto venha a soltar”, explica. Já para a entrega em domicílio (delivery), as pizzas são embaladas em material kraft, também com um protetor ondulado. Neste caso, a principal exigência feita é que a caixa seja resistente ao transporte.

Ainda no segmento de alimentos existem os papéis para embalagens flexíveis, como os produzidos pela MD papéis. Estes papéis supercalandrados (com brilho) ou acabados em máquina (opacos) possuem características como alta resistência à passagem de ar, brilho e performance adequada à

impressão em máquinas flexográficas ou rotogravura, aptos



Foto: Pierre Alexander

Além da beleza, as embalagens de cosméticos devem levar em conta qual será sua forma de distribuição



para vários tipos de conversão como laminação, aplicação de parafina ou polietileno.

### Identificação

Muitas vezes a embalagem confunde-se com o produto de tal forma que qualquer modificação no design ou material pode significar, aos olhos do consumidor, a perda de algumas características da mercadoria. Líder nacional na produção de gelatinas, de acordo com informações da própria empresa, a Fleischman Royal Nabisco percebeu que mudar a embalagem das gelatinas e pudins não agradaria ao consumidor "a economia seria muito grande, mas o consumidor fiel não quer esta mudança; prefere a caixinha, e paga para isso", explica o gerente técnico André Hirata.

### Medicamentos

A indústria farmacêutica brasileira apresentou um crescimento de 1,7% em 2000, segundo dados da Abifarma (Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica), e as perspectivas são de crescimento. Sylvio Alves Ortiz, pesquisador do Cetea, em seu artigo "Principais tendências de embalagens para produtos farmacêuticos", publicado no livro "Brasil Pack Trends 2005", aponta como fatores responsáveis pela direção do consumo de embalagens para medicamentos a liberdade de preços, a crescente competitividade gerada pela introdução dos genéricos e as tendências de crescimento do mercado em função da evolução demográfica e do envelhecimento da população. Ele ainda observa que "

embora sejam prioritárias as funções de proteção e de segurança, a embalagem de medicamentos evolui quanto aos aspectos mercadológicos".

Ao contrário da indústria alimentícia, em que o papel pode vir a atuar como embalagem primária, embalagens celulósicas são sempre secundárias na área farmacêutica.

Ronaldo Silveira, gerente da Bayer Produtos Farmacêuticos e de consumo, explica que uma embalagem de medicamento deve dar proteção ao produto, atender exigências legais e garantir, durante o prazo de validade do medicamento, que ele realmente tenha segurança e eficácia terapêutica atestadas.

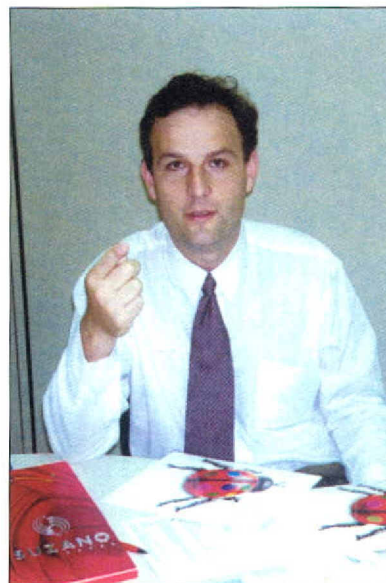


Foto: RPA

André Bueno e a linha de produtos da Suzano, voltada principalmente para o setor farmacêutico e de cosméticos

## Opções e novidades



A Ripasa tem uma linha que atende a vários segmentos da indústria alimentícia. Dentre eles destacam-se o IceCard e o IceCard Premium para congelados e o PrintKot Barr que oferece barreira à gordura. A empresa prepara-se para lançar na Fispal (Feira de Tecnologia e Embalagem para a Indústria Alimentícia) que acontece em junho em São Paulo, um papelcartão que já vem com uma camada de polietileno aplicada em uma das faces de suas faces (o papelcartão).

A Suzano recentemente lançou o Duo Design, papelcartão branco SBS (solid bleached board) com uma camada de coating no verso, que permite obter resultados de alta qualidade de impressão dos dois lados. Também merecerá destaque na Fispal a linha triplex TP Hi-Bulky que tem uma maior rigidez como diferencial, o que lhe confere capacidade de substituir produtos de gramaturas superiores.

A Irani Papel e embalagem lança no segundo semestre um material com alta resistência, cuja intenção é substituir caixas de madeira para transporte de produtos pesados (até 1500 kg).



## Fórum discute tendências em papelcartão

Promovido pelo comitê da Campanha Papelcartão, vinculado à Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel), o 2º Fórum Internacional da Embalagem em Papelcartão contou com a presença de representantes dos diversos segmentos relacionados à embalagem do Brasil e do exterior.

José Soares, superintendente de marketing e vendas da Ripasa, ressaltou na abertura do fórum o aspecto ambiental do papelcartão: "ele é totalmente reciclável, possui rápida biodegradabilidade e é produzido com matéria-prima renovável", afirmou.

Foram palestrantes: Vânia Thurler, Gerente de Comunicação Gráfica da Nestlé, que mostrou tendências e características específicas das embalagens de alimentos na Europa, Estados Unidos e Brasil; Alberto Fabiano Pires, consultor de reciclagem da

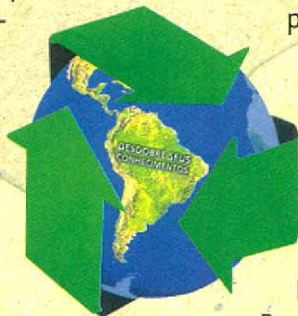
Bracelpa, que tratou da problemática dos resíduos sólidos urbanos e a reciclagem de papel no Brasil, dando destaque à política brasileira de regulamentação do gerenciamento dos resíduos sólidos e à preocupação das indústrias de embalagem frente à regulamentação; Christopher McCarty, consultor de design de embalagem nos Estados Unidos, que tratou das influências externas sobre a indústria de Papelcartão nos EUA, sinalizando tendências, oportunidades e estratégias

para o sucesso da indústria de Papelcartão.

O evento foi patrocinado pela Suzano Papel, Ripasa S.A.

Celulose e Papel, Papius Indústria de Papel S.A.,

Madeiraira Miguel Forte S.A., Ibema Cia. Brasileira de Papel, Nobrecel Celulose e Papel S.A., Klabin Fabricadora de Papel e Riverwood do Brasil.



**McCarty, apresentou tendências para embalagens de papel cartão**



**Papéis Kraft para produção de saquinhos**

Neste caso é importante que o cartucho ou o papel da bula sejam produzidos em conformidade com as máquinas da fábrica onde o medicamento será envasado. Características como rigidez e espessura têm de ser observadas com muita atenção, bem como a impressão que é dada na gráfica. Do contrário, no momento do envase, o produto pode não rodar na máquina, causando perdas.

Paulo Pereira, gerente de desenvolvimento de embalagem para a América Latina da Johnson & Johnson, explica que a determinação do tipo de papel (para as bulas) e papelcartão está diretamente relacionada ao tipo de embalagem que estamos projetando. O papelcartão deve ter cobertura de alta qualidade, para permitir uma boa impressão e ter resistência necessária para a proteção do produto. No caso da necessidade de picotes, por exemplo, o papelcartão deve ter uma espessura uniforme, "caso contrário a embalagem não abrirá adequadamente e rasgará, frustrando, assim, o consumidor", exemplifica.





**image**  
Naturalmente Brasileiro

**ripasa**





## INFORMAÇÕES TÉCNICAS - IMAGE MATE

GRAMATURA	g/m <sup>2</sup>	90	105	115	145	170	210
BRANCURA	CIE	141	141	141	141	141	141
LISURA PPS	-	2	2	2	2	2	2
BRILHO	%	20	20	20	20	20	20

- Formatos Disponíveis: 480 x 660 mm - 660 x 960 mm - 720 x 1020 mm - 760 x 1120 mm - 890 x 1170 mm.  
Bobinas e outros formatos sob consulta.

## APLICAÇÕES ESPECÍFICAS

Processo de Impressão	Offset, tipografia e silk screen.
Tintas de Impressão	Convencional, UV e IV são preferidas.
Gofragem	Sim.
Verniz	Máquina e UV.
Laminação	Sim.
Dobra	Para dobra de papel com gramatura acima de 130 g/m <sup>2</sup> ou quando em áreas de chapado intenso, a pré-vincagem é necessária.

Impresso em Papel Couché Image Mate 145 g/m<sup>2</sup>.







AGORA AINDA MAIS BRANCO

NOVAS GRAMATURAS 105 G/M<sup>2</sup> E 210 G/M<sup>2</sup>

MENOR CUSTO COM A MESMA EFICIÊNCIA GRÁFICA



**O PAPEL FOSCO PARA QUEM  
SABE TRABALHAR COM ARTE.**

SECAGEM RÁPIDA

TEXTURA ACETINADA

AMPLO RANGE DE GRAMATURAS

ÓTIMA MAQUINABILIDADE



Para produzir embalagens de medicamentos, gráficas especializadas adotam em sua linha de produção procedimentos similares aos da produção de medicamentos. Estas regras, chamadas de GMP (Good Manufacturing Practice - Boas Práticas de Fabricação), orientam a utilização de cantos arredondados, ar insuflado, pressão positiva na área de produção. Segundo Mauro Mesquita Augusto, assessor técnico da L. Niccolini Indústria Gráfica, a indústria farmacêutica, devido a suas altas exigências, foi uma das que mais ajudou a indústria gráfica a crescer e se modernizar.

### Na velocidade da tecnologia

Cada vez mais as máquinas das indústrias farmacêuticas operam com velocidades mais altas, e as gráficas devem ter equipamentos capazes de acompanhá-las. Os equipamentos gráficos também tiveram de sofrer adequações, Augusto lembra que há alguns anos, não se pensava em ter máquinas de impressão a quatro cores para imprimir embalagens de produtos farmacêuticos, e hoje isto é uma realidade. Um outro aspecto que influencia especialmente a indústria gráfica voltada à embalagens de medicamentos, são as constantes modificações na legislação. A simples exigência de uma tarja vermelha ou da utilização de uma tinta reativa acaba por mudar todo o processo de impressão.

"Entretanto, se utilizo um processo top de exigência na produção de um certo tipo de embalagens, não vou tratar as outras com menos cuidado, mesmo porque isto implicaria custos para minha empresa", lembra Paulo Gustavo Gonçalves, do departamento de Marketing da Gráfica Gonçalves.



Foto: Ripasa

Embalagens de alimentos confeccionadas em papelcartão

### Cuidados com a beleza

Quando se fala em embalar cosméticos, a demanda é por uma qualidade de impressão muito mais sofisticada: "na maioria das vezes você vê embalagens com 4 ou 5 cores, aplicação de verniz para dar brilho, ou hot stamping", afirma Amando Varela gerente de negócios da divisão técnica da Ripasa. André Bueno, responsável pelo marketing da divisão de embalagem da Suzano, explica que o importante é aliar plástica à estrutura adequada.

Adriana Vicente, gerente de produtos da Pierre Alexander, empresa da área de cosméticos afirma que "o aspecto visual final é fator preponderante quando se trata de cosméticos, já que vendemos tecnologia e beleza. Ela ainda ressalta um outro aspecto: a forma como ele será distribuído, pois a embalagem tem características diferentes em função do canal de vendas. Um produto vendido de porta em porta necessita de uma embalagem mais resistente e menos chamativa. Os cosméticos apresentados em gôndolas por sua



Foto: RPA

Paulo Gustavo Gonçalves : "não é interessante ter dois critérios de qualidade de produção"

vez, necessitam ser apresentados de uma forma a chamar a atenção do consumidor.

Independente do mercado ao qual um produto se destina, a regra é cada vez mais primar pela qualidade não apenas no final mas durante todo o processo que engloba escolha do material, impressão, corte, vinco, colagem, envase, transporte, ponto de venda e manuseio pelo consumidor. Varela finaliza: "existe uma relação muito complexa entre a embalagem e o produto final pois, as embalagens que produzimos, interferem na nossa relação com o mundo". ■



# O sistema integrado de embalagem

Renato Larocca

Avaliar as embalagens na condição de Sistemas Integrados é a forma mais fácil e prática de desenvolver o conceito certo para cada situação.

Inicialmente, deve estar claro que cada produto requer um acondicionamento diferenciado. Cada produto é um sistema único, com suas necessidades, características e propriedades.

As embalagens devem, além de conservar o produto, atender às necessidades para um bom desempenho em fábrica, no momento do envase. Devem ainda ser resistentes ao transporte e, acima de tudo,

atrativas para o consumidor final. Cada uma dessas características deve ser desdobrada para que seja possível perceber as inúmeras oportunidades presentes em cada Sistema avaliado. Posteriormente, cada oportunidade deve ser estudada a fundo, para que seja possível entender as relações existentes desde a matéria-prima utilizada até a influência do processo de fabricação nas características do produto final.

Na página ao lado segue um quadro com uma breve avaliação do estudo para o desenvolvimento de um produto em embalagem cartonada.

**Para entender e, portanto, poder avaliar melhor um Sistema de Embalagem, suponha um produto congelado. É preciso verificar algumas premissas, e caracterizar tecnicamente, qual a influência de cada uma delas no Sistema como um todo:**

**1**

QUAL O PÚBLICO ALVO?

Dependendo do público, o design da embalagem pode seguir caminhos diferentes, que devem ser conhecidos desde o início para facilitar seu desenvolvimento, poupando tempo.

**2**

QUAL O TIPO DE PRODUTO (CONGELADO/REFRIGERADO/SECO)?

No caso proposto, o produto é congelado. Tradicionalmente, o papelcartão precisava ser tratado (frigorificado) e possuir um revestimento capaz de garantir a integridade da embalagem. Atualmente, algumas análises realizadas em grandes empresas do mercado têm mostrado bons resultados para o uso de embalagens cartonadas, fabricadas com fibras longas, sem tratamento fri-



gorificado, em virtude das características de resistência e compressão proporcionados com a utilização desse tipo de fibra. Já com relação aos tratamentos, o mais tradicional e com excelentes resultados é o revestimento com plástico nas faces interna e externa do cartucho. Além de proporcionar um brilho muito atraente aos olhos do consumidor, quando o produto está exposto na gôndola, esse tipo de revestimento garante uma melhor preservação da embalagem nos pontos de venda. Entretanto, muitos vernizes têm sido desenvolvidos com o intuito de atender às mesmas características que o revestimento com polietileno atende, a fim de substituí-lo e reduzir custos, além de otimizar, em muito, o processo de impressão nas gráficas, uma vez que a plastificação é um trabalho manual, sendo ainda um sistema ecologicamente correto. Alguns fabricantes de papelcartão trabalham há muito tempo para solucionar esse problema. Os frutos desse empenho começaram a ser colhidos, pois há empresas que extrusam o polietileno em uma das faces do papelcartão e já o entregam para as gráficas com o verso revestido. Sem dúvida, essa

inovação agiliza o processo de fabricação da embalagem, e conseqüentemente seu custo, mantendo as mesmas características do processo convencional.



**ONDE ESSE PRODUTO  
SERÁ PRODUZIDO? EM  
QUAL EQUIPAMENTO?**

É comum encontrar casos onde as embalagens são desenvolvidas não só para atender as características já citadas anteriormente, mas também para corrigir falhas dos processos anteriores. Por esse motivo, para criar uma embalagem, é preciso conhecer todo o processo produtivo que irá gerar o produto a ser embalado. Todas as características são importantes e o correto é que o desenvolvimento de ambos seja realizado conjuntamente. Se, por exemplo, o produto não mantém uma uniformidade na altura, a primeira ação é desenvolver uma embalagem baseada na média das maiores alturas, ou, em casos mais críticos, um pouco maior, a fim de garantir um fluxo contínuo no processo de

<b>Características da Embalagem</b>	<b>Primeiro desdobramento das características iniciais</b>
Ser adequada para a conservação do produto	É preciso saber as características do produto que será embalado - sua composição. Um bolo, por exemplo, não pode perder seu aroma, para não diminuir a qualidade percebida pelo consumidor. Um chocolate deve ter, na sua embalagem, uma barreira ao oxigênio, para que sua gordura não oxide e diminua a qualidade do produto.
Ser resistente ao sistema de distribuição e exposição nos pontos de venda	O produto em questão é resfriado, congelado ou seco? Essa é uma característica fundamental para identificar qual papelpapel e qual o melhor tipo de revestimento a ser utilizado. É sabido que o sistema de distribuição brasileiro, assim como a conservação dos produtos nos pontos de venda, não é dos melhores, e por isso é preciso muito cuidado para garantir que a embalagem resista aos esforços aos quais será submetida nessas etapas.
Atender às necessidades do equipamento	De nada adianta uma embalagem inovadora, com um design arrojado, dentro do custo previsto no projeto, mas inadequada para os equipamentos instalados na fábrica. É imprescindível conhecer muito bem as características dos equipamentos (velocidade nominal, montagem dos cartuchos, tempo de ajuste para embalagens de outras dimensões, etc.). Também é importante saber se o envase será manual, pois nesse caso, designs mais arrojados podem ser desenvolvidos sem preocupação com investimentos em equipamentos capazes de fazê-lo.
Ser atrativa para o consumidor	Para atrair o consumidor a embalagem deve permitir uma boa printabilidade, garantindo a qualidade da arte desenvolvida para o produto. O design também é muito importante nessa etapa. Embalagens com formatos diferentes atraem a atenção dos consumidores.



envase. E, caso o produto, mesmo assim, em virtude da sua variação, pare o equipamento de envase por não “caber” nas embalagens, a primeira ação é alterá-la, pois ela “está errada”! Esse é um grande equívoco, pois para solucionar o problema é preciso atacar o meio que o está provocando, que, no caso, é a falta de uniformidade do produto. É preciso avaliar o todo e não cada problema isoladamente. Independentemente do grau de dificuldade para alterar o produto ou a embalagem, deve-se atacar o que causa o problema.

Comumente as empresas gastam muito dinheiro devido a essa falta de visão sistêmica. No sistema analisado, por exemplo, as embalagens seriam muito altas, ou seja, superdimensionadas, apenas com o intuito de envasar até o produto mais alto. Com isso, as caixas de transporte seriam também mais altas. Além do custo das embalagens primárias e secundárias ser maior em virtude da falta de otimização na hora da fabricação, muito também será perdido com o transporte do palete, que irá comportar menos caixas e, portanto, ocupar mais espaço nos armazéns. Também serão necessários mais caminhões para transportar o produto até seu destino.

Outro ponto importante, no momento de avaliar as características do material de embalagem na sua relação com o equipamento, é entender como ele funciona, por exemplo: qual sua velocidade, onde os cartuchos são colocados, como as ventosas puxam os cartuchos para armá-lo, em quais vincos o cartucho deve oferecer maior ou menor resistência. Com essas informações e conhecendo o produto, fica mais fácil encontrar a gramatura mais adequada e otimizada para cada situação.

## 4

COMO O CARTUCHO  
SERÁ COLADO?

A importância dada ao fechamento dos cartuchos é sempre bem menor do que deveria ser. O adesivo de fechamento dos cartuchos, na maioria das vezes, não é tão levado a sério, e muitas empresas optam sempre para as possibilidades mais econômicas. O processo de colagem (e o adesivo utilizado) é tão importante quanto qualquer outra etapa do processo. De que adianta desenvolver um produto excelente, uma embalagem linda, mas que abre no ponto de venda? Os consumidores, definitivamente, não se sentem atraídos a comprar um produto que se encontra aberto nas gôndolas do supermercado.

É preciso avaliar qual o revestimento do cartucho

utilizado, quais as características do papelcartão em virtude do tipo de fibras e agentes de colagem utilizados em sua fabricação, quais as interações químicas que podem ocorrer com o revestimento e o adesivo, além de saber como avaliar a qualidade da adesão das abas de colagem do cartucho. É importante estudar os resultados sempre pensando no sistema todo. No caso estudado, o produto é congelado. Dessa forma a colagem deve ser avaliada depois que os cartuchos estiverem congelados.

## 5

COMO O PRODUTO  
SERÁ TRANSPORTADO  
E ARMAZENADO?

É preciso saber qual tipo de caminhão será utilizado, se os profissionais da transportadora contratada são de confiança, para não correr o risco de que os equipamentos de refrigeração sejam desligados durante o transporte, o que é muito comum e reduz as qualidades sensoriais e o tempo de vida de prateleira do produto. Como o transporte é fundamental, é preciso saber como os paletes são colocados no caminhão, como são acondicionados, como são retirados e quanto tempo o produto pode aguardar sem refrigeração; no carregamento e descarregamento dos caminhões nos centros de distribuição. É muito importante acompanhar uma ou mais viagens do produto no próprio caminhão, para entender o que a embalagem sofre no transporte. Também é interessante observar o cuidado que os responsáveis pela desmontagem dos paletes têm com a embalagem.

Essas são apenas algumas observações, desdobradas tecnicamente, que visam contribuir para o entendimento do quanto é importante a visão sistêmica de um processo.

Em uma análise crítica de um Sistema de Embalagem é imprescindível que o grupo esteja disposto a inovar, quebrar barreiras, e acreditar que é possível encontrar uma solução mais consistente, mais adequada para cada caso. Esse é, na maior parte das vezes, o maior desafio, uma vez que é tão complicado deixar de lado os paradigmas, tanto pessoais quanto da própria empresa na qual se trabalha, a fim de defender uma idéia nova e promissora. É preciso acreditar que é possível. É preciso saber exatamente quais as relações do desenvolvimento com o Sistema, e, acima de tudo, ousar. ■

**Renato Larocca** é  
engenheiro de alimentos e mestrando do  
curso de Engenharia de Embalagem da  
Escola de Engenharia Mauá



# Qualidade e agilidade no comércio de papéis

Ampla área para armazenamento de papéis, industrialização de bobinas para formatos, escritórios e estacionamento para os nossos clientes. Venha nos fazer uma visita e comprove o que a N.S.P pode oferecer.

Somos  
também  
converteedores



**CONHEÇA A LINHA DE PAPÉIS QUE COMERCIALIZAMOS:  
OFF-SET, SUPER BOND, JORNAL, COUCHÉ,  
VEGETAL, CARTOLINAS,  
DUPLEX, TRIPLEX,  
COPIATIVOS, ADESIVOS  
FOSCOS E BRILHANTES**

Os nossos profissionais são altamente qualificados e treinados para oferecer um atendimento diferenciado. Ligue já e fale com um de nossos vendedores.

A N.S.P possui uma frota de veículos próprios, que garante aos nossos clientes rapidez e agilidade na entrega. Os nossos motoristas estão equipados com rádio e celular nextel, e devidamente uniformizados para uma fácil identificação.



## **N.S.P.**

Av. Ragueb Chohfi, 280 - Jd. Colonial  
CEP: 08375-000 - São Paulo - SP  
PABX: (11) 6919-3200  
E-mail: [n.s.p@zaz.com.br](mailto:n.s.p@zaz.com.br)



# A modernização do parque gráfico nacional

NAIA VENERANDA

Com a liberação das importações no início da década de 90, o setor gráfico entrou num processo de atualização que permite ao Brasil competir com países de primeiro mundo; o mesmo período, entretanto, não foi tão próspero para a indústria nacional de equipamentos



Foto: Divulgação Park Color

O Brasil é o maior comprador latino-americano de máquinas e equipamentos gráficos, as máquinas são importadas principalmente da Europa

**N**os últimos dez anos, a indústria gráfica nacional passou pelas maiores mudanças de toda sua história. Quando as importações de equipamentos foram liberadas, no início da década de 90, a indústria gráfica viu a possibilidade de se modernizar.

Dados fornecidos pela Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) indicam que desde então foram realizados investimentos de US\$ 6,3 bilhões que garantiram ao Brasil a posição de maior comprador de máquinas e equipamentos gráficos da América Latina.



José Fernandez, representante comercial da Gutenberg Máquinas e Materiais Gráficos, explica que atualmente temos gráficas tão automatizadas como as do primeiro mundo.

Tendências mostradas em feiras como a Drupa e Fiepag (veja quadro) encontram lugar para se desenvolver no Brasil. "Cada vez mais o setor procura máquinas automatizadas para minimizar os custos e reduzir os preços do produto final", explica Fernandez.

Máquinas dotadas de tecnologia de ponta chegam ao Brasil através de fabricantes, como KBA e Heidelberg, ou de representantes, como Intergráfica e Gutenberg, que contam com, respectivamente, máquinas da Man Roland e Komori, em seu portfólio.

Exemplificando esta constante busca pela modernização, gráficas brasileiras vêm investindo em sua linha de equipamentos. "Para os próximos meses devemos comprar uma máquina de formato maior com link para impressão e facilidades que os equipamentos instalados não têm" conta Gerson Favero, Diretor da Park Color, localizada em São Paulo.

Outra gráfica que vem investindo em modernização é a Stilgraf, "no início de maio instalamos uma central CtP (computer to plate) e vamos concentrar nossos investimentos em automação e acabamento da produção", explica Sérgio Franco, presidente da empresa.

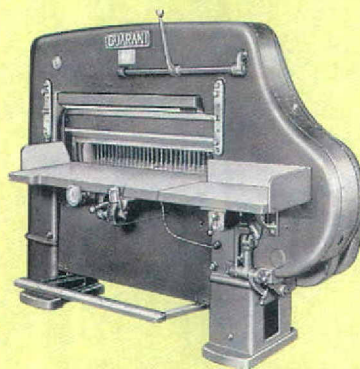
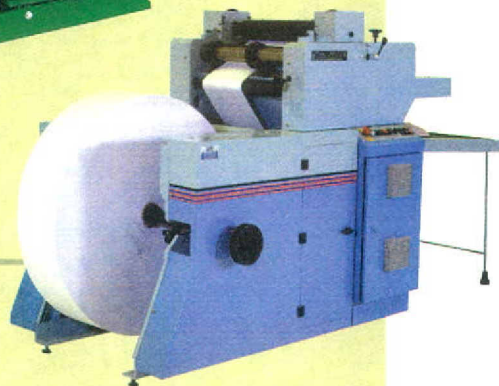
O enorme potencial de crescimento do mercado gráfico brasileiro é também percebido pelos fabricantes internacionais. Dieter Brandt, presidente da Heidelberg do Brasil, ressalta que estes crescentes investimentos – que além de tecnologia englobam

## Equipamentos nacionais para a indústria gráfica são produzidos no Brasil desde o início do século. A evolução das máquinas conta um pouco da história da indústria nacional.



Fotos: Divulgação

Impressoras Catu produzidas nas décadas de 40 e 50 e um dos modelos atuais



A primeira guilhotina Guarani, com acionamento mecânico e o modelo mais recente apresentado na Fiepag



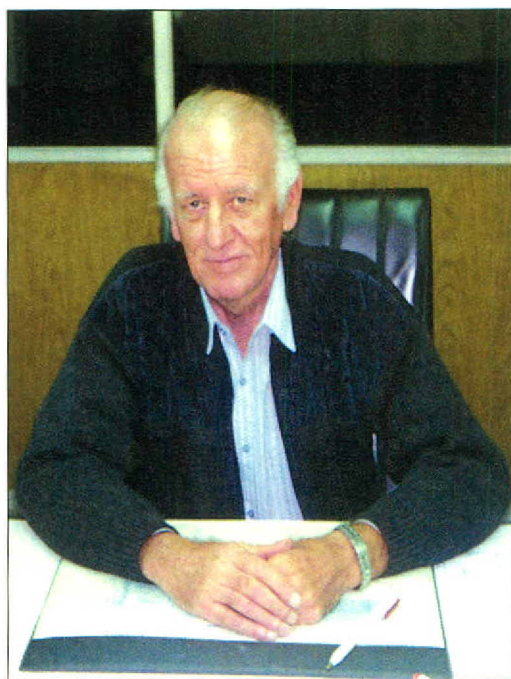
Foto: Divulgação Guarani

Mudanças na estrutura e layout das máquinas desde o início de produção no país (Detalhe de estande na Fiepag)



treinamento de operadores – acarretarão maior produtividade e em um produto final de excelência, aumentando as possibilidades de exportação”. Por outro lado, Brandt prevê que “a concorrência tende a tornar-se mais acirrada e só sobreviverão as empresas preocupadas em oferecer mais serviços aos seus clientes, a custos competitivos e prazos reduzidos”.

Max Schrappe, presidente da Abigraf, explica que nos últimos anos vem se verificando uma tendência sistemática de aumento das exportações e queda das importações de produtos gráficos e aponta o



Ralf Dafferner, Diretor Industrial da Dafferner Máquinas Gráficas, a Catu

avanço tecnológico como uma das causas do bom desempenho do comércio exterior. Ele destaca a importância da atuação das entidades de classe que, “devem abandonar a clássica atuação reativa, tornando-se muito pró-ativas no atendimento aos interesses coletivos dos associados e no encaminhamento de questões relativas à defesa e desenvolvimento de cada setor de atividades”.

Ainda no que diz respeito à modernização do parque gráfico nacional, a correta preparação do profissional que vai atuar tem importância fundamental. A Escola Senai “Theobaldo de Nigris”,

## Importação, a burocracia começa aqui

Cristiane Di Rienzo

Há algumas décadas, importar uma máquina era definido como um negócio muito desgastante, haja vista toda a burocracia que o processo exigia.

Após muita dor de cabeça e várias negociações, o governo concedeu o Ex-“tarifários”, ou seja, a exceção à tarifa; significa a redução de impostos de importação desde que não haja similar nacional (entenda-se por similar apenas o formato impresso). Sem esse dispositivo, as taxas de importação seguem o caminho normal da tributação com todos os impostos regulamentados como ICMS, IPI etc.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias Gráficas,

a Abigraf, existem atualmente cerca de 1600 Ex-“tarifários”. Do interesse da Indústria Gráfica estão em vigor as portarias 202/98 até a 336/00.

Em dezembro último, o governo anunciou a portaria 464 que reduziu o imposto do Ex-“tarifário” de 5% para 4%. Em contrapartida, determinou que o prazo de vigência das demais portarias, termine em 30/06/2001.

Outra portaria, a 465, acrescenta que todos os pedidos de importação, cuja solicitação foi feita durante o ano 2000 e não tenham sido atendidos, podem se valer dos benefícios das demais portarias até 2002. Para

o diretor comercial da Copy Service, Paulo Schumacher a ação é um retrocesso. “Nós vamos voltar ao que éramos. O nosso parque industrial era obsoleto e totalmente fora da realidade. Com os equipamentos importados houve a possibilidade de acompanharmos um pouco os lançamentos mundiais e estamos, de fato, globalizados”, desabafa. A Copy Service sabe do que está falando, há 24 anos no mercado e com mais de 50% dos equipamentos estrangeiros, a gráfica acabou de fechar mais um negócio e espera para julho um novo equipamento japonês. “A isenção dos impostos facilita inclusive a concorrência com os



localizada em São Paulo, é reconhecidamente o maior centro de educação profissional na área gráfica da América Latina. Nela encontram-se a primeira Faculdade de Artes Gráficas do Continente e a Print Media Academy, centro de treinamento criado em parceria com a Heidelberg, além de toda uma estrutura de cursos voltada para a área gráfica.

Mas não são apenas o Sul e o Sudeste do país que estão na mira dos grandes produtores. Criada no início deste ano, a Companhia Brasileira de Embalagens, CBM, no distrito industrial de Conde, grande João Pessoa, Paraíba vai utilizar os modelos mais novos produzidos pela alemã KBA.

outros países, como o Chile e Argentina que estão isentos de impostos”, assegura Schumacher.

O processo de importação no Brasil não tem sofrido grandes mudanças.

A transação fica por conta do despachante aduaneiro que se encarregará de toda a tramitação burocrática da compra e recebimento do equipamento, o que pode levar até um ano, dependendo da complexidade e tamanho do equipamento, mas, geralmente o prazo é de 90 dias. Por incrível que possa parecer, o atraso no recebimento do equipamento pode acontecer aqui, no Brasil, por um processo estritamente burocrático: o desembaraço, que é a fiscalização da mercadoria – item por item – desde um código de nota até a avaliação da embalagem.

De acordo com a Associação

## Equipamentos nacionais

Presentes no país desde a primeira metade do século, as empresas nacionais produtoras de equipamentos para a indústria gráfica sentiram um impacto totalmente oposto na última década. Com a entrada dos equipamentos importados e as facilidades de compra que os acompanharam, as empresas nacionais perderam muito de suas fatias de mercado.

Ralf Dafferner diretor comercial da Dafferner, fabricante das máquinas Catu, aponta como principal dificuldade a obtenção de financiamentos. “Tivemos mais de 20 milhões de reais em propostas de compra na Fiepag, mas efetivar a venda não depende apenas de nós, e sim dos bancos, responsáveis pela liberação de crédito ao cliente”.

“A não ser pelo patriotismo e pela teimosia, são poucas as vantagens de fazer parte da



Setor de produção da Graphbox, equipamentos importados

dos Despachantes Aduaneiros essa verificação leva em torno de cinco dias. Mas não foi o que aconteceu com a Graphbox, há 12 anos no mercado e com quatro máquinas importadas. O pedido foi feito em outubro de 98, o equipamento chegou da Alemanha em janeiro de 99, mas, só foi liberado em fevereiro desse mesmo ano, em função do desembaraço. “Na época, tive um prejuízo de R\$ 70 mil reais, já que as despesas de armazém para fiscalização, ficam por conta do comprador”, indigna-se a diretora da Graphbox, Esther Tenzer. Além

disso, com a variação cambial ocorrida naquele mês, em que o dólar explodiu, a empresária teve que arcar com a diferença. “A lei é bem clara: quando o negócio é fechado, fica valendo o valor do dólar vigente no primeiro dia do mês de recebimento”. Esther deveria pagar US\$ 1,20 mas o fato é que pagou US\$ 1,80. “Em cima de um milhão de dólares, faz muita diferença”, revela. Isso valeu um processo contra a Receita Federal, pedindo o ressarcimento do valor pago. “O processo está parado na justiça. Mas eu não vou desistir”, afirma.



indústria brasileira de máquinas e equipamentos gráficos”, afirma Arnaldo de Zorzi, diretor industrial da Guarani Máquinas Gráficas. Ele cita, além das dificuldades em financiamento dos produtos, a dificuldade em obter financiamento para o capital de giro da empresa.

Para estas empresas, a desvalorização do real teve um impacto positivo, visto que o preço dos equipamentos importados aumentou consideravelmente. Demissão de funcionários e diminuição da capacidade produtiva foram medidas adotadas pela empresa, “mas nos últimos dois anos a situação vem melhorando”, explica Zorzi.

Como ser uma empresa brasileira em um mundo tão globalizado? “com muito jogo de cintura”, responde Cláudio Rosumek diretor da Ibirama Indústria de Máquinas.

Uma saída é a realização de parcerias, como a que a Feva acaba de realizar com a americana Paper Convert Machine Company para a produção de uma linha de impressoras flexográficas.

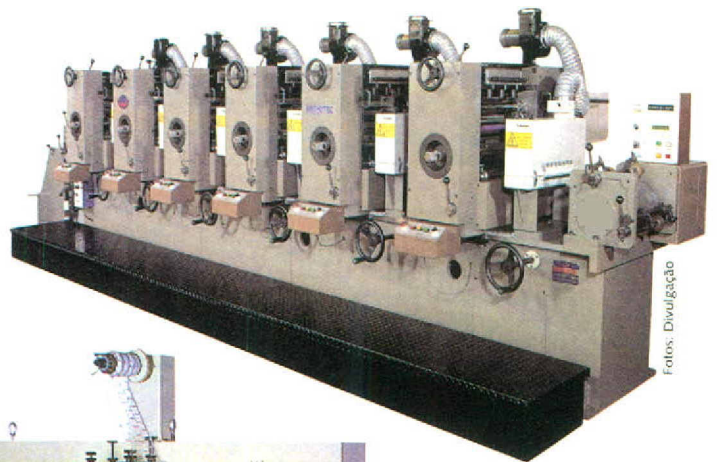
Outra possibilidade é

importar equipamentos, além de produzi-los. A Ibirama, por exemplo, além de produzir facas rotativas e máquinas de impressão flexográfica, é representante da japonesa Orthotec.

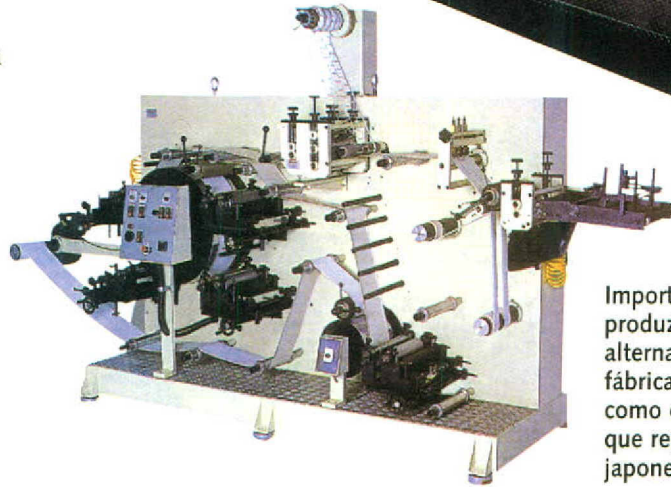
Até mesmo a exportação é uma saída viável. Existem muitos países, principalmente na América Latina e Ásia, com características de mercado semelhantes às do Brasil que importam nossos produtos. Desta forma, a indústria

brasileira tem um nicho muito grande a ser conquistado: o dos países em desenvolvimento. Zorzi conta que na Fiepag a Guarani recebeu visita de representantes do Paraguai, Uruguai, Chile, Argentina, Costa Rica, entre outros. Rosumek informa que a Ibirama exporta máquinas para impressão flexográfica para a Rússia, dentre outros países.

Os equipamentos estão cada vez mais sofisticados e capazes de atender às necessidades mais minuciosas dos clientes. Porém, Dafferner lembra que num país como o Brasil, extenso em território e com cidades em que ainda se utilizam máquinas tipográficas, é importante que os equipamentos estejam preparados para funcionar em regiões com profissionais menos preparados e com condições desfavoráveis de funcionamento como variações de energia. “Os produtos nacionais são criados com esta consciência”, afirma. ■



Fotos: Divulgação



Importar, além de produzir é uma das alternativas para fábricas nacionais como o Ibirama, que representa a japonesa Orthotec

## Principais tendências

- Digitalização das informações
- Processos : direct to print, direct to press e direct to plate
- Aumento da capacidade produtiva dos equipamentos
- Aproveitamento em grande escala de discos ópticos e máquinas fotográficas digitalizadas
- Incorporação de processos de acabamento na própria operação de impressão
- Novos processos e materiais (retícula estocástica, hi-fi color, hexacrome, impressão sem água etc.)
- Transmissão de dados à distância

Fonte: Abigraf





**26º Fórum de Análise  
do Mercado de Celulose,  
Papel e Indústria Gráfica**

As grandes  
transformações  
no setor de  
celulose, papel e  
indústria gráfica

# Celulose e Papel

Saiba para onde caminha o setor

**20 21 e 22** de  
**agosto de 2001**

Auditório do Hotel Ca'D'Oro  
Rua Augusta, 129  
São Paulo - SP

Promoção e realização

**anave**

Para mais informações, contate:

telefones:

(11) 279-7908 / 8570 e 3341-0150

fax:

(11) 3399-2476

e-mail:

[anaveassoc@uol.com.br](mailto:anaveassoc@uol.com.br)



# Fiepag/Converflex supera expectativas e demonstra aquecimento do setor gráfico

NAIA VENERANDA



CONVERFLEX  
LATIN  
AMERICA

**Evento trouxe novidades, agradou público e expositores e possibilitou fechamento de negócios acima do esperado**



Foto: Alcimara Machado

Vista Aérea da feira

Mais de 55 mil pessoas visitaram, entre os dias 16 e 21 de abril, a 16ª edição da Fiepag - Feira Internacional de Papel e Indústria Gráfica e a 2ª Converflex Latin America - Feira Internacional de Máquinas para Impressão de Embalagens, Convertedores e Materiais. Os visitantes, dos

quais 1,8 mil vieram do exterior, puderam conferir as novidades do setor gráfico. Nos 60 mil m<sup>2</sup> do Pavilhão de Exposições do Anhembi concentraram-se 861 empresas expositoras de 31 países.

De acordo com Evaristo Nascimento, diretor da Fiepag/Converflex, "Os negó-



cios gerados na feira correspondem a aproximadamente dois a três meses de produção e vendas dos expositores". Ele informa que mais de 60% dos expositores já solicitaram informações sobre a Fiepag/Converflex 2003.

Manoel Manteigas de Oliveira, diretor da Escola Senai Theobaldo de Nigris informou que esta edição da Fiepag foi melhor que a anterior, "tudo o

que há de importante estava exposto lá", disse. Segundo ele, as metas da entidade foram plenamente atingidas. Além de estreitar contato com clientes atuais e potenciais, a feira foi uma oportunidade para divulgar as parcerias do Senai com empresas como Heidelberg, Sun Chemical e Man Roland.

Também se destacou a realização dos eventos técnicos, organizados pela EP & Asso-

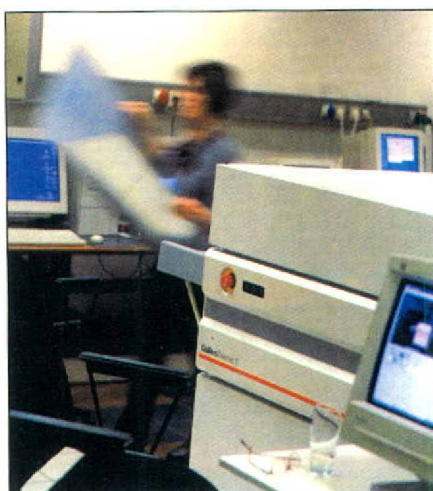
ciados, em parceria com a Alcantara Machado e Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG). As 42 palestras técnicas contaram com a participação de 1.754 congressistas. De acordo com Hamilton Terni Costa, presidente da ABTG, tal desempenho "solidifica o conceito de que feiras como a Fiepag são espaços ideais para a realização de eventos técnicos".

## Os Expositores

Segundo a diretoria da **Microservice Tecnologia Digital**, representante exclusiva da Fujifilm Eletronic Imaging no Brasil que atua na área de pré-impressão, impressão e sinalização, durante os seis dias do evento, foram registradas vendas no valor de R\$2 milhões.

A **Elenco**, fabricante de copiadoras e processadores de chapas, filmes e equipamentos auxiliares para as áreas de impressão e acabamento, vendeu 30 máquinas e elogiou a qualidade do público visitante. "É a melhor feira dos últimos 20 anos", afirma Miguel Rodrigues Neto, gerente industrial da empresa. Os principais clientes de todo o Brasil visitaram o estande da empresa.

A **Agfa** apresentou na Fiepag o mesmo que foi mostrado na Drupa. Paulo Amaral, diretor de sistemas gráficos, informou que a feira foi uma oportunidade para realizar ótimos negócios. Além da venda de equipamentos, a Agfa concretizou uma parceria com a Heidelberg que será a nova distribuidora dos produtos consumíveis que incluem chapas, filmes e químicos.



Impressora Agfa

A **Xerox** destacou sua linha de impressoras digitais e apresentou uma nova tecnologia para troca de cor. Satyro Oliveira, gerente de marketing informou que os produtos com mais saída foram CtPs, máquinas de impressão digital e pré-impressão.

A **IBF**, Indústria Brasileira de Filmes, também viu superadas suas expectativas. Na feira foram apresentadas as chapas convencionais e CtP.

Para Arnaldo De Zorzi Júnior, diretor industrial da **Guarani Máquinas Gráficas**, a Fiepag 2001 superou as expectativas da empresa. "Recebemos a visita de representantes do Paraguai,

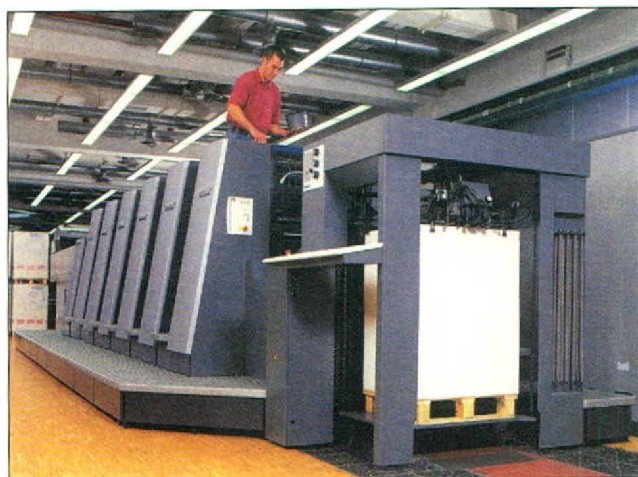
Uruguai, Chile, Argentina, Costa Rica entre outros", diz Arnaldo. Foram realizados cerca de 150 contatos por dia. Os negócios gerados no evento correspondem a 30% do faturamento anual da empresa. A venda de equipamentos pelo regime de consórcio foi uma das inovações que a Guarani trouxe para o evento, atraindo principalmente o pequeno empresário.

A **Gutenberg Máquinas e Materiais Gráficos** vendeu 10 impressoras Komori e 7 impressoras Indigo, o que representa cerca de dois meses da comercialização desses produtos. "O total de negócios fechados na feira, incluindo equipamentos para



Lançamento Gutenberg



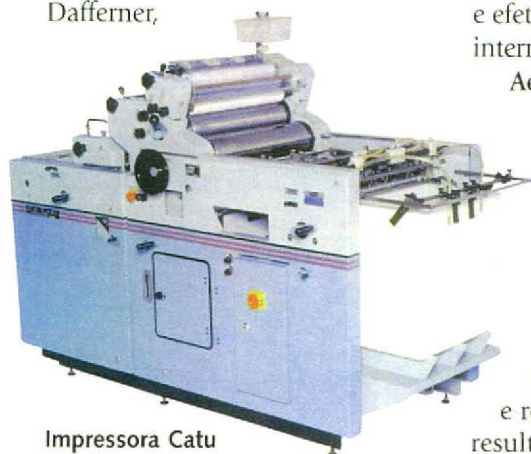


Speedmaster, lançamento da Heidelberg

pré-impressão e acabamento além das impressoras, chegaram a um valor em torno de US\$ 3,5 milhões", diz Klaus Tiedemann, diretor superintendente da empresa.

A Heidelberg investiu 2 milhões de dólares em seu estande de 1.600m<sup>2</sup>, o maior de toda a história do Anhembi, segundo os organizadores. O retorno esperado era da ordem de 15 a 20 milhões de dólares. A empresa informa que muitos negócios foram fechados, desde a venda de cursos na PMA (Print Media Academy - centro de treinamento localizado na Escola Senai Theobaldo de Nigis em São Paulo) até os lançamentos, Speedmaster e Trendsetter.

A Dafferner Máquinas Gráficas, fabricante das impressoras Catu recebeu mais de R\$20 milhões em proposta de compras. Segundo Ralf Dafferner,



Impressora Catu

diretor, com a aprovação do financiamento, os negócios devem ser efetivados dentro de dois ou três meses.

A Bobst Brasil, fabricante de máquinas para a indústria da embalagem, apresentou sua linha de máquinas dobradeiras e coladeiras. Foi lançada a Amazon 70, especialmente desenhada para o mercado brasileiro. Segundo Claudinei Paerda, presidente, o intuito de trabalhar a imagem institucional da empresa no evento foi plenamente atendido.

A Feva participou da feira com sua linha de impressoras flexográficas e máquinas de corte e vinco, e efetuou negócios nacionais e internacionais durante o evento.

Aeromack-Máquinas Gráficas

São José teve um bom desempenho em exportações, segundo informações de Eduardo de Martini, gerente comercial.

A Rotocrom, representante da suíça Fanzhachet (máquinas para flexografia e rotogravura) também teve resultados positivos em vendas,



Estande da International Paper



Impressora Feva

como informou Luca Brandi representante.

A KBA lançou a impressora offset digital 74 Karat (formato de folha 52X74cm), sistema compacto de computer do press. Quem visitou o estande pode conferir as máquinas Rápida 105, Rápida 74 e Rápida 72 em funcionamento

Para a International Paper o evento também foi bastante positivo. Mauro A. Cerchiari, vice-presidente de vendas afirma que o setor papeleiro acompanha com muito interesse o desenvolvimento do setor gráfico, pois o processo de globalização poderá transformar o setor gráfico, dando-lhes uma dimensão, escala de produção e competitividade muito maior que a atual, possibilitando o crescimento dos negócios.



# Assinale com um **X** as qualidades que você espera de um papel:

**Alto desempenho**

**Maior opacidade**

**Maior alvura**

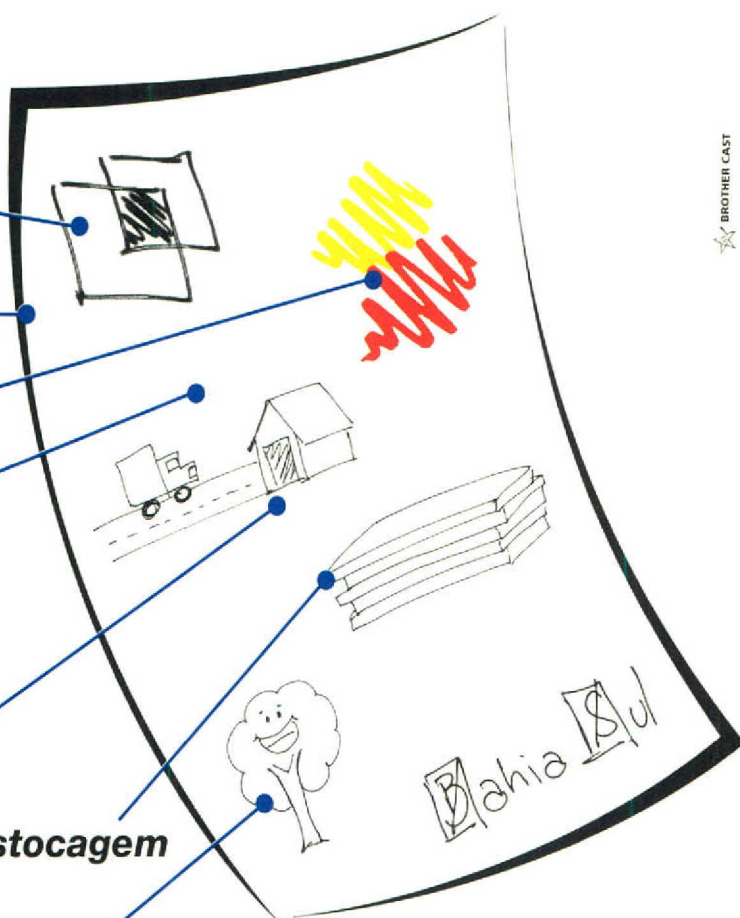
**Realça as cores**

**Mais branco**

**Ampla rede de distribuição**

**Embalagem que facilita a estocagem**

**Papel ecologicamente correto**



BROTHER CAST

## Se você assinalou todas, você acaba de escolher o papel offset Bahia Sul.

Ao mesmo tempo em que investimos para desenvolver papéis offset com melhor desempenho gráfico e alta capacidade para reprodução de cores, continuamos investindo na gestão dos processos industriais que nos garantiram a primeira certificação ISO 14001 das Américas, o prêmio Millennium Business Award da ONU e o reconhecimento do Guia Exame de Cidadania Corporativa.

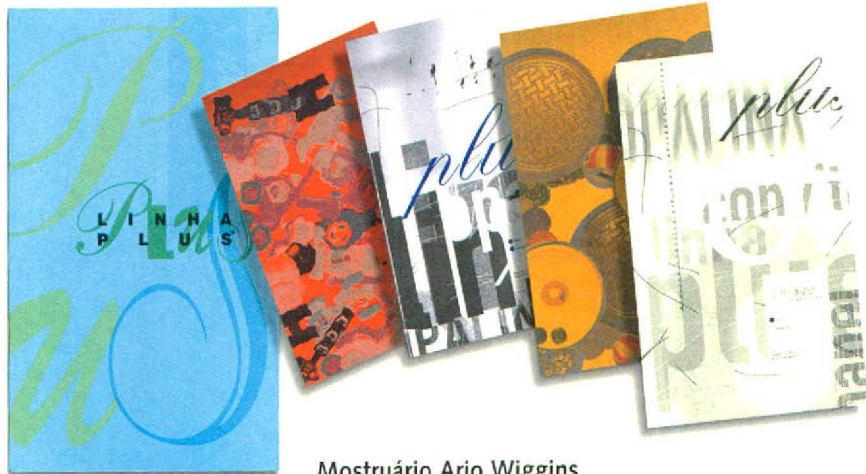
**Bahia Sul**

Qualidade Mundial em Celulose e Papel



A VCP também avaliou positivamente a feira, e destaca a alta demanda de visitação internacional, principalmente da Argentina, Chile e Paraguai. A distribuidora KSR também estava presente no estande da VCP disponibilizando a venda on-line de produtos.

Para a Ripasa, a Fiepag foi uma ótima oportunidade de reforçar a nova identidade da



Mostruário Arjo Wiggins



Estande da Ripasa

empresa. José Soares, superintendente de marketing resalta também as parcerias realizadas durante a feiras. Segundo ele, 104 toneladas de papel foram utilizadas para impressos distribuídos durante a feira.

A Papyrus trouxe sua linha de papelcartão, destacando a versão bulk, de menores gramaturas sem perda da rigidez. A empresa aproveitou a feira para transmitir a renovação pela qual vem passando, informa Véssia Maria Cordaro, do depto. de marketing,

A Arjo Wiggins trouxe para a feira toda sua linha de papéis especiais, incluindo a linha nacional reformulada e, teve uma visitação qualificada no estande, inclusive de compradores vindos de outros países latino-americanos. Segundo informou Cláudia Ferreira, gerente de marketing,

Adam Antunes, marketing da Brasilcote, explicou que o estande teve um movimento superior ao da última edição da feira, o que ele atribui às mudanças que a empresa vem implementando, principalmente em relação à imagem.

A MD Papéis aproveitou a Fiepag para estreitar relações com seus clientes mas também efetuou negócios

A Irani Embalagem e Papel, teve um desempenho acima das expectativas e aproveitou a feira para divulgar sua linha de chapas e papéis para embalagens.

A Colacril Produtos Adesivos, especializada na fabricação de produtos auto-adesivos em bobinas, folhas e etiquetas, aproveitou a feira

para divulgar a inauguração de sua unidade de produção em Campo Mourão-PR, com capacidade de produzir entre 40 a 50% do auto-adesivo consumido no país (informações da empresa).

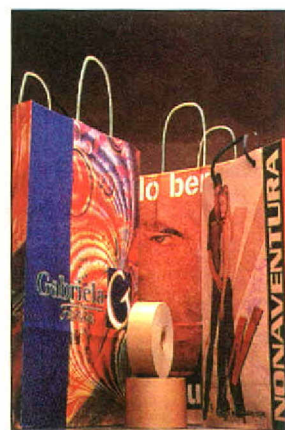
No estande da distribuidora SPP-Nemo também era possível realizar a compra on-line dos produtos de seus fornecedores. Além disso, aos finais de tarde era possível assistir à apresentação de um barman que preparava drinks que levavam os nomes dos fornecedores.

A Rilisa, distribuidora, com o Projeto Interior 2001 voltado para consolidar a segunda posição no interior de São Paulo, realizou ações de mar-

keting para incentivar a visita de seus clientes. ■



Papéis Irani





.....

• NADA SE PERDE,  
TUDO SE  
TRANSFORMA.

.....





CHEGOU RECICLATO.

O PAPEL QUE FAZ A NATUREZA VIVA.





Você pode criar tudo no Reciclato Suzano, o papel que recria a natureza. Reciclato é o primeiro papel off-set 100% reciclado, produzido em escala industrial, a partir de aparas pré e pós-consumo. É um papel de alta qualidade, que atende a todas as exigências da indústria gráfica internacional. No Reciclato, você pode enriquecer seus projetos com diferentes recursos gráficos, como relevo, cores especiais e hot-stamping. Além de proporcionar excelentes resultados de impressão, inclusive em policromia, Reciclato oferece ampla variedade de gramaturas. Utilize Reciclato Suzano em publicações, material promocional, relatórios anuais, manuais, agendas, convites, envelopes, papelaria, cartões de visita e cadernos. Você vai dar mais vida à natureza e a seus impressos.

**RECICLATO**  
**SUZANO**



Mais uma vez, a Suzano mostra seu compromisso com o meio ambiente. Porque não é só Reciclato que é ecologicamente correto: todo produto Suzano é feito com recursos renováveis e sem cloro elementar, o que diminui o impacto no meio ambiente. A celulose é extraída de florestas plantadas de eucaliptos, cultivadas ao lado de matas nativas, conservadas e preservadas nas fazendas da Suzano. Essa é mais uma prova de que, na Suzano Papel, preservação ambiental não é só discurso. É um jeito de ser.

---

Parte dos recursos obtidos com a venda desse produto é destinada aos projetos sociais e ambientais do Instituto Ecofuturo, organização não-governamental criada pela Suzano para promover o desenvolvimento sustentável no Brasil.



SAC 0800 555100  
[www.suzano.com.br](http://www.suzano.com.br)



Ao utilizar aparas de pré e pós-consumo na produção do Reciclato, a Suzano Papel contribui para a diminuição do lixo acumulado nas grandes cidades brasileiras.

---

Por conter material originário de aparas pós-consumo, de coleta seletiva, o Reciclato pode apresentar variações de tonalidades de um lote para outro.



# O comércio eletrônico no segmento de celulose e papel

Sérgio Kilpp

Após o marasmo do segundo semestre do ano passado, o que se observa é uma gradativa retomada do assunto comércio eletrônico na maioria das empresas do setor. Diferentemente daquele período, o tema hoje é discutido numa base muito mais previsível e sustentável.

Não podemos ignorar a influência positiva do tempo. Executivos e lideranças que meses atrás não dispunham de sensibilidade para com este desenvolvimento, estão bem mais familiarizados e conscientes com esta nova maneira de fazer negócios.

Apesar dos avanços muito temos ainda a aprender com esta nova ferramenta. Sendo o nível de compreensão sobre este tema bastante diferenciado, acreditamos que uma das maneiras para melhor nivelar o conhecimento entre os participantes do segmento de celulose e papel é compartilhar experiências e aprendizado.

Todos sabemos que o setor, moderno em tecnologia de fabricação, é normalmente cauteloso em suas decisões, principalmente para com aquelas que significam "fazer diferente". Assim sendo, o nosso primeiro passo é reconhecer que:

a) Indústria é conservadora; b) Existe resistência cultural a mudanças; c) Preocupação com a segurança e sigilo das informações comerciais geradas; d) Os clientes são estratégicos e como tais precisam ser preservados; e) Mais fácil iniciar pelo setor de compras.

Para fazer frente às dificuldades acima e ao mesmo tempo andar na direção do comércio eletrônico, é fundamental contar com o comprometimento da alta direção ou gerência da empresa. Além disto, é indispensável conseguir o envolvimento sincero e participativo dos

responsáveis pelas áreas de suprimentos ou vendas. Isto feito, o próximo passo é o desenvolvimento de grupos pilotos de fornecedores ou clientes da Empresa. Serão estes parceiros que irão nos ajudar a identificar as dificuldades ou prováveis alterações que terão de ser feitas em cima do modelo proposto. É incrível como erramos nesta parte. Na maioria das vezes, o que desenvolvemos e oferecemos ao mercado não necessariamente é o que o mercado gostaria de receber.

Através dos vários grupos pilotos, o nosso aprendizado quanto aos principais benefícios identificados quando da utilização do meio eletrônico no processo de compra ou venda, poderíamos relacionar os seguintes:

## Benefícios para os compradores

a) Acesso a novas fontes de fornecimento; b) Facilidade de comparação entre as várias ofertas recebidas: preços, condições, prazos etc; c) Redução no tempo de pesquisa ou procura; d) Redução nos custos operacionais; e) Redução nos níveis de inventário físico; f) Registro completo de todas as operações; g) Padronização ou simplificação do processo de compras; h) Facilidade maior para acompanhar estágio de fabricação e transporte do item adquirido.

## Benefícios para os vendedores

a) Maior exposição junto ao mercado; b) Atuação mais próxima ao comprador; c) Novo canal de comunicação para o cliente disponível "full time"; d) Utilização de recursos tecnológicos de ponta; e) Oportunidade de rever custos de venda e distribuição.

Podemos observar que a lista dos benefícios contabilizados pelos compradores é bem maior se comparada com os benefícios dos vendedores. Isto por si só já nos leva a concluir que a ferramenta eletrônica precisará necessariamente criar oportunidades de ganhos ao cliente.

O que se está oferecendo ao mercado comprador é um novo canal de comunicação que deve ser acrescentado aos vários já existentes (fax, e-mails, visitas, reuniões, telefonemas etc.). Definitivamente, um não elimina o outro.

Acrescente-se a isto o fato de existir uma clara expectativa e determinação dos compradores em realizar negócios de forma mais competitiva, a partir do advento do comércio eletrônico. O sentimento é de que os fornecedores poderão reduzir seus custos de comercialização e distribuição e, como resultado, repassarem parte destas reduções aos preços dos produtos ou serviços oferecidos.

Apesar de todas as dificuldades identificadas, o comércio eletrônico é uma realidade. Não há mais retorno. À medida que aumenta o número de empresas que começam a dar os seus primeiros passos na direção do comércio eletrônico, diminui o número de pessoas céticas ou resistentes a este modelo. É mais fácil se engajar a esta realidade do que fugir dela. Assim sendo, o que se sugere às empresas que ainda não "embarcaram" nesta nova realidade é que comecem a fazer algo. O fazer algo, além de familiarizá-los melhor quanto ao tema, permitirá também ao quadro funcional desenvolver uma certa sensibilidade quanto a esta nova "ferramenta". ■

Sérgio Kilpp

Diretor de negócios da Interforb



# As variações de Wilda

Cristiane Di Rienzo



Há mais de 50 anos o moderno prédio na Rua Sete de Abril, em São Paulo, acomodava uma grande empresa de comunicação, os Diários Associados e um dos símbolos da cidade, o Museu de Arte de São Paulo. O dono dos Associados e um dos fundadores do museu, Assis Chateaubriand, quis aproveitar o grande saguão do edifício e montar uma exposição. Pietro Maria Bardi, outro fundador do Masp e seu diretor na época, e Rodolfo Lima Martensen, presidente da Lintas (house-agency do grupo Unilever) pensaram numa mostra sobre propaganda. Lima não perdeu tempo, chamou um jovem e promissor profissional que trabalhava na McCann-Erikson para organizar – criar os estandes, definir lay-



Lintas - 54/65



outs da exposição e ajudar na definição e na criação das peças expostas: Gerhard Wilda. Assim, foi realizado o Primeiro Salão de Propaganda.

Hoje, aos 85 anos este hamburguês naturalizado brasileiro é tido como um dos mestres da propaganda brasileira. Seus trabalhos ganharam fama internacional. Mas foi na arte de criar layouts que Wilda se consagrou. Foram 60 anos de publicidade, em que desenvolveu anúncios, criou logotipos e construiu marcas, como o desenho do primeiro logotipo da Kibon. "O layout man – como era chamado o diretor de arte – tinha de usar toda a sua criatividade e expressar-se sobre o produto diretamente no papel", lembra Wilda.

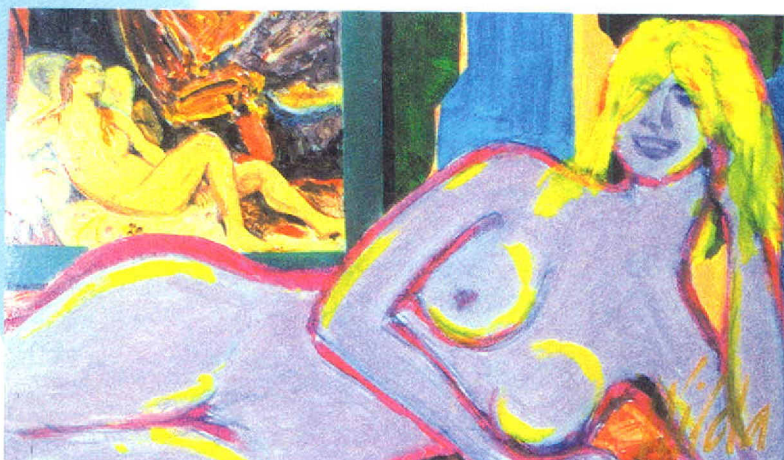
Recém-chegado da Inglaterra, em 1936, logo começou a trabalhar na N.W.Ayer, uma das agências mais antigas do mundo. "Na Ayer, conheci um novo universo, observei pela primeira vez a criação de um layout. A minha base veio daí, aprendi observando essas pessoas", conta.

Depois da Ayer, Wilda atuou na Lintas, onde trabalhou por duas vezes. Lá, com sua equipe, criou para alguns produtos como o dentifrício Lever SR, o sabonete Lever (hoje Lux) e o Lifebuoy. "Tive colegas de grande calibre, como João Natale Neto,

Romasko Bartok, Boni, Armando Mihanovich, Spinosa, Fred Jordan, entre outros. Foi uma época de grandes criações", recorda.

Em 1945, Wilda foi para a McCann-Eriksson, que funcionava no prédio do Mappim, em

frente ao Teatro Municipal de São Paulo. "Tive colegas importantes como Ítalo Éboli, Edmur de Castro Cotti e Darcy Penteado – que, anos depois, se transformou em um considerado artista plástico e cenógrafo de teatro – todos sob minha batuta", orgu-



Obras do acervo pessoal de Wilda, expostas em São Paulo

Fotos: RPA

## Mostra realizada na APP apresentou layouts, telas, trabalhos e também a história da propaganda brasileira



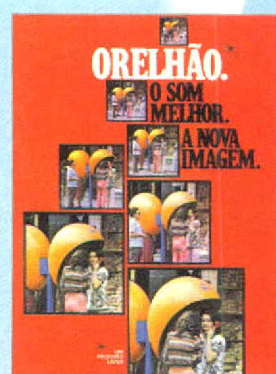
Lintas - 54/65



P. A. Nascimento - 66/73



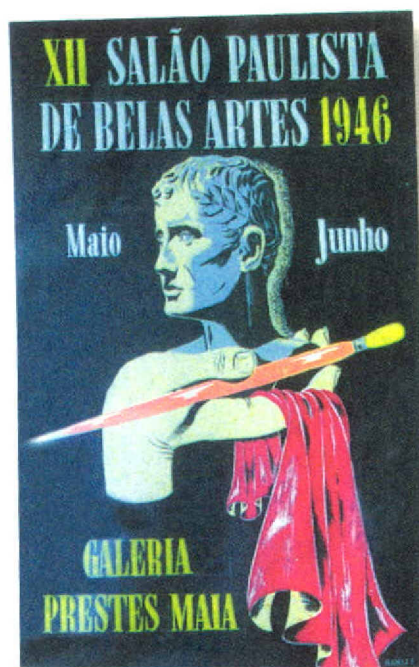
P. A. Nascimento - 66/73



Design Plus - 74/95

Fotos: Divulgação





Lintas



P. A. Nascimento

lha-se. Na McCann, importantes campanhas foram desenvolvidas: Esso, General Motors, Goodyear, Diários Associados e o lançamento da TV no Brasil.

Em 1951, como resultado do Primeiro Salão de Propaganda, nasceu a Escola de Propaganda, que funcionava no espaço do Masp, hoje, conhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM. "O Lima Martesen comunicou a mim, ao Alex Periscinoto, ao Fritz Lessin e a outros colegas a concretização desse projeto. Em 52, numa sala do Museu, onde o Bardi tinha feito a primeira exposição do grande pintor brasileiro Portinari, recebi o convite para fazer parte do grupo de professores", relembra.

Entre seus alunos destacam-se grandes nomes como Roberto Dualibi, sócio-fundador da agência DPZ e o atual diretor da ESPM, Francisco Gracioso. "A carreira de Wilda é um testemunho sólido da evolução e maturidade da propaganda, no Brasil, e também da escola

que contribuiu – junto com muitos outros profissionais – para que chegássemos meio século depois, ocupando as primeiras posições qualitativas, entre os principais mercados de marketing e propaganda", relata Gracioso.

### Reconhecimento

Em comemoração a tantas décadas de trabalho e dedicação, a Associação dos Profissionais de Propaganda, a APP realizou entre 30 de abril à 4 de maio deste ano, a mostra "A Direção de Arte Antes do Mouse", em que remonta um pouco essa história. "O computador substituiu o talento natural. Hoje, a liberdade de criação é muito grande, pois o computador permite tudo. São formas que mudam, cores que se fundem, que se substituem, partes que se integram, o todo que se reparte, tudo isso num simples clicar", observa Wilda.

A exposição reuniu cerca de 60 trabalhos do artista. Nela

pôde-se verificar a evolução da propaganda, desde as técnicas, recursos utilizados, introdução de cores nos layouts, até a linguagem desenvolvida com o público.

Para o diretor da APP, Silvio Fernandes, essa foi a forma de homenageá-lo. "A Associação se sentiu na obrigação de dar espaço a Wilda, como professor e grande profissional. Ele foi quase um revolucionário, deixando um legado importante à propaganda brasileira", diz. Além dos layouts, Wilda integrou à mostra telas de seu acervo pessoal. São pinturas em guache, óleo e acrílico em que se

observam a preocupação do artista em retratar vários movimentos artísticos. "Eu gostava de acompanhar as grandes tendências de arte no mundo, sempre com a necessidade de fazer meus próprios registros", lembra o pintor.

Gérhard Wilda não imaginava o que a vida lhe reservaria. O desejo inicial era ser engenheiro de aviação, porém a situação política deu outro rumo à sua vocação. "Sou descendente de judeus e não podia estudar. Por acaso entrei na propaganda, comecei na agência Mosse de Hamburgo, e a partir daí as coisas foram acontecendo", conclui.

Ainda hoje, o homem alto, de expressivos olhos azuis conserva na memória toda a sua trajetória. O forte sotaque alemão contrasta com a fala rouca e macia. Porém, as pausas entre uma frase e outra denunciam a vida longa e cheia de acasos que serviram de inspiração para o artista compor sua obra que, por acaso, faz parte da história da propaganda brasileira. ■



**AGOSTO****EXPOLIVRO III Feira Sul-Brasileira do Livro**

De 24 de agosto a 02 de setembro, no Centro de Exposições de Curitiba/Parque Barigüi. O Patrocínio é da Câmara Brasileira do Livro e a organização de Diretriz Feiras e Eventos. Mais detalhes pelo tel (+5541) 335.3377, fax (+5541) 3353377, e-mail diretriz@diretriz.com.br, ou visitando o site [www.diretriz.com.br](http://www.diretriz.com.br)

**SETEMBRO****Pack Expo Las Vegas**

De 10 a 12 de setembro em Las Vegas, EUA. O patrocínio é do PMMI - Packing Machinery Manufactures Institute. Mais informações através do telefone (+703) 2438555, fax (+703) 2438566, e-mail [expo@pmmi.org](mailto:expo@pmmi.org), site [www.packexpo.com](http://www.packexpo.com)

**Envase Argentina**

De 10 a 14 de setembro, em Buenos Aires, acontece a 7a. Edição da Feira Internacional de Embalagem da Argentina. Informações mais detalhadas podem ser obtidas pelo telefone (+5411) 49570350, fax (+5411) 49561638 ou visitando o site [www.packaging.com.ar](http://www.packaging.com.ar)

**Lablexpo Europe 2001 Feira da Indústria de Etiquetas**

De 26 a 29 de setembro, no Parc des Espositons, Bruxelas, Bélgica. Com patrocínio e organização de Tarsus Exhibitions & Publishing Limited Wells house. Informações mais detalhadas podem ser obtidas através do telefone (+44020) 8315-4800, fax (+44020) 84687472, e-mail [Caroline.Jones@tarsus-exhibitions.com](mailto:Caroline.Jones@tarsus-exhibitions.com) ou no site [www.label-expo-europe.com](http://www.label-expo-europe.com)

**OUTUBRO****Escolar 2001**

De 02 a 05 de outubro, no Anhembi, em São Paulo, acontece a 15ª edição da Feira Internacional de produtos para escola, papelaria, escritório e informática. A organização é da Francal Feiras e Empreendimentos.com patrocínio da Abigraf, Associação Brasileira da Indústria Gráfica. Mais detalhes pelo tel 11-72918188, fax 11-72910200, e-mail [feiras@francal.com.br](mailto:feiras@francal.com.br) ou no site [www.francal.com.br](http://www.francal.com.br)

**34ª Feira e Congresso ABTCP**

De 22 a 25 de outubro, será realizada no ITM International Trade Mart, em São Paulo, a 34ª edição da Feira e Congresso da ABTCP, Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel. A organização do evento é da própria entidade. Outros detalhes pelo telefone 11-55740166, fax 11-5716485 ou visitando o site [www.abtcp.com.br](http://www.abtcp.com.br)

**NOVEMBRO****Congresso Latino Americano da Indústria Gráfica**

De 15 a 17 de novembro, será realizado em Valdivia no Chile (a confirmar) o XVII Congresso Latino-Americano da Indústria Gráfica /VI Congresso Ibero Americano da Indústria Gráfica. O evento é patrocinado pela Conlatingraf, Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica e conta com a organização da Asimpres, Asoc. Gremialde Impresores de Chile. Mais informações, telefone (+562) 2257706, fax (+562) 204 7299 ou e-mail [asimpres@ctcreuna.cl](mailto:asimpres@ctcreuna.cl)

**Imperdível!****Print 1 Converflex USA  
feira da Indústria Gráfica**

De 06 a 13 de setembro no Mc Cormick Place em Chicago, EUA acontece a Print 1 Converflex. A mostra vai ocupar uma área de 93 mil metros quadrados e deve receber mais de 20 mil toneladas de equipamentos para serem exibidos.

O evento acontece a cada quatro anos e para a próxima edição estão sendo esperados mais de 100 mil profissionais vindos de todos os continentes. Paralelamente à exposição, que pretende reunir aproximadamente 1000 expositores, serão realizadas palestras destinadas a profissionais das áreas de impressão, pré-impressão, editoras e conversão. Estão programadas 90 sessões técnicas sobre temas como negócios, produção, embalagem/conversão e ferramentas.

O patrocínio é da NPES (Association for Suppliers of Printing, Publishing and Converting Technologies) e organização da Gasc (Graphic Arts Show Company). Outras informações : tel: (+703) 264-7200, fax (+703) 620 9187, e-mail: [info@gasc.org](mailto:info@gasc.org) ou site [www.gasc.org](http://www.gasc.org).



## 2º Almoço Conferência



João Lalli Neto palestrou para uma audiência de mais de 60 pessoas

À palestra seguiu-se o almoço, oportunidade de troca de informações e confraternização entre os associados

Dia 26 de abril realizou-se o segundo almoço conferência promovido pela Anave. O local escolhido foi a churrascaria Novilho de Prata no bairro de Ipiranga em São Paulo.

Mais de 60 convidados assistiram à palestra de João Lalli Neto, Diretor da KSR. O tema foi a

importância da distribuição no setor papelero. Durante a palestra, Lalli forneceu dados referentes à distribuição de papel no país, apontou os principais problemas e indicou tendências. "No futuro as transações comerciais vão se alterar radicalmente" disse, tratando do e-commerce.

## Prêmio Homenagem do Ano 2001



Fernando Franzoni abrindo a solenidade anunciou a mudança de sede da Anave

A entrega do Prêmio Homenagem do Ano-ANAVE foi realizada em São Paulo, no Salão Promociona da Fiesp. Mais de 150 convidados prestigiaram o evento em que foram homenageados:

**Personalidade do Ano:** Carlos Pontinha Pereira

**Empresa do Ano:** Indústrias Klabin S.A.

**Anunciante do Ano:** Ripasa S.A. Celulose e Papel

### Nova Sede

Em seu discurso, Fernando Franzoni, Presidente da Diretoria Executiva da Associação anunciou a assinatura de um contrato que permitirá à Anave efetuar mudança de sede. O novo endereço já foi divulgado: **Av. Brigadeiro Luiz Antônio, 1404 sala 21B.**

A data da mudança será divulgada em breve.



José Soares, representando a Ripasa, é homenageado por Jahir de Castro



Representando a Klabin, Josmar Verillo recebeu o prêmio de Fernando Franzoni



Carlos Pontinha, da Cia. Suzano, recebe o prêmio das mãos de Armando Mellagi



**DIRETORIA**

**PRESIDENTE**

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

**VICE-PRESIDENTE**

Theodolindo de Oliveira Borges  
Indústrias Klabin S.A.

**DIRETOR CULTURAL**

Clayrton Sanchez  
Clasan Papéis Ltda.

**DIRETOR DIVULGAÇÃO / EVENTOS**

Marco A. Luiz Miranda Bodini  
Trianon Publicidade Ltda.

**DIRETOR RELAÇÕES SOCIAIS**

Jahir de Castro  
Jahir de Castro Papéis Ltda.

**SÓCIOS BENEMÉRITOS**

Alberto Fabiano Pires  
Jahir de Castro  
José Tayar  
Sílvio Gonçalves

**SÓCIOS EMÉRITOS**

Abrahão Zarzur  
Aldo Sani

Alfredo Claudio Lobl  
Angela Regina Pires Macedo  
Anis Alberto Aidar  
Archivaldo Reche  
Celso Edmundo Bochetti Foelkel  
Dante Emílio Ramenzoni  
Gastão Estevão Campanaro  
Hamilton Terni Costa  
Jamil Nicolau Aun †  
José Carlos Bim Rossi  
José Gonçalves  
Josmar Verillo  
Leon Feffer †  
Luiz Chaloub  
Martti Kristian Soisalo  
Max Feffer  
Milton Pilão  
Osmar Elias Zogbi  
Raul Calfat  
Roberto Barreto Leonardos  
Ruy Haidar  
Sergio Antonio Garcia Amoroso

**CONSELHO VITALÍCIO**

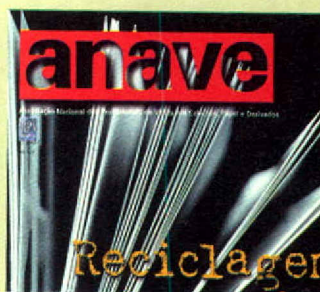
Adhemur Pilar Filho  
Apiflex Embalagens Ltda.  
Alberto Fabiano Pires  
APR - Assessoria Plan. e Com. Ltda.

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 †  
Cláudio Henrique Pires  
Atual Formulários e Impressos Ltda.  
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  
Orestes Oswaldo Bonfante †  
Ovídio Pimentel de Lima †  
Paulo Vieira de Sousa  
PV Representações S/C. Ltda.  
Roberto Barreto Leonardos  
RBL - Engenharia e Comércio Ltda.  
Sergio Paschoal Aun †  
Sílvio Gonçalves  
Envelobrás Envelopes Ltda  
Vicente Amato Sobrinho

Para **continuar**  
recebendo a Revista

**anave**

Você tem  
**2 alternativas**



- 1 **Associar-se à Anave para, além da revista, contar com todos os benefícios oferecidos aos sócios;**
- 2 **Preencher o cupom ao lado e enviá-lo à RPA Editorial, solicitando sua assinatura**

Estou solicitando uma assinatura da revista **anave** (6 edições)

Pessoa física       Pessoa jurídica

Quero pagar de acordo com a opção assinalada:

Cartão de crédito                        Validade (mês/ano) \_\_\_/\_\_\_

nº \_\_\_\_\_ no valor de R\$ 40,00.

Depósito bancário no valor de R\$ 40,00 em nome da RPA Editorial Ltda., no banco Bradesco S/A, agência 2.500-3, conta corrente nº 8.502-2, cuja xerox de comprovante segue junto com este cupom preenchido.

Cheque nº \_\_\_\_\_ do banco \_\_\_\_\_ no valor de R\$ 40,00.

Desejo receber a cobrança bancária no valor de R\$ 40,00, a qual comprometo-me pagar na data do vencimento.

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Telefone: ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Empresa em que trabalha: \_\_\_\_\_

Atividade da empresa: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

**RPA Editorial Ltda.**  
R. Santanésia, 528  
1º andar - Pirajussara  
05532-020 - São Paulo - SP  
Tel.: (11) 3721.4944  
Fax: (11) 3721.1440  
E-mail: assinatura@rpaeditorial.com.br



## CONSELHO DELIBERATIVO

### PRESIDENTE

Miguel Cozzubo Neto  
Cozzubo Com. e Repres. Ltda.

### VICE-PRESIDENTE

Cesar Magno P. Ribeiro  
Papel Ecológico Com. Ltda.

### SECRETÁRIO

Mario Ap. Spera  
Representações Spera S/C. Ltda.

## CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar  
AGC Comercial e Representações Ltda.

Antonio Fernando G. Rodrigues  
Vitália Comércio de Papéis Ltda.

Arthur Gonoretzky  
Branac Papel e Celulose S.A.

Ivo Luiz Pasinato  
Indústrias Klabin S.A.

Joaquim Gimenes  
Labate Papéis Máquinas e  
Suprimentos Ltda.

José G. Soares  
Ripasa S.A. Celulose e Papel

José Roberto Fazzolari

Artivinco - SAF Embalagens Ltda.

José Tayar  
Celulose Irani S/A.

Maurício Carlos Alarcão  
Cia. Suzano de Papel e Celulose

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

Pascoal Spera  
Representações Spera S/C. Ltda.

Rogério Tadeu  
Sampaio Pinheiro

Pinhopel Com. e  
Distribuidora de Papéis Ltda.

Sérgio Lima Pivello  
Brasilcote Ind. de Papéis Ltda.

Sidney Morais  
Arapoti Representações S/C. Ltda.

Werner Klaus Bross  
Bahia Sul Celulose S.A.

## SÓCIOS PATROCINADORES

- Bahia Sul Celulose S/A.
- Celulose Irani S/A.
- Cia. Suzano de Papel e Celulose
- International Paper do Brasil Ltda.
- Indústrias Klabin S.A.
- Nobrecl S.A. Celulose e Papel
- Papyrus Indústria de Papel S/A.

- Pisa Papel de Imprensa S/A.
- Ripasa S/A. Celulose e Papel
- Votorantim Celulose e Papel - VCP

## SÓCIOS COLABORADORES

- Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.
- Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
- Schweitzer Mauduit do Brasil - Papéis Pirahy
- SPP Agaprint Indl. Coml. Ltda.

## SÓCIOS INCENTIVADORES

- Agassete Com. e Ind. Ltda.
- Arjo Wiggins Ltda.
- Avery Dennison do Brasil Ltda.
- INPACEL - Ind. de Papel Arapoti S.A.
- Labate Comércio de Papéis Ltda.
- MD Papéis Ltda.
- Pilão S.A. Máquinas e Equipamentos
- Planalto Indústria de Artefatos de Papel
- SAMAB - Cia. Ind. e Com. de Papel
- S. Magalhães S.A. Desp. Serv. Mar. Arm. Gerais
- Universo do Papel Comercial Ltda.

## Publicações da RPA Editorial: Preocupação constante com a qualidade e o conteúdo

Faça ainda hoje a assinatura das revistas editadas pela RPA Editorial e receba em seu endereço as mais completas publicações técnicas da sua área. Não é necessário selar, o selo será pago pela RPA Editorial.

Para sua conveniência, você pode enviar o cartão de duas maneiras:

**Fax:** Após o preenchimento do cartão, transmita-o para  
**(11) 3721-1440**

**Correio:** Depositando nas caixas do correio sem selar.

**anave**

PRT/SP-4588/92  
AC BAIRRO DE  
PINHEIROS  
RUA DOS PINHEIROS,  
1518

**CARTÃO-RESPOSTA**  
não é necessário selar

O selo será pago por  
RPA Editorial

05422-999 - São Paulo - SP

## ATENÇÃO

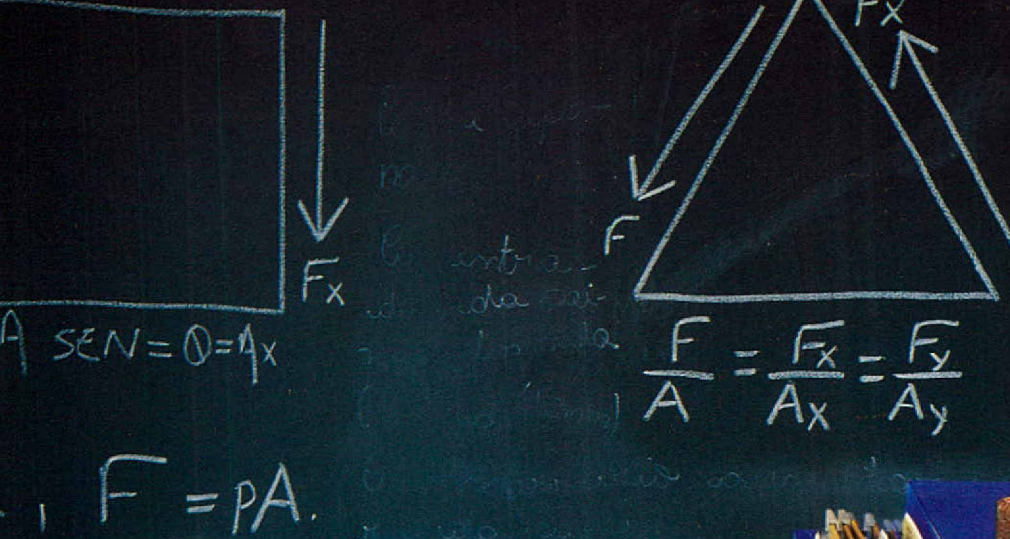
Se você optar por fazer o depósito em conta corrente ou pagar contra cobrança bancária, você poderá remeter o cupom preenchido também pelo

**FAX:**

**(11)**

**3721-1440**





Com Chamex seus trabalhos ganham mais branco. Papel alcalino, multiescolha, um para cada tipo de impressão, e com embalagens ilustradas por alguns dos principais artistas brasileiros: Peticov, Tozzi, Baravelli, Aguilar e Granato. **Papéis Alcalinos Chamex. Mais arte em seus trabalhos e mais branco em seu papel.**





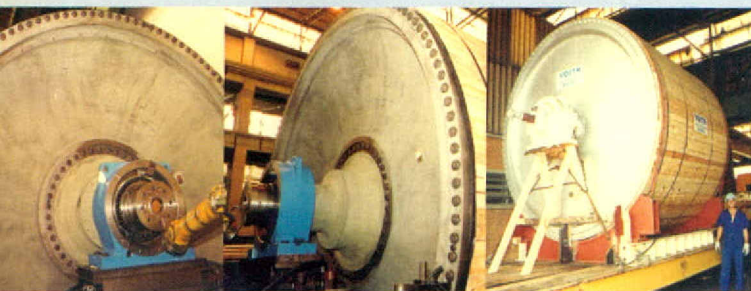
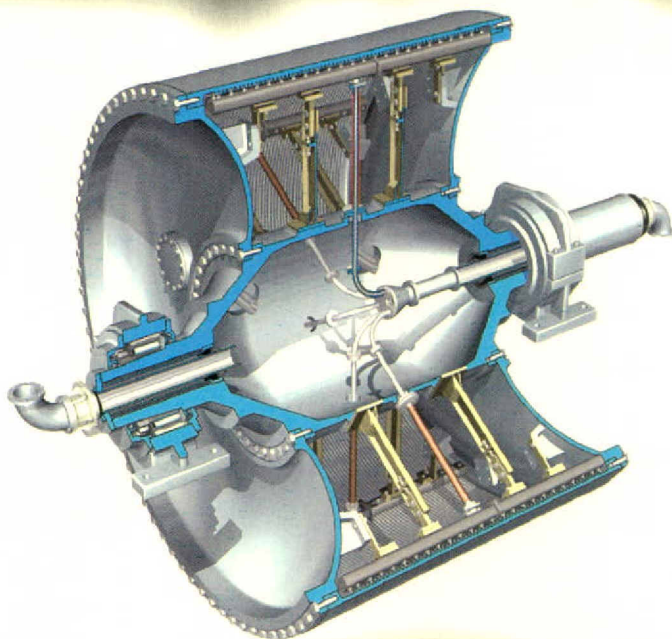
# CILINDRO YANKEE

## Fundamental para sua Máquina

A tecnologia do **Cilindro Yankee** apresenta um sistema de desaguamento com reduzida pressão diferencial, propiciando um menor tempo de retomada da máquina ao seu regime contínuo após uma quebra de papel. Além disso, o cilindro foi desenhado para manter baixas tensões mecânicas entre a camisa e as tampas, reduzindo o risco de fugas de vapor.

Toda a tecnologia é acompanhada por um programa computadorizado destinado a otimização da secagem em função do custo de cada insumo, que leva em consideração a pressão de vapor, velocidade de sopro e temperatura da capota. Esses fatores garantem economia com qualidade para sua máquina.

**Voith Paper:** por traz de um bom papel, sempre as melhores soluções.



### Dados da Qualidade Voith Paper no processo de fundição:

- De 27 cilindros produzidos no Brasil entre 1992 e 2001, somente 1 camisa foi reparada com 1 único pino.

### Capacidade de fundição no Brasil:

- 75 toneladas líquidas e dimensões máximas de 4,572mm de diâmetro (15 pés) e 4000mm (157 polegadas) de largura.

### Certificados conquistados pelo Cilindro Yankee:

- ISO-9002, U-STAMP, ASME, VdTÜV466, AD-MERKBLATT.

- **Segurança Operacional** • **Excelente Performance** • **Maior Produção**
- **Menor Consumo de Energia** • **Maior Durabilidade**

**Voith Paper**  
Máquinas e Equipamentos Ltda.

Rua Friedrich von Voith, 825  
02995-000 São Paulo SP Brasil  
Tel.: 55 11 3944.4700  
Fax: 55 11 3944.4968

**VOITH PAPER**