

anave

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

RPA

EDITORIAL

10 anos

R\$ 8,00

TINTAS ESPECIAIS

**Alternativa para
agregar valor
ao impresso**

**Certificação
florestal**
*Competitividade
para o setor papeleiro*

Designer
Guto Lacaz

Nova seção
Venda Mais

Produzimos este papel para revelar a natureza da Klabin


CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

Certificamos que o Sistema de Gestão Ambiental da

*Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S.A.
Unidade Paraná - Fábrica
Fazenda Monte Alegre, s/nº
Telêmaco Borba, PR, Brasil, 84275-000*

*foi aprovada pelo Lloyd's Register Quality Assurance de acordo
com a seguinte norma de Sistema de Gestão Ambiental:*

*ISO 14001: 1996
NBR ISO 14001/1996*

de Gestão Ambiental e aplica-se a:

Fábrica de Celulose

A preocupação da Klabin com o manejo florestal sustentável já vem de longa data.

A empresa que foi pioneira e é uma das maiores em reflorestamento no país, realiza intenso programa de pesquisas ambiental e florestal em extensas áreas de preservação de florestas naturais. Possui, além disso, um parque ecológico, onde preserva diversas espécies nativas e em extinção.

Responsável pela implementação das primeiras iniciativas ligadas à educação ambiental no país, desenvolve programas de conscientização de funcionários e da comunidade em geral, aos quais, através de laboratório fitoterápico próprio, pesquisa, desenvolve e fornece medicamentos de excelente qualidade, a baixos custos.

Estas constantes iniciativas da empresa e um profundo respeito pela natureza propiciaram as diversas certificações e prêmios recebidos. Entre eles, destacam-se:

- ISO 14001 - Klabin Papéis - Paraná e Klabin Riocell;
- Forest Stewardship Council - primeira empresa do setor de papel e celulose das Américas a ter suas florestas certificadas.



Indústrias Klabin

rua do Rocio 109
04552-000 São Paulo SP
tel +55 11 3046 5800
fax +55 11 3046 5928
vendasembalagens@klabin.com.br
www.klabin.com.br

KLABIN - UM PROFUNDO RESPEITO PELA NATUREZA

O setor de celulose e papel investirá de 2000 a 2005 mais de US\$ 6 bilhões, aumentando a capacidade instalada de celulose em 45% e a de papel em 17%.

Qual é o papel da ANAVE diante dessa perspectiva?

Nosso compromisso é contribuir para que o consumo evolua, divulgando as vantagens dessa matéria-prima, desde a competência industrial do setor até as vantagens econômicas, sociais e ambientais. Para alcançar este objetivo, estabelecemos como meta elevar a ANAVE à posição de destaque que uma entidade como a nossa merece. Estamos revendo conceitos, ousando reformular eventos tradicionais que estão hoje em patamar elevado (graças ao empenho de nossos antecessores), mas podem ainda surpreender positivamente a todos.

Imaginem o quanto será forte a nossa Associação se pudermos congregamos profissionais das 220 empresas que compõem o setor e, ainda, daquelas que integram os segmentos afins. Para isso, estamos elaborando um plano estratégico, que prevê ações múltiplas, nas quais pretendemos envolver outras entidades representativas do setor. O reconhecimento da importância sócio-econômica da indústria brasileira de celulose e papel também será levado em conta em nosso projeto. Se representamos os profissionais de vendas, certamente temos força para atuar como incentivadores do consumo de papel. Aí entram

trabalhos com os convertedores de papel em produtos acabados, com a comunidade em geral, com autoridades governamentais...

Durante este ano, foram realizados vários eventos pela ANAVE, os quais evidenciaram a força empreendedora da Associação e dos profissionais que dela participam. Dentre os fatos marcantes deste 2001, citamos o Prêmio Homenagem do Ano, o Fórum de Análise do Mercado e, mais recentemente, a premiação dos melhores profissionais de vendas do setor. Além disso, a Revista ANAVE circulou periodicamente; aconteceram, com êxito, os almoços com renomados conferencistas e a mudança de sede se constituiu em um marco. Aliás, você associado tem a obrigação de conhecer a nova sede, que será um ponto de referência para quem atua na comercialização de papel, celulose e produtos afins.

Estamos preparando o calendário de atividades 2002 e em breve o estaremos enviando. É um desafio e tanto concretizar nossas propostas, mas, se pudermos continuar contando com o apoio do setor e de todos aqueles que atuam na área comercial, temos a convicção de que seremos bem-sucedidos.

Aos leitores amigos e simpatizantes da ANAVE e, em especial, aos nossos associados e seus familiares, um natal de paz e um ano novo pleno de realizações.

Boas Festas!

A Diretoria

Compromisso com a evolução



Foto de capa: Micha Pawlitzki

14 Certificação florestal

Fundamental para a indústria papelreira

28 ABTCP 2001

Balço da 34ª edição da Feira e Congresso

NOVA SEÇÃO:

30 Venda Mais

Espaço reservado para dicas e informações úteis ao vendedor da indústria papelreira

36 Designer

Guto Lacaz, há 30 anos fazendo arte com muito humor

19 Tintas especiais

O colorido das tintas especiais

22 Técnica 1

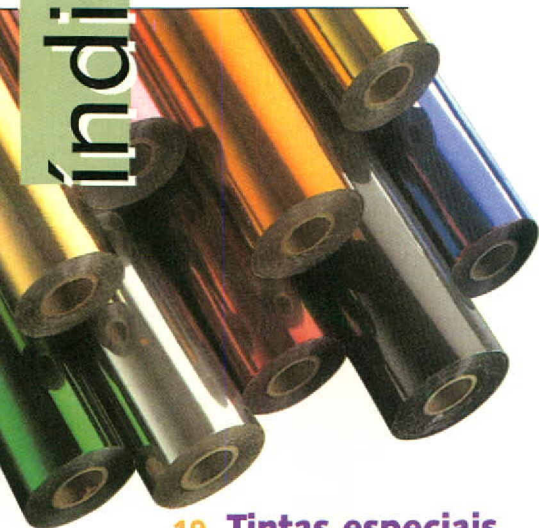
Cuidados que a embalagem não pode deixar de ter

22 Prêmio Vendedor do Ano

Cobertura do evento promovida pela Anave

| nº 100 |
nov/dez 2001

Índice de anunciantes	página
Bracelpa	33
Bahia Sul	17
Brasil Papel	27
Figueiredo Papéis	34
Impacel	05
International Paper	13 e 43
Klabin	02
Onde Nalco	07
Ripasa	18
Samab	26
SPP Nemo	35
Spera	10
Suzano	09, 11
Voith	44



39 Técnica 2

Perspectivas para reciclagem de papel (parte final)

3 Editorial

6 Mercado & Tecnologia

42 Anave Report e diretoria

anave

CONSELHO EDITORIAL

Presidente: Fernando Franzoni
Editorial: Miguel Cozzubo Neto, 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, Márcia Bassetto Paes
Diretora de Redação: Márcia Bassetto Paes
marciapaes@rpaeditorial.com.br
Editora assistente: Naia Veneranda
naia@rpaeditorial.com.br
Redação: Cristiane Di Rienzo e Rogério H. Jönck
anave@rpaeditorial.com.br
Colaboradores: Alcides Lopes Leão, Gracia Martin, Renato Larocca e Theo Borges
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 Penteado
mpenteado@rpaeditorial.com.br
Alfredo Nascimento
alfredo@rpaeditorial.com.br
Departamento de marketing:
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:**

Brigadeiro Luiz Antônio nº 1404
Sobreloja 21-A - São Paulo - SP.
CEP 01318-001 - São Paulo (SP)
Tels.: (11) 3284-0498/0998/1457/3547
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 - Home Page: www.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





PAPÉIS LWC DA INPACEL. FIDELIDADE NOS LIMITES DA REALIDADE.

Para conseguir qualidade máxima e fidelidade absoluta em seus impressos, os papéis LWC Chamset e Chamgloss da Inpacel são a melhor escolha. Com opções de baixa e média gramatura, eles permitem a impressão de folhetos, revistas, catálogos, encartes e o que mais seus clientes desejarem, sempre oferecendo precisão no acabamento, excelente resistência superficial, perfeito andamento em máquina e a melhor relação custo x benefício. Tire a prova: com os papéis LWC Chamset e Chamgloss da Inpacel, seus trabalhos vão ganhar muito mais vida!

GRAMATURAS

CHAMSET INPACEL

Papel LWC para rotativas com forno - impressão em offset
Disponível em bobinas nas gramaturas 51, 54, 60, 70 e 80 g/m²
Folhas de 70 e 80 g/m²

CHAMGLOSS INPACEL

Papel LWC para rotogravura
Disponível em bobinas na gramatura 60 g/m²

Chamset®

Chamgloss®

www.inpacel.com.br

Inpacel
Indústria de Papel Arapoti S.A.

Uma empresa da

INTERNATIONAL PAPER

Estudantes recebem prêmio de embalagem em papelcartão

Em outubro foram anunciados os vencedores do 2º Prêmio Brasileiro de Embalagem Papelcartão. Embalagens de alimentos foram eleitas como tema para o desenvolvimento dos trabalhos. Na categoria produtos que não utilizam papelcartão em suas embalagens, foram premiados um kit para comportar diversos tipos de chá e uma alça que permite carregar e transportar até seis garrafas, criados pelos estudantes Juliana Treis de Oliveira (PUC Paraná) e Ricardo Alberto Bohórquez (Universidade Federal



de Santa Catarina), respectivamente. Na categoria produtos que já utilizam papelcartão foram premiados uma embalagem para pote de sorvete e uma para envelopes de adoçantes. Os criadores foram, respectivamente: Rosane Jaslik Busz (PUC- Paraná) e Marco Aurélio Petrelli (Univ. Vale do Itajaí).

SPP-Nemo em nova sede

A distribuidora do Grupo Suzano, SPP-Nemo inaugurou nova sede e passou a adotar um novo modelo de distribuição para os mercados interno e externo. O Projeto Visão, engloba estratégias de atendimento direto a pequenas e médias empresas

Lançamentos

Minolta lança linha de copiadoras

O grupo japonês Minolta lançou em novembro a linha Dialta Color. Os modelos da linha são o CF 1501 (foto), que realiza 15 cópias por minuto, e o CF 2001 com 20 cópias por minuto. Produtos concorrentes chegam ao máximo de 12 cópias/minuto, segundo a Minolta. Os modelos CF 1501 e 2001 alcançam tais eficiências graças ao servidor de cor Fieri X3e e chegam a uma resolução equivalente a 600 x 1800 dpi. O Fieri é produzido pela EFI Electronics for Imaging. A Minolta espera comercializar até o final do ano 260.000 unidades, com uma estimativa de crescimento de mercado de copiadoras em torno de 25% até o ano de 2003.



Siemens apresenta solução de automação para indústria papelreira

O conceito de solução Simatic PC7, da Siemens, oferece à indústria de papel e celulose uma solução de automação para toda a fábrica. Além das linhas de produção, o Simatec PCS7 permite que estações auxiliares, como estações de energia, estações de tratamento de água e esgoto e unidades de expedição sejam monitoradas e controladas. Nele, módulos de software padrão para MES (Manufacturing Execution System) e controle de processo asseguram um fluxo de dados uniforme entre o processo e a produção. Entre presentes e futuros usuários de Simatic PCS7 estão a máquina de papel 1 da Klabin/Celucat, 5 máquinas da Aracruz Celulose e a nova e maior máquina de secagem do mundo da VCP em Jacareí e todas as máquinas do Parque Industrial da Ripasa em Limeira.

AUXILIARES
PARA O PROCESSO
DE PAPEL E CELULOSE

- Fabricação de papel
- Fabricação e branqueamento de celulose
- Preparação de massa
- Recuperação química
- Utilidades
- Tratamento de efluentes

LÍDER MUNDIAL

ESPECIALISTA LOCAL

Apresentamos...



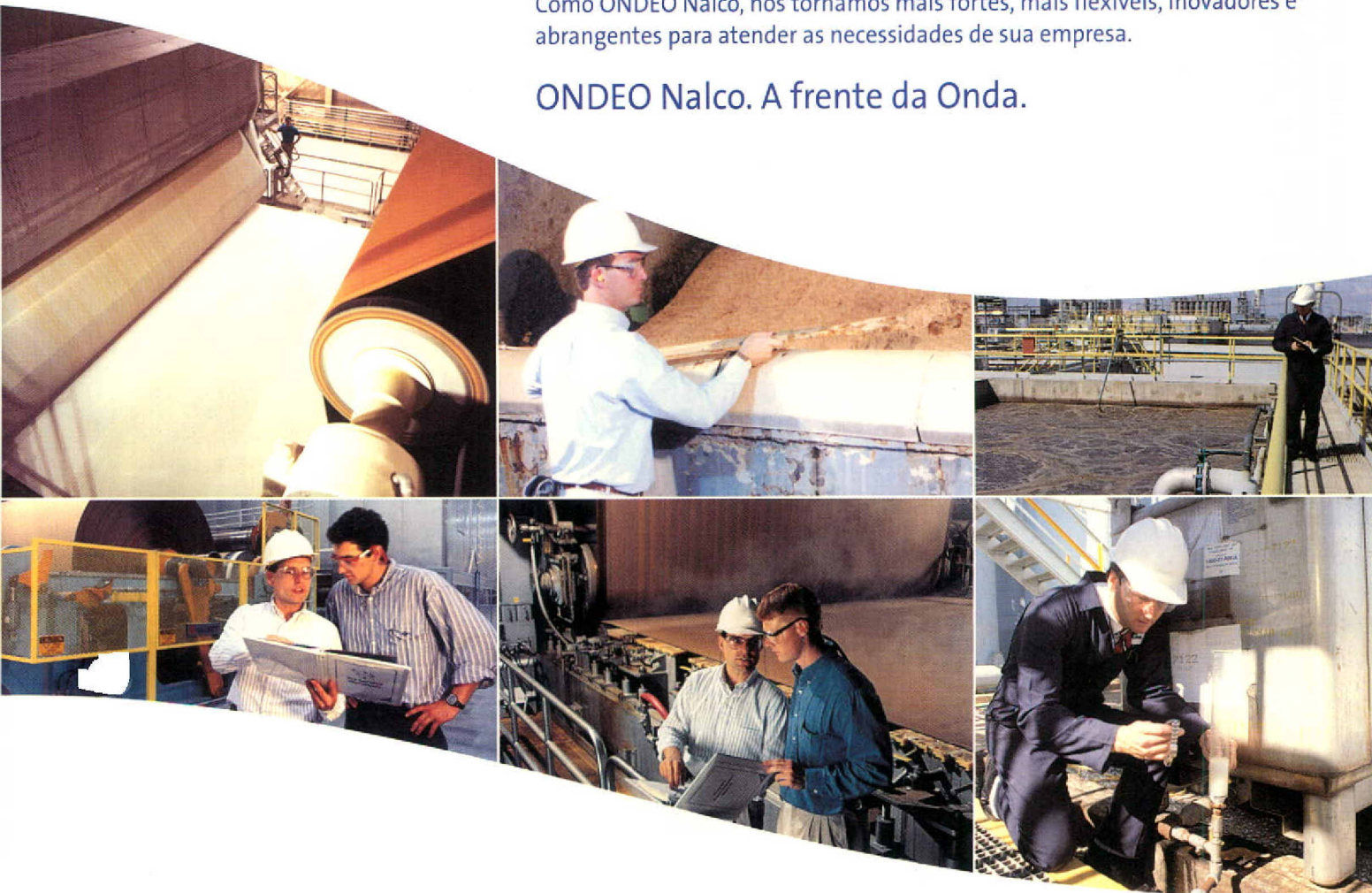
Nova identidade. Parceria confiável

Por mais de 70 anos, fomos conhecidos como Nalco, líder mundial em tratamento de águas e processos químicos. Agora, como ONDEO Nalco, nos tornamos parte integrante da ONDEO, divisão de águas da nossa matriz, Suez.

Mudamos nosso nome mas nosso compromisso com nossos clientes de celulose e papel continua maior do que nunca: ser seu parceiro na busca de soluções relacionadas com o tratamento de águas e energia bem como superar desafios e aumentar continuamente a eficiência global na sua planta.

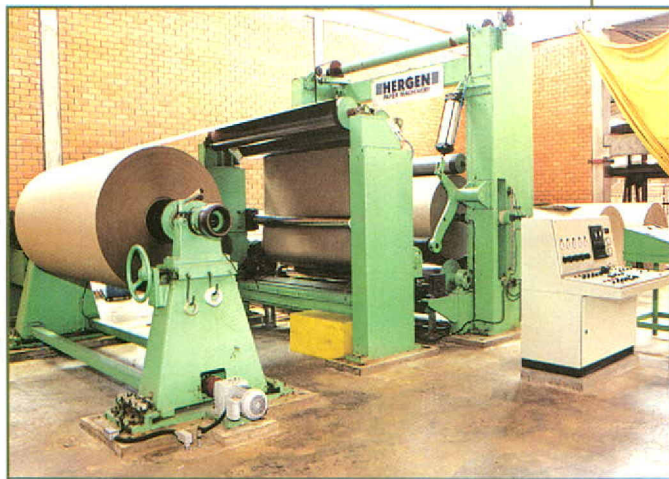
Como ONDEO Nalco, nos tornamos mais fortes, mais flexíveis, inovadores e abrangentes para atender as necessidades de sua empresa.

ONDEO Nalco. A frente da Onda.



www.ondeo-nalco.com

SUEZ



Irani inaugura máquina de papel

Celulose Irani, uma das líderes de mercado na fabricação e papel Kraft de baixa gramatura passa a atuar com mais força na área de embalagens. Para tanto, investiram-se R\$ 38 milhões numa nova máquina de papel e em sua nova fábrica de embalagens, instalada em Santa Catarina. A nova unidade de embalagens vai fabricar o papelão triplex, "Hard Box" disponível somente via importação até o momento: O produto, de alta resistência, é destinado a embalagens especiais para o setor automotivo, químico e de fruticultura para exportação, entre outros. A expectativa de faturamento da empresa em 2001, já incluindo a expansão, é de R\$ 175 milhões

do setor gráfico. A intenção é aumentar a agilidade na entrega e abertura de 10 lojas e 6 Centros de Distribuição Regional. Todas essas medidas são complementadas com o site www.sppnemo.com.br, pelo qual o cliente poderá interagir com a equipe da distribuidora. Entre as indústrias servidas pela SSP-Nemo estão Agaprint, Arjo Wiggins, Bahia Sul, Colacril, Fanapel, Mitsubishi, Jac, Papyrus, Ripasa, Storaenso e Susano Papel.

Bahia Sul inicia linha de conversão de papel e recebe prêmio de qualidade

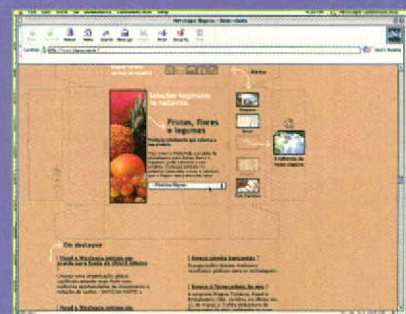
Com um investimento de 13 milhões de dólares, a Bahia Sul Celulose inaugurou sua unidade de conversão de papel que, dentre outros, compreende duas cortadeiras. A previsão é que serão colocadas no mercado 90 mil toneladas por ano



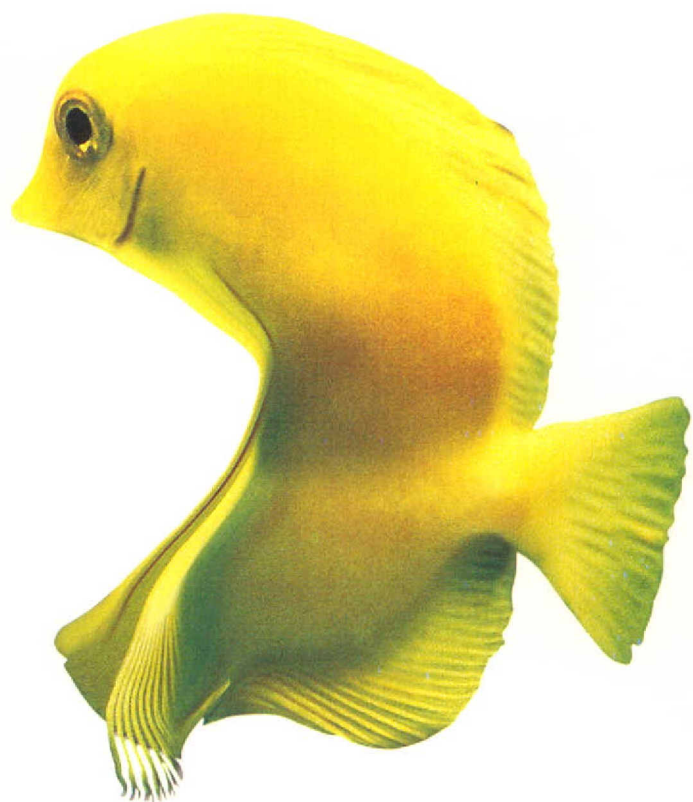
Novidade na **w e b**

Novo logotipo marca estréia de Rigesa na Rede

Quem acessar www.rigesa.com.br terá a oportunidade de conhecer o novo site da empresa que atua na área de papel, embalagens e produtos químicos especiais. Todo o design e a simbologia da página foram inspirados em embalagens. O site foi desenvolvido pela Tesla, empresa especializada em e-business.



Você pede.



de papel folio size. Segundo informações da empresa, com esta unidade será ampliada a participação da empresas no mercado de offset brasileiro e latino-americano.

Na mesma oportunidade, a empresa comemorou duas outras ações: a inauguração do aeródromo Max Feffer (ex- Aeródromo de Mucuri) em homenagem a um dos fundadores do Grupo Suzano e o recebimento do Prêmio Nacional de Qualidade cujo objetivo é estimular a busca pela excelência e qualidade entre as empresas brasileiras.

Arjo Wiggins reformula linhas de papéis especiais

A Arjo Wiggins, produtora de papéis finos, remodelou a sua Curious Collection, que se apresenta agora em cinco linhas: Rives, Mistral, Keaykolour,



Popset e Curious Translucent. A Rives oferece papéis não revestidos com duas opções de textura: Design e Tradition. A linha Mistral trabalha com papéis reciclados (75%), cujo acabamento é em flocos brancos, prateados ou dourados. A linha Keaykolour tem agora sete novas cores em papéis para cartões de natal, calendários, etc. A Popset conta também com cores vivas: o vermelho, o púrpura, o verde e o azul. A Curious Translucent, que substitui a Curious Translucent, tem agora 12 cores, cinco a mais que a anterior.

Escolar 2001

A 15a. edição de Escolar 2001 – Feira Internacional de Produtos para Escola, Papelaria, Escritório e Informática aconteceu nos dias 2 a 5 de outubro de 2001. O evento foi organizado pela Francal – Feiras e Empreendimentos e

teve lugar no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo e foi visitada por cerca de 33.000 profissionais principalmente da área de varejo. O número de expositores atingiu 400 e estiveram presentes os maiores fabricantes de papel do país, bem como convertedores, principalmente da área de cadernos. A participação internacional contou com expositores da Alemanha, Argentina, Coréia, EUA, Índia, Indonésia, Inglaterra, Itália, Turquia, Tailândia e México.

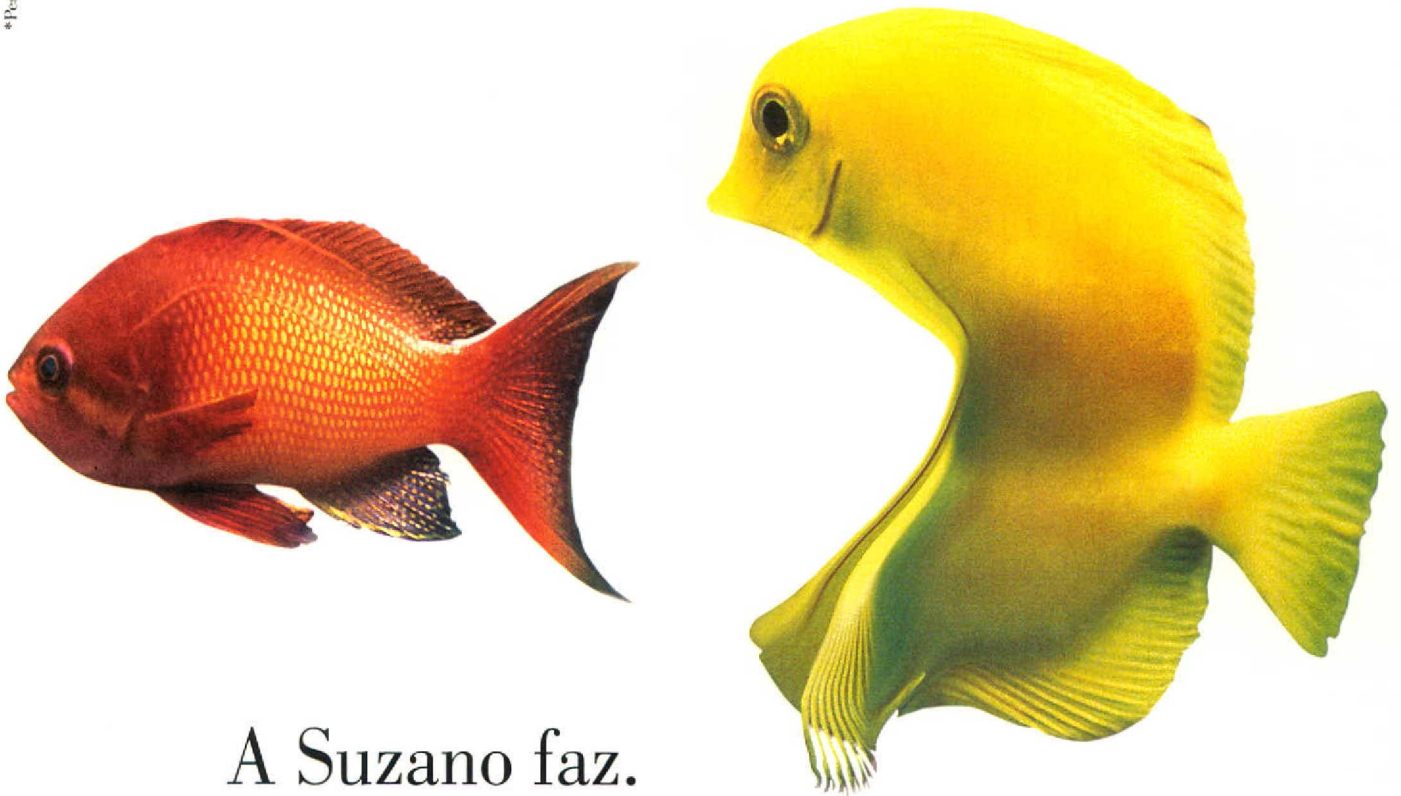




Representações Spera

- 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



A Suzano faz.

O Couché da Suzano ficou ainda mais branco e tem novas gramaturas.

A Suzano fez o couché que você pediu*: do mesmo jeito com a delicadeza da ainda mais branco. Agora, quando resposta. E, quando precisar de peso precisar da potência das cores, você vai se menor e mais performance, o que vai surpreender. O Couché Reflex responde surpreender você é a rigidez do Couché com vermelhos violentos, azuis profundos, Reflex. Com Couché Reflex Suzano amarelos brilhantes. Quando precisar de na máquina, você nunca fica falando transparências, você vai se surpreender sozinho. A resposta sempre vem.

Couché Reflex/Couché Reflex Matte
95, 115, 150, 170 e 230 g/m²

COUCHÉ COUCHÉ
REFLEX REFLEX MATTE

O couché que responde.

www.suzano.com.br
SAC 0800 555 100

Bracelpa divulga avaliação do setor

Em tradicional almoço de fim de ano, a Associação Brasileira de Celulose e Papel avaliou o desempenho da indústria brasileira de celulose e papel em 2001

O balanço do setor e celulose e papel e perspectivas para o próximo ano foram divulgados pela Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel) dia 22 de novembro, em almoço realizado na sede da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). O setor deve apresentar uma redução de 2,2% (7,4 milhões de toneladas) em relação à produção de celulose em 2000. A produção de papel deve apresentar um crescimento de 1,3% (7,3 milhões de toneladas).

Segundo Boris Tabacof, presidente da Associação, estes resultados refletiram os impactos das crises econômicas internacionais e problemas internos como a redução da oferta de energia elétrica.

Observando que a indústria brasileira de celulose e papel é globalizada desde a década de 1970, Tabacof indicou que a é crescente a perspectiva de empresas internacionais do setor passarem a atuar no Brasil ou ampliarem essa atuação, "não apenas como investidoras, mas operando diretamente entre nós". A capitalização foi citada como o maior gargalo para o desenvolvimento desta indústria, neste aspecto, afirmou o presidente: "torna-se cada vez mais premente que o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) amplie sua presença ao nosso lado, não só como fornecedor de financiamentos, mas também mediante aportes de capital".

O segmento que apresentou melhor performance foi o de embalagens, principalmente em função do papelão ondulado que está diretamente ligado ao aumento das exportações.

Para o ano de 2002, especialmente a partir do segundo semestre é esperada uma recuperação econômica mundial, com reflexos positivos no setor. A associação informou que mais de 1,3 milhão de toneladas devem ser adicionadas à capacidade atual de produção de celulose branqueada de eucalipto.

"A grande interrogação é o Japão e o Sudeste da Ásia, que representam 30% da exportação de celulose brasileira", afirmou Tabacof. A meta de exportação

Produção Brasileira

	Em 100 t		%
	2000	2001p	2001/2000
Celulose	7.595	7.431	(2,2)
Fibra longa	1.422	1430	0,6
-Branqueada	72	75	4,2
-Não Branqueada	1.350	1.355	0,4
Fibra Curta	5.539	5.400	(2,5)
- Branqueada	5.295	5.192	(1,9)
- Não Branqueada	244	208	(14,8)
Demais	634	601	(5,2)

Papel	7188	7285	1,3
Imprensa	266	235	(11,7)
Imprimir/Escrever	2.093	2110	0,8
Embalagem	3347	3480	4,0
Papelcartão	519	500	(3,7)
Cartolinas/Papelão	202	195	(3,5)
Sanitários	597	600	0,5
Especiais	164	165	0,6

Consumo aparente de papel	6802	6622	(2,6)
Produção	7188	7285	1,3
Importação	839	707	(15,7)
Exportação	1.225	1370	11,8

Faturamento R\$ milhões

1999: 10.799	2000: 13.666
2001 p: 14.240	2001/00: 1,0

p: projeção

anunciada para o setor para 2002 é de 3 bilhões de dólares, com crescimento principalmente dentro dos mercados em que o país já atua, como Estados Unidos, China e Alemanha. ■

Projetos Educacionais International Paper.

Lição de Casa e de Biblioteca.



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



Competitividade e certificação florestal

Foto: Aracruz

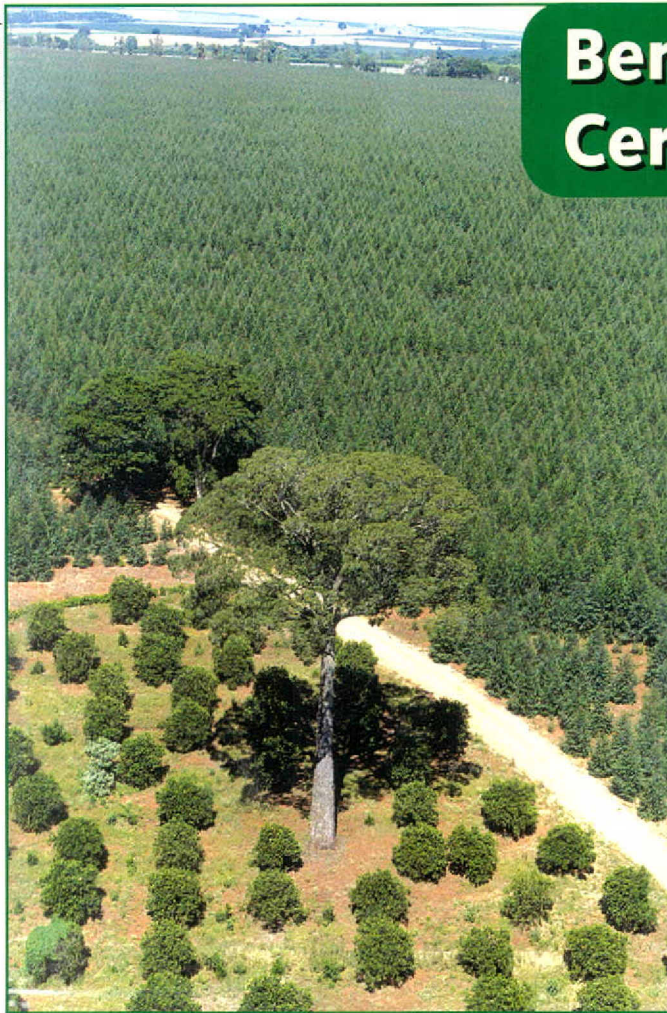
Naia Veneranda

As exigências em relação à qualidade e imagem dos produtos e empresas vêm se fortalecendo consideravelmente; não basta mais dizer que o papel de sua fábrica é o melhor ou que sua floresta tem a melhor qualidade no manejo; é preciso que alguém diga isso por você, e prove

Com o aumento da competitividade, comprovar a qualidade de um produto já não é mais considerado um adicional a ser oferecido pela empresa. O mesmo passa a valer também, cada vez mais, para os processos e serviços. Dentro desta mentalidade, os sistemas de certificação existem para atestar que uma determinada empresa tem processos ou serviços em conformidade com determinados

Benefícios da Certificação

Foto: International Paper



O Brasil deve ter seu próprio sistema de certificação florestal, o Cerflor, até meados de 2002

requisitos, que podem ser nacionais ou internacionais.

Para cada segmento empresarial/industrial, existe uma forma aplicável de certificação. No caso da área florestal, conforme o sistema escolhido são avaliadas as características do manejo das florestas, da gestão e qualidade ambiental.

A certificação ambiental ISO 14001, por exemplo, avalia aspectos relacionados à produção, programas ambientais, legislação, dentre outros, e pode ser obtida pelas empresas interessadas em comprovar a qualidade de sua gestão ambiental. Assim, da mesma forma que fabricantes de papel e celulose, gráficas, produtoras de equipamentos etc. podem receber o certificado. Já certificações de mane-

jo sustentado de florestas somente são cabíveis às empresas com base florestal, como a indústria madeireira e papeleira. Portanto, é possível ter uma área florestal certificada pela ISO 14001 sem, necessariamente, ter seu manejo florestal certificado e vice-versa. No entanto "a indústria florestal brasileira, de forma geral, está muito aquém do potencial do país", explica Frederico Cabral, diretor de certificação da ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. Segundo ele, cerca de 10% dos seis milhões de hectares de florestas plantadas possuem certificado de manejo florestal sustentável.

Desde o momento da intenção até que se obtenha a certificação propriamente dita, o período pode variar meses ou até

a) Para o fabricante:

garantia de implantação eficaz dos sistemas de controle e qualidade, diminuição de perdas e custos, aumento da competitividade e satisfação do cliente

b) Para o exportador:

se a certificação tiver reconhecimento internacional, evita necessidade de que o produto seja certificado no país de destino

c) Para o consumidor:

confiança em relação ao produto certificado, relação favorável entre qualidade e preço

d) Para o governo:

auxilia na criação de infra-estrutura técnica e desenvolvimento tecnológico e pode auxiliar o desenvolvimento de políticas de proteção ao consumidor

Fonte: ABNT

mais de um ano. Todos os procedimentos internos devem estar em conformidade com o sistema escolhido.

As áreas florestais produtivas da Cia. Suzano em São Paulo darão início à pré-certificação no ano de 2002, informa Luiz Cornacchioni, gerente de planejamento, pesquisa e desenvolvimento da Suzano-Bahia Sul. Segundo ele, o sistema a ser adotado ainda não está definido, mas independente da escolha, certificação é uma tendência de mercado a ser seguida.

Cabe salientar que existem os sistemas de certificação, como ISO 14401, FSC, dentre outros, que são diferentes das entidades certificadoras, como por exemplo a ABNT.

Walter Suiter, secretário executivo do FSC (Forest Stewardship Council - Conselho de Manejo Florestal) explica que para uma empresa ser certificada pelo Conselho a operação na área florestal tem de ser feita de forma ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável.

A International Paper do Brasil é certificada há um ano pela ISO 14001 em sua unidade no estado de São Paulo. João Comério, diretor florestal, afirma que a manutenção do processo tem apresentado bons resultados e impulsiona melhorias contínuas. "Estamos tão convictos e satisfeitos com o resultado que devemos ter, em um prazo de dois anos, todas as áreas florestais do grupo no Brasil certifi-

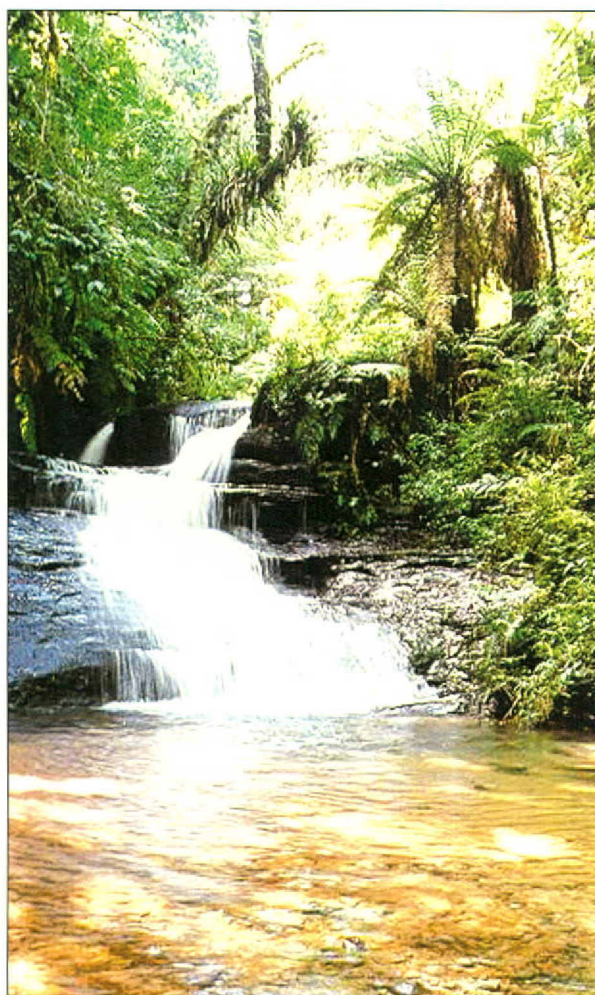


Foto: Divulgação Ripasa

O Sistema de Gestão Ambiental garante a boa relação da empresa com o meio ambiente



Foto: Servfoto

Walter Suiter, a coexistência de vários sistemas de certificação deve beneficiar aqueles que tiverem mais exigências

cadas", afirma.

Para que o processo de implantação de um sistema seja bem sucedido, é preciso que todos os procedimentos internos da empresa sejam documentados e padronizados. No caso das Fazendas Ripasa este passo foi mais trabalhoso que o da manutenção. Para implantar o sistema de gestão ambiental, foi necessário estruturar os controles de documentos e outros fluxos integrado com o sistema de qualidade e promover treinamento para terceiros – principal força de trabalho na empresa, afirma Renata Saito chefe de garantia e qualidade. Segundo ela, a manutenção tem seu mérito pelas atividades rotineiras incorporadas e avaliações constantes pelas auditorias internas e externas.

A Klabin, em Telêmaco Borba – PR, é certificada pelo FSC para manejo florestal e cadeia de custódia. Ivone Namikawa, coordenadora de pesquisa florestal, informa que esta foi a primeira empresa no mundo a ter o manejo de produtos florestais não madeirosos (plantas medicinais e produtos fitoterápico/cosméticos).

Existe um sistema, em fase de normalização, específico para o Brasil: o Cerflor, com prazo para operacionalização em março de 2002. Este certificado será concedido a uma unidade manejada segundo os critérios, princípios e indicadores de sustentabilidade da ABNT/Cerflor, a intenção é comprovar ao produtor que a madeira vem de origem susten-

O PNQ - Prêmio Nacional da Qualidade 2001 vai para...



A FPNQ – Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade – tem como objetivo disseminar e reconhecer as práticas mais efetivas de gestão, processos de melhoria e resultados alcançados por empresas brasileiras que atuam na busca da excelência.

Em maio de 2001, a Companhia Suzano de Papel e Celulose assumiu o controle acionário da Bahia Sul, empreendimento no qual já participava como uma das acionistas fundadoras.

Esta união de recursos produtivos, processos e talentos possibilitou a inclusão de uma empresa 100% brasileira entre os maiores grupos de papel e celulose da América Latina. Nós, Suzano-Bahia Sul, vemos ampliado nosso compromisso de qualidade junto aos nossos clientes, acionistas, colaboradores e comunidade.

Bahia Sul, uma empresa controlada pela Companhia Suzano.

tável. A implantação e consolidação do Cerflor dentro do Sistema Brasileiro de Certificação fazem parte das perspectivas da ABNT para os próximos anos, segundo Cabral.

Reconhecimento Mútuo

Como consequência do aumento da pressão social mundial por empresas ecologicamente corretas, a existência de vários sistemas de certificação acaba sendo inevitável. Entretanto, esta variedade "pode confundir os consumidores, aumentar os custos para a indústria e permitir a criação de barreiras comerciais num mundo em crescente processo de globalização", preocupa-se Carlos Alberto de Oliveira Roxo gerente de meio ambiente e relações corporativas.

Atualmente, já existe a necessidade de existência de um reconhecimento mútuo entre os vários sistemas. "Do ponto de vista global de mercado, é necessário harmonia, a fim de evitar confusão nos setores de



Foto: divulgação Klabin

A Klabin é a primeira empresa a receber certificado de manejo sustentado de produtos florestais não-madeirosos

silvicultura, comércio varejista, editorial e entre os consumidores", explica Roxo. A Aracruz é uma das empresas participantes do IFIR (sigla em inglês para Mesa redonda da Indústria Florestal), grupo que está propondo a criação de um Mecanismo de Reconhecimento Mútuo Internacional de Sistemas de Certificação, com proposta de implementação para 2002.

O surgimento de vários selos, porém, não pode ser visto com maus olhos, "eles refletem a exigência crescente do consumidor e seus fornecedores, bem como a tentativa de facilitar o acesso à certificação através de

um nível menor de exigência", comenta Suiter. Ele enfatiza o fato de que a existência de selos com menor aceitação/grau de exigência, por fim, acabam valorizando aqueles que requerem mais das empresas certificadas.

Setor papelero e a Cadeia de Custódia

As vantagens da certificação podem ir além das florestas. Toda a linha de produção ou cadeia de custódia pode ser certificada, agregando valor ao produto final. Este processo exige o rastreamento do insumo florestal desde a colheita da árvore até a comercialização", explica Suiter. Vale lembrar, que a certificação é válida para a madeira que originou o produto e não especificamente para o produto. Cabral complementa afirmando que as empresas que tiverem demandas além de sua capacidade de produção certificada terão que traçar estratégias para garantir o fornecimento de madeiras certificadas de outra origem, os impactos poderão ser positivos ou negativos dependendo dos custos e agilidade para se buscar alternativa.

Atualmente o FSC confere o selo, e dentre as propostas do Cerflor também se inclui a cadeia de custódia certificada. ■

O setor florestal brasileiro

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS

PIB Florestal = US\$ 21 bilhões (4% total)

Exportações = US\$ 5,4 bilhões (10% do total)

Impostos Recolhidos = US\$ 2 bilhões

Empregos Diretos + Indiretos = 2 milhões (total)

Consumo de madeira (Nativas + Plantadas) = 300 milhões m³/ano

ÁREAS FLORESTAIS

Florestas nativas: 530 milhões ha

Plantações Pinus + Eucalyptus: 4,8 milhões ha

Plantio anual: 200 mil ha

Fonte: SBS

Apresentamos
o papel **couché**
que **mudou** os
padrões brasileiros.

9013

g/m²

Papel Couché Image
da Ripasa. O 1º com
gramaturas diferenciadas
no Brasil. O mais branco
e o mais brilhante.

105

g/m²

115

g/m²

1

Para estar sempre ao seu lado, a Ripasa não espera você pedir, faz antes. Por isso foi a primeira a lançar as gramaturas de acordo com o padrão europeu no seu Papel Couché Image Art e Image Mate. Ele é o único que conta com 105g/m², 130g/m² e 145g/m², além de produzir o 90g/m². Assim, você tem um Papel Couché de máxima qualidade, muito mais branco e, com gramaturas diferenciadas, mais econômico ainda. A Ripasa sabia que essa mudança ia ser melhor para você, porque antecipar o futuro também faz parte do nosso papel.

0
g/m²

145
g/m²

70
g/m²

210
g/m²

Informações Técnicas		Image Art						
Gramatura	g/m ²	90	105	115	130	145	170	210
Brancura	CIE	133	133	133	133	133	133	133
Lisura PPS	-	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Brilho 75°	%	77	81	81	81	81	81	81
Espessura	µm	74	84	92	106	120	144	180
Corpo	cm ³ /g	0,82	0,80	0,80	0,81	0,83	0,85	0,86
Opacidade	%ISO	94	95	96	97	97	98	98

Image Art é marca registrada da Ripasa.

Informações Técnicas		Image Mate						
Gramatura	g/m ²	90	105	115	130	145	170	210
Brancura	CIE	138	138	138	138	138	138	138
Lisura PPS	-	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Brilho 75°	%	18	18	18	18	18	18	18
Espessura	µm	94	109	121	139	155	186	238
Corpo	cm ³ /g	1,04	1,04	1,05	1,07	1,07	1,09	1,13
Opacidade	%ISO	96	97	98	99	99	100	100

Image Mate é marca registrada da Ripasa.

Formatos disponíveis em mm: 480x660, 600x890, 660x960, 720x1020, 760x1120, 890x1170.

Bobinas e outros formatos sob consulta.

Aplicações: livros, livros de arte, revistas, anuários, encartes, posters, malas-diretas, catálogos, cartazes etc.

Processos 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/m², ou quando em áreas de chapado intenso, a pré-vincagem é necessária.

Características: papel revestido em ambos os lados com acabamento brilhante (Image Art) ou fosco (Image Mate).

Cor: branco.

Fabricação: o Papel Couché Image é produzido a partir de eucaliptos plantados em nossos parques florestais.

Este encarte, produzido em papel couché Image Mate 170 g/m², foi impresso em quadricromia mais uma cor especial, com aplicação de hot stamping, verniz UV e verniz de máquina.



0800-113257





Foto: Divulgação/BSF

A IMPRESSÃO DAS CORES ESPECIAIS

tintas especiais

Cristiane Di Rienzo

Além de proporcionar nuances diferenciadas e características próprias ao produto, as tintas especiais conferem melhor resultado na impressão



Foto: Divulgação/BSF

Tintas convencionais, velhas conhecidas

A indústria gráfica lança mão de diversos recursos para agregar valor aos trabalhos e vários são os fatores que contribuem para o resultado final alcançar a qualidade desejada.

Fundamental para o bom desempenho do produto final é atuação conjunta no processo de elementos como impressão, máquinas, papéis, substratos, tintas entre outros.

No caso das tintas, elas são responsáveis pela identificação visual do produto, pois garantem confiabilidade à impressão, afirma o especialista em treinamento de produto da Gráfica Moore Brasil, Demerval Alves de Souza.

No mercado gráfico são classifi-

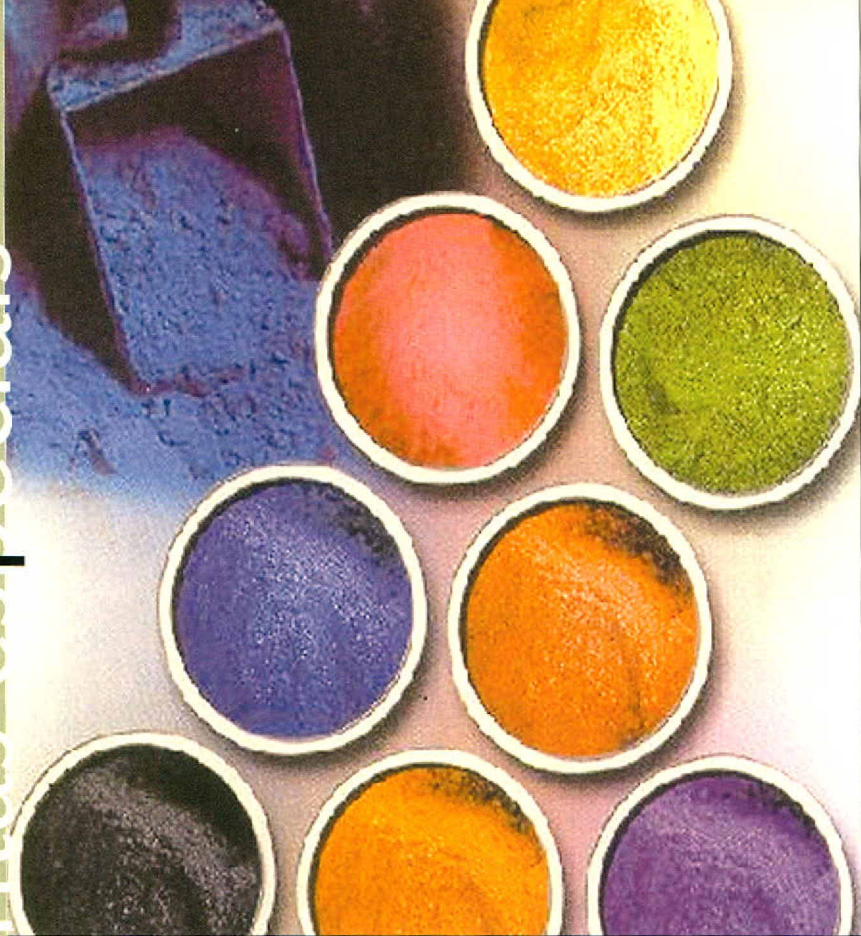
cadadas de acordo com a utilização, sendo: convencionais e especiais.

As convencionais atendem todos os processos gráficos em diversos segmentos. São formuladas com resina de poliamida e resina de nitrocelulose e não possuem pigmentos especiais, apresentadas nas cores Magenta, Cyan, Amarela e Preta (MCYK); quanto às especiais, pode-se dizer que são todas aquelas que estão fora desse padrão, mas que atendem necessidades especiais. "Essas tintas foram desenvolvidas com a finalidade de conceder à impressão um aspecto visual surpreendente ou uma textura singular, conferindo ao trabalho um efeito diferente, marcante", diz

Romain Boulot, gerente da Basf Sistemas Gráficos, empresa do Grupo Basf. "São compostas por pigmentos especiais, resinas, solventes e aditivos, que proporcionam resistência à abrasão, aderência ao substrato e agregam determinadas qualidades ao processo", explica o químico formulador da Tupahue Tintas, Carlos Yutaka Fukase.

Aplicação

As tintas especiais têm diversas aplicações. "Uma de suas propriedades é estabelecer comunicação entre o produto e o consumidor", argumenta Alessandro



Fotos: Divulgação/Rigesa

Tons especiais para embalagens

Xavier, gerente de fábrica da Rigesa, uma das precursoras no desenvolvimento de tintas gráficas no país.

Quanto aos substratos, eles variam bastante: PVC, plástico, madeira, papelão, papel, tecido etc., revestidos por cromo, alumínio ou metal. Podem ser desde grandes áreas chapadas até detalhes bem pequenos ou finos de impressão. São aplicadas em embalagens, rótulos, capas editoriais, revistas, papéis de segurança e em impressos que exijam sofisticação.

Desenvolvidas na década de 60, com o surgimento da impressão off-set, e usadas com mais constância na metade da década de 80, as tintas especiais

respondem, hoje, por 50% das impressões gráficas principalmente nos processos de flexografia, rotogravura e off-set.

Cores

Prata, ouro, ouro envelhecido, cobre, pink, laranja, tons pastéis, variações de um mesmo pigmento.

Quando o tema é tintas especiais para impressão gráfica, falar em cores é abrir um leque de possibilidades que envolve criatividade, pesquisa, desenvolvimento e produto.

Além da vasta oferta disponível no mercado é possível e comum criar novas cores de acordo com a preferência do cliente.

José Francisco Casanova, geren-

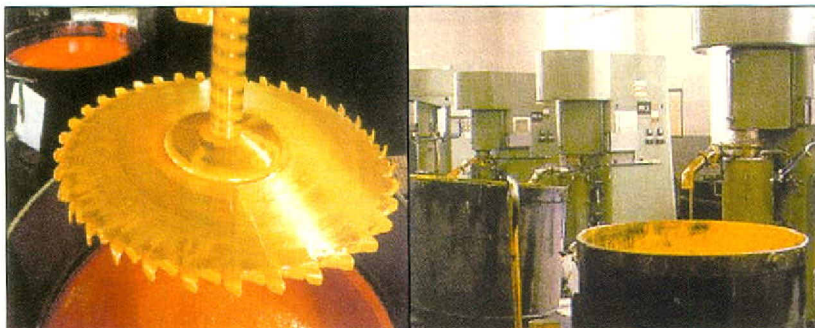
te industrial da Gráfica Editora Aquarela, diz que muitas cores surgiram em função do modismo. É o caso das fluorescentes e das ácidas como pink e limão.

O nascimento de uma nuance começa com um trabalho de pesquisa de mercado para a viabilização do produto. Xavier conta que todo o desenvolvimento é feito em laboratório, para posterior teste em produção. "Esses testes têm por objetivo o desenvolvimento de novas matérias-primas e redução de custos", diz. Aliás, somente o uso de tintas especiais numa impressão não encarece o processo, lembra o coordenador técnico do Senai, Elcio de Souza.

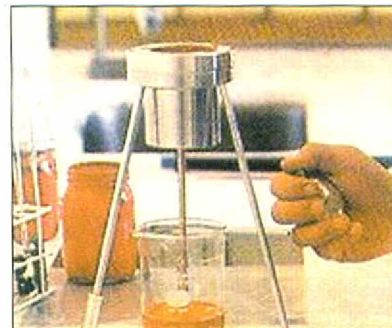
A criação de uma nova cor pode variar de três dias até um mês, dependendo da característica solicitada. "O lançamento de uma tonalidade acontece não só por encomenda, mas também, para deixar o mercado mais dinâmico", observa Fukase. Ele conta que a nacional Tupahue, há 13 anos no ramo, contabiliza 6 mil itens desenvolvidos.

O que há no mercado

O portfólio da Basf também é bastante diversificado. Há linhas de tintas para off-set rotativa, plana, impressão de jornais, flexografia, rotogravura, rotopublicação, além de vernizes, base solvente, base água e UV. Seus produtos são trazidos dos centros de pesquisa espalhados pela Europa e distribuídos por todo o país. Atualmente, a empresa lançou a tinta Paliocolor®, que muda de cor



Processo de fabricação na Rigesa



Testes asseguram qualidade

dependendo do ângulo que se olha. "O efeito visual é muito bonito e dá ao trabalho impresso um aspecto bem diferente", garante Boulot

O Grupo Italiano FRM Brasil, que adquiriu recentemente a centenária Radium Bronze - fabricante de tintas especiais que está saindo do mercado local francês para ganhar o mundo através de suas filiais -, aposta nos tons metálicos. De acordo com Luciana Alvesi, marketing lead da empresa, na última edição da Fiepag foram lançadas as metálicas na versão ouro e prata, para impressão em off-set e, no segundo semestre de 2002, serão lançadas as tintas para "raspadinha" e impressão em flexografia.

Outra novidade foram as cores desenvolvidas pela Rigesa para a caixa do sabão em pó Minerva, da Gessy Lever.

Mais que uma cor

Além da coloração distinta, tintas especiais possuem uma reação a mais do que as convencionais. São elementos específicos que vão atuar de acordo com a necessidade da aplicação. Souza explica: "geralmente essas tintas vão estar expostas a produtos químicos, abrasivos, agentes naturais, pois são utilizadas em trabalhos promocionais, papéis de segurança, embalagens e em outros segmentos, por isso elas devem ser duráveis e resistentes a esses agentes.



Depósito da Tupahue, seis mil itens

Acabamento

Brilho, plasticidade e textura são algumas características dessas tintas, por isso em muitos casos não há necessidade do recurso de acabamento, seu uso fica a critério do cliente. "Dependendo da aplicação as especiais podem receber acabamentos, pois em alguns casos confere à impressão efeitos especiais", garante Bolout.

Entretanto quando o cliente solicita algum tipo de acabamento, este deve ser formulado com os mesmos princípios químicos das tintas - com resinas e solventes -, para evitar o risco de rejeição entre elas e o acabamento, comprometendo o trabalho.

No caso de algumas embalagens as tintas podem receber tratamento especial através da apli-

cação de vernizes. "A impressão adquire algumas características de brilho, resistência e barreira d'água", ressalta Xavier. Impressões com tintas metálicas podem ser envernizadas, laminadas e/ou estampadas a quente (Hot Stamping).

Panorama

A indústria de tintas para impressão no Brasil vem acompanhando a evolução do mercado e buscando respostas para suas necessidades. Tanto que o nível tecnológico das indústrias nacionais é elevado, os produtos têm alta qualidade, e nada deixa a desejar aos de outras partes do mundo. Para se ter uma idéia, no Brasil, 70% de toda a tinta que se usa é nacional, embora a maioria dos pigmentos usados na composição das especiais seja importada ou misturada, informa a Associação Brasileira das Indústrias de Tintas para Impressão, a Abitim.

Mesmo assim, os números não impressionam: no primeiro semestre desse ano a produção nacional atingiu 29,5 toneladas. Em 2000, a produção chegou na marca de 60 toneladas. "A expectativa é fazer que a produção cresça, mas isso depende da estabilidade econômica", conclui a Abitim.

Novidades especiais no mercado

Novospace: alta fidelidade de reprodução de imagens;

Perglanz: aspecto perolizado em várias cores;

Paliocolor: a cor muda dependendo do ângulo que se olha;

Metallic: oferece visual metalizado à impressão nas cores ouro, bronze e prata;

Fluorescent: proporciona um toque fluorescente ao trabalho impresso

Waterless: série especial para impressão off set sem água. desenvolvidas na França, embaladas a vácuo para comercialização.

Metálicas: ouro pálido, ouro rico pálido, ouro rico e prata.

Cuidados que a embalagem não pode deixar de ter



Renato Larocca

Para qualquer produto, o foco das atenções inicia-se após a concepção do produto, ou seja, a partir da definição de seu conceito, seu desenvolvimento, sua produção até a chegada ao consumidor final, passando pelas etapas de embalagem, armazenamento, distribuição e exposição no ponto de venda. Todas essas são etapas de suma importância, que não podem em momento algum deixar de ser levadas em consideração. Entretanto, antes dessa etapa, há muito a ser melhorado, e para tanto, estudado e entendido.

Uma caixa de papelão, ou um cartucho, por exemplo, para atender as necessidades de determinada linha de produção, necessita atender uma série de características de qualidade previamente identificadas e expressas na especificação dos referidos materiais de embalagem. Características essas que vão depender desde a espécie da árvore utilizada para a extração da celulose, que dará origem às embalagens, até a maneira como essas serão armazenadas. Às vezes, a falta de controle dos processos que intermedeiam a confecção das embalagens no fornecedor até sua utilização no momento de envase dos produtos, causam sérios problemas às fábricas. A maioria dos fornecedores, visando atender

A visão do sistema de embalagem vem se mostrando cada vez mais eficiente, tanto por possibilitar uma visão mais abrangente e completa, como também pela facilidade de encontrar as principais causas geradoras de não conformidades, facilitando a atuação sobre as mesmas

Embalagem - Cartuchos sem revestimento interno e externo

Problema	Baixa produtividade durante o processo de envase. O cartucho não abre por estar muito "mole", o que acaba parando a máquina.
Causa	Os paletes não possuem stretch, e são armazenados sem uma condição adequada. Outro ponto a ser levado em consideração é a localização da fábrica. Em regiões de altas UR (*), a embalagem ganha umidade e perde qualidade.
Análise Crítica	Com a alta UR, falta de proteção das embalagens e a alta higroscopicidade da celulose, as moléculas de água permeiam pelo cartucho e se ligam as fibras do cartão. No momento em que essas moléculas são inseridas dentro das fibras, as mesmas vão perdendo suas características iniciais e acabam diminuindo sua resistência, o que deixa o cartucho com o aspecto de "mole", como detectado pelos operadores da fábrica.
Ação Corretiva	Especificar detalhadamente a maneira como o fornecedor deverá montar esse palete. Sugestão: uma folha de polietileno sobre o palete e outra em cima das caixas. Em volta do palete passar uma quantidade significativa de stretch (300 – 400)g. Caso o palete não seja totalmente utilizado, as embalagens restantes devem ser devidamente armazenadas, com os mesmos cuidados expressos acima, a fim de garantir a qualidade e integridade da embalagem até sua utilização.

Caixas de papelão

Problema	Durante a paletização dos produtos que acabam de ser envasados, as caixas de papelão que formam o primeiro e segundo lastro do palete acabam amassando.
Causa	As caixas de papelão não chegam paletizadas e sem proteção alguma, acabam sofrendo com a variação da UR do local.
Análise Crítica	Com a absorção de água do ambiente, as características físico-mecânicas da caixa de papelão são afetadas. Sendo assim, sua resistência à compressão é menor que o necessário, e a mesma amassa durante a paletização, o que mostra uma perda de estrutura.
Ação Corretiva	As caixas de papelão devem ser entregues devidamente paletizadas e com stretch para proteção contra a umidade. As mesmas devem ser transportadas em caminhões fechados, tipo baú, a fim de não sofrerem com chuvas ou qualquer tipo de intempérie.

UR = UMIDADE RELATIVA

Cartuchos

Problema	Os cartuchos não abrem no momento de envase
Causa	Os cartuchos ficaram por muito tempo dentro das caixas de papelão, aguardando o momento de serem utilizadas.
Análise Crítica	Devido a demora na sua utilização, as embalagens acabaram bloqueadas. Para conseguir abri-las, é preciso uma força superior àquela comumente aplicada, e muitas vezes, os equipamentos automáticos não conseguem fazê-lo.
Ação Corretiva	Não armazenar as embalagens por tanto tempo. Aplicar FIFO e trabalhar junto com o fornecedor para diminuir os estoques.

melhor seus clientes, melhorar seus processos e maximizar seus lucros, têm grande domínio sobre o processo de fabricação das embalagens. Dessa forma as mesmas são confeccionadas dentro dos padrões de qualidade estabelecidos, com programas de rastreabilidade e tudo o que se fizer necessário para identificar e corrigir possíveis falhas no processo no menor tempo possível. O mesmo ocorre com as indústrias de alimentos, ou qualquer outro produto. Com o objetivo de atender com mais agilidade e precisão seus clientes, buscam todas as ferramentas necessárias para fazê-lo. Ora com o auxílio das tecnologias existentes, ora com programas

internos de treinamento e capacitação. A grande oportunidade de melhoria encontra-se justamente no período situado desde que a embalagem foi confeccionada, até a sua utilização. Nessa etapa, não é dada a importância necessária que o sistema necessita, causando problemas mais tarde, principalmente no momento de utilização dessas embalagens.

O primeiro conceito que deve ficar claro, é a "vida-de-prateleira" da embalagem, ou seja, seu prazo de validade. Com o passar do tempo, as características físico-mecânicas atingidas na fabricação da embalagem vão perdendo a qualidade exigida para sua utilização. É como se nessa etapa, a

embalagem se comportasse como um produto alimentício, que tem um tempo útil para ser utilizado, e dependendo do ambiente onde está armazenado, esse tempo varia para mais ou para menos.

Em virtude da alta higroscopicidade (capacidade de absorção de água) da celulose, as embalagens cartonadas, caixas de papelão e outras embalagens celulósicas, sofrem principalmente com a variação da umidade relativa do local de armazenagem. No quadro abaixo, seguem alguns exemplos.

Além de problemas provenientes da variação de umidade do local, existem ainda complicações derivadas do tempo de estocagem das embalagens.

É possível notar como o transporte e armazenagem das embalagens até o momento do uso são importantes. Problemas dessa natureza não são incomuns. Para tanto, é preciso divulgar a informação a todas as áreas da empresa. É necessário difundir o conhecimento para que todos compreendam a importância de cada etapa do sistema.

Esses talvez sejam os maiores desafios dos tempos modernos. Desafios que não podem ser solucionados apenas com a alta tecnologia ou sistemas inteligentes que a maioria das grandes empresas possuem, mas sim com as pessoas, com treinamento e comprometimento de cada funcionário. Quando todos entenderem o quanto a ação de cada um é significativa para o sistema de embalagem como um todo, essas barreiras serão transpostas mais facilmente e o resultado final será a consequência dessa integração. É preciso encontrar as oportunidades, elas estão por aí, na nossa frente, mas por vezes não as percebemos. ■

Renato B. Larocca é mestrando em Engenharia de Embalagem na Escola de Engenharia Mauá

Reconhecimento ao talento do profissional de vendas

Gracia Martin

 Prêmio Vendedor do Ano – ANAVE'2001, nesta edição simbolizada por uma estatueta dourada inspirada na figura do profissional de vendas, foi entregue em 18 de outubro, durante solenidade realizada no Buffet Umberto, em São Paulo, seguida de um jantar dançante. Expressivo número de convidados participou da festa, em que foram homenageados profissionais de quatro diferentes segmentos: produtos, transformadores, distribuidores e exportadores.

Para Simon Alexander Kennedy, gerente de vendas internacionais das Indústrias Klabin, premiado na categoria Exportadores, são quatro os pontos fundamentais para uma bem-sucedida atuação em comércio exterior:

Prêmio Vendedor do Ano - ANAVE

Aspectos Avaliados

- Características humanas
- Companheirismo
- Eficiência
- Conhecimento técnico
- Capacidade de se adaptar às mudanças



Simon Alexander Kennedy (à direita) atua no setor de celulose e papel há mais de 20 anos; impedido de comparecer à premiação, foi representado por Francisco Celso Marquezini. A entrega foi feita por Miguel Sampol Pou



Fotos: Nelson Brunel's

- Consciência global;
- Visão de toda a cadeia (Supply Chain);
- Conhecimento dos concorrentes;
- Critérios na seleção de intermediários.

Ele esclarece que com a globalização não há ações isoladas. "Quando o profissional de vendas decide assumir uma postura mais agressiva, deve estar consciente do impacto que isso causará em outros mercados", afirma. Conhecer toda a cadeia do negócio também é essencial, porque a venda inicia no processo de industrialização do papel e somente termina quando o produto (já convertido) sai da fábrica do cliente. O terceiro ponto é a competitividade acirrada impondo pleno conhecimento dos concorrentes: como eles atuam, as características dos seus produtos, suas políticas de preços, estratégias mercadológicas, etc. Além desses aspectos, selecionar adequadamente agentes e/ou traders é outro passo que merece especial



Walter Rizzi recebe o prêmio entregue por Fernando Manrique Garcia

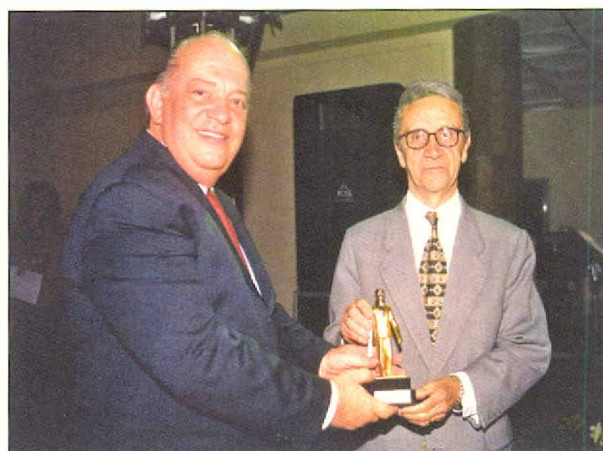
atenção quando atua-se em mercados internacionais. "Esses intermediários devem ser criteriosamente escolhidos, pois muitos não têm o conhecimento necessário para que se realizem bons negócios e o custo de uma má escolha pode ser muito alto, porque às vezes demoramos para perceber nosso erro", comenta Simon Kennedy.

Apesar da vertiginosa evolução da tecnologia da informação e do avanço da comunicação virtual, o profissional de venda continua indispensável para a realização de negócios envolvendo papel. Essa é a visão de Walter Rizzi, na área de vendas papeleira desde 1970, atualmente vendedor da Bahia Sul Celulose S.A, que foi premiado na categoria Produtos. "Somos latinos, povo que gosta do calor humano. É como diz um de meus clientes: queremos vender e comprar olhando nos olhos do interlocutor", observa ele. Contudo, o perfil do profissional de vendas moderno está muito distante daquele que caracterizava o vendedor em outros tempos. Hoje, por exemplo, em sua maleta há mais do que um talão de pedidos. Aparatos como lap top e celular, mais o apoio de uma complexa estrutura que conta com gerente de marketing, supervisor, gerente de negócios, facilitador, programação detalhada (muitas vezes disponível on-line) fazem parte do 'arsenal' de quem vende. "Estamos na era da rapidez e do dinamismo. Parceria é palavra de ordem, pois o cliente conhece papel, há produtos similares de diversos fabricantes e o diferencial está na forma de atuar do profissional de vendas. Hoje não se formam estoques, trabalha-se just-in-time e é fundamental uma perfeita sintonia entre fornecedor e comprador", ressalta Rizzi.

No segmento de Transformadores, ou seja, que converte papel em produtos acabados, o prêmio foi para Paulo Sérgio Menezes Garcia, diretor da



O troféu a Paulo Garcia foi entregue por Damiano Garcia



Nelson Gonçalves recebe o prêmio entregue por Fernando Franzoni, presidente da Anave

Spiral do Brasil S.A.. Com atuação bastante atípica, porque os produtos da marca Spiral suprem à rede de lojas Kalunga, que comercializa produtos para papelaria em geral, ele utiliza práticas e técnicas que se aplicam às vendas em geral e contemplam, em primeiro lugar, o conhecimento profundo do cliente para detectar as suas necessidades de acordo com a sua vocação empresarial. Garcia observa que o vendedor precisa atuar em sinergia com o mercado, isto é oferecer um bom produto e acompanhar seu giro, sempre considerando o potencial do cliente. Ele explica: "se o potencial de vendas de um cliente é para 10 mil toneladas e o convencemos a adquirir 30 mil toneladas em condições especiais, podemos atrapalhar o seu desempenho e ainda desestabilizar o mercado".

Nelson Gonçalves foi o premiado na categoria Distribuidores. Exercendo o cargo de vendedor na Samab - Cia. Indústria e Comércio de Papel desde 1956, ele faz uma análise retrospectiva e destaca a grande evolução setorial, principalmente na última década, com destaque para a



CIA. INDÚSTRIA E
COMÉRCIO DE PAPEL

*Os melhores
papéis para
as melhores
impressões*

*Papéis imunes
nacionais
e importados*

International Paper, Norske Skog Pisa, Norske Skog Klabin, VCP e Ripasa

Abitibi-Consolidated, UPM-Kymmence, M-Real, Metsä-Serla e Myllykoski

São Paulo - Tel.: (11) 3670.0800

Fortaleza - Tel.: (85) 228.3682

Belo Horizonte - Tel./Fax: (31) 3222.1101

Rio de Janeiro - Tel.: (21) 3860.7982

Ribeirão Preto - Tel./Fax: (16) 629.5430

Brasília - Tel./Fax: (61) 387.2628

www.samab.com.br
central@samab.com.br



Foto: Nelson Brunel's

O Prêmio Vendedor do Ano Anave'2001 foi prestigiado por muitos convidados

diminuição gradativa da importação de determinados tipos de papéis, antes com produção inexistente ou escassa no Brasil, e para a concorrência no mercado interno hoje muito mais agressiva do que no passado, o que torna o vendedor um profissional da maior importância para o êxito dos negócios. "O desenvolvimento da indústria brasileira de papel foi fator decisivo para das mudanças ocorridas no mercado. Todo o processo acabou culminando com novas exigências governamentais impondo novas normas às distribuidoras e também aos vendedores, que tiveram que se atualizar sob todos os aspectos, inclusive para acompanhar a evolução da tecnologia gráfica", disse ele.

Galeria expõe homenageados

O Prêmio Vendedor do Ano - ANAVE foi instituído em 1993. Antes, apenas um vendedor era homenageado com o Prêmio Destaque do Ano, também concedido pela ANAVE.

A decisão de particularizar a homenagem aos vendedores justifica-se pelo fato de a Associação ter sido idealizada e fundada por integrantes dessa categoria profissional.

O regulamento atual determina a concessão do prêmio a vendedores de quatro categorias distintas. As indicações dos melhores vendedores é baseada em pesquisa junto às empresas associadas à ANAVE. Uma Comissão de Premiação, integrada por quatro conselheiros e dois membros da diretoria, seleciona três nomes em cada categoria e os submete à votação em reunião que conta com a participação de integrantes do Conselho, da Diretoria e conselheiros vitalícios.

Na sede da ANAVE há uma galeria onde figuram os nomes dos agraciados com o prêmio em cada ano. ■



BRASILPACK

**A MELHOR OPORTUNIDADE
PARA PARTICIPAR DE UM
MERCADO DE US\$ 10 BILHÕES
QUE CRESCE 8% AO ANO.**

**FEIRA INTERNACIONAL
DA EMBALAGEM**

**21-25
MAIO
2002**

ANHEMBI - SÃO PAULO - SP



**FEIRAS DE NEGÓCIOS
ALCANTARA MACHADO**

Organização e Promoção:

ALCANTARA MACHADO FEIRAS DE NEGÓCIOS
Tel.: (11) 4195-1229 / 3826-9111
Fax: (11) 3667-3626 / 3826-1678
www.brasilpack.com.br • e-mail: info@brasilpack.com.br


Acordo Operacional Internacional:



Messe
Düsseldorf

MESSE DÜSSELDORF

Organizador de:

 International Fair for Packaging Machinery,
Packaging Materials & Confectionery Machinery

Apoio Institucional:



ABIMAQ
Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos



ABIPLAST



BRACELPA
Associação Brasileira de Embalagem



Design ABRE

Centro de Tecnologia
de Embalagem



IBEM
Instituto Brasileiro de Embalagem

Afiliada a:



Apoio:



BRASILPACK

FEIRA INTERNACIONAL DA EMBALAGEM

21-25 Maio 2002 • Anhembi • São Paulo • SP

- Expor** - Envie este cupom totalmente preenchido por fax (11) 3826-1678 para obter maiores informações sobre expor na BRASILPACK
- Visitar** - Para sua comodidade, solicite sua credencial permanente para visitar o evento através do site www.brasilpack.com.br, ou envie este cupom totalmente preenchido por fax (11) 3826-1678, até a data limite de 19 de abril de 2002, ou apresente-o na portaria da feira com seu cartão comercial. É proibida a entrada de menores de 16 anos, mesmo se acompanhados.

Empresa: _____

Nome: _____ Cargo: _____

Ramo de Atividade: _____

Endereço: _____

Cep: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Tel.: _____ Fax: _____

e-mail: _____ web site: _____

CONGRESSO E EXPOSIÇÃO DA ABTCP MOSTRAM NOVIDADES TECNOLÓGICAS DO SETOR

Naia Veneranda

A 34ª edição da Exposição e Congresso Anual de Celulose e Papel foi realizada de 22 a 25 de outubro no ITM- International Trade Mart em São Paulo. Cerca de 9500 profissionais da área compareceram ao evento, promovido pela ABTCP – Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel e que este ano contou com 180 estandes.

Na abertura do evento, Boris Tabacof, presidente da Bracelpa caracterizou a atual situação do setor, destacando cinco pontos essenciais: adequação da produção em relação ao consumo; sincronia dos investimentos com o crescimento da demanda global; adequação ambiental; busca de escala e capitalização do setor.

Na oportunidade, ngela Macedo, chefe de departamento do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, anunciou a recente reestruturação do Banco que agora está dividido em três áreas de clientes e três de produtos. As áreas de clientes serão responsáveis pelo atendimento e acompanhamento das operações de cada cliente específico. As áreas de produtos encarregam-se da estruturação dos produtos financeiros com o intuito de atender à demanda de cada um dos clientes.

O Congresso foi dividido em quatro sessões técnicas:

I) Matérias-primas Fibrosas e Pastas Celulósicas
II) Branqueamento da Pasta Celulósica, Engenharia e Projetos

III) Meio Ambiente e Energia

IV) Papel e Cartão

Além das sessões realizaram-se debates, mesas-redondas e workshops. Dentre eles destacam-se a discussão sobre "Competência e Competitividade" que contou com a participação de diversas entidades do setor papeleiro: Abigraf (Associação Brasileira da



Estande da Basf

Indústria Gráfica), Anave (Ass. Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados), ABPO (Ass. Brasileira do Papelão Ondulado) e SBS (Sociedade Brasileira de Silvicultura). Discutiu-se como as entidades setoriais contribuem para a melhoria da competência e da competitividade no setor.

Os expositores que também apresentaram workshops foram: EKA Chemicals, GL&V, Jaako Pöyry, Voith Paper, Hércules, Clariant, Kellog e CBTI.

No mesmo espaço aconteceu a V exposição Papel e Arte, do clube Latino Americano de Papeleiros (CLAP) que neste ano homenageou o México através dos artistas Tereza Olabuenaga e Antonio Dias Cortes.

Enfocando o aspecto social da reciclagem, o Projeto Papel de Gente apresentou diariamente sessões práticas de produção de papel reciclado. O Projeto é voltado para portadores de transtornos psíquicos.

ESTANDES QUE SE DESTACARAM

A cada edição da Feira, uma comissão sigilosa formada por diretores da ABTCP elege os melhores estandes. Para a categoria de Melhor Comunicação Técnica é levada em conta a forma como o estande divulga as tecnologias apresentadas pela empresa. A receptividade e a estrutura do estande são as características relevantes para a categoria Melhor Comunicação com o Público. Para eleger o estande com Melhor Comunicação Visual a equipe considera os artifícios que destacam as informações disponíveis no estande.



Melhor comunicação técnica:
Invensys Systems



Melhor comunicação visual: Bayer



Melhor comunicação com o público: Pará Pigmentos

Experiências de sucesso

Anualmente, as fábricas de papel e celulose inscrevem e apresentam suas experiências práticas que, ao final são julgadas e três delas escolhidas como as melhores. Os premiados deste ano foram: com o primeiro lugar VCP- Jacareí, que apresentou o "Balanço de massa aplicada à seção de formação"; em segundo lugar a Cenibra com a experiência de "Alteração do perfil de extração para minimização da prisão de coluna em um digestor ITC". O terceiro lugar ficou com experiência de "Eliminação de fibra solta na base", apresentada pela Klabin Paraná.

Os Expositores

A feira foi, para a maior parte dos expositores uma forma de estreitar laços com os clientes e aproximar-se do mercado.

A Ciba aproveitou a feira para divulgar a remodelação da empresa que adquiriu em novembro de 2000 a Cytec e destacou a tecnologia Polyflex de retenção e drenagem.

A Brunnschweiler levou sua linha de produtos para refrigeração específica para indústria de papel e celulose.

A Ondo Nalco esteve presente com sua linha de produtos que inclui linha de retenção e drenagem, colagem alcalina, tratamento de aparas couché. O destaque ficou para a nova linha de polímeros Core-Shell.

A Yaakko Pöyry compareceu com suas áreas de pesquisa e tecnologia, inclusive voltadas para os setores florestal e papelero.

A Voith Paper, produtora de máquinas

para a fabricação de papel apresentou suas tecnologias para o setor.

A Honeywell destacou o sistema digital de controle distribuído, o SDC e o sistema de monitoramento de quebra WMS.

A ABB lançou o Direct Drive, geração de acionamentos para máquinas de papel e celulose, desenvolvido na Finlândia.

A novidade do grupo francês Imerys foi a apresentação da recém-inaugurada White Calaytech, joint venture entre a Imerys (60%) e o investidor Cláudio Roberto Hoff (40%). A White Claytech produz caulim em sistema slurry, (dispersão aquosa).

O lançamento da Unidade de Negócios de Papel da Basf apresentados na feira foi: o agente de colagem interna, Basoplast 4118 MC, para papéis de médio teor de substâncias perturbadoras. ■



Estande da Ondo Nalco



Estande da Voith Paper

O Novo Perfil do HOMEM de Vendas

Theo Borges

A arte de vender é tão antiga quanto a própria humanidade, pois antes mesmo de conhecer a civilização, na pré-história, os primatas já utilizavam mecanismos de troca para garantir a sobrevivência

O mercado mudou muito nos últimos anos, as empresas estão mais profissionalizadas e avançando em conceitos interessantes que, se por um lado conduzem à simplificação e redução de custos, por outro levam a uma maior sofisticação de análises e

tratamento da informação. Essas mudanças exigem um perfil diferente do homem de vendas. O grande transformador destas mudanças foi sem dúvida a tecnologia.

Esta onda de tecnologia trouxe na bagagem a globalização. Podemos analisar cada negociação comparando-a às negociações ocorridas em todo o mundo.

Muitas empresas concentram suas compras em um número menor de fornecedores a fim de dominá-los. A concentração da base de clientes e a

política de compras internacionais nos indicam que existe um número menor de clientes na praça, com mais fornecedores brigando por eles. Essas mudanças exigem um perfil diferente do homem de vendas. A era do "eu resolvo

tudo sozinho" está acabada e dá lugar a um processo de vendas, onde predominam equipes de trabalho de apoio de informações. Também está chegando ao fim a era do prometer e não cumprir, com mais ética e com mais precisão nas informações, onde prevalece um planejamento estruturado e rigoroso. O bom relacionamento e a confiança mútua entre o cliente e o homem de vendas continua sendo fundamental, pois sem isso é difícil fazer negócios, mas o perfil do vendedor está mudando para se adequar aos novos tempos.

O que muda nesse perfil?

O vendedor bem sucedido do passado era aquele que suava a camisa com uma grande quantidade de visitas realizadas no dia, falante, que tinha bom relacionamento com o cliente e cuja educação formal não precisava ir além do curso ginásial. Um whisky no final da tarde resolvia muitas vezes problemas diversos entre as partes, inclusive preço. O "achômetro" era o instrumento de análise principal muitas vezes, por falta de informações e de tempo para "estas coisas".

O novo vendedor, quase que invariavelmente, precisa ter curso superior, falar um segundo idioma, ter profundo conhecimento técnico do produto e ser capaz de fazer apresentações de projetos que levam a uma redução de custo na cadeia de suprimentos, cujos benefícios são divididos entre cliente e fornecedor.

As visitas para se tirar pedido estão se rareando, principalmente nos grandes clientes que fazem negociações abrangentes. As visitas são mais voltadas para a discussão de conceitos, que precisam ser preparados com antecipação.

Além destes novos problemas, os vendedores se deparam muitas vezes com problemas antigos, que prejudicam as negociações. Muitos são os paradigmas que em uma nova configuração têm que ser quebrados.

... e quais são os seis erros mais comuns dos vendedores?

- ter vergonha de ser vendedor
- não vender diretamente para os tomadores de decisão
- tentar achar desculpas para o insucesso
- dar-se por vencido muito facilmente
- não ter informações suficientes
- não colocar-se no lugar do comprador

Marketing X Vendas

Para que este novo vendedor seja bem-sucedido, ele precisa atuar dentro da estratégia comercial da empresa, caso contrário ele perde toda a efetividade. Uma estratégia comercial precisa ser fundamentada em análises mercadológicas, feitas anteriormente pela área de marketing.

Hoje muitas empresas estão fundindo marketing e vendas, mas a necessidade de basear a política comercial em análises mercadológicas profundas não desapareceu. As barreiras existentes entre as áreas de vendas e marketing tendem a acabar.

A jornalista Sara Longe, da revista Sales & Marketing Management escreveu artigo muito interessante com este título:

"Marketeiros são de Marte, Vendedores são de Vênus".

Em qualquer negociação há sete elementos básicos para serem considerados:

Alternativas - São as possibilidades de caminho que cada parte tem para se chegar a um bom termo. O acordo obtido à mesa sempre deve ser comparado às alternativas existentes fora da negociação.

Interesses - interesses não são posições, uma vez que posições são exigências das partes. Subjacentes às posições estão as razões pelas quais elas estão exigindo algo: as necessidades, preocupações, esperanças, os desejos e temores. Quanto mais um acordo satisfizer esses interesses das partes, melhor o negócio.

Opções - são a gama completa de possibilidades pelas quais as partes poderiam teoricamente chegar a um acordo. As opções são colocadas na mesa.

Legitimidade - é a percepção de quão justo é um acordo. Um acordo fará as duas partes se sentirem tratadas com justiça na medida em que se basear em parâmetros, critérios ou princípios externos, além da vontade de cada uma das partes. Esses parâmetros podem ser leis e regulamentações, normas do setor ou princípios gerais.

Compromissos - são declarações verbais ou escritas sobre o que uma das partes fará ou deixará de fazer. Eles podem ser feitos no decorrer de uma negociação ou incorporados ao acordo obtido no fim da negociação.

Comunicação - deve ter alta qualidade. Na comunicação de alta qualidade, as mensagens entendidas pelos receptores têm o mesmo sentido pretendido pelos emissores, ou seja, as partes entendem uma a outra, mesmo que discordem.

Relacionamento - um forte relacionamento de trabalho dá poder às partes para negociar bem suas diferenças. Qualquer transação deve melhorar a capacidade das partes de trabalharem juntas novamente - jamais piorar.

Este artigo foi reproduzido na HSM Management na edição no. 18 de janeiro/fevereiro de 2000. Nele a jornalista, que faz uma analogia com o "best seller" "Homens são de Marte Mulheres são de Vênus", comenta sobre as "brigas" ainda existentes entre estas áreas. A tendência, entretanto é que, mais cedo ou mais tarde, estas áreas, que são totalmente afins, devam se fundir ou ao menos seus profissionais devam ser miscigenados entre uma área e outra.

- os "marketólogos" devem ir a campo e os vendedores devem analisar mais os mercados;
- deve haver trocas constantes de informações de campo;
- os profissionais de vendas devem ser transferidos para marketing e vice-versa;
- a idéia de dois departamentos deve ser completamente abolida;
- as linhas de comunicação têm de ser mantidas abertas.

E os clientes nesta história como ficam?

Como serão eles e como já são alguns no momento?

A próxima geração de clientes vai querer cada vez mais...

- tomar decisões melhores, mais rápidas e facilmente – serão mais inteligentes, mais informados, mais céticos e mais exigentes

- dominar pressões e ansiedades – as pressões em toda a área da vida devem aumentar à medida que o mundo se torna mais complexo

- preencher as expectativas moderadas – haverá um enorme mercado para experiências baseadas em técnicas avançadas

- beneficiarem-se com inovações e serem tratados como indivíduos – produtos personalizados e inovações vão andar lado a lado

Perfil dos Compradores

Da mesma forma o perfil dos compradores também está mudando. Em certa medida pode-se dizer que em boa parte dos casos as áreas de compras e seus profissionais estão mais adiantados que nós de vendas. Muitas vezes, vejo nosso pessoal de campo às voltas com estatísticas internacionais passadas a eles pelos seus clientes. Alguns já estão aparelhados para acompanhar isto, mas ainda boa parte sofre um pouco com este tipo de comprador, que às vezes são

Dois tipos de abordagem

A abordagem tradicional

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

É a conhecida AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Nesta visão, ainda muito utilizada, busca-se criar um "fato novo" ao cliente.

O despertar de sua atenção é feito buscando-se despertar possibilidade dele ter ganho financeiro, economia de custos, superioridade em relação aos seus concorrentes e outros motes deste tipo. A seguir busca-se criar interesse no produto e criar o desejo de compra. - É uma oportunidade única; O preço é só para hoje etc. Para finalizar, a ação de venda, que é acompanhada pelos contra argumentos às possíveis objeções por parte do cliente.

Esta forma é ainda de longe a mais utilizada pelos vendedores...

O que se propõe hoje

SPIN – Situação, Problema, Implicações e Necessidade/retorno

Principalmente em negócios do tipo "B2B" é uma abordagem mais moderna. A aqui apresentada é a SPIN – Situação, Problema, Implicações e Necessidade/retorno.

O homem de vendas sonda os fatos e investiga sobre a situação do cliente. O que está acontecendo, como está seu mercado, como vão suas vendas, quem são seus fornecedores. A partir daí deve lidar com os problemas, dificuldades e insatisfações e propor possíveis soluções com seus produtos e serviços. Para atingir o seu alvo é necessário investigar as implicações e efeitos dos problemas, dificuldades ou insatisfações do cliente e do próprio comprador e trabalhar junto com este para buscar oferecer valor e utilidade pelas soluções propostas, de modo a demonstrar o retorno e satisfazer às suas necessidades.



FIQUE DE OLHO!

O USO INDEVIDO DO PAPEL IMUNE É CRIME E PODERÁ LHE CUSTAR OS OLHOS DA CARA.

A partir de agora, todas as embalagens de PAPEL IMUNE serão identificadas com este selo. Esta medida é uma forma de colaborar com o fiel cumprimento do disposto no artigo 150, VI, d, da Constituição Federal. Portanto, quem utilizar o PAPEL IMUNE para fins contrários à impressão de livros, jornais, revistas e/ou periódicos, além de estar sujeito às sanções previstas em lei, estará correndo o sério risco de fazer um grande papelão.



INICIATIVA:



APOIO:



classificados de chatos, exigentes e muitas vezes intransigentes.

- "Puxa vida não sei o que este comprador está querendo", diz o vendedor, não entendendo que o comprador é que está certo, pois está buscando melhorias na sua cadeia de suprimentos.

Precisaremos cada vez mais desenvolver ISC – Índice de satisfação de nossos clientes para mantê-los como tal, ou seja, realizando pesquisas de pós-venda, com os clientes atuais e também com aqueles que perdemos e nem percebemos.

- Rapaz, o cliente nunca mais me ligou. Não sei o que aconteceu.

Pesquisas demonstram que o cliente tende a ficar descontente em 25% dos casos. E o que é pior, 95% deles não reclamam, porque não sabem como ou a quem reclamar, ou por acharem que o esforço não compensa.

O vendedor por sua vez nem imagina o que está acontecendo e muitas vezes cai nas armadilhas próprias para se perder clientes

- Vendedores agressivos, além do desejado;
- Persuadir o cliente a comprar produtos que são inadequados à sua necessidade;
- Exagero na descrição do desempenho do produto/serviço.

Estas são apenas algumas delas, que podem ser complementadas por entregas atrasadas, problemas administrativos de emissão de documentos, cobranças inadequadas, problemas de qualidade e demora na solução dos problemas técnicos, entre muitos outros.

Processo de compra do cliente

O vendedor tem que entender o processo de compras dos seus clientes e tentar descobrir em que fase do processo ele está. O esquema apresentado é uma simplificação deste processo, mas de alguma maneira resume boa parte destes.

Se participarmos da fase inicial no processo, provavelmente as coisas serão mais fáceis, porque as soluções que os clientes desejam encontrar serão entendidas. Quanto mais tarde no processo ocorrer isto, mais dificuldades teremos para conseguir realizar uma negociação boa para ambas as partes.

Ao entender o processo de compra dos clientes, podemos melhorar a eficiência e eficácia da equipe de vendas e sabermos qual é o perfil que o coordenador de negócios deve ter.

Processos bons para ambas as partes nos levam aos processos "ganha-ganha", onde clientes e fornecedores fazem parcerias verdadeiras. Com frequência, os problemas que surgem em muitas negociações são consequência da falta de preparação de uma ou mais partes e aí o apoio da equipe é fundamental – marketing, área técnica, industrial, enfim todos os envolvidos no processo.

Uma abordagem sistemática ajuda a qualquer um a se sair bem nas negociações e entender plenamente o que está em jogo. O novo trabalho do vendedor, hoje, é descobrir os negócios antes que eles aconteçam, saber das reais necessidades dos seus clientes e o que os clientes deles estão necessitando.

De modo geral as abordagens de vendas estão diferentes e deverão se modificar muito nos próximos tempos, mesmo em tipos de vendas tradicionais, pois hoje o que se busca é maior velocidade de vendas, retorno no ciclo de vida dos clientes, rentabilidade/margem por negociação e por cliente, análises de clientes de maior potencial e suas tendências.

Cada uma destas novas técnicas e teorias deverão ser aplicadas na busca da maximização do trabalho de vendas, que tende a ser muito mais técnico e nobre, pois o homem de vendas, diferentemente de tempos atrás é, em última análise, o responsável direto pelo sucesso ou não dos esforços realizados internamente pela empresa. ■

Theo Borges é diretor de marketing da Klabin e vice-presidente da ANAVE



FIGUEIREDO PAPÉIS
Comercialização de Papéis
para imprimir e escrever

PAPÉIS

- Superbond
- Monolúcido
- Cartão Duplex
- Papel Apergaminhado

Representada:
Ibema Companhia Brasileira de Papel

Área de Atuação: Interior do Estado de São Paulo, Paraná e Centro Oeste

Exportação para: América do Sul e América Central

Tel./Fax: (19) 633.6020
E-mail: wanderfigueiredo@uol.com.br

PAPÉIS COUCHÉ

NACIONAIS E IMPORTADOS.
A SUA DISTRIBUIDORA MULTIMARCAS
SÓ PODERIA TE DAR MULTIESCOLHAS.



Na SPP-NEMO você encontra a mais variada linha de papéis couché do mercado e das marcas mais conceituadas do mundo. São papéis que oferecem alta qualidade de acabamento, com uma grande variedade de gramaturas que atendem plenamente todo e qualquer tipo de trabalho, promocional ou editorial. Couchés nacionais e importados como StoraEnso, Suzano, Ripasa e agora também o SPP Super L1, especial para rótulos, revestido de um só lado, da própria SPP-NEMO. O melhor mix, a melhor negociação e o melhor suporte. Só na SPP-NEMO você tem multiescolhas, de acordo com as suas multinecessidades.





Marcas e logotipos

Embora não goste muito de ser chamado de designer, ele é um dos mais renomados profissionais brasileiros das artes gráficas; com mais de 30 anos de carreira, **Guto Lacaz nunca pára**

GUTO

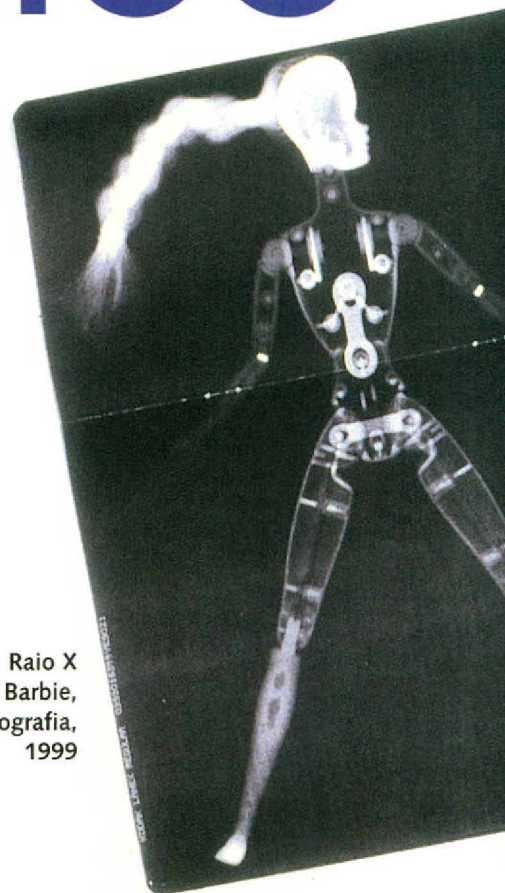
Lacaz, artista gráfico

Naia Veneranda

Carlos Augusto Martins Lacaz nasceu em São Paulo, em 1948, e não demorou muito para dar vazão à veia artística. Os embriões de suas ilustrações, esculturas e instalações surgiram na infância quando ainda copiava desenhos das revistas em quadrinhos e dava aos motores dos eletrodomésticos status de objeto de troca na escola.

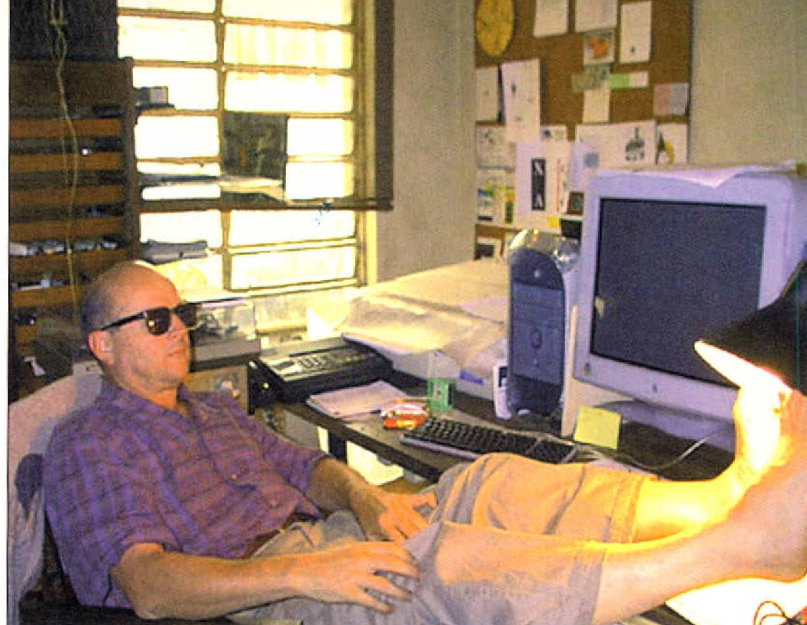
Misturando formação científica com artística, antes de passar a se dedicar às artes, Lacaz

Raio X da Barbie, fotografia, 1999



"O humor é um despertador, quando a pessoa ri mostra que entendeu"

Guto Lacaz

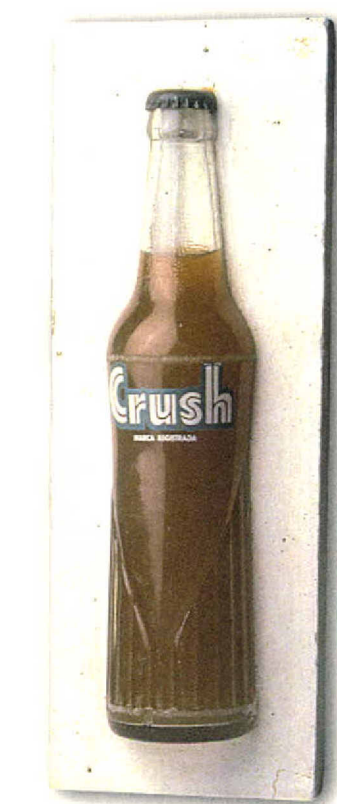


cursou faculdade de arquitetura, precedida por colégio técnico em eletrônica industrial e ginásio vocacional. A opção pelas artes veio depois do curso de eletrônica.

A faculdade de arquitetura alimentou sonhos, que hoje estão concretizados em suas casa de praia e residência em São Paulo. Porém a prática da profissão, esboçada com um escritório montado em sociedade, não durou muito. "Meu amigo arrumou um emprego e ficou difícil continuar sozinho", explica.

Impulsionado por esta dificuldade, Lacaz apostou nos desenhos como alternativa. Começou a fazer ilustrações profissionais na década de 1970, quando, segundo ele próprio, já havia uma pequena demanda por artistas gráficos no país. "Fui conhecendo gente, trocando figurinhas, admirando colegas" explica.

Hoje, com 30 anos de profissão ele já perdeu a conta dos trabalhos gráficos que fez, mas constam em seu currículo peças para jornais e editoras, marcas e logotipos dos mais diversos. "Estou com o trabalho de ilustração bem ativo", comenta Lacaz que, afóra os projetos pessoais e convites esporádicos realizados por agências, colabora periodicamente com a revista Caros Amigos e com o jornal Valor Econômico. Uma das características marcantes desde os tra-



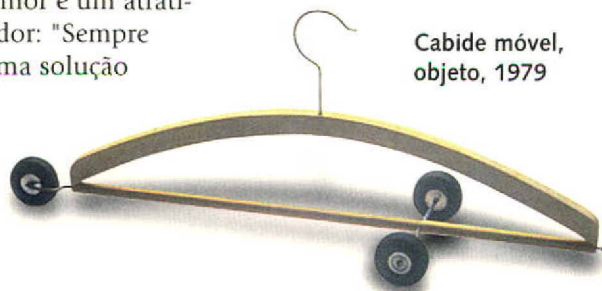
Crushfixo, objeto, 1979

balhos iniciais de Lacaz é a veia humorística, herança de família: "Meus tios eram muito engraçados", relembra Para o autor de obras como "Crushfixo" e "RaioX da Barbie", o humor é um atrativo, um despertador: "Sempre que posso dar uma solução para o lado do humor, eu ganho pontos; quando a pessoa ri, mostra que entendeu", diz ele.

Quem vê suas ilustrações e trabalhos bem humorados provavelmente não imagina que a rotina deste trabalhador das artes é tão ou mais pesada que a de qualquer outro. Ele conta que logo no início da carreira descobriu que a busca diária por soluções resulta em surpresas todos os dias. Assim, até hoje passa cerca de dez horas por dia em seu atelier localizado em São Paulo, mas enfatiza que à noite continua pensando nos trabalhos.

Embora pouco ligado às formas convencionais da arquitetura, ele não abandonou conceitos básicos, como o da tridimensionalidade. "Estou desenhando espaços; eu praticamente exerço arquitetura de outra forma" salienta.

No entanto, o artista paulistano convive com as angústias comuns aos habitantes das grandes cidades. Existe um paradoxo, segundo ele: quanto mais escolas abrem e profissionais se formam, pior fica a estética da cidade. "Você tem conhecimento



Cabide móvel, objeto, 1979



Ilustração para matéria sobre Estilo
Gazeta Mercantil



Um desenho
página manual na revista Caras-Amigos



cartão do 24 Mostra Interacional de Cinema

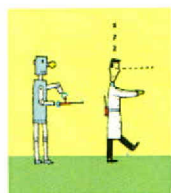
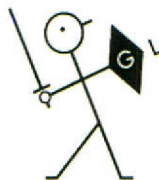


Ilustração para a sessão Humor
Revista Pesquisa FAPESP

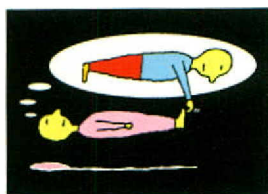
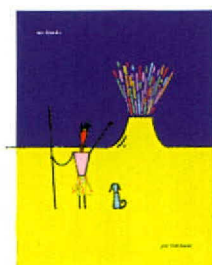


Ilustração para matéria sobre sonhos
Jornal Folha de São Paulo



RPC - RECICLAGEM PÓS-CONSUMO



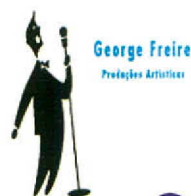
Um desenho
página manual na revista Caras-Amigos



Cartão para o dia das comemorações
BOI



iluminação cênica



George Freire
Produções Artísticas



Logotipos, marcas e ilustrações



Auditório para questões delicadas (composição) flutuante, 1989

para fazer as coisas melhor, mas não consegue e acaba vivendo numa cidade horrível. A gente fica numa guerrilha aqui ou ali, tentando fazer um impresso um pouco melhor, mas fica meio impotente diante da barbárie que está por aí", desapa-se.

Com uma carreira solidificada, um presente rico em atividades, o futuro não poderia ser diferente, "eu tenho confiança de que vai ter sempre trabalho, não tem muito jeito, a economia não pode parar", finaliza modestamente. ■

Perspectivas para a **Reciclagem** de papel (final)

Alcides Lopes Leão

O papel reciclado é usado como alternativa de gradação inferior (qualidade menor) na manufatura de papel e papelão. A proporção de fibra secundária usada em relação ao papel e papelão produzido tem variado ligeiramente. As oscilações são afetadas por:

1. Qualidade - historicamente, produtos de baixa qualidade, mas, atualmente, produtos de alta qualidade podem ser obtidos através de fibras secundárias;
2. Tecnologia - a tecnologia de remoção de contaminantes melhorou;
3. Contaminantes - novos produtos requerem nova tecnologia;
4. Economia - deve-se reduzir custos (operacionais e de custo de capital);
5. Legislação - uso obrigatório de fibras secundárias em alguns produtos

O papel reciclado é classificado com base na Circular OS-83 - "Padrões e Tráticas de papel reciclado". Normalmente, ele está agrupado em cinco categorias: destintamento, papel misto, substituto de celulose, jornal, corrugado.

Fazer pasta de papel de rejeito é mais fácil fazer pasta/celulose de madeira. A remoção de algum contaminante ou tinta é importante. Material quimicamente tratado ou revestido é mais difícil

de retornar à pasta. Alguns são de todo impossíveis economicamente à pasta, devido a plásticos ou adesivos de pressão no papel. A impressão a laser aumentou o problema de destintamento, tornando-a inviável para nova pasta, na maioria das vezes. Aqui está basicamente o limite, dentro do qual é econômica a recuperação do papel usado.

**"É tempo de mudar
nossa direção.
Reciclar deve ser
um meio melhor de
utilizar os recursos
e não um remédio
para produção
excessiva de lixo"**

A primeira exigência para uma boa separação de fibra secundária e reciclagem de papel reciclado é a redução, Myers relata que a redução, tal como foi feita por um compactador em Madison, é essencial. As amostras indicam pouca degradação, tanto na composição como na pós-separação dentro das classificações estudadas (resíduos de papel descartados por casas em Madison por peso: 47% de jornal, 13% de revistas, 12% de

papéis rústicos; e 28% de outros papéis misturados). Um aumento no fator corte e um declínio na resistência de tensão Z ocorreram em todas as classificações. Também ocorreu uma diminuição do número Kappa nos materiais compostos.

Estudos publicados por Auchter mostram dados do lixo residencial de Madison - "Nós conhecemos as pessoas pelo seu lixo".

O resíduo de papel misto é o maior problema, principalmente quando revestido ou em camadas com plásticos e precisa de uma solução.

Perspectivas

A madeira é realmente recurso renovável e pode competir em preço e em propriedades mecânicas com outros materiais. Nós podemos mostrar que a madeira é o mais barato material e também o que requer menos energia para ser produzido.

Ince, em projeções feitas num modelo matemático, espera um firme crescimento do papel e produtos correlatos, crescendo para 166 milhões de toneladas pelo ano de 2040. O consumo de fibra por tonelada de papel e papelão aumentará a utilização de fibras recicladas, gradualmente. Por um período de 50

anos, o montante de celulose de madeira diminuirá 14% devido ao uso de papel reciclado.

Haynes, citado por Boerner, desenvolveu estudos que indicam uma queda nos preços de produtos leves de madeira do Sul, tornando a região mais competitiva frente ao Canadá pelo ano 2010.

A legislação é outra esperança para uma taxa de reciclagem mais alta. A redução do lixo sólido é o maior objetivo. Outros pontos são a reciclagem obrigatória, proibições de uso, depósitos obrigatórios, estimulação de produto através de taxas e impostos, desenvolvimento de mercado e fundos de programa estatal para reciclagem.

Programas de reciclagem podem reduzir a demanda por novos aterros sanitários; reduzir a dependência a combustíveis fósseis através da queima de lixo de baixa qualidade; reduzir a demanda de energia para a manufatura de papel, poupando-se operações de plantio, de desbaste e picotamento; prolongado fornecimento de fibra de madeira, reduzindo-se a pressão para o corte: aumentando-se a posição competitiva da madeira em relação a outros materiais; e reduzindo-se o montante de gases de efeito estufa pela menor utilização de combustíveis fósseis.

Definitivamente, o mundo não está em equilíbrio ecológico e pela reciclagem nós estamos minimizando seu impacto. Um tempo mais longo de existência para os recursos renováveis é desejável.

Finalmente, algumas recomendações feitas por Boerner para o público em geral como princípios para preservar o ambiente:

- Comprar em grande quantidade, quando é possível prever superempacotamentos;
- Procurar material reciclável em lugar de degradável (normalmente o tempo de degradação não é especificado);
- Usar sacolas de compras reusáveis;
- Estar consciente a respeito

de plásticos que usam CFC - embora algumas empresas declarem que seus produtos são feitos de outros polímeros (por exemplo CHCFC), não confie completamente; os CFCs são os mais nocivos componentes pelo mundo todo, afetando a camada de ozônio que age para nós como proteção contra raios ultravioleta.

Reciclamos não somente porque estamos conscientes a respeito do meio ambiente, mas porque é econômico para ambos os lados: a indústria não precisará desperdiçar dinheiro em lixo, expandindo assim sua capacidade, a população está limitando o número de aterros sanitários através da síndrome de sujeira e também devido a seu custo mais alto.

Mas mais que reciclar, é importante começar pequenas mudanças em nossa sociedade do descartável. É mais fácil reciclar que mudar nossos hábitos ou nossa cultura. Devemos maximizar a reutilização de recursos recuperáveis e lutar pela conservação de recursos. Mesmo os recursos renováveis, tais como a madeira, não são produzidos sem custos ambientais e ecológicos. É melhor que nós mesmos comecemos agora a conservar nossos recursos energia, porque, do contrário, chegaremos a um ponto em que a natureza não se reerguerá de nosso estrago.

A experiência brasileira

Depois de estar fora do país por alguns anos, as notícias que recebi foram surpreendentes em alguns aspectos. Primeiro, um pouco do contexto da sociedade brasileira. Na maioria das cidades, a coleta de lixo é feita diariamente ou a cada dois dias, devido em parte ao hábito e em parte por causa da alta proporção dos detritos orgânicos que se deterioram (cerca de 20-25%). Não há uma taxa específica - está inclusa no imposto de propriedade.

O mais importante meio de tratamento do lixo é jogá-lo nos

aterros, que podem ser sanitários - principalmente sob a orientação técnica de engenheiros. Em sua maior parte, os aterros exploraram o gás metano e coletam resíduos que serão tratados com enzimas e liberados para os rios. O segundo tipo de aterros é o mais usado, principalmente por pequenas cidades e consiste usar em despejar o lixo em áreas abertas, um pouco distante das cidades e onde pessoas revolvem para sua sobrevivência, coletando madeira e recicláveis. Frequentemente põe-se fogo ao lixo para reduzir o volume e matar pragas e cobras.

A nova geração de prefeituras está usando a reciclagem como um meio para tirar as pessoas da escavação das áreas abertas, dando-lhes acesso a uma usina de reciclagem. Os produtos recuperados são usados como rendimento para estas famílias. Estas ou centros de triagem trabalham selecionando as partes maiores, como os pares e máquinas, por trator. O resto vai atrás de um magneto e todos os metais ferrosos são recuperados. Vidros, plásticos, papel, madeira e outros materiais são coletados manualmente numa correia transportadora. Depois da coleta, o material segue a grandes cilindros de rotação com permanência de dois dias. A temperatura como sempre é favorável e por fim um composto é produzido e dado livremente à população.

Programas de reciclagem existem há muito tempo em base voluntária para ferro, vidro, papel misturado, papelão, estanho, alumínio e outros metais. Empresas privadas compram estes itens e os encaminham para venda e reprocessamento. Vendas de rejeitos de lixo não comuns e a maior parte dos resíduos orgânicos acaba no lixo. Em metrópoles como São Paulo, as tentativas de implantação programas de reciclagem normalmente têm baixas taxas de aproveitamento, por causa do baixo nível educacional. Parece que as campanhas públicas através da mídia não foram suficientes e

Bibliografia

- AUCHTER, R.J. Recycle Of Wood And Wood Fiber. U.S.D.A Forest service F.P.L. Madison, WI. Never Published. 15p.
- AUCHTER, R.J. 1973. Recycling Forest Products Retrieved From Urban Waste. *Forest Products Journal*, 23(2):12-16.
- BROEREN, L.A. 1989. New Technology, Economic Benefits Give Boost To Secondary Fiber Use. *Pulp & Paper*, 63(11):69-74.
- BOERNER, D. 1990a. Pulp Or Plastic? *American Forests*, 96(1/2):21-25, 46.
- BOERNER, D. 1990b. Recycling The Paper Forest. *American Forests*, 96(7/8):37-44.
- CARR, W.F. 1971. Increased Wood Fiber Recycling: A Must. U.S.D.A. Forest Service F.P.L. Madison. 8p.
- CARR, W.F. 1970. Value Recovery From Wood Fiber Refuse. In: *Proc. Of The Second Mineral Waste Utilization Symposium*. Chicago, march 18-19.
- CLARK, E.D.; HAMILTON, F.R.; and KLEINAU, J.H. 1987. Economics Of Secondary Fiber. In: *Pulp And Paper Manufacture*. Eds. Hamilton, F. and Leopold, B. 3rd. Edition. TAPPI. pp. 151-158.
- CORCORAN, E. 1989. Dirty Business. *Scientific American*, 261 (1):98,101.
- GARCIA, D.A. 1990. Recycling Capacity To Increase At Record Rates As Laws Proliferate. *Pulp & Paper*, 64(5):S1-S30.
- GLENN, J. 1990. The State Of Garbage In America. *Biocycle*, March, 48-51.
- INCE, P.J. Projected Pulpwood Consumption In The United States, 2000-2040: Implications For Timber Management?. 1989. In: *Forestry On The Frontier: Proc. Of The 1989 Society Of American Foresters National Convention*; Spokane, WA. 1990. pp.364-369.
- KLEINAU, J.H. 1987. Secondary Fibers & Recycling. In: *Pulp And Paper Manufacture*. Eds. Hamilton, F. and Leopold, B. 3rd Edition. TAPPI. pp.127-131.
- LINTU, L. 1990. Changing Perspectives In The Recovery, Trade And Use Of Waste Paper. *Unasylya*, 41(163):42-49.
- McGOVERN, J.N. 1990. Papermaking and Environment and Energy in The Recovery in The Paper Industry. Unpublished notes from class. 6p.
- MIKULEKA, J. ed. 1989. *Pulp & Paper 1989 and North American Factbook*. Miller Foreman Publ. Inc. 456p.
- MYERS, G.C. 1972. FPL Studies Recovery Of Wood Fiber From Household Refuse. *Pulp & Paper*, 46 (11):128-130.
- O'LEARY, P.R.; WALSH, P.W.; and HAM, R.K. 1988. Managing Solid Waste. *Scientific American*, 259 (6):36-42.
- SEITZERHOLM, V. 1990. Recycling Wood Fiber In Municipal Solid Wastes: Opportunity For Government-Industry Partnership. In *Proc. 1990 TAPPI Pulping Conference*; 1990 October 14-17; Toronto. TAPPI Press; 1990. Book 1, pp.2-5.
- SPRINGER, A. 1990. Academic Perspectives On Recycling Potential Of Post Consumer Wood Fiber (Paper). In: *Issues For The 90's: Challenges And Responses*. Forest Products Research Conference. October 23-25, 1990. F.P.L., Madison, WI. 19p.

muito deve ser feito com estudantes da escola elementar.

O problema é como nós podemos conseguir a façanha com um dramático aumento de pobreza e conchamar a população a fazer alguma contribuição à comunidade. As prefeituras são geralmente confundidas como governo e recebem todas as frustrações do povo. Boicotar o programa de reciclagem é um modo de protesto. A solução é começar com pequenas comunidades, em seguida com grandes metrópoles e, através de campanha massiva nas escolas e na mídia, arrecadar grande volume de recicláveis capaz de atrair as indústrias. De outro lado, o dinheiro proveniente do programa poderia reverter para objetivos específicos (ex. construir uma escola para a comunidade com o dinheiro apurado). Para a participação das crianças como meio de educação à reciclagem poderia se criar alguma espécie de competição, em que os meninos ficariam encar-

regados de trazer alguns itens específicos, como pilhas, papel de escritório, etc. e o dinheiro revertido para suas sacolas de merenda ou alimentação.

É muito prematuro impor programas obrigatórios. As perspectivas a nível nacional justamente agora são muito pessimistas, como os sentimentos gerais para com o país. Como professor responsável por um curso de Recursos naturais Renováveis e lixo é nosso maior recurso disponível, nossa esperança pessoal é montar um programa de reciclagem em nossa comunidade e universidade e usá-lo como piloto para estudantes e o público em geral.

Outro ponto é estancar a manufatura de produtos descartáveis, papéis de várias camadas e plásticos, prevenindo-se assim futuros problemas na reciclagem destes produtos. Outras áreas devem proporcionar maior incentivo, como utilização de vasilhames retornáveis; menos embalagem; restrições à utilização de Tetra Pak

(embalagem de diferentes camadas de diversos materiais); uso de fibras não alvejadas para alguns itens, tais como tecidos úmidos; sobretaxas a plásticos (material não-renovável), etc. A utilização de papel é muito mais tradicional e com generosos programas de reciclagem em empresas. A produção de papel no Brasil é feita por um oligopólio, tornando-se mais fácil ao governo pressionar as empresas a uma utilização de fibra reciclada em maior proporção.

O país não tem recursos nem leis para seguir um modelo de sociedade caracterizada pelo descartável. É tempo de mudar nossa direção. Reciclar deve ser um meio melhor de utilizar os recursos e não um remédio para produção excessiva de lixo. ■

Alcides Lopes Leão é Prof. Adjunto da Faculdade de Ciências Agrônômicas do Depto De Recursos Naturais da Universidade do Estado de São Paulo – Unesp – Botucatu

DIRETORIA

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE

Theodolindo de Oliveira Borges
Indústrias Klabin S.A.

DIRETOR TESOUREIRO

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

DIRETOR CULTURAL

Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

DIRETOR DIVULGAÇÃO / EVENTOS

Marco A. Luiz Miranda Bodini
Trianon Publicidade Ltda.

DIRETOR EXECUTIVO

Jahir de Castro
Jahir de Castro Papéis Ltda.

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Alberto Fabiano Pires
Jahir de Castro
José Tayar
Silvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

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

CONSELHO VITALÍCIO

Adhemur Pilar Filho
Apiflex Indústria e Comércio 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

Claúdio 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.

Miguel Cozzubo Neto

Cozzubo Com. e Repres. Ltda.

Neuvir Colombo Martini

Paulo Vieira de Sousa

PV Representações S/C. Ltda.

Roberto Barreto Leonardos

RBL - Engenharia e Comércio Ltda.

Silvio Gonçalves

Vicente Amato Sobrinho

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Pascoal Spera
Representações Spera S/C. Ltda.

VICE-PRESIDENTE

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

SECRETÁRIO

Joaquim Gimenes
Labate Papéis, Máquinas e
Suprimentos Ltda.

CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar
AGC Comercial e Representações Ltda.

Antonio Fernando G. Rodrigues
Vitália Comércio de Papéis Ltda.

Cesar Magno P. Ribeiro

Papel Ecológico Com. Ltda.

Claudio Vieira de Sousa

PV Representações S/C Ltda.

Edemir Facetto

Papirus Ind. de Papéis Ltda.

Ivo Luiz Pasinato

Indústrias Klabin S.A.

José Roberto Fazzolari

Artevinco Ind. e Com. de Papéis e
Embalagens Ltda.

José Tayar

Celulose Irani S/A.

Mauricio Carlos Alarcão

Cia. Suzano de Papel e Celulose

Oswaldo Ferrari

Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"

Rogério Tadeu Sampaio Pinheiro

Pinhopel Com. e Distribuidora de
Papéis Ltda.

Sergio Lima Pivello

Brasilcote Ind. de Papéis Ltda.

Sergio Luiz Canela

Ripasa S.A. Celulose e Papel

Sidney Morais

Arapoti Representações S/C. Ltda.

Werner Klaus Bross

Bahia Sul Celulose S.A.

CONSELHO FISCAL - EFETIVOS

Edmur Batista do Carmo

Fine Pack Ind. Tec. De Embal. Ltda

Luís Fernando Machado

Lingraf Ind. Gráfica Ltda.

Waldemir José de Carvalho

Santa Clara Ind. De Pastas e
Papel Ltda

CONSELHO FISCAL - SUPLENTE

Adilson Manoel Silva

Ecológica Papéis Ltda.

Francisco Romano

Excelsior S/A Ind. Reun. Embal.

Artes Gráficas Ltda

Valdir Premero

Ind. De Papel Arapoti S/A

SÓCIOS PATROCINADORES

- Bahia Sul Celulose S.A.
- Cia. Suzano de Papel e Celulose
- International Paper do Brasil Ltda.
- Indústrias Klabin S.A.
- Nobrecel S.A. Celulose e Papel
- Papirus 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

SÓCIOS INCENTIVADORES

- Agassete Com. e Ind. Ltda.
- Arjo Wiggins Ltda.
- Avery Denisson do Brasil Ltda.
- Inpacel - Ind. de Papel Arapoti S.A.
- Jac do Brasil Ind. e Com. de
Produtos Auto Adesivos Ltda.
- Labate Papéis, Máquinas e
Suprimentos 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



$$A \text{ SEN} = 0 = A_x$$

$$F = PA.$$

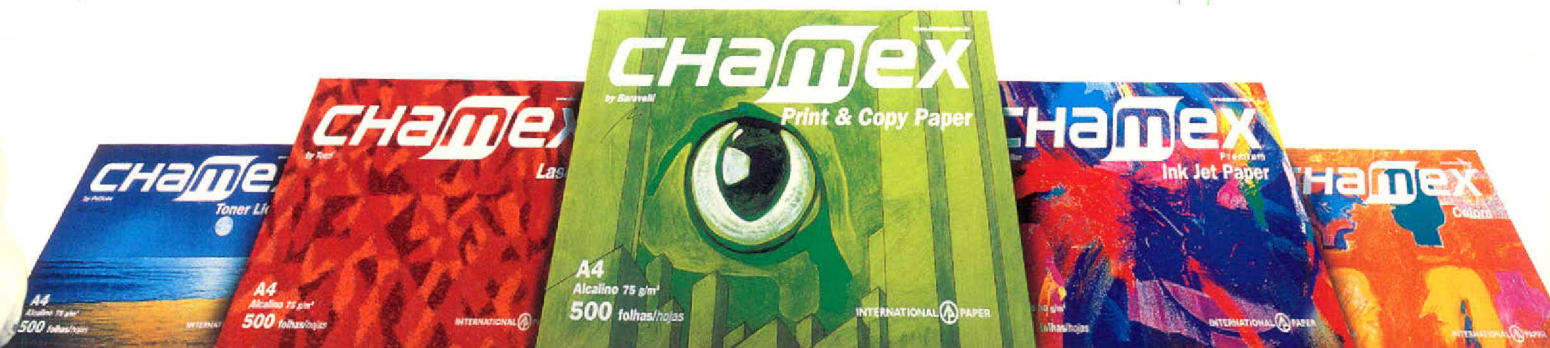
$$\frac{F}{A} = \frac{F_x}{A_x} = \frac{F_y}{A_y}$$

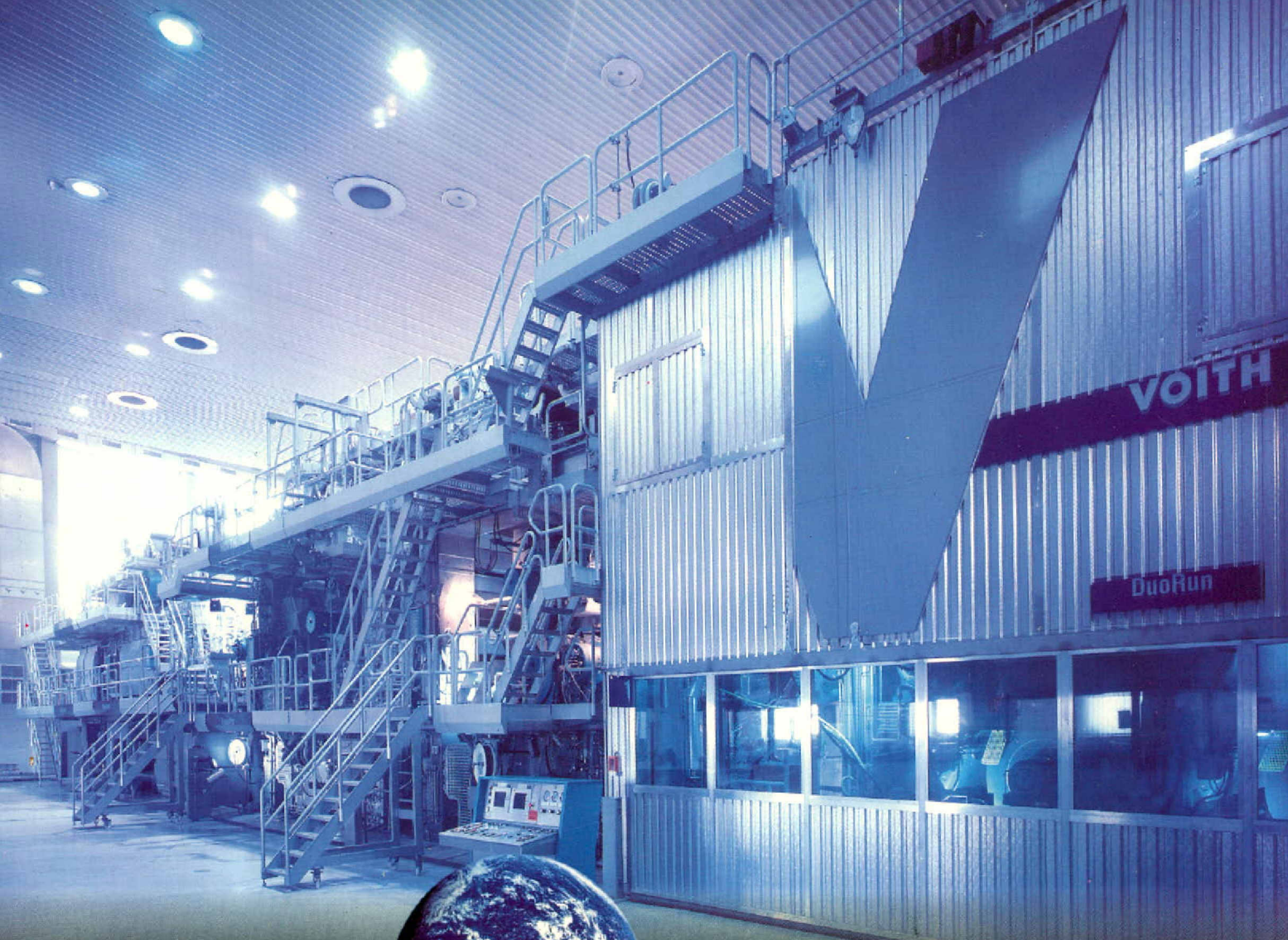
Colocamos mais arte nas escolas e mais branco no papel.

www.chamex.com.br

DensunBrasil

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.**





O MUNDO

CONHECE NOSSO PAPEL.

AFINAL DE CONTAS, UM TERÇO DA PRODUÇÃO

MUNDIAL DE PAPEL É FEITA POR MÁQUINAS VOITH.

Mas nosso papel vai muito além disso. A **Voith Paper** tem o compromisso de estar conectada ao futuro, desenvolvendo tecnologias, conceitos, soluções e apresentando resultados eficazes, capazes de atender às necessidades do mercado. Tudo isso com o padrão **Voith** de qualidade que você já conhece.

Voith Paper: por trás do seu papel, as melhores soluções.

VOITH PAPER