

anave

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

RPA
EDITORIAL
R\$ 8,00

Pré-Impressão
O impacto das transformações trazidas pelo CtP

Ecoanave
Setor papeleiro terá um evento voltado para o meio ambiente

Embalagem
A importância da ética

Qualificação Profissional

Quem são os técnicos do setor de celulose e papel e o que a indústria espera deles



A ÚLTIMA IMPRESSÃO DE QUEM TENTOU USAR PAPEL IMUNE INDEVIDAMENTE.

Entra em vigor em 2002, a Instrução Normativa 071/01 da Secretaria da Receita Federal que estabelecerá mecanismos de controle para as operações com PAPEL IMUNE, no sentido de assegurar que o papel adquirido com imunidade tributária seja destinado a produção de livros, jornais, revistas e/ou periódicos. Portanto a partir de agora, quem for surpreendido utilizando PAPEL IMUNE indevidamente, estará sujeito as punições previstas em lei e acabará fazendo um tremendo papelão.



O Selo Papel Imune é marca registrada da Bracelpa, só podendo ser utilizado sob autorização.

INICIATIVA:



APOIO:





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



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

Organizador da:
International Fair for Packaging Machinery,
Packaging Materials & Confectionery Machinery

Afilhada a:



Apoio:



Apoio Institucional:



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: _____

Por dentro da nova ANAVE

"O homem de vendas, diferentemente de tempos atrás, é, em última análise, o responsável diretamente pelo sucesso ou não dos esforços realizados internamente pela empresa". Este conceito - apresentado em artigo publicado na última edição da Revista ANAVE assinado por Théo Borges, gerente de marketing da Klabin e nosso vice-presidente-leve-nos a uma reflexão sobre a ANAVE, seus objetivos e associados, assunto deste editorial.

Muitos imaginam que uma associação de profissionais de venda não se justifica nos dias de hoje. Não é realidade. Embora muito diferente dos "homens de pastinha" de décadas passadas - os quais tiveram grande mérito na consolidação da indústria papelreira do Brasil - os Vendedores contemporâneos precisam muito mais de uma Associação como a ANAVE do que necessitariam no passado. Toda a companhia ambiciona ter em seus quadros recursos humanos competentes, especialmente aqueles que são responsáveis pela imagem da empresa perante o cliente. O profissional de vendas moderno depara-se com compradores muito bem preparados, que anseiam mais que simplesmente assinar um pedido. Eles esperam informações sobre o mercado brasileiro e internacional, competência para a discussão de conceitos operacionais, análises técnicas e inovações. Onde prepara-se o vendedor para enfrentar esse que é o seu maior desafio?

Claro que as empresas investem em treinamento e buscam oferecer condições para aprimoramento profissional

pelos mais variados meios, mas aí surge a ANAVE, com sua proposta de valorização dos profissionais de vendas e marketing.

Estamos reestruturando a Associação. Inauguramos recentemente a nova sede. Localizado em área estratégica da cidade de São Paulo e com modernas instalações, este espaço está à disposição de todos os associados para reuniões de negócios, palestras e outros eventos. Além disso, esperamos ter uma frequência maior em nossas reuniões e encontros. Despertamos para a necessidade de buscarmos novos horizontes e, dentro do que dispõem os estatutos, estamos imprimindo maior dinamismo às nossas ações, objetivando oferecer aos associados nova oportunidade de aperfeiçoamento profissional - Um projeto de cursos está em fase de planejamento, dentre outras iniciativas.

A ANAVE é o porto seguro do Vendedor. Aqui ele precisa encontrar meios para desenvolver seu potencial e, de nossa parte, estamos fazendo todo o esforço para atender a esse imprescindível profissional. Agora, convidamos todas as empresas do setor a se engajarem nessa proposta.

Se essa companhia valoriza a área de marketing/vendas, venha compartilhar desta nossa idéia. Você pode filiar-se à ANAVE entrando em contato com a secretária (11-3384-0998 - Fax: 3284-1457 e-mail:

anaveassoc@uol.com.br) ou por meio do site www.anave.com.br

Contribuir para o desenvolvimento de seus colaboradores na área de marketing/vendas é o objetivo da ANAVE. O sucesso depende de seu apoio.

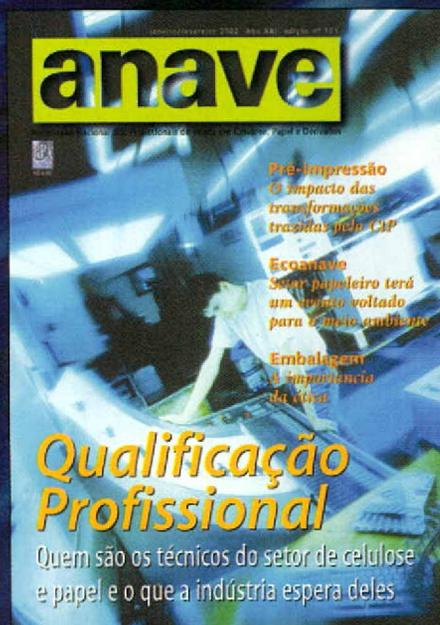
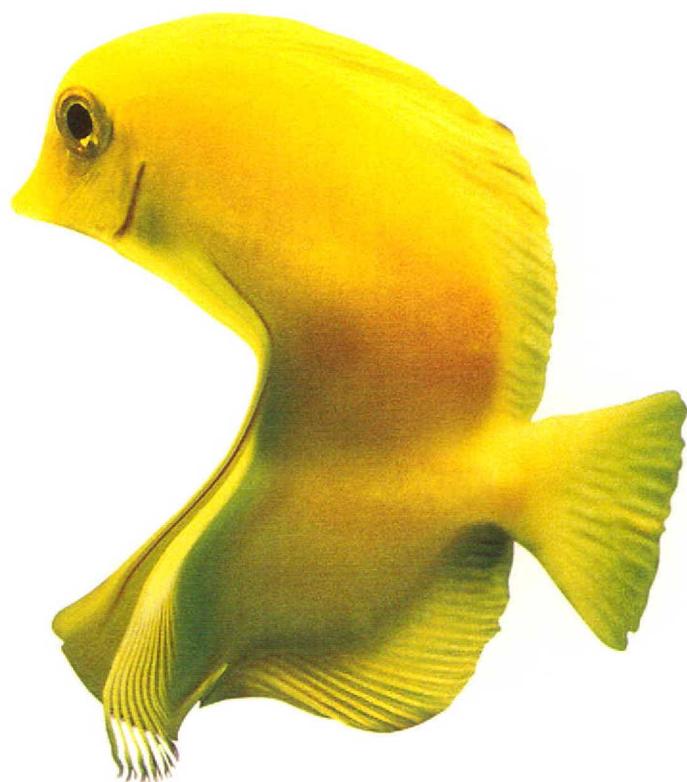


Foto de capa: Stock Photos

A Diretoria

Você pede.



14 Qualificação profissional

Novas tecnologias exigem reciclagem constante do profissional gráfico. O que empresas e entidades do setor oferecem e exigem deste profissional

19 Pré-impressão

Como gráficas, birôs e usuários estão se adequando ao CTP, tecnologia que está disponível há 10 anos

22 Embalagem

As condições da embalagem interferem na imagem que o consumidor final constrói da ética da empresa responsável pelo produto

24 Entidade

Anave divulga tema do 27ª. Fórum de Análise e lança a primeira edição da exposição Ecoanave

26 Venda Mais

O que o mercado espera do profissional de vendas hoje, na era da Tecnologia da Informação?



29 Designer

Marcelo Lopes, jovem designer que domina a fundo técnicas de impressão

| n° 101 |
jan/fev 2002

Índice de anunciantes	página
Bracelpa	.02
Brasilpack	.03
Ciba	.13
Ecoanave	.35
Figueiredo Papéis	.09
Ondeo Nalco	.17
Spera	.09
SPP Nemo	.25
Suzano	.05 e 07
Voith Paper	.36

4 Editorial

8 Mercado & Tecnologia

12 Cursos

32 Diretoria

33 Eventos

Expediente

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
Marciaaes@rpaeditorial.com.br
Editora assistente: Naia Veneranda
naia@rpaeditorial.com.br
Redação: Cristiane Di Rienzo e Rogério H. Jönck
anave@rpaeditorial.com.br
Colaboradores: Cesar Romão e Renato Larocca
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:

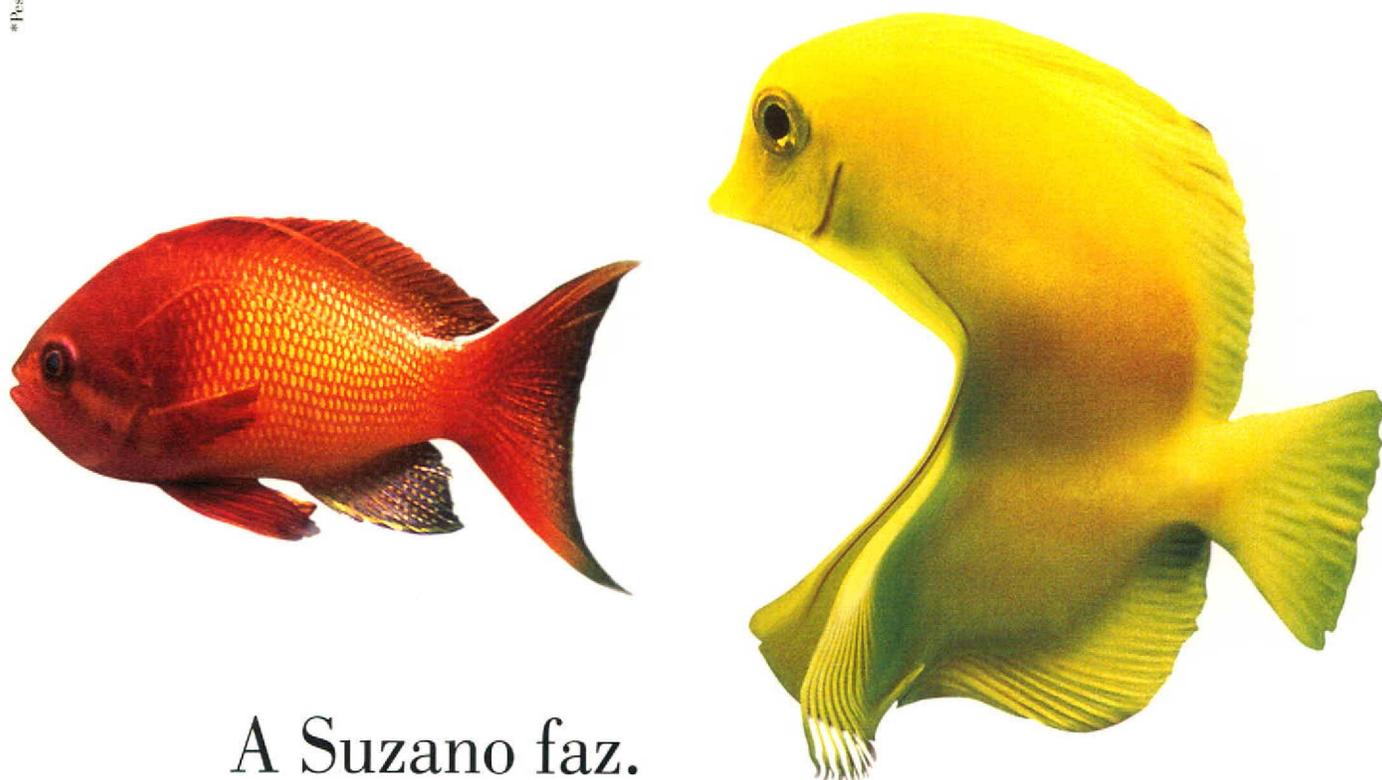
Brigadeiro Luiz Antônio n° 1404
Sobreloja 21-A - São Paulo - SP.
CEP 01318-001 - São Paulo (SP)
Tels.: (11) 3284-0498/0998/1457/3547
E-mail: anaveassoc@uol.com.br.
Registrada no 5° Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob n° 4851 - Livro "A".

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

ANATEC
PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS



A Suzano faz.

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

A Suzano fez o couché que você pediu*: ainda mais branco. Agora, quando precisar da potência das cores, você vai se surpreender. O Couché Reflex responde com vermelhos violentos, azuis profundos, amarelos brilhantes. Quando precisar de transparências, você vai se surpreender

do mesmo jeito com a delicadeza da resposta. E, quando precisar de peso menor e mais performance, o que vai surpreender você é a rigidez do Couché Reflex. Com Couché Reflex Suzano na máquina, você nunca fica falando 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 lança selo e promove campanha sobre papel imune

A Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa) iniciou uma campanha que tem como objetivo promover a conscientização das empresas em relação ao papel imune. De acordo com o



Foto: Divulgação

Artigo 150 VI-D da Constituição Federal, regulamentado pela recém-publicada Instrução Normativa 071, somente papéis destinados à impressão de livros, jornais e revistas e/ou periódicos têm imunidade tributária. Fazem parte da campanha um selo de identificação concedido às embalagens de papel imune e com um anúncio veiculado em mídia segmentada. O apoio é da Abigraf, CBL (Câmara Brasileira do Livro), Abrelivros (Associação Brasileira dos Editores de Livros) e Andipa (Associação Nacional dos Distribuidores de Papel).

Setor papelero e Projeto Genoma

Um consórcio entre quatro empresas de base florestal: Suzano, Duratex, Ripasa e VCP, juntamente com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp, lançou o projeto Forests - Eucalyptus Genome Sequencing Project Consortium - Projeto de sequenciamento do genoma de eucalipto. A conclusão do sequenciamento de 100.000 genes está prevista para fevereiro deste ano e o mapeamento das seqüências deve ser concluído até 2005. A intenção do projeto é tornar mais flexível e ágil a obtenção de material genético para fins específicos relacionados à qualidade da madeira.

lançamentos

Novidades no segmento de tissue

Duas empresas do segmento de papéis sanitários estão investindo na modernização de seus produtos. Uma delas é a Santher que em dezembro lançou um papel higiênico colorido folha dupla com perfume de fruta. O aroma escolhido foi o de pêssego e, segundo informações da empresa, a intenção de inovar foi a grande motivação já que as fragrâncias disponíveis no mercado são cosméticas e florais. A Klabin Kimberly também aposta em mudanças ao lançar

novas embalagens para o papel higiênico Nice. O cachorrinho branco agora faz parte da textura do papel e ganha destaque na embalagem. A marca também foi reformulada para enfatizar as características do produto. A agência a10 design é responsável pela reformulação.



Foto: Divulgação/Santher

Klabin Riocell conquista Selo Verde

O FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal) concedeu o selo verde de garantia de origem à celulose produzida Klabin



Foto: Divulgação/Klabin

Riocell, empresa do Grupo Klabin, produtora de celulose de mercado e papel para imprimir e escrever. O selo tem validade por cinco anos e abrange 66 mil hectares dos quais 40 mil são de florestas plantadas de eucaliptos. Geraldo Haenel, diretor gerente da empresa informa que numa primeira fase os esforços serão concentrados no envio de celulose certificada para o mercado europeu, em especial para os fabricantes de papéis sanitários e de impressão e escrita.

TBZ inaugura filial no Brasil

A gráfica síria TBZ (Tareq Ben Ziad – nome do proprietário) que já tem representação em 70 países, dentre eles: Estados Unidos, Venezuela, Holanda, Nigéria, e Grécia, montou uma filial no Brasil. A TBZ International Brazil, localizada em São Bernardo do Campo, SP pretende ter como diferencial tecnologia de ponta, utilização de papéis especiais, imagens de alta resolução com aplicação de

Para anunciar na Revista ANAVE, ligue:



(11) 37214944



FIGUEIREDO PAPÉIS
Comercialização de Papéis para imprimir e escrever

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

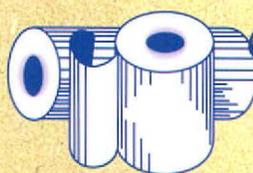
Superbond

Monolúcido

Cartão Duplex

Papel Apergaminhado

Representada:
Ibema Companhia Brasileira de Papel



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 Indl.

- Merc. e Agrícola S/A.
- Papelão Couro

Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.

- Papelão Paraná

Indústria de Cartão Sbravati Ltda.

- Papelão Paraná

S/A - Fábrica de Papelão Timbó

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



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

verniz. A gráfica desenvolverá cartões, embalagens, convites, placas, folders e produtos especiais.

Prêmio de excelência Gráfica cresce e conquista ISO 9002

Burti, Takano e Pancrom foram as gráficas mais premiadas na XI edição do Prêmio Fernando Pini de Excelência Gráfica, em novembro de 2001, com promoção da Abigraf (Associação Brasileira

da Indústria Gráfica).

Foram 1235 peças inscritas, número 11% a mais que no ano anterior.



Foto: divulgação Abigraf

Os trabalhos vencedores representarão o Brasil em concursos internacionais. A Abigraf anunciou também durante a cerimônia a conquista do ISO 9002 para o Prêmio. A certificação foi concedida no mesmo mês pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Heidelberg apresenta novas soluções em impressão e CTP



Foto: Divulgação

A fabricante de produtos para a indústria gráfica, Heidelberg, trouxe para o Brasil três novos produtos para a indústria gráfica. Um deles é a impressora digital Digimaster 9110 (foto) com capacidade de imprimir 110 páginas por minuto. Lançou também uma linha de gravadoras de chapas computer to plate à luz violeta, a Prosetter. Também já está

Novidade na **w e b**

Distribuidora aposta em comércio eletrônico

Rilisa Net é o site que a distribuidora do grupo Ripasa disponibiliza a seus clientes e parceiros. Classificados, tabela de compatibilidade, tabela de cortes, solicitações de amostras estão dentre os serviços oferecidos a quem acessar www.rilisa.com.br



disponível o Remote Service ASP, sistema para análise e aprovação de provas gráficas que usa a internet como ferramenta.

Suzano papel firma parceria com Cia. Brasileira de Distribuição

A Companhia Brasileira de Distribuição (CDB) que compreende as redes de supermercados Pão de Açúcar, Extra e Barateiro e a Suzano Papel firmaram uma parceria



promocional. Durante o período de volta às aulas, estará disponível nas lojas do grupo um kit contendo cinco pacotes de 100 folhas do sulfite escolar Report Seninha e uma lancheira infantil. A linha Report que responde por 25% do faturamento da Suzano Papel, segundo informações da empresa, teve seu sistema de gestão de qualidade recentemente recomendado para a certificação do ISO 2000/versão 2000.

Consumo de papel sanitário deve crescer na Ásia e Leste Europeu

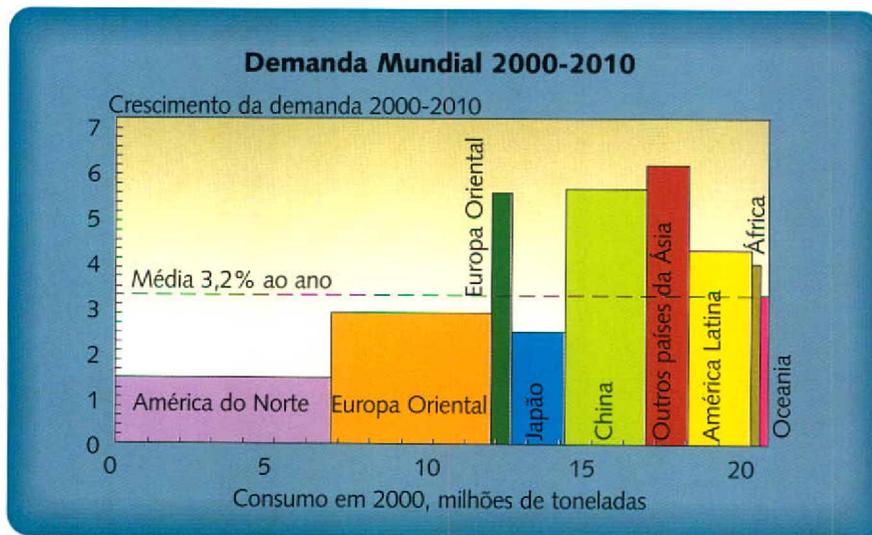
Estudo recentemente publicado pela consultoria Yaakko Pöyry, aponta perspectivas de crescimento mundial para o segmento de papéis sanitários

Segundo o relatório, a demanda anual deve crescer em média 3,2% até 2010. Estes números correspondem à capacidade combinada de 26 máquinas médias (30mil t/a) ou 13 grandes (60mil t/a). As melhores chances de crescimento estão na Ásia, principalmente na China, devido ao desenvolvimento do turismo, redes de restaurante fast food, e melhoria da qualidade de vida. O mercado do Leste Europeu também deve crescer além da média pelos próximos dez anos, diz o estudo.

Crescimento, mudança, desenvolvimento de produtos e competição serão as características-chave do mercado de papéis tissue pelos próximos anos. Tanto produtores locais como globais terão oportunidades e para todos, lidar com a complexidade deste tipo de negócio será o maior desafio. Decisões estratégicas e otimização deverão ser feitas

em vários níveis, desde a seleção de mercado e produto até a integração com convertedores, fornecedores de tecnologia e de fibra.

O estudo também informa que a indústria de papéis tissue está altamente concentrada e integrada com a indústria de conversão. Os cinco maiores produtores são Georgia-Pacific, Kimberly-Klark, Procter & Gamble, SCA and Kruger. Eles são responsáveis pela produção de aproximadamente metade da capacidade mundial. O nível de concentração é mais alto na América do Norte, onde os cinco maiores respondem por 80% da capacidade.





Para entrar
em contato
com a RPA
Editorial

Depto. Assinaturas
assinatura@rpaeditorial.com.br

Redação
anave@rpaeditorial.com.br

Depto. Administrativo
administrativo@rpaeditorial.com.br

Marketing
mkt@rpaeditorial.com.br

Telefone:
(11) 3721 4944

Fax:
(11) 37211440

Rua Santanésia, 528
1º andar – CEP 05580-050
São Paulo -SP

Para entrar em contato com a Anave
e-mail: anaveassoc@uol.com.br
Telefones: 3284 0498/ 0998/1457/3547
Av. Brigadeiro Luiz Antônio, 1404
São Paulo- SP

Cursos

FEVEREIRO

Como conquistar mais clientes e aumentar suas vendas em 2002

Período: de 25 a 28/02
Local: São Paulo
Realização: ABTG
Telefone: (11) 6693 95 35
Internet: www.abtg.org.br

Preservação, conservação e restauro de documentação gráfica

Período: de 11/03 a 20/05
Local: São Paulo
Realização: Senai - Theobaldo de Nigris
Telefone: 080055100
Internet: www.sp.senai.br/graf

Curso Internacional - Máquina de papel Conceitos e operações

Período: 20 e 21/03
Local: São Paulo
Realização: ABTCP
Telefone: (11) 3874 2700
Internet: www.abtcp.com.br

MARÇO

A embalagem de papelão ondulado

Período: 06 e 07 de março
Local: São Paulo
Realização: ABPO
Telefone: (11) 38319844
Internet: www.abpo.org.br

ABRIL

Economia e racionalização do sistema de vapor e ar comprimido em ondulateiras

Período: 02 e 03/04
Local: São Paulo
Realização: ABPO
Telefone: (11) 38319844
Internet: www.abpo.org.br

Liderança e gestão eficaz de pessoas

Período: dias 05 e 06/03
Local: São Paulo
Realização: ABTCP
Telefone: (11) 3874 2700
Internet: www.abtcp.com.br

Excelência na impressão off-set

Período: de 22 a 25/04
Local: São Paulo
Realização: ABTG
Telefone: (11) 6693 9535
Internet: www.abtg.org.br

Controle de variáveis de impressão off-set como ferramenta de redução de perdas e aumento da qualidade

Período: de 11 a 14/03
Local: São Paulo
Realização: ABTG
Telefone: (11) 6693 9535
Internet: www.abtg.org.br

Reciclagem de aparas

Período: 25 e 26/04
Local: Recife
Realização: ABTCP
Telefone: (11) 38742700
Internet: www.abtcp.com.br

Qualidade de vida.

O efeito mais desejado em nosso trabalho.

A Ciba Especialidades Químicas

desenvolve tecnologias

e efeitos que melhoram

o desempenho, a aparência

e a textura do produto

final. São especialidades

que geram diferenciais

exclusivos em diversos

segmentos da indústria.

Para isso, a Ciba norteia

suas estratégias tendo como

base a melhoria continua

de todas as operações.

Assim, atende ao mercado

com soluções inovadoras

e criativas, viabilizando resultados para nossos clientes em diversos países.

Mas, além de agregar valores aos produtos, contribui efetivamente

para elevar a qualidade de vida das pessoas.

Mais que um efeito, uma boa causa.

Mão-de-obra especializada

na indústria de papel e celulose

Naia Veneranda

O avanço das tecnologias utilizadas pelo setor papeleiro vem exigindo dos profissionais técnicos um perfil cada vez mais versátil, e tanto as empresas como os funcionários vêm se adequando a esta mudança

Quando se fala em produção de papel, logo se imaginam máquinas velozes, papéis com ampla variedade de gramaturas, tamanhos, texturas, composições. Isto resulta não apenas de equipamentos modernos e/ou pesquisas técnicas. Os operadores das máquinas, os técnicos, supervisores e outros que participam do processo de produção têm grandes responsabilidades, e antes de chegarem a qualquer posto de trabalho dentro de uma fábrica, são exaustivamente treinados.

O relatório social da Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel), referente ao ano de 2000, mostra que R\$ 78,2 mi-

lhões foram investidos pela indústria de celulose e papel em programas de educação básica e complementar, supletivo, programas de alfabetização, cursos técnicos e superiores cujo objetivo é fornecer aperfeiçoamento e especialização aos profissionais.

O que as empresas oferecem

Dentro de uma linha de produção tão abrangente os mais diversos tipos de profissionais são requisitados. Em geral, quem ingressa no ramo de produção de celulose e papel são jovens recém saídos do ensino médio. Celso Foelkel, presidente da Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel, ABTCP, explica que como na maioria das vezes estes profissionais não têm experiência empresarial e/ou industrial as empresas se vêem na necessidade de complementar a qualificação do profissional.

Na Bahia Sul, em geral, são contratados treinandos que passam por 1500 horas de treinamento em média e, ao final deste



Foto: divulgação Ripasa

A operação assistida é uma forma de treinamento prático bastante difundida

período, passam a ocupar a posição de operadores, informa a Área de Recursos Humanos da Suzano Bahia Sul- Gestão Unificada. A MD papéis também destina um número semelhante de horas para os novos funcionários se familiarizarem com as atividades que vão realizar. Para o ano de 2002 a empresa prevê um tempo médio de

treinamento de 2000 horas, de acordo com o diretor executivo, Alberto Mori.

Maneiras de especialização

Um treinamento pode acontecer na forma de cursos ministrados dentro e fora da empresa, por funcionários mais exper-

Conhecimentos necessários a um operador de máquina de papel

- ◆ Características do defeito do papel
- ◆ Conscientização ambiental e qualidade
- ◆ Sistemas de segurança e saúde ocupacional
- ◆ Fluxogramas de processo
- ◆ Funcionamento da embaladora de papel
- ◆ Operação de Pontes Rolantes
- ◆ Processo básico de fabricação de celulose e papel
- ◆ Operação de rebobinadeira



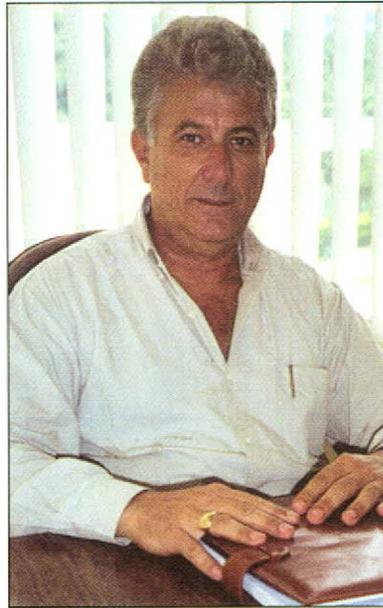
Fonte: Suzano Bahia Sul

rientes ou profissionais de empresas parceiras. Existem também os chamados cursos de reciclagem, dedicados aos funcionários empregados há mais tempo e obedecem, basicamente, os mesmos critérios descritos acima.

Alternativas aos cursos, práticas como operação assistida e "job rotation" (rotação de cargo) são também bastante difundidas.

A operação assistida acontece quando um funcionário recém contratado, ou com pouco tempo no cargo, é supervisionado por um outro mais experiente até que seu desempenho esteja de acordo com o esperado pelo empregador. No caso de "job rotation", funcionários colaboram em outras áreas ou unidades diferentes das quais ele está acostumado. O intuito é possibilitar uma visão mais global da empresa.

A área de celulose e papel da Siemens – fornecedora de, dentre outros, sistemas e soluções eletroeletrônicas para geração e distribuição de energia e automação das máquinas de papel – oferece cursos básicos e avançados além de assistir operações na empresa parceira. Walter Gomes, gerente de vendas explica que em função da modernização dos sistemas o perfil dos operadores acabou mudando para melhor. "A automação vem requerendo que os profissionais se revigorem para operar adequadamente os sistemas", diz ele.



Alberto Mori, diretor da MD Papéis, empresa que deve destinar mais de 2000 horas aos treinamentos

Klinder Coelho dos Santos, consultor de desenvolvimento de Recursos Humanos da Ripasa conta que anualmente é formulado um programa de treinamento de acordo com as necessidades identificadas. Uma vez vencidas as etapas iniciais, Klinder explica que não existe um plano formal de carreira, mas "na produção contamos com o 'efeito escadinha', que é uma sistemática de preparação para o cargo futuro e promoções".

Quem precisa ser treinado

O treinamento, porém, não é exigido apenas dos técnicos de nível médio. O chefe do

Agrupamento de Celulose e Papel da divisão de Produtos Florestais do IPT (Instituto de Pesquisas Técnicas da Universidade de São Paulo), José Mangolini Neves, explica que os engenheiros também precisam de conhecimentos específicos para atuar no setor.

Diferentemente de alguns países da Europa e América do Norte, no Brasil, não existe curso de graduação em engenharia papelreira, situação que Foekel vê com bons olhos "às vezes é necessário um engenheiro florestal para uma área, um engenheiro químico para outra e assim por diante; um engenheiro papelreiro ficaria meio perdido e seria mais um para competir com os que já estão no mercado", diz ele.

Contudo, existem cursos de pós-graduação em celulose e papel em várias universidades dentro e fora do país. Outra possibilidade para os graduados são os cursos afins como de engenharia ambiental, gestão da qualidade, dentre outros.

É importante considerar que, num setor de exigências tão peculiares, um diploma universitário sem dúvida valoriza o profissional, mas possuir um perfil adequado ao da empresa e ter experiência industrial são itens imprescindíveis para cargos de maior responsabilidade. "O importante é o talento e muitas empresas hoje já possuem formas alternativas ao currículo

Investimentos do setor

Empregos diretos gerados	100.000
Gastos com folha de pagamento	R\$ 924,9 milhões
Gastos com educação	R\$ 78.227 milhões

Fonte: Bracelpa

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...



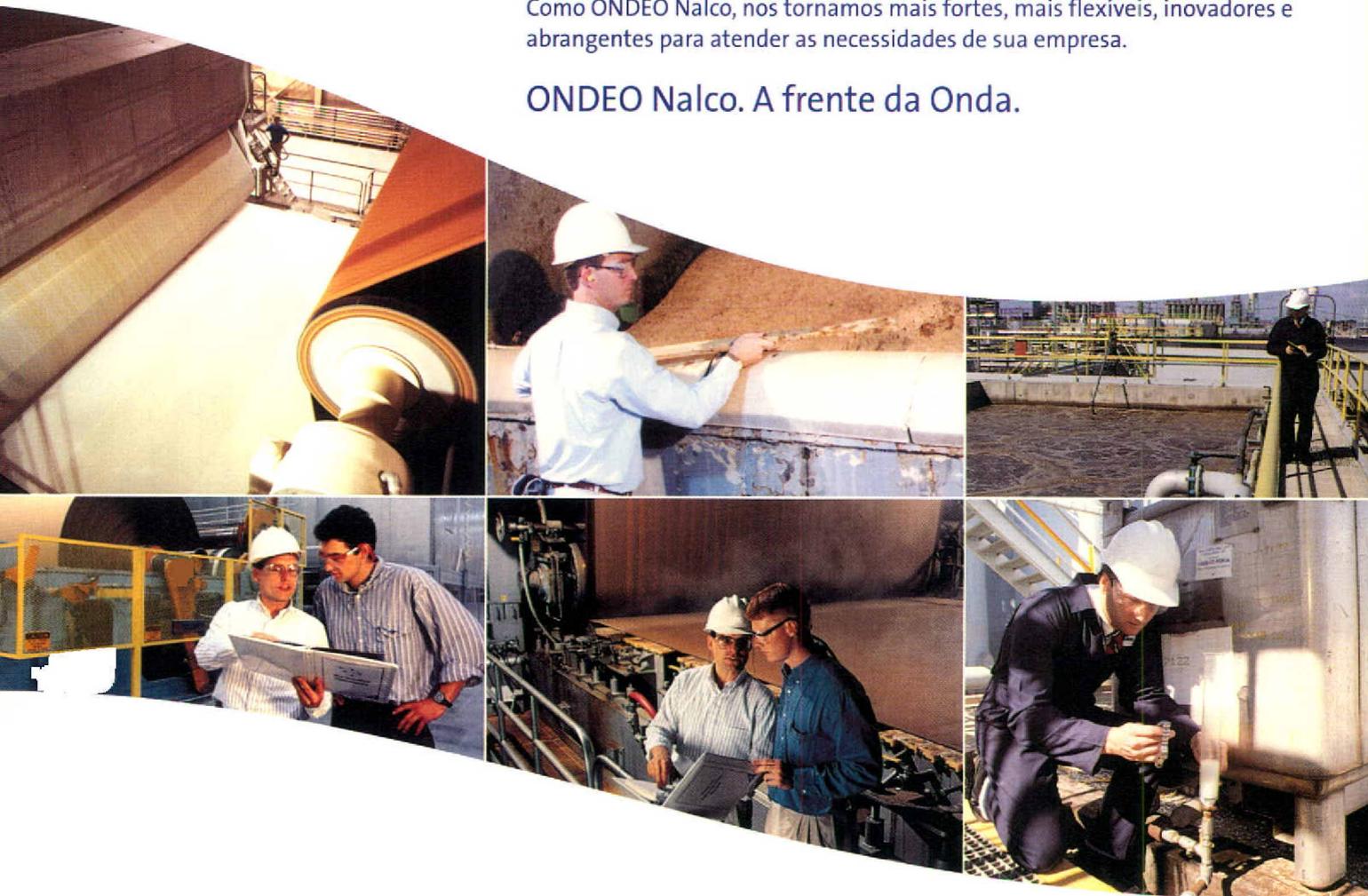
Nova identidade. Parceria confiável

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.

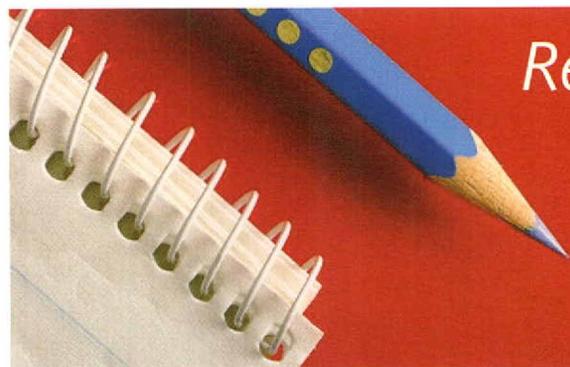
Como ONDEO Nalco, nos tornamos mais fortes, mais flexíveis, inovadores e abrangentes para atender as necessidades de sua empresa.

ONDEO Nalco. A frente da Onda.



www.ondeo-nalco.com

suez



Requisitos mínimos

- ◆ Ensino médio (ou equivalente)
- ◆ Cursos técnicos
- ◆ Treinamento oferecido pela empresa

para avaliar a capacidade do candidato”, afirma Foelkel.

A política da Ripasa é a de aproveitamento interno. Klinder explica que antes de abrir uma vaga externa, internamente é realizada uma análise e/ou divulgação para verificar se algum dos profissionais está preparado para assumir o cargo.

Buscando conhecimento

Aos profissionais interessados no crescimento profissional, independente do nível e cargo que ocupam, programas de educação continuada ou cursos de reciclagem são imprescindíveis. Neves, do IPT, explica que neste tipo de curso, por vezes, os alunos conhecem determinados assuntos melhor que o professor, mas a troca de experiências é mais importante que o próprio aprendizado, “sem a troca de informações, o funcionário acaba com um conhecimento fossilizado”, ilustra.

É fato que o setor de celulose e papel já não depende de mão-de-obra de baixo nível. De toda forma, dentro do quadro de funcionários da maioria das empresas, ainda existe um percentual que não concluiu os níveis fundamental e médio de ensino. Assim, é comum ter programas educacionais disponibilizados a funcionários que desejem concluir estas etapas. A MD papéis



Walter Gomes, da Siemens:
“automação requer funcionários mais bem preparados”

implantou em 1999 o Projeto Telecurso 2000 e hoje conta com três turmas de ensino médio e uma de ensino fundamental. A meta da empresa é que em 2004 todos os funcionários tenham concluído o ensino médio. Na Ripasa a formação fundamental e média é oferecida a todos os funcionários, também através do Telecurso 2000.

As expectativas dos empregadores

Além da educação formal, as empresas atualmente esperam que seus funcionários tenham um conhecimento mais global.

“Hoje o técnico tem que ser mais que um especialista na área, ele tem que saber as interfaces, tem que ter uma visão mais universal da fábrica”, explica Foelkel. Marcelo Mengue, assessor em tecnologia da Ripasa, endossa a afirmação anterior: “o conhecimento do operador tem que ir além de sua função: como na medicina, embora existam os especialistas, todos têm que ter um pouco de clínico geral”.

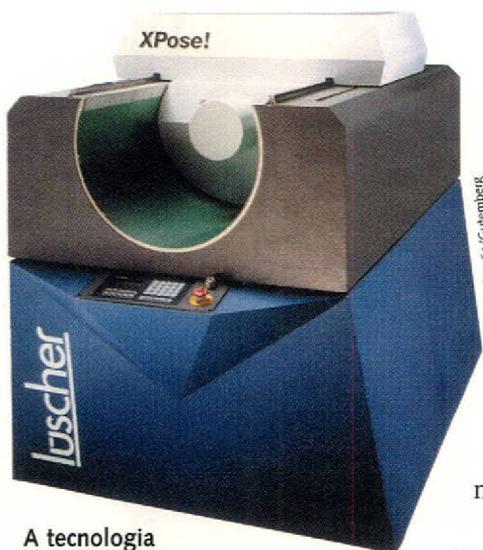
Vale lembrar que, embora alheio à área de produção, o vendedor de papel é um profissional muito importante no processo de qualidade, na medida em que ele leva à fábrica os anseios do mercado. Neves sugere que, com a intenção de se formar um banco de dados, as empresas criem programas de envio de funcionários a viagens para coletar amostras de vários tipos de papel, que seriam analisadas na fábrica aqui no Brasil. “Esta seria uma forma de conhecer o mercado exterior e orientar as vendas”, explica.

Não basta, portanto conhecer apenas a teoria, é preciso saber aplicá-la, nem tampouco é suficiente exercer bem sua função, é preciso buscar condições para ocupar funções de maior responsabilidade. Tudo isso de acordo com a política da empresa (que necessariamente deve ser conhecida), sem deixar de lado as preocupações ambientais e de qualidade. ■

A transição do fotolito para o CtP

Naia Veneranda

A tecnologia Computer to Plate (do computador à chapa) começou a ser introduzida em meados da década de 1990, a partir de então protagoniza uma transformação por vezes comparada às mudanças vindas com impressão offset, mas a fase de adaptação está apenas começando



houve dificuldade em encontrar o local ideal para os equipamentos - mas os resultados superaram as expectativas: foram necessários dois meses apenas para testar e apresentar a novidade aos clientes. Sérgio Franco, presidente da gráfica, informa que atualmente 80% dos trabalhos são produzidos do computador à chapa e 20% da maneira convencional.

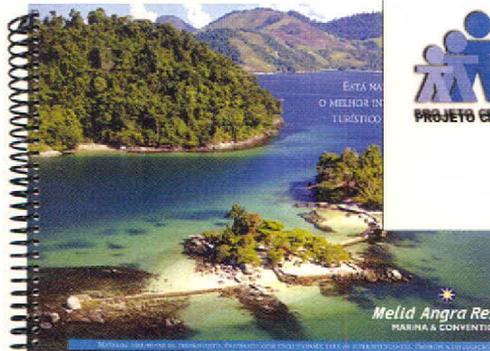
A Paper Express que trabalha com a tecnologia direto à chapa há mais de quatro anos, já surgiu no mercado oferecendo pré-impressão digital. Desde o início viu-se obrigada a enfrentar a resistência de clientes que preferiam formas convencionais de trabalho, como o laser film e não

A tecnologia de pré-impressão digital é uma tendência irreversível

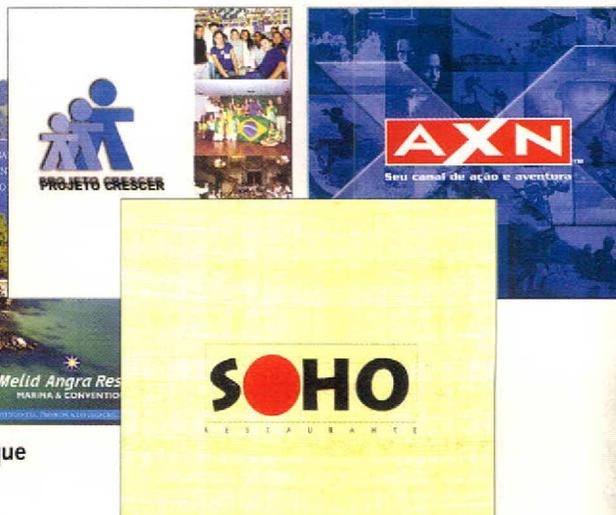
investir em equipamentos computer to plate. Julio Nambu, responsável pela análise dos trabalhos que vão para o CtP, explica que o começo foi difícil, principalmente no que diz respeito à estrutura predial -

As empresas que utilizam CtP ainda não são a maioria dentro da indústria gráfica, mas a difusão da tecnologia é uma tendência clara. O tempo decorrido até que as gráficas ou os birôs se familiarizem com as regras de uso do equipamento varia muito, e depende do tipo de produto oferecido (peças promocionais, editoriais, grandes ou pequenas tiragens, por exemplo), do tipo de cliente (se é uma gráfica, uma agência, uma editora) e do nível de conhecimento da tecnologia (tanto por parte do pessoal interno quanto dos clientes).

Com uma área própria de pré-impressão desde 1999, há oito meses a Stilgraf resolveu



Não há restrições para trabalhos que utilizem a tecnologia CtP



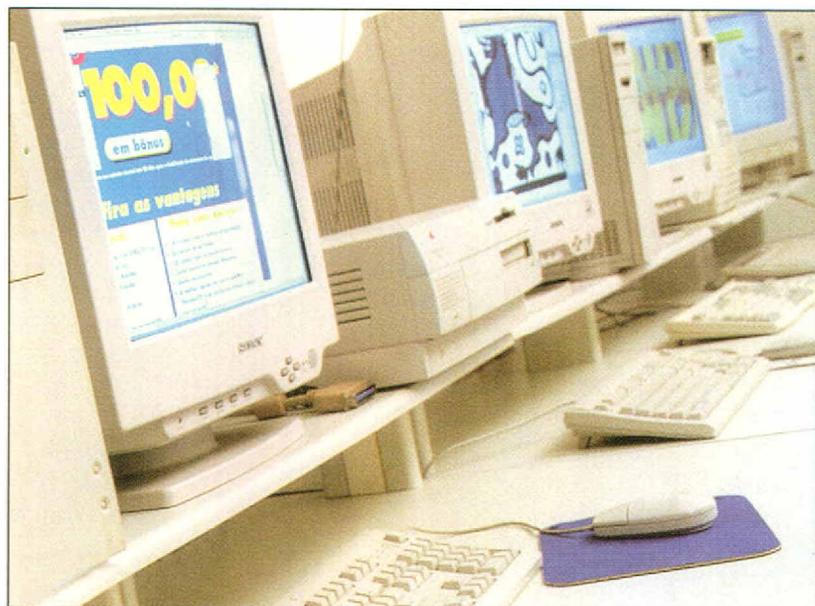


Foto: Divulgação/Unigraph

É importante que os profissionais estejam aptos a lidar com as novas técnicas

fotolito digital. "Isso nos deu as vantagens da experiência de quem entra com uma tecnologia que se contrapõe às já existentes, ajudando-nos a trabalhar com o CtP hoje", diz Fabio Arruda Mortara, diretor.

A tendência de mercado para conseguir novos clientes foi um dos fatores que impulsionaram a gráfica W.Roth a investir em computer to plate há quatro anos. A adaptação requereu treinamentos internos e aproximação do cliente, segundo informa André Ricardo Simões, técnico em pré-impressão.

Convencer os clientes

Vencer a dificuldade de mostrar aos clientes as vantagens

do CtP é uma das grandes barreiras enfrentadas por quem opta por deixar de lado o fotolito. O não-conhecimento da tecnologia e de suas implicações, como a prova digital, por exemplo, é uma das principais razões da rejeição inicial.

Uma vez que os anseios e receios dos clientes são conhecidos pelo prestador de serviços, torna-se mais fácil a personalização das soluções, o que resulta num produto final de melhor qualidade. É por esta razão que Paulo Schumacher, da Copyservice, alerta que qualquer espécie de "cartilha" genérica para o uso de CtP pode ser uma armadilha, pois são muitas as variáveis que podem interferir no sucesso de sua utilização: var-

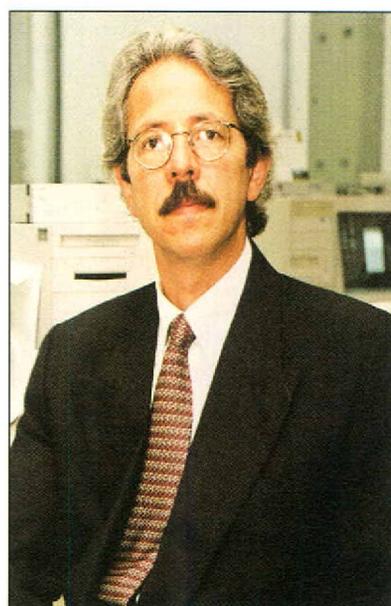


Foto: Divulgação/Paper Express

Fabio Arruda Montaro, diretor da Paper Express

iedade de softwares, processos de fechamento de arquivo, tipos de máquinas e chapas são algumas.

Na opinião de Klaus Tiedeman, diretor executivo da Gutenberg Máquinas e Equipamentos, à medida que o grau de conhecimento sobre esta nova técnica de pré-impressão aumenta, fica mais simples difundir seu uso. Ele explica que a migração de um sistema para outro traz a reboque uma série de modificações que devem ser levadas em conta, ele cita como exemplos a mudança da chapa convencional para a térmica, a necessidade de montagem digital e a impossibilidade de retoques no filme, em caso de erro. Sem precisar o quanto, Tiedeman informa que, os equipamentos computer to plate já tem uma participação significativa no faturamento da empresa.

Vão-se os filmes, permanecem os birôs

Permitir que um arquivo saia do computador e vá direto para a chapa de impressão, pelo simples fato de eliminar uma etapa (o fotolito), confere maior fide-

Fornecedora de sistemas lança seminário via Internet

A Agfa, fornecedora de chapas e produtos para pré-impressão, promove até o mês de março seminários educacionais online, para gráficas e profissionais de pré-impressão. Os chamados "Webinars" são gratuitos e terão como foco a preparação para a implementação lucrativa de um computer to plate. É necessário que o interessado possua um computador Macintosh ou PC com acesso à internet, um browser padrão e um telefone.

Inscrições e informações: www.agfa.com/graphics/webinars

dade ao trabalho final, e portanto maior satisfação ao cliente. Contudo, no caso dos birôs, carrega consigo o risco da perda de um nicho importantíssimo de mercado: a produção do fotolito. Mas este risco, antes de causar pânico ou recessão aos birôs, abriu uma porta para a busca e até mesmo a fomento de outras fatias de mercado.

É consenso entre os profissionais gráficos que o fotolito subsistirá por bastante tempo, mas as empresas que se dedicarem exclusivamente à sua produção estão fadadas ao desaparecimento. O que se vem buscando são soluções alternativas. "Alguns birôs tornaram-se gráficas, outros, empresas de sinalização; alguns se compuseram com gráficas e partiram para setores de impressão digital ou até de impressão convencional", avalia Mortara.

Sérgio André Nicodemo, docente nos cursos livres do Centro de Comunicação e Artes do Senac, prevê que os birôs passarão a investir cada vez mais na prestação de serviços digitais

O que se deve levar em conta antes de optar ou não pelo CTP:

- Capacidade de retorno do investimento,
- Capacidade de manutenção de equipamentos e treinamento de pessoal
- Conhecer o equipamento que melhor se adapte às necessidades da empresa
- Disposição para mudanças nos procedimentos

Principais vantagens:

- Qualidade superior do produto final
- Agilidade, os tempos de acerto das máquinas tendem a diminuir
- Tendência de mercado

Principais desvantagens

- O investimento inicial tem custo alto
- Resistência dos clientes à nova tecnologia
- Não consolidação de uma tecnologia de chapas (em geral, cada equipamento tem um tipo de chapa correspondente)

(pré-impressão, internet, documentação eletrônica, entre outros) e também na associação com gráficas que pretendam implantar o CTP.

A Unigraph, por exemplo, trabalha com fotolito e também com CTP e procura diferenciar-se oferecendo serviços terceirizados. Sylvio Serra,

diretor geral, explica que a grande diferença agora será dada pela definição do foco das empresas. Às empresas que não tiverem seu foco na pré-impressão, terceirizar serviços pode ser uma garantia maior de qualidade. Um dos serviços oferecidos pela empresa é a operação de equipamento CTP.

Os custos de implantação e operação do CTP também tendem a diminuir, permitindo que mais empresas tenham acesso. Segundo informações da área de vendas da Heidelberg, empresa fornecedora de soluções para a indústria gráfica, inicialmente os maiores compradores de equipamentos CTP eram as grandes gráficas que já tinham pré-impressão digital, hoje empresas menores também têm uma participação importante.

Schumacher explica que a partir de agora, os investimentos devem ser cada vez mais em pessoas "é importante treinar profissionais e clientes, para que se aproveitem totalmente as vantagens da tecnologia", diz.



Foto: Divulgação/Paper Express

Exemplo de equipamento de CTP

embalagem

A ética da embalagem

O conceito de ética não é um dos mais fáceis de entender, quanto mais quando relacionado às embalagens com as quais nos deparamos diariamente nos supermercados, farmácias, enfim, em todos os lugares

Além de atender a necessidades físico-mecânicas que garantam a maquinabilidade necessária no momento do envase dos produtos, as embalagens, indubitavelmente, são as grandes responsáveis pela venda desses produtos, atraindo a atenção do consumidor final com seu design, cores, praticidade, dentre outras características de qualidade que variam um pouco de produto para produto, dependendo do sistema estudado.

Um ponto, entretanto, não pode deixar de ser considerado: a maneira como a ética da embalagem interfere na imagem que o consumidor final constrói da ética da empresa responsável pelo produto. Essa imagem é de suma importância, podendo promover ou prejudicar a inserção de determinado produto no mercado.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a embalagem deve resistir aos esforços do transporte, armazenagem e exposição no mercado de venda, precisa garantir a integridade do produto sem enganar o consumidor. Um exemplo de fácil entendimento surge quando se estuda o sistema de distribuição dos produtos congelados no Brasil. As embalagens devem resistir ao transporte entre grandes distâncias, uma vez que o país possui dimensões continentais. É importante salientar que as estradas, na maioria das vezes, possuem muitos buracos e imperfeições, que exigem muito da embalagem. Ao chegarem aos pontos de venda, os produtos congelados sofrem com as condições de estocagem em que são colocados. Muitas

lojas, com a finalidade de economizar energia elétrica, desligam os freezers durante a noite, aumentando o stress da embalagem nas condições de congelamento e descongelamento apresentadas.

Para garantir sua integridade nos pontos de venda, as embalagens passaram a ser desenvolvidas com o intuito de resistir a todos os abusos. Exemplo desta preocupação é o uso generalizado de cartuchos com revestimento interno e externo de polietileno, reconhecida-mente mais resistente. Assim, para corrigir uma falha no sistema, atua-se na embalagem, que mostra apenas os efeitos dos abusos. Com isso, embalar os produtos torna-se mais caro. Tem-se então uma embalagem excelente, que se mantém íntegra, atraindo a atenção dos consumidores justamente por ser dimensionada e concebida para resistir a todos os esforços. E o produto? O que aconteceu com o produto dentro dessa embalagem, uma vez que o mesmo sofreu todas as variações e abusos do sistema da mesma forma e intensidade que a embalagem?

O produto acaba, inquestionavelmente, perdendo qualidade. Surge novamente o questionamento sobre a ética da embalagem, pois vender uma imagem linda com um produto já sofrido foge aos conceitos éticos estabelecidos.

Na busca de soluções, muitos trabalhos têm sido desenvolvidos, em várias empresas, com o objetivo de encontrar o ponto de equilíbrio entre a embalagem que seja capaz de agradar o consumidor, mantendo-se íntegra, sem ocultar, pelas condições em que se

encontra, os abusos aos quais tanto ela, quanto o produto que a mesma contém, foram expostos.

Uma tendência desse novo direcionamento é a retirada do plástico como revestimento dos cartuchos, inicialmente, apenas de um dos lados da embalagem, para, no futuro, retirá-lo dos dois lados, como é comum no mercado exterior. É importante salientar que a reciclagem dos cartões sem aplicação de plástico, torna-se mais fácil e barata que na condição anterior.

Muitos são os produtos, tanto nacionais quanto importados, que estão sendo testados com a finalidade de encontrar esse ponto de equilíbrio. São vernizes especiais, produtos que garantem a resistência à umidade, dentre outros. Entretanto, a grande força impulsionadora dessa tendência deve vir da própria sociedade, que ao exigir a qualidade dos produtos que consome, deve também mostrar a importância, para as empresas, redes de comercialização e governo, da garantia das características especificadas de conservação dos produtos.

Com esses cuidados todos ganham: na economia de material e mão-de-obra na fabricação das embalagens, na economia da energia necessária para a reciclagem desse material e, principalmente, na garantia que se deve dar à sociedade em relação à qualidade tanto das embalagens quanto dos produtos. ■

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

Anave investe em nova imagem e lança exposição ambiental para o setor

A 26ª edição do Fórum de Análises, realizada em setembro de 2001 já demonstrou o intuito da Anave, Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e derivados de renovar sua imagem. Para o ano de 2002 várias mudanças vão consolidar esta renovação. "Tivemos um grande sucesso com o Fórum de 2001, em termos de número de participantes, e também repercussão dentro e fora do setor", explica Theo Borges, vice-presidente da Anave e gerente de Marketing da Klabin.

O próximo Fórum, cujo tema será "Marketing e Comunicação: Caminhos que levam ao Sucesso", vai acontecer no Centro de Convenções Frei Caneca em São Paulo, nos dias 26, 27 e 28 de agosto.

O próprio local de realização não foi escolhido ao acaso: "este é um espaço maior, completamente novo, localizado numa região privilegiada da cidade de São Paulo, e que tem tudo a ver com modernidade", explica Theo

Marketing & Comunicação

Para abordagem do tema "Marketing e Comunicação, a Anave pretende trazer pessoas de dentro e fora do setor para discutir de que forma as indústrias de papel e celulose estão se reorganizando em função das novas formulações de negócios. A forma como os processos de venda estão se alterando e como as empresas do setor mantêm a competitividade



Shopping Frei Caneca, que abriga o Centro de Convenções onde serão realizados os eventos

frente aos produtos concorrentes como plástico, vidro e madeira, no caso da embalagem; a mídia eletrônica no caso dos papéis de imprensa e imprimir e escrever são alguns dos assuntos que serão abordados. Somos uma associação dedicada a vendas e neste ano vamos falar do nosso maior *metier*: marketing e vendas", resume Theo.

A Ecoanave

A Ecoanave – Exposição sobre Meio Ambiente e Reciclagem no Setor de Celulose, Papel e Derivados será aberta à comunidade e vai mostrar o lado preservacionista, de responsabilidade social e ambiental do setor. Nesta

linha, a reciclagem também terá destaque no evento, já que o Brasil, além de grande produtor de papel de fibra virgem, já tem um considerável volume da fabricação de papel à base de reciclagem. Theo enfatiza a importância da participação do maior número possível de empresas: "o setor deve utilizar sua cultura de preservação ambiental e sua capacidade recicladora como um mote de marketing. Compatibilizamos processos de produção com a preservação da natureza. Todas as fábricas têm uma postura amigável em relação ao meio ambiente e vamos abrir espaço para apresentar essa realidade à comunidade", diz ele.

Como será o evento?

Agora em período integral e com mais espaço, Fórum e Ecoanave acontecerão simultaneamente. Ao mesmo tempo, também, serão realizadas palestras e workshops sobre assuntos específicos.

Não restam dúvidas de que este evento é de interesse geral do setor. "A partir de agora, estaremos desenvolvendo uma forte campanha de divulgação. Os profissionais de marketing e outros interessados podem nos procurar", convida Theo.

Informações

Tel.: 11-3284-0998 ou
e-mail: anaveassoc@uol.com.br

SPP-NEMO. Todos os papéis, o tempo inteiro, em todo o Brasil.

LIGHT



Temos o melhor mix de soluções para suas necessidades: todos os papéis e cartões dos maiores produtores do Brasil e do mundo. E não apenas papéis e cartões. Junto, entregamos o que é ainda mais importante: a segurança da mais completa logística do país. Vamos explicar o que é isso. Se você liga e pergunta se entregamos em qualquer ponto do país, nós respondemos, lógico. Quando você quer saber se temos um sistema que lhe permita diminuir seus



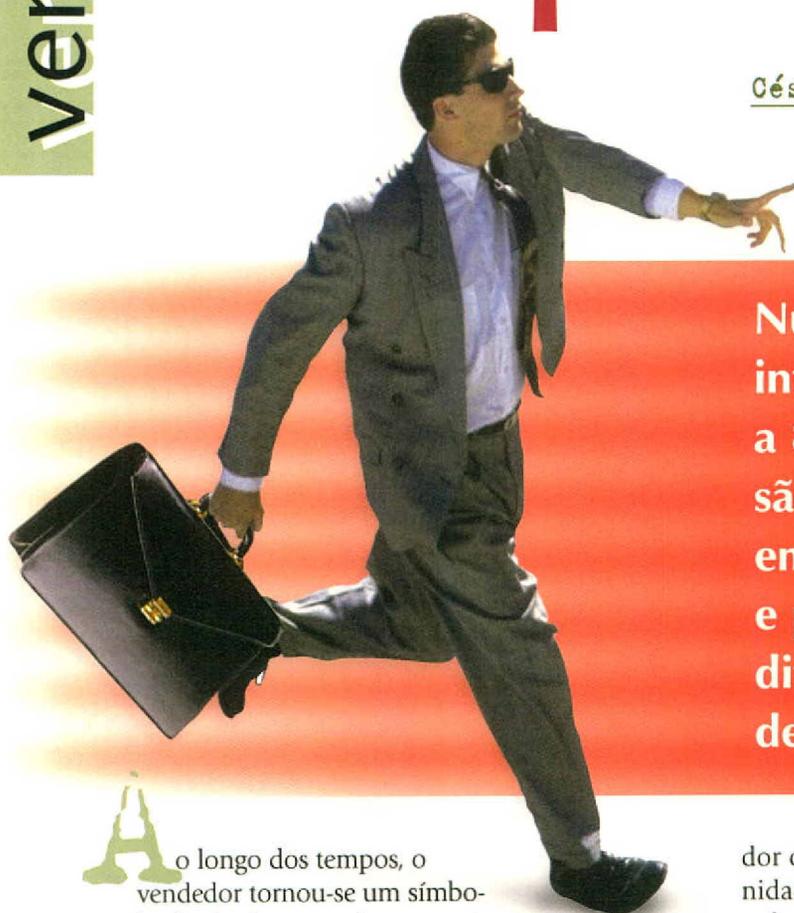
estoques, respondemos, lógico. Você pede amostras de qualidade para testes, entrega programada, entrega rápida, e a resposta é sempre a mesma: lógico. Quem está na indústria gráfica sabe que respostas como essa são como música para o ouvido. Então, para ouvir mais, ligue para a SPP-NEMO. O que é um problema para você, aqui é solução.

SPP-NEMO
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL



Não seja um vendedor, seja um **criador** de oportunidades

César Romão



Num tempo em que a informação corre via e-mail a 8.407km/s, os produtos são praticamente padrões em sentido de qualidade e preço, a verdadeira diferença está na maneira de oferecer este produto

Ao longo dos tempos, o vendedor tornou-se um símbolo da chatice em todos os sentidos, mesmo porque os clientes sabiam que ele queria apenas vender. Não havia outro compromisso entre as partes a não ser o de comprador e vendedor.

Muito mais poderosa que a técnica de marketing agressivo, totalmente em moda, é a técnica da venda passiva, segundo a qual o cliente não é apenas um objeto alvo, mas um elemento fundamental para continuidade de qualquer produto. Não seja mais um vendedor, seja um cria-

dor de oportunidades, um gerador de resultados positivos para as partes envolvidas.

Envolvimento com o produto

Não se limite a conhecer o desempenho de seu produto apenas dentro de sua organização. Procure acompanhar o efeito que ele tem dentro do mercado durante sua operacionalização, quais os efeitos que seus clientes estão registrando ao consumi-lo e qual o compromisso deste pro-

duto com os fatores que o colocam em prática. O cliente irá sempre lembrar muito mais de quem lhe vendeu o produto, do que da empresa que o fabricou.

Sua imagem tem de lhe refletir

“Ser ou não ser, eis a questão” – Tal frase não pode estar escrita na sua conduta de ética, você tem de SER. Quando se olhar no espelho pela manhã, ao sair de casa, você tem de ser a mesma pessoa refletida no espelho da sala de espera do cliente. O produto passa, é consumido, cumpre

o papel de sua criação, mas a integridade de quem lhe vendeu continua ligada à transação de comércio que efetivou este produto no mercado.

Agregue inteligência ao seu serviço

Dezenas de empresas fazem aquilo que sua empresa faz, milhares de pessoas vendem aquilo que você vende. A grande diferença não se fará no produto ou preço, mas sim na maneira que se vende. Agregar Inteligência ao seu serviço é fazer algo que seu concorrente ainda não tenha feito, algo personalizado, que transmitirá um toque de alegria e confiança ao cliente. Cartões de Natal se amontoam nas mesas dos clientes nos finais de ano, porém um cartão de aniversário personalizado pode fazer uma grande diferença. Todo cliente irá se preocupar com você se descobrir o quanto você se preocupa com ele.

Crie o manual do proprietário

O grande desafio nos dias de hoje para o vendedor começa quando o cliente dá início ao processo de uso do produto e não da compra. Desenvolva um manual de acompanhamento das fases de uso daquilo que você forneceu. Caso seja uma assinatura de revista, tente aferir se o cliente tem se beneficiado com o produto de maneira pessoal ou profissional. Desta forma estará estabelecendo fronteiras além das garantias comuns de mercado.

Faça somente perguntas inteligentes

Perguntas inteligentes são aquelas para as quais você jamais vai ter a resposta que deseja, mas a resposta que seu cliente realmente acredita que fará diferença. Estas são as perguntas cujas



respostas jamais devem conter a palavra "não". É comum entrar numa loja e o vendedor logo diz: "posso lhe ajudar?" – a resposta vem em seguida: "não, obrigado, estou só olhando!". – Como seria se perguntasse: - como está o tempo lá fora? Formule perguntas inteligentes e terá o melhor de seu cliente.

Poucos clientes sabem comprar

Em épocas passadas o cliente era uma presa fácil. Mas nos dias de hoje, está aí uma ótima oportunidade para você demonstrar todo seu conhecimento de produto e mercado, não para vender algo, mas para oferecer ao cliente a melhor opção. Criar um elo de confiabilidade que possa perdurar. Nunca venda nada a ninguém sabendo que aquela compra é fruto de inexperiência, procure sempre informar o máximo sobre todas as possibilidades, instruindo o comprador para uma decisão correta. Memória de cliente é como de elefante: jamais esquece alguém que lhe empurrou algo, assim como jamais esquece alguém que evitou que ele adquirisse algo inadequado a sua real necessidade.

Fale somente o necessário

Durante o processo de comercialização, procure manter o foco na necessidade do cliente, não para atendê-lo em sua plenitude, mas para poder ter argumentos para melhorar a opção desta necessidade. Não interrompa o fluxo de informações com colocações ou questionamentos que desviem o assunto de sua real finalidade. Toda conversa extra pode ter espaço no final da transação ou no momento da despedida. Não faça colocações vagas do tipo: "vamos almoçar um dia desses". Se pretender almoçar com o cliente marque e cumpra. Evite notícias ruins e se elas vierem da parte contrária, não lhes dê mais asas do que elas já possuem. Seja profissional com uma descontração controlada.

Crie seu perfil de aparência

Procure desenvolver um estilo de aparência que possa refletir aquilo que realmente você é e quer que o cliente também veja. Andar na moda nem sempre é uma boa opção dependendo de seu estilo de ser. Moda é para passarela. esqueça-a e crie seu estilo.

Seja sempre uma novidade

Procure sempre levar ao cliente novos assuntos, informações úteis, evite repetir casos já narrados. Informe-se sobre todas as inovações de seu mercado e as divida em doses homeopáticas. Evite qualquer padrão de procedimento que possa lhe fazer parecer mecânico ou que possa representar que você está fazendo aquilo para cumprir seu trabalho. Os clientes são diferentes, atenda-os de maneira diferente, use sua criatividade.

Toda novidade é sempre bem-vinda num mercado em transformação.

Não se faça de importante

Afirmar que: "a fabricação do produto vai parar, o preço vai aumentar, existe outro interessado, preciso da resposta agora, vamos ser rápidos tenho outra reunião..." - ou outros elementos do gênero, que tentam antecipar uma venda é um tremendo erro nos dias de hoje, assim como atender um celular durante a reunião ou perguntar quem são as pessoas no porta retrato da mesa do cliente. Você é importante e a única maneira que faz que o cliente veja tal fato, é quando você o faz importante e deixa à disposição dele todo seu conhecimento, ética, bom senso e interesse no assunto, assim ele passa a notar que sua contribuição no negócio é essencial para a realização da transação.

Todo cliente tem razão até que...

Os clientes têm sempre razão, porque vendedores não têm competência para sugerir uma razão maior do que a do cliente, fazendo-o desistir e concordar com a razão maior. Estamos em tempo de competência, que consiste no ato de transformar intenções em resultados positivos para as partes envolvidas. Geralmente quando um cliente tem razão, tem mesmo, pois foi mal atendido em suas necessidades e até mesmo vítima do não cumprimento de regras que envolveram a negociação. A constância deste fato no Brasil originou a frase: "o cliente tem sempre razão". Com você ele não pode ter razão. Transformando seu esforço em resultado, sua atitude será competente em relação ao cliente; identificando a priori-

dade; oferecendo solução; cumprindo compromisso comercial; destacando a ética; suprimindo a necessidade; praticando a excelência do serviço a um custo justo: o vendedor é que tem sempre razão.

O primeiro aperto de mão pode ser um adeus

40% das transações comerciais recebem um tchau no primeiro aperto de mão. A performance das pessoas é seu estado de espírito, este se reflete em seus olhos e suas mãos. Ao apertar a mão de um cliente, seu estado de espírito estará de frente com o dele, neste instante seu poder de persuasão terá de estar associando um sentimento de prazer ao produto, serviço ou idéia que você pretende expor. Caso contrário suas chances de obter sucesso serão menores. O aperto de mão é uma maneira de comunicação e o significado dela estará no resultado que você obtiver. Antes de apertar a mão de algum cliente alinhe seu estado de espírito, respire fundo, mantenha olho no olho, pois é fundamental que sua negociação tenha início com 100% de chances a seu favor.

Aferir e relacionar resultados

Muitos vendedores obtêm sucesso em determinadas negociações e nunca mais conseguem duplicar o feito. Na verdade quem não sabe a causa, não consegue repetir o resultado. Caso não tenha seus procedimentos bem relacionados e aferidos, dificilmente vai conseguir saber qual o item que lhe permitiu um resultado positivo. Às vezes eles pode sair num sorriso. Faça um diário de procedimento, seguir determinadas condutas pode lhe deixar sempre a vista as causas

de seu resultado positivo para repeti-las com êxito.

Emoções ainda existem

O Bank Boston fechou algumas de suas agências em pequenas cidades dos EUA, onde colocou apenas caixas automáticos. As pessoas então fecharam suas contas nestas agências. Fato que fez que o Banco fosse analisar de perto tal feito. Descobriu-se que os clientes gostavam da fila, se conheciam e falavam na porta do banco, gostavam do bom-dia do caixa e odiavam operar uma máquina, preferiam um serviço humano a um sofisticado computador, que não lhes tocava o coração e tão pouco combinava com o espírito de solidariedade das cidades. As agências foram reabertas com mais funcionários que antes. Ser um vendedor virtual, carregador de Lap Top ou de tecnologia pode parecer estar na crista-da-onda, mas enquanto os clientes forem pessoas, isto quer dizer que: Emoções ainda existem, elas devem ter um espaço no seu procedimento intergaláctico. Joe Girard, o maior vendedor de carros dos EUA, que consta no Livro Guinness - envia todos os anos, desde que começou sua carreira como vendedor, um cartão a todos os seus clientes, que está escrito: "Eu gosto de você".

Vender deixou de ser uma arte para assumir a postura de missão, a missão de não somente trocar um produto de lugar, mas de gerar possibilidades e oportunidades de desenvolvimento ao mercado profissional, pessoal, econômico e social, através do grau de envolvimento contido neste relacionamento material e humano chamado Vendas. ■

Cesar Romão é conferencista

Ativo, interativo, multisensorial: conheça Marcelo Lopes

Naia Veneranda

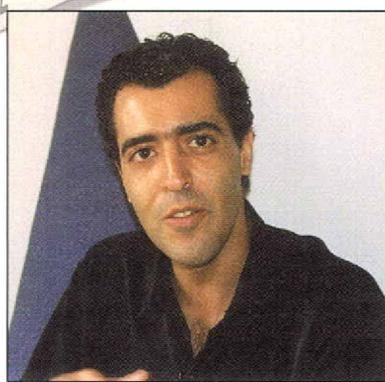
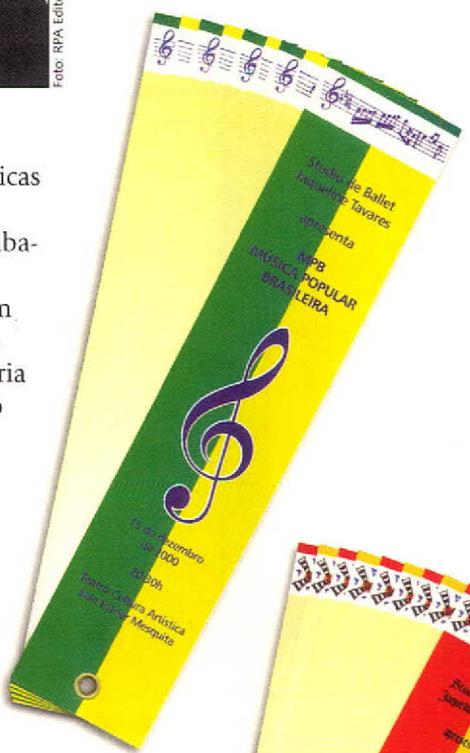


Foto: RPA Editorial

Transformar suportes e insumos gráficos em experiências que envolvem mais que um dos cinco sentidos é o objetivo e a marca deste jovem designer brasileiro

Ele conhece a fundo técnicas de impressão, variedade de papéis, possibilidades de acabamentos, gosta de misturar processos, não se importa em ousar quando se fala em trabalhos impressos. Esta poderia ser a descrição de um gráfico ou de um profissional da área papelreira, mas neste caso, quem preenche estes requisitos é o designer Marcelo Lopes, paulistano, 35 anos, dez de profissão. "Sou um comunicólogo e utilizo o design gráfico como um processo de



Convites para apresentações de Ballet



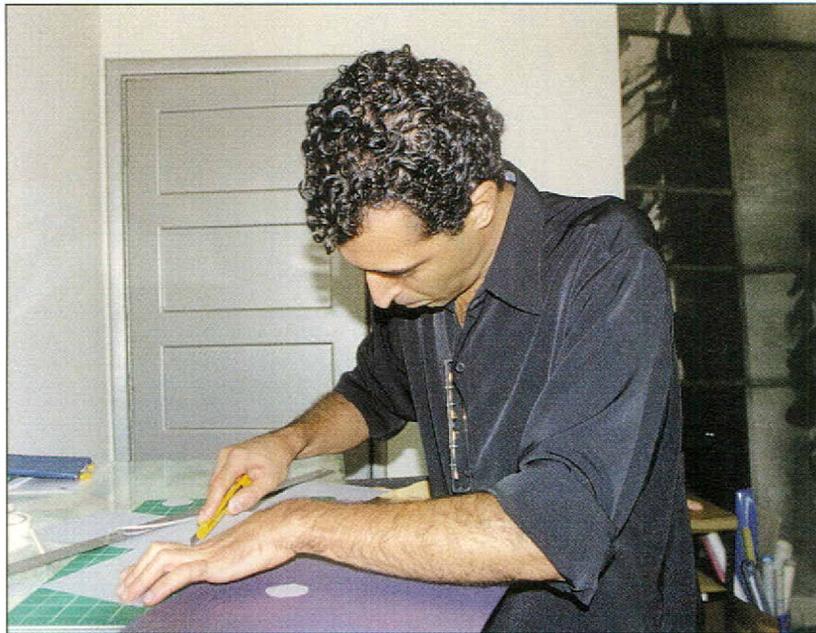


Foto: RPA Editorial

Marcelo Lopes, procura sempre inovar mantendo a interatividade como uma de suas principais características

expressão”, define-se.

Marcelo Lopes vem fortalecendo seu estilo através das marcas que cria e dos projetos que há seis anos desenvolve em sua empresa. Já são inúmeros os trabalhos relacionados a identidades visuais corporativas (marcas, logos, material de papelaria) espalhados pelo país e pelo mundo levando a assinatura de Lopes. Um deles é o cartão de Natal da Audi, hoje parte do catálogo oficial da fabricante européia de papéis especiais Gmundi.

Da publicidade ao design

Sua formação acadêmica é de publicitário, mas por muito pouco tempo exerceu a profissão “Quando deixei a publicidade, achava que os horários de trabalho eram uma loucura e decidi que não queria isto para minha vida”, revela. Mas o sonho durou pouco: “quando entrei para o design, percebi que as coisas são de igual para pior, trabalha-se sempre com uma carga horária elevada e sob pressão”.



Logo da Merchan-design, empresa do designer



Logo criado para o Ibro – Instituto Brasileiro de Radiologia Oral

Antes de optar pela carreira de designer, Lopes passou um ano pesquisando o assunto em Boston, EUA. Ao voltar ao Brasil começou a trabalhar como freelancer e quatro anos depois já tinha sua própria empresa. Segundo ele, porém, não há um período que se destaque em termos de influência em seu trabalho. Como ele mesmo diz, é o dia-a-dia, a relação com os clientes e a constante preocupação com renovação o que mais lhe influencia.

Ao observar os trabalhos do

Cartão que é parte do catálogo oficial da Gmundi, fabricante de papéis

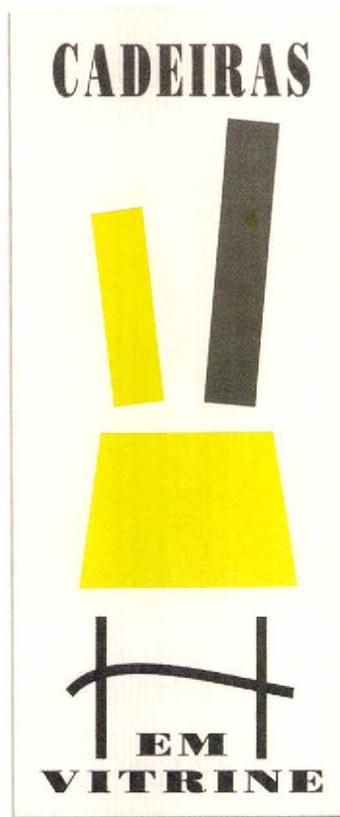


Foto: Divulgação

designer, é possível identificar seu estilo: furos, materiais inusitados como espelho, cobre, garrafas sempre ao lado de suportes gráficos mais convencionais. "É o conjunto de tudo que pode dar um bom resultado; eu vejo com muita seriedade o uso de papel e de técnicas de impressão", explica.

Contudo, antes de qualquer criação - cujo momento inicial sempre se dá longe do computador - a seguinte pergunta lhe ronda os pensamentos: "como tornar esta peça mais criativa?". Na busca pela resposta, ele procura agregar interatividade aos trabalhos que realiza. Ele explica que quanto mais a peça interagir com o receptor, maior será sua memorização. "Se eu crio uma mala direta que requeira da pessoa 1min 30s de interação para abrir é como se esta mala tivesse o poder de três outras nas quais ele gastaria 30 segundos para o mesmo fim", diz.

Lopes classifica o design como uma pré-propaganda, isto porque segundo ele, uma boa marca facilita um trabalho de publicidade. De fato, a maioria dos trabalhos do designer está no ramo corporativo. Para ele, o maior desafio é conscientizar o cliente da necessidade de ter uma boa marca. E exemplifica: "acontece muito de as pessoas pedirem um 'desenhinho' e então você tem que explicar que desenho é uma coisa e marca é outra completamente diferente. Antes de se fazer uma marca, é preciso vender o que é fazer uma". Lopes também diferencia as pequenas



Convite para exposição de cadeiras também criadas pelo designer



Material institucional de papelaria de galeria de arte

das grandes empresas, estas já têm um departamento de marketing o que facilita bastante o diálogo em relação à criação ou transformação de uma marca. Já as de pequeno porte normalmente têm uma relação emocional com a marca e são mais resistentes a mudanças.

O design no Brasil

Apesar de considerar o design brasileiro muito bom em termos de criação, Marcelo Lopes ressenente a falta de conscientização dos clientes: "o empresário brasileiro deveria valorizar mais o design gráfico", sugere.

Meticuloso em suas criações, ele ainda vê limites externos para que os designers possam inovar mais. Ele conta que muitas vezes idealiza um projeto com técnicas de impressão e/ou acabamento pouco utilizadas e encontra resistência por parte das gráficas em realizar ou, quando executam o trabalho "encontram um gancho para cobrar um valor muito alto, e isso não é bom pois diminui a possibilidade de a cada dia mais se desenvolverem coisas inovadoras".

Lopes vê com bons olhos o futuro do design no Brasil, mas teme um pouco pela importância atualmente dada pelas facilidades à criação através do computador. "O computador é só um instrumento, ele tem que fazer o que eu quero e não eu me adaptar ao que ele me oferece".

Ativo, interativo, multisensorial, anti-computador, em meio a um certo paradoxo causado pelos avanços tecnológicos, Marcelo Lopes não tem dúvidas quando perguntado se o designer gráfico é um artista: "Muitos dizem que sim, muitos dizem que não, eu digo que sou", finaliza. ■

DIRETORIA

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE

Théo Borges
Klabin S.A.

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.

DIRETOR TESOUREIRO

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

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Alberto Fabiano Pires
Jahir de Castro
José Tayar
Silvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abraão Zarzur
Aldo Sani
Alfredo Claudio Lobl
Angela Regina Pires Macedo
Anis Alberto Aidar
Archivaldo Reche
Celso Edmundo Bochetti Foelkel
Dante Emilio 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.

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
Klabin S.A.
Joaquim Gimenes
Artevinco Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.
José Roberto Fazzolari
Artevinco Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.
José Tayar
Celulose Irani S/A.
Maurício Carlos Alarcão
Cia. Suzano de Papel e Celulose
Oswaldo Ferrari
Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"
Rogério Tadeu Sampaio Pinheiro
Pinhopel Com. e Distribuidora de Papéis Ltda.

Sergio Lima Pivello
Braslicote 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

- Cia. Suzano de Papel e Celulose
- International Paper do Brasil Ltda.
- 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

MARÇO

6a. Bienal de Design Gráfico

Período: 20/03 a 07/04
Local: Sesc Pompéia - São Paulo
Organização: ADG
Telefone: (11) 3062 3485
e-mail: bienal@adg.org.br
Internet: www.adg.org.br

ABRIL

Paper Summit

Período: 04 a 06/04
Local: Atlanta - EUA
Realização: TAPPI
Telefone: + 1 201 226 0101
Internet: www.papersummit.com
e-mail: jgorga@paperloop.com

PPI's 13th Market Pulp Conference

Período: 15 e 16/04
Local: Nice- França

Realização: Pulp and Paper International
Telefone: + 32 2 5360751
Internet: www.paperevents.com/mp/

Interpack 2002

Período: 24 a 30/04
Local: Düsseldorf Alemanha
Realização: Messe Düsseldorf/MDK Feiras Internacionais
Telefone: (11) - 5535 4799
Internet: www.mdkfeiras.com.br
e-mail: mdk@sti.com.br

MAIO

Brasilpack

Período: 21 a 25/05
Local: Pav. Exposições Anhembi - São Paulo
Realização: Alcântara Machado

Telefone: 11- 3826 9111
Internet: www.brasilpack.com.br

JULHO

Fispal Feira de Alimentos e Tecnoplus

Período: 17 a 21/06
Local: Pav. Exposições Anhembi e Expo Center Norte - São Paulo
Telefone: (11) 3759 7090
e-mail: fispal@grupobr.com
Internet: www.fispal.com.br

AGOSTO

27º Fórum de debates e Exposição Ecoanave

Período: 26 a 27/08
Local: Centro de Convenções Frei Caneca - São Paulo
Realização: Anave
Telefone: (11) 3284 0498
Internet: www.anave.com.br
e-mail: anaveassoc@uol.com.br

Para **continuar** recebendo a Revista

anave

Você tem **2 alternativas**



1 Associar-se à Anave para, além da revista, contar com todos os benefícios oferecidos aos sócios;

2 Preencher o cupom ao lado e enviá-lo à RPA Editorial, solicitando sua assinatura

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

Pessoa física Pessoa jurídica

Quero pagar de acordo com a opção assinalada:

Cartão de crédito

nº _____    Validade (mês/ano) ____/____

no valor de R\$ 40,00.

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

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

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

Nome: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____

Telefone: (_____) _____ E-mail: _____

Empresa em que trabalha: _____

Atividade da empresa: _____

Profissão: _____ Cargo: _____

Data: ____ / ____ / ____ Assinatura: _____

anave

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

Portal do Papel

Informações em tempo real em todo o mundo

**Um site ideal para ações publicitárias envolvendo
fabricantes, distribuidores, clientes e parceiros**

anave.com.br é o site oficial da ANAVE. Navegando, entre outras atividades, você encontra o CATÁLOGO DE FORNECEDORES, que está sendo estruturado para ser um completo diretório de toda a cadeia de suprimentos do setor, desde fabricantes e distribuidores até varejistas e representantes.

Um site totalmente interativo, que permite buscas específicas pelo tipo de aplicação e pelo tipo de papel.

CADASTRAMENTO GRATUITO

Todas as empresas associadas à ANAVE têm direito ao cadastramento gratuito.

Empresas não associadas pagarão taxa bimestral de R\$ 300,00.

Para cadastrar sua EMPRESA E SEUS PRODUTOS nesse DIRETÓRIO DE FORNECEDORES, entre em contato com a secretaria da ANAVE, pelo telefone 11- 279-7908 / 279-8570 ou pelo e-mail anaveassoc@uol.com.br e solicite a senha de acesso.

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

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

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

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

Correio: Depositando nas caixas do correio sem selar.

anave

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

CARTÃO-RESPOSTA
não é necessário selar

O selo será pago por
RPA Editorial

05422-999 – São Paulo - SP

ATENÇÃO

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

FAX:

(11)

3721-1440

1ª Exposição sobre meio ambiente e reciclagem no setor de celulose, papel e derivados



**27º Fórum de Análise do Mercado de
Celulose, Papel e Indústria Gráfica
Marketing & Comunicação
Caminhos que levam ao sucesso**

26 a 28 de Agosto de 2002

Centro de Convenções Frei Caneca

R. Frei Caneca, 569 ■ Cerqueira César ■ São Paulo - SP

**EXCELENTES OPORTUNIDADES NÃO SURGEM A TODO MOMENTO! LIGUE AGORA E FAÇA SUA INSCRIÇÃO:
Tel.: 11-3284-0998 ou contate: e-mail: anaveassoc@uol.com.br**



ECO TISSUE

Melhor Qualidade

Maior Produtividade

Menor Investimento

Desenvolvidas para produção de papel com alta qualidade, as máquinas **ECO TISSUE** utilizam tecnologia de ponta para maior economia e produção, aliada a um baixo investimento. Resultado de intensas pesquisas e do estreito relacionamento com os clientes, a máquina **ECO TISSUE** foi projetada para produzir até 80ton/dia. É a **Voith Paper** fazendo o seu papel, atendendo e superando as expectativas do mercado.

ECO TISSUE. Tecnologia com Economia.

Voith Paper
Máquinas e Equipamentos Ltda.

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

VOITH PAPER