

anave

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

RPA
EDITORIAL

R\$ 8,00

Tecnologia
*Embalagens para
frigorificados*

Técnica
*Produção
mais limpa*

Embalagem
*Eventuais danos
causados pela
cadeia do frio*

**Otimização de vendas
e informatização**

**Saiba como as grandes empresas
utilizam a automação para vender mais**

O NO. 1

Levamos a Ripasa inteira até você.



Ripaq

A Ripasa é a primeira com iPAQ Pocket PC

Depois de ser a primeira a trazer as novas gramaturas de papel couché para o Brasil, *a Ripasa mais uma vez inova investindo em tecnologia de vanguarda. Sua equipe de vendas é a primeira a contar com o iPAQ Pocket PC da Compaq: a evolução do computador de bolso com acesso à intranet via celular. Agora, cada agente comercial leva a Ripasa inteira na palma da mão até você, oferecendo atendimento on-line com*



para atender você em tempo real.

informações atualizadas em tempo real. O Ripaq dá acesso imediato ao estoque, faz orçamentos e coloca pedidos na hora, monitora a evolução de seus negócios e tem mais subsídios para rentabilizar os lucros da sua empresa. Ripaq da Ripasa: nosso papel é atender a sua empresa cada vez mais rápido para ter um relacionamento cada vez melhor com você.



0800-113257

www.ripasa.com

O nosso papel é estar ao seu lado

33 Anos de ANAVE



N

o dia 18 de março de 1970, foi fundada a ANAVE - Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados. É claro que muita coisa mudou em mais de três décadas. A primeira mudança já se nota no nome atual da ANAVE, não mais dos Homens de Vendas, mas sim dos Profissionais de Vendas.

Se pararmos para olhar para trás, vamos ver quantas mudanças importantes ocorreram no setor de celulose e papel. Apesar de a indústria papelreira do Brasil ser relativamente jovem, muitos já partiram deixando saudades, inclusive alguns fundadores de nossa Associação. Para não incorrer em injustiça, não registraremos nenhum nome. Muitas distribuidoras desapareceram e novas surgiram; a capacidade produtiva das fábricas foi sendo redo-

brada e o mercado gráfico atual em quase nada se assemelha ao dos velhos tempos.

Aqui está a Nova ANAVE, frente ao desafio de se fazer jovem, moderna e dinâmica no cenário atual. Para tanto, defende as propostas de consolidar a imagem do setor papelreiro perante a sociedade; de adequar os profissionais de vendas e de áreas afins aos novos tempos; de simplesmente integrar pessoas mesmo em face dos múltiplos recursos tecnológicos que, às vezes, sufocam e parecem querer engolir os recursos humanos.

Completando 33 anos de existência, a ANAVE precisa simplesmente que todos se reaproximem, dando à ela projeção para atuar em benefício daqueles que atuam no setor papelreiro. Você está convidado para esse brinde. Saúde e Prosperidade!

Fernando Franzoni
Presidente

**Respeito à natureza.
E tecnologia de ponta.**

**Uma parceria que tem
dado ótimos frutos.**



Por seu respeito ao meio ambiente, a Itapagé, depois de anos de pesquisas, desenvolveu técnicas para a produção de embalagens resistentes e ecologicamente corretas.

Dessa parceria, entre natureza e tecnologia, nasceu o **papel cartão Itapagé**, que é feito a partir das fibras longas e virgens do bambu.

A resistência física é um grande diferencial desse papel cartão, que permite a redução de gramaturas e de custos. Além disso, por ser produzido a partir de fibras virgens, garante a total assepsia aos produtos acondicionados em suas embalagens, sendo especialmente indicado para os segmentos alimentícios, farmacêuticos e higiene e limpeza. Se não bastasse, as três aplicações de coating, que o papel cartão Itapagé recebe, garantem uma excelente alvura e o maior brilho do mercado.



www.itapage.com

Centro/Sul:

Av. Hugo Fumagalli, 565 – Jardim Cumbica
Guarulhos - SP – 07220-080

Tel.: 55 11 6412.2028 – Fax: 55 11 6412.1953

Norte/Nordeste:

Av. Marquês de Olinda, 35 – 2º andar
Bairro do Recife – Recife - PE – 50030-000

Tel.: 55 81 3419.9900 – Fax: 55 81 3419.9960





12 Informatização

As vantagens da automação para fidelizar clientes e aumentar as vendas

16 Tecnologia

Acondicionamento de alimentos perecíveis com embalagens celulósicas



19 Embalagem

Os eventuais danos causados pela cadeia do frio

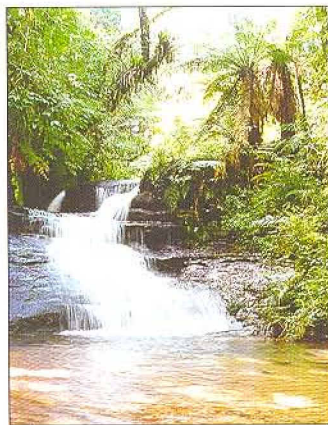


Foto: Ripasa

22 Artigo Técnico

Produção mais limpa para o setor de papel e celulose



Foto: Divulgação

28 Designer

Moema Cavalcanti



| nº 108 |
mar/abr 2003

Índice de anunciantes	página
Bonet	15
Ibema	07
Itapagé	05
Pesquisa	25
Representações Spera	09
Ripasa	02/03
Voith	36

- 4 Editorial
- 8 Mercado & Tecnologia
- 26 Entidade
- 31 Anave Report
- 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
marciapaes@rpaeditorial.com.br
Editor: Marcelo Nicolósi
marcelo@rpaeditorial.com.br
Editora assistente: Naia Veneranda
naia@rpaeditorial.com.br
anave@rpaeditorial.com.br
Colaboradores: Renato Larocca e
Diretora de Arte: Daniela Tutumi
Arte@rpaeditorial.com.br
Assistente de Arte: Daves de Jesus Ribeiro
Departamento Comercial:
Ronaldo Motta
motta@rpaeditorial.com.br
Marcia Penteadó
mpenteadó@rpaeditorial.com.br
Alfredo Nascimento
alfredo@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



Ibema.
Provando que sempre é possível
voar mais alto.

IBEMA

Sempre é possível ir mais além. Sempre é possível se superar. Sempre é possível voar mais alto.

A Ibema, uma das principais produtoras de papelcartão do Brasil, mais uma vez supera suas expectativas, voando ainda mais alto para trazer aos seus clientes uma nova empresa, com novos produtos e uma nova força dentro do mercado.

Como tantas vezes no passado, quando inovou no desenvolvimento de produtos ou na sua consciência ecológica e social, a Ibema se reinventa, investindo mais

de 100 milhões de reais em tecnologia, com novos equipamentos, capazes de trazer produtos totalmente inéditos no mercado, que vão atender às mais variadas necessidades.

Porque afinal, este é o vôo que interessa - o vôo capaz de renovar as expectativas do mercado, capaz de antecipar tendências, capaz de manter uma empresa sempre na vanguarda.



Centro Tecnológico de Serviços

Metso inaugura centro tecnológico de serviços

O centro Tecnológico de Serviços da Metso Paper, fornecedora do setor de papel e celulose, funciona em Sorocaba desde fevereiro. O escopo de serviços oferecidos pelo centro engloba desde peças de reposição e serviços de rolos até serviços de manutenção. O centro também oferece suporte local para novas instalações e reformas na América Latina. A instalação possui 3800m² e conta com uma ponte rolante com capacidade para 120 toneladas, além das instalações para logística de peças, testes e treinamento do cliente. A Metso Corporation é fornecedora mundial de máquinas e sistemas de processo, know-how e serviços de pós-vendas.



Fotos: Divulgação Senai

Digital Print Educational Center

com capacidade para mais de 50 pessoas. Estima-se que o Centro promoverá a capacitação de aproximadamente 1800 profissionais por ano. O parque, operacionalizado pela Xerox, vai dar suporte à criação de impressos que vão desde livros e folhetos até o design e a formatação de documentos complexos com dados variáveis e o gerenciamento gráfico em integração com ambientes de TI, por exemplo. A Ripasa será fornecedora de papel além de suporte técnico e treinamento. A Adobe é uma das parceiras do DPEC, contribuindo, inicialmente, com o fornecimento de licenças dos softwares Adobe InDesign 2.0 e Adobe Illustrator.

Santher muda foco de atuação

A Santher acaba de completar o seu processo de profissionalização, iniciado há quase cinco anos, visando a modernização administrativa da empresa familiar de 65 anos. A decisão inclui a mudança de foco na atuação dos acionistas na gestão da empresa, que deixam suas funções executivas para se tornarem membros do Conselho de Administração. O objetivo é ampliar a transparência dos negócios, preparando assim a empresa para um novo ciclo econômico e a eventual abertura do capital. Por conta disto, Ruy Haidar e Plínio Haidar estão deixando a direção da Santher para se tornarem Presidente e Vice-Presidente do Conselho de Administração. Para novo Presidente, foi contratado Philippe Olivier Boutaud, ex-CEO da DirecTV. Com a nova organização, os nove assentos do Conselho de Administração serão ocupados por seis integrantes da família e três representantes externos: Antonio Kandir, Getulio Reis Arrigo e Nelson Barrizzelli. Juntamente com as mudanças, a Santher anunciou também a nova estrutura organizacional, com destaque ao estabelecimento de três unidades de negócios, com foco maior na segmentação de mercados: Produtos de Consumo, Linha Profissional e Canais Estratégicos, Papéis Especiais e Exportação.

Senai inaugura unidade de ensino em artes gráficas

Dia 18 de março foi inaugurado o Digital Print Educational Center (DPEC), centro de formação profissional em artes gráficas e impressão digital. O Centro, resultado de uma parceria entre escola Senai Theobaldo de Nigris e Xerox, atuará como uma universidade de artes gráficas para toda a América Latina. Ripasa e Adobe também são colaboradores. Nos 700 m² das instalações estão disponíveis sistemas e maquinário com tecnologia de ponta, ambiente para workshops, oficinas, treinamentos, aplicações e desenvolvimento, além de um auditório

O SETOR na web

Novo site da International Paper já está online

A versão 2003 do site da International Paper já está disponível na rede. A navegação integra assuntos relacionados à empresa no Brasil que contemplam desde informações sobre as empresas do grupo até os produtos comercializados, passando pelas campanhas de marketing de produto e institucional. Para conferir acesse www.internationalpaper.com.br.



Fábrika de Negro Fumo em Americana

Degussa incorpora Stockhausen e inaugura fábrica

A Degussa, empresa alemã de especialidades químicas, anunciou em março que a Stockhausen Latino Americana, empresa do Grupo, foi incorporada passando a ser uma de suas Unidades de Negócios. No mesmo período, com investimentos da ordem de US\$ 60 milhões, a empresa inaugurou a fábrica de Negro de Fumo em Americana. O Negro de Fumo é um subproduto do petróleo utilizado como pigmento nas indústrias de pneus e borracha, indústria de fibras e papel, indústrias de tintas e tintas de impressão. A nova unidade, localizada em Paulínia, SP, tem 270 mil m² e capacidade inicial de produção de 55 mil toneladas por ano.

Ripasa divulga balanço anual

Ripasa fechou o ano de 2002 com lucro líquido de R\$ 93,174 milhões, uma queda de 15,8% em relação aos R\$ 110,719 milhões registrados em

2001. De acordo com informações fornecidas em março pela empresa, a elevação da depreciação foi um dos principais fatores que contribuíram para essa queda. A receita líquida (operacional) apresentou elevação de ordem de 11% quando comparada a 2001. A geração de caixa da empresa (EBITDA) foi de R\$ 237 milhões, valor este superior em 8,4% comparado com 2001. Em 2002, a Ripasa produziu 692,29 mil toneladas de papel



Representações Spera





Ibema - Cia. Brasileira de Papel

- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond

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

Fábrica de Papelão Timbo Ltda.

- 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

uma queda de 3% em relação à produção registrada no ano anterior, acarretada, segundo a empresa, pelas paradas técnicas programadas das máquinas de papel, de acordo com o projeto de expansão da unidade Ripasa I. Uma outra parcela de investimentos está prevista para ocorrer até 2007, visando elevar a participação das exportações na receita da companhia. Na segmentação das vendas por produtos, o papel não-revestido representou 58,5% do total comercializado pela companhia. O papel couché ocupa a segunda posição, com 15,8%, seguido do papel cartão (14,7%), celulose (4,5%) e revenda de produtos de terceiros (6,5%).

Concluída fase de estudos do Projeto Brancocel

A Brancocel Industria de Celulose e Papel oficializou em março o projeto da fábrica de celulose BCTMP (celulose termo mecânica branqueada), localizada em Roraima. Para este ano está programado o plantio de 6 a 7 mil ha de Acácia Mangium. A partida da fábrica é esperada para 2006. Mais de 10ha de Acácia Mangium, árvore



Foto: Divulgação Brancocel

Visão artística da fábrica

encontrada originalmente na Austrália, Indonésia e Papua Nova Guiné, já foram plantados numa parceria com a Ouro Verde Agropastoril. A estimativa é que, no pondo de estabilização da operação florestal serão plantados e colhidos anualmente cerca de 5300 ha. O vice-presidente executivo da empresa, Israel H. Coslovsky, informa que os investimentos serão da ordem de US\$ 330 milhões e durante a fase de engenharia, construção e montagem, serão empregados 500 trabalhadores.

Multimodais da Aracruz entram em operação

O objetivo principal das frotas é otimizar a logística e melhorar a integração do sistema Fábrica, Porto e Floresta

Já estão operando os Sistemas Multimodais de Transporte da Aracruz que englobam transporte marítimo, ferroviário e aéreo.

O Transporte Marítimo, envolve operações de cabotagem por meio de navios-barcaças e empurradores, construídos especialmente para este fim. De acordo com informações fornecidas pela Aracruz, um de seus principais reflexos é a redução do tráfego de carretas nas rodovias, já que a madeira passará a ser transportada pelo mar. Somados, os investimentos dos terminais chegam a mais de US\$ 80 milhões.

A empresa inicia a operação utilizando três navios-barcaças e um empurrador, e planeja que em 2005 um quarto navio-barcaça e um segundo empurrador passem também a operar.

Cada navio-barcaça a ser utilizado no transporte tem capacidade para transportar uma



Terminal marítimo

quantidade de madeira equivalente à carga de 95 carretas, perfazendo a distância de 275 km em linha reta, em aproximadamente 12 horas, segundo informações da empresa.

O Ramal Ferroviário, com 2360 metros de comprimento, vai ligar a ferrovia ao pátio de madeira da Aracruz, permitindo a descarga de madeira proveniente do Programa de Fomento Florestal. Ele possui um desvio de 252 metros, construído para possibilitar também o recebimento de outros

SPP Nemo lança programa de fidelidade

A distribuidora SPP Nemo investiu R\$ 1,5 milhão no Programa Super Parceria de Prêmios. A expectativa da empresa é de que o programa eleve em 30% o volume de vendas, aumentando também a frequência de compras. Os participantes serão recompensados de maneira proporcional às compras realizadas que, acumuladas na forma de pontos poderão ser trocadas por prêmios. O programa está aberto a empresas do segmento gráfico-editorial.

Voith instala escritório no Chile

A Voith, fornecedora do setor papelero instalou em Santiago uma unidade de negócios da empresa denominado Voith Chile, sob o comando do gerente de operações Waldomiro Silveira. A nova estratégia tem como principal meta uma maior aproximação com os clientes chilenos, antes atendidos por um agente repre-

sentante, e contempla, em futuro próximo, a instalação de um centro de serviços para manutenção de rolos em geral. "Queremos proporcionar um melhor serviço e dar mais apoio a nossos clientes", afirma Silveira.



Guia Técnico

Sindigraf lança guia ambiental

O Sindicato da Indústria Gráfica de São Paulo (Sindigraf SP), em parceria com a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo por intermédio da Cetesb e Fiesp lançou em março o Guia Técnico Ambiental da Indústria Gráfica. A obra, dirigida a empresários e técnicos, traz

informações sobre práticas ambientais para tornar a produção industrial sustentável. O Guia foi elaborado com base no perfil da indústria gráfica paulista, considerando-se as três principais etapas de produção: pré-impressão, impressão e pós-impressão.

Supremo Alta Alvura é lançamento da Suzano

O novo produto da Cia. Suzano na linha de papelcartão SBS é o Supremo Alta Alvura. Indicado para os segmentos de embalagem, editorial e promocional, o lançamento tem como diferenciais: estrutura mecânica que confere aumento da rigidez e diminuição da gramatura, superfície lisa e controle de envelhecimento de cor online. Disponível nas gramaturas 250, 275, 300, 325 e 350 g/m².

Gutenberg tem novo vice-presidente

José Fernandez, funcionário da Gutenberg Máquinas e Materiais Gráficos Ltda desde 1988, torna-se sócio da empresa e assume o cargo de vice-presidente. "Nossa expectativa é que 2003 seja melhor que o ano passado", prevê José Fernandez. Na mesma oportunidade, Peter Jungblut, há 22 anos funcionário da Gutenberg, também tornou-se sócio da empresa. Entre outras atividades, é responsável pela Assistência Técnica e pela venda de máquinas especiais.



Ramal Ferroviário

insumos. Uma balança dinâmica foi montada para pesar a madeira com a composição ferroviária em movimento. O investimento neste projeto é da ordem de US\$ 1,2 milhão.

O Aeródromo Primo Bitti é um empreendimento privado da Aracruz, possui uma pista com 1.600 metros de extensão, 30 metros de largura e capacidade para receber aeronaves do porte de um Fokker 100. A pista localiza-se a dois quilômetros da fábrica e seu investimento foi de US\$ 1,5 milhão.

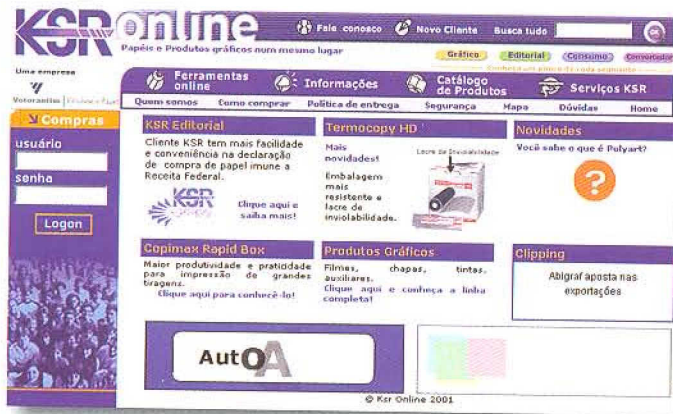
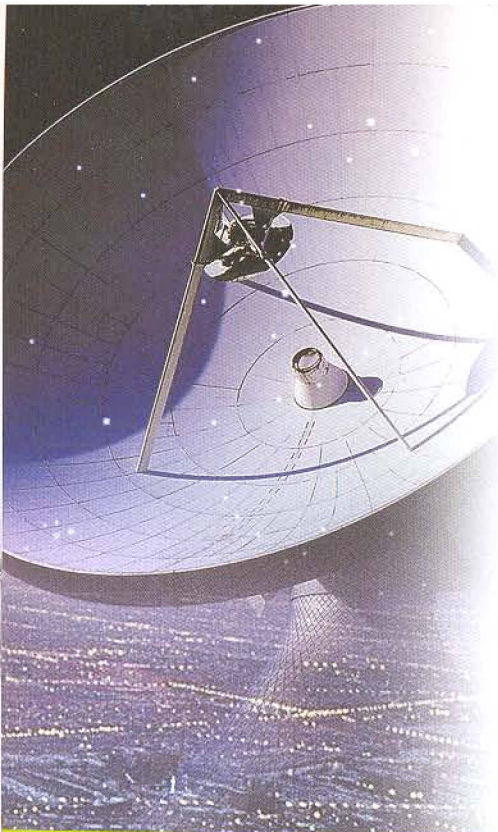
Informatização traz novas tendências à área de vendas

Naia Veneranda

A rotina de um profissional de vendas, em geral, incluía necessariamente passagens pelo escritório na parte da manhã para munir-se de informações e ao final do dia para atualizar dados. Com as facilidades tecnológicas atualmente disponíveis, esta realidade muda, desobrigando o profissional de tantos deslocamentos, ao mesmo tempo em que dispõe a ele informações constantemente atualizadas e confiáveis.

Segundo Marco Antonio Oliveira, gerente geral da distribuidora SPP-Nemo, com o auxílio de um sistema de informação comercial, todo o planejamento de visitas dos executivos de contas da empresa é alimentado via web. A expectativa é que em abril já estejam utilizando o sistema wireless (troca eletrônica de dados sem utilização de linha telefônica). O programa piloto já funciona em São Paulo. De acordo com Oliveira, boa parte

do tempo da equipe interna acaba sendo gasto com fornecimento de informações para a equipe externa, e a automação torna a equipe interna mais produtiva. A disponibilidade da ferramenta ajuda o cliente e também o vendedor a ficar mais familiarizado com as informações e ter mais firmeza em suas negociações. A idéia principal é aproveitar o maior tempo de dedicação ao cliente para melhorar a qualidade de atendimento. Embora o objeti-

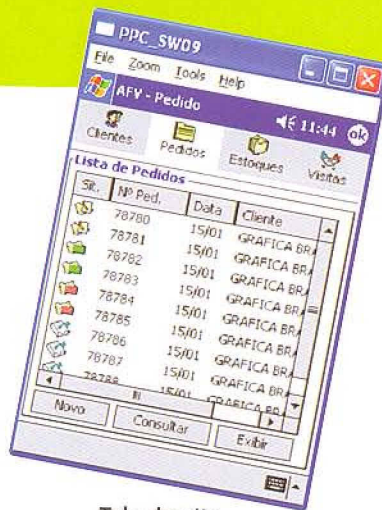


Tela do site da KSR

Equipes informatizadas refletem a tendência atual que aproxima a figura do vendedor à de um consultor; os resultados são clientes mais fiéis e conseqüente crescimento dos volumes faturados

vo seja fidelizar clientes mais que aumentar vendas, devido à qualidade dos serviços, de forma indireta, os resultados das vendas melhoram, explica Marco Antonio.

Mas as opções sem fio não são as únicas. A equipe de vendas da Suzano Bahia Sul, por exemplo, trabalha com laptops que se integram ao sistema de ERP das empresas. José Carlos Costa, gerente de tecnologia da informação da Suzano e Bahia Sul, explica que trata-se de um escritório móvel com facilidades e funcionalidades utilizadas pelo vendedor através de uma linha telefônica. Outra alternativa é o uso da Internet:



Tela do site do SPP Nemo

o cliente pode comprar consultar estoques, emitir o laudo de qualidade entre outras funcionalidades do site.

A Ripasa é usuária de um

sistema baseado na tecnologia de mobile business, desenvolvida pela Spring Wireless, que permite disponibilizar todo o conteúdo do Ripasanet (site de acesso restrito da empresa voltado ao comércio eletrônico) para o wireless através de PDAs (equipamento de comunicação sem fio) e telefones celulares dos profissionais de vendas, que podem fazer uma conexão com o sistema intranet. José Soares, superintendente de marketing e vendas da divisão gráfica, afirma que com as inovações, a equipe de vendas passou a ter uma completa gama de informações, como consulta ao estoque, prazo de entrega, políticas de desconto, entre outras, tornando possível fechar o pedido – de forma ágil e dinâmica - durante uma visita ao cliente.

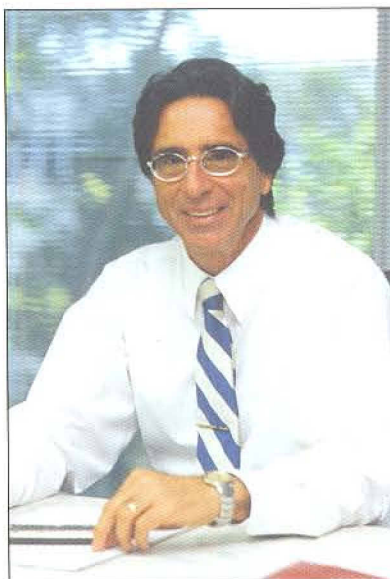
O ponto inicial deste projeto foi a reformulação do Sistema de Gestão Corporativa- ERP e da criação do Ripasanet, site de acesso voltado ao comércio eletrônico, que possibilita efetuar negociações comerciais de toda a linha de produtos da empresa. Na segunda fase do projeto, com a automação da

equipe de vendas, 50 vendedores foram equipados com um sistema de comunicação sem fio que utiliza handhelds ou PDAs, conectados e sincronizados ao Ripasanet. Os profissionais de vendas foram devidamente treinados e a aceitação do novo sistema foi muito positiva, conta Narvas.

Na Suzano, a evolução se deu com a mudança nos sistemas de gestão da empresa. A implantação dos ERP's, segundo José Carlos Costa, gerente de tecnologia da informação, facilitou a informatização das equipes de venda como também o advento da comunicação móvel.

A KSR, unidade de negócios da VCP, segundo o diretor João Lalli Neto, trabalha há dez anos com a regionalização de estoques. A necessidade de integrar as operações da matriz e duas filiais obrigou a empresa a investir em soluções gerenciais. Segundo Lalli, a informatização da equipe de vendas permitiu uma grande melhora na agilidade do processo de vendas, assim como um avanço substancial na qualidade das informações. Com o sistema adotado (R/3 SAP), a área de vendas pode consultar o cadastro do cliente e a lista de preços, verificar o estoque local e nas filiais, prever a entrega com exatidão e registrar o pedido, além de emitir nota fiscal em uma única operação. Ele explica que os maiores benefícios são a otimização dos processos internos e a agilidade do atendimento com a redução de custos de mão de obra e da estrutura de atendimento.

A mudança no perfil do cliente também sinaliza necessidade de mudanças. Mauro Cerchiari, vice presidente de vendas da International Paper



João Lalli Neto: "integrar"

Foto: Divulgação KSR



Marco Antonio Oliveira: "wireless"

Foto: Divulgação SPP Nemo

conta que durante o ano de 2002, o Serviço ao cliente registrou quase 20mil contatos de clientes no mercado doméstico através de linha 0800 e o SAC registrou mais de 23mil contatos. Para atender o nível de serviço requerido, explica Cerchiari "contamos desde janeiro de 1999 com um sistema integrado chamado Elixir, da empresa TietoEnator Majiq, o qual permite aos usuários visualizar e controlar todas as fases do processo "on-line",

desde a efetiva entrada do pedido na área de vendas, passando pelas áreas de Programação de Produção, Produção de Papel, Acabamento, Logística até ao Faturamento".

Uma das fornecedoras deste tipo de serviço é a Pakprint, que reúne as fabricantes Suzano, Ripasa, International Paper, VCP, Klabin e Bahia Sul e atua conforme o conceito básico de apoiar as áreas de vendas. Segundo John Freshel, diretor presidente, caso a empresa opte por utilizar as soluções, a fase inicial será a das consultas de pedidos, entregas e preço. Além desta existe a solução de integração, que coloca uma espécie de extranet à disposição do usuário e também as duas soluções num único pacote. Freshel explica que cada etapa deve ser precedida de treinamento. Segundo o executivo, as vendas são otimizadas porque o trabalho burocrático diminui. Por sua vez, a fidelização de clientes aumenta já que o vendedor aproveita melhor o tempo com o cliente fornecendo informações mais precisas e em tempo real, diminuindo eventuais desgastes.

Segundo Cerchiari, à medida que se facilita os negócios dos clientes, consolidam-se relacionamentos econômicos e obtém-se um quadro muito mais fiel de seu perfil, quais os produtos e serviços que eles compram e como gostam de ser atendidos. Através destas informações é possível estabelecer na empresa uma visão única do cliente, abrangendo todas as áreas e é a base para que se criem vínculos mais fortes com os clientes e desenvolva-se a fidelidade, premissas essas, que são incentivos em direção à excelência no atendimento. ■

Bons motivos para embalar

Cartão Duplex Bonfreezer alia alta tecnologia às embalagens

Em sintonia com os tempos atuais, onde a correria do dia-a-dia atrai cada vez mais pessoas para uma vida mais prática, fomentando a pártir daí o consumo de produtos congelados e resfriados. Neste contexto a Bonet Madeiras e Papéis Ltda, com sua Unidade produtora de Cartão localizada em Timbó Grande (SC), sai na frente mais uma vez e lança o CARTÃO DUPLEX BONFREEZER. Última palavra em tecnologia, traduz: Qualidade, Segurança e Praticidade aos alimentos, os quais se beneficiam de embalagens produzidas a partir deste Cartão.

Benefícios

Apresentando três opções de gramatura quanto ao fornecimento (250, 300 e 350 g/m²), o Cartão Duplex Bonfreezer apresenta muitos diferenciais - Destaque para a alta resistência à penetração de líquidos e vapores -, tornando o produto ideal para a produção de embalagens que visam manter os alimentos em um ambiente de vedação total. O Bonfreezer é indicado para a conservação de alimentos leves resfriados, como bacon, patê, cortes de frangos, suínos, bovinos, além de produtos congelados, como hambúrgueres, almôndegas, camarões, kibes, medalhões e pizzas, permitindo às empresas fornecedoras de embalagens atingirem uma ampla carteira de clientes do setor alimentício. Com grande aceitação no mercado, hoje, Estados como Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina já se beneficiam do Bonfreezer, tornando suas embalagens referência em todo o Brasil.

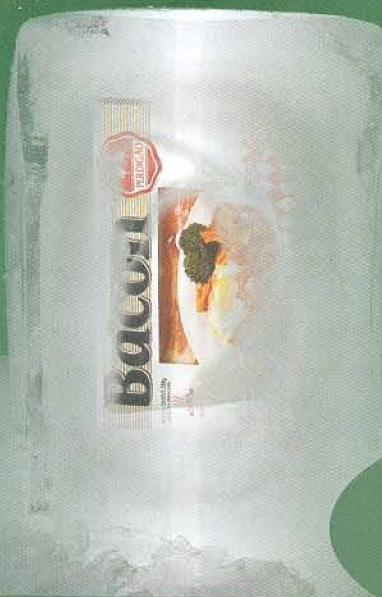
Alta tecnologia

Fornecido na cor branca, o Cartão Duplex Bonfreezer possui duas camadas de tinta couché, aplicadas sobre um forro com 100% celulose branqueada (fibra curta), monolúcido, além de tratamento superficial e aditivos na massa, o que contribui para reduzir consideravelmente a absorção lateral de água.

No suporte, apresenta uma camada produzida a partir de um mix de fibras recicladas, tratamento bacteriológico, além de pasta química não branqueada (fibra longa), pasta mecânica e aditivos na massa, também visando reduzir a absorção.

Propriedades técnicas

Algumas características fazem da aplicação do Cartão Duplex Bonfreezer nas indústrias de embalagens um processo funcional, como plastificação, laminação/extrusão, impressão Off-set, corte e vinco, e uso convencional de tintas de impressão em vários tipos de gramatura.



Bonfreezer

A alta resistência à umidade e a baixas temperaturas faz do Cartão Duplex Bonfreezer um lançamento diferenciado



Vila Buriti - Timbó Grande - SC - www.bonetsc.com.br - bonplex@bonetsc.com.br - Tel. (49) 252.1122 - Fax. (49) 252.1101

São Paulo-Capital: Repres. Mellagi S/C Ltda. Tel (11) 289.1988 - Fax (11) 251.2908 - mellagi@uol.com.br • São Paulo-Interior: Menpel Comercial Ltda. Tel (16) 630.8330 menpel@menpel.com.br • Paraná: Osmar Lorenzetti Tel. (44) 268.6972 Fax (44) 268.8688 - osmarlorenzetti@hotmail.com.br
Santa Catarina: Sulplac Representações Ltda. Tel (47) 433.0557 Fax (47) 433.2986 - sulplac@sbs.netis.com.br ou sulplex@hotmail.com
Rio Grande do Sul: Ancora Imp. Exp. Com. Representação Ltda. Tel (51) 598.5766 - ancora@sinos.net

Embalagens celulósicas para frigoríficos

Naia Veneranda

Alimentos cuja armazenagem requer baixas temperaturas, devem ser acondicionados em embalagens que respeitem suas características específicas.

George Leal da Itapagé, fabricante, conta que o que diferencia o papelcartão para o segmento de frigoríficos dos outros tipos de papelcartão é a sua resistência à absorção de umidade. Uma das formas de se obter esta resistência é aumentar a colagem interna (da própria massa celulósica), evitando absorção por capilaridade (laterais da folha). O papelcartão é mais resistente também através da aplicação de resinas à base, reduzindo ou eliminando a absorção superficial.

Segundo Jonas Copelli, gerente nacional de vendas da Riverwood, as embalagens destinadas ao mercado frigorificado são capazes de acompanhar as temperaturas adequadas para a boa conservação dos alimentos. Por exemplo, pizzas e sobremesas congeladas devem ser mantidas sob a temperatura máxima de - 18°C, bebidas lácteas e

A embalagem, quando confeccionada em papelcartão, deve atender a uma série de requisitos para evitar infiltrações, ondulações e manchas que podem denotar má qualidade ao produto

logurtes em temperaturas que variam entre 1°C e 10°C e queijos de 1°C até 8°C

Para alcançar estas características, já na própria fabricação do papelcartão podem-se adotar soluções técnicas. Exemplo é a maior união entre as fibras de celulose, obtida através da adição de elementos químicos na formação das camadas de kraft do cartão, resultando uma estrutura mais capaz de se manter inalterada em ambiente úmido. Outra possibilidade é a adição de materiais ou acabamentos impermeabilizantes durante o processo de fabricação do papelcartão.

Embalagens secundárias, produzidas a partir de papelão ondulado, também atendem o segmento de frigoríficos. Gabriella Michelucci, da Klabin, explica que o mercado de embalagens celulósicas secundárias para frigoríficos é crescente. As causas deste crescimento vêm principalmente do incremento das exportações, do desenvolvi-

mento do subsegmento de pratos prontos e o crescimento do consumo de aves.

Proteção superficial

Além do aspecto visual, a embalagem deve ter aspectos estruturais que permitam manter a boa apresentação do produto refrigerado, pois as chances de não haver concretização da compra são maiores se a embalagem estiver amassada e rasgada.

Segundo Assunta Napolitano Camilo, gerente de desenvolvimento de produtos e marketing da Ripasa Embalagens, a proteção da massa complementa a proteção da superfície, feita através da plastificação, que pode ser por laminação (aplicação de filme de polietileno sobre o papelcartão) ou por extrusão (aplicação de polietileno líquido).

Copelli conta que a plastificação, processo comum no Brasil, evita a penetração de água



As embalagens destinadas ao mercado refrigerado acompanham as temperaturas adequadas para a boa conservação dos alimentos

na superfície impressa evitando-se que o atrito e manuseio danifiquem o layout do produto. Já na Europa e nos EUA, segundo ele, a utilização deste acabamento em embalagens para refrigerados é mínima. "A aplicação de verniz barreira é suficiente para atender as necessidades deste segmento. Isso ocorre porque, naquelas regiões há melhor estruturação em todas etapas, minimizando variações bruscas de temperatura, e pro-

blemas de energia elétrica", diz. Soluções deste tipo, segundo Copelli, trazem benefícios para o meio ambiente, pois facilitam a reciclagem do papelcartão, além de baratear o custo da embalagem, que pode ser repassado ao consumidor final, gerando produtos mais competitivos.

Milton Campos, gerente comercial da Bordem Química, explica que as embalagens de produtos congelados sofrem situações adversas durante o processamento, desde o envase até a entrega ao ponto de venda. Por ficar exposto aos consumidores finais, as exigências são muito rigorosas, pelo próprio tipo de acondicionamento destas embalagens, até a aquisição por parte dos consumidores. Segundo ele, o revestimento tem uma grande responsabilidade, devido à preocupação em criar uma embalagem ecologicamente correta, e determinados

Tendências

Milton da Bordem Química, produtora de resinas e adesivos ressalta que o Brasil pode melhorar a qualidade de embalagens ecologicamente corretas (que levam componentes biodegradáveis e recicláveis), além da qualidade de acondicionamento dos produtos nos pontos de venda. Ele explica que as oportunidades de desenvolvimento que se apresentam desafiam todos os envolvidos a pensar em aprimoramento de revestimentos e adesivos que ajudem e atendam na melhoria do aspecto visual e técnico dos produtos acondicionados. Segundo ele, os cuidados com os adesivos devem ser redobrados, pois as exigências sanitárias se fazem cada vez mais presentes.

A tendência para este tipo de embalagem, segundo Sereni, é a diferenciação de acordo com a categoria de produto, ou seja, se ele requer uma maior proteção, se a embalagem será utilizada no processo de cozimento ou reaquecimento, se o produto é de giro rápido ou lento, se o posicionamento é premium ou combate. Ele explica que inúmeras variáveis são ponderadas para se estabelecer o que seria mais adequado, porém a busca por materiais biodegradáveis ou que facilitem a reciclagem, como por exemplo a eliminação do polietileno, melhor adequação da resistência da embalagem ao giro do produto, envasamento, uso final e descarte tem sido as principais metas no desenvolvimento de embalagens.



Foto: RPA Editorial

Quanto maior o tempo de permanência da embalagem no ponto de venda, maior deve ser a barreira contra umidade

componentes químicos não são solúveis em água.

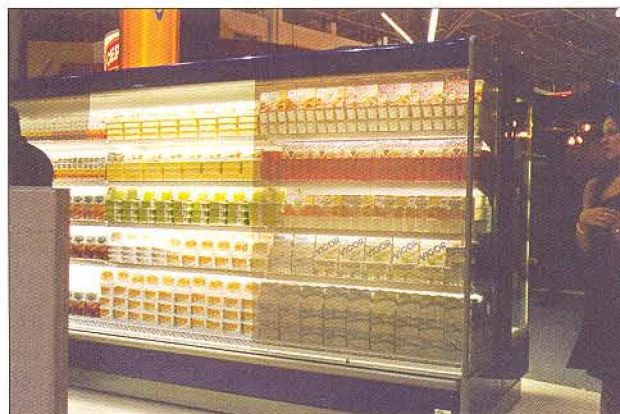
No Brasil, a cadeia de frio (varia muito, e se não houver uma proteção na própria massa, a embalagem ficará prejudicada. Assunta, da Ripasa, ressalta que se o cartão não tem tratamento específico quando começa a sofrer variações de temperatura ele passa a apresentar manchas, ondulações, e acaba por denotar um produto comprometido.

Maquinabilidade

O tipo de papel cartão e de acabamento interferem muito na sua maquinabilidade (performance das embalagens em máquina). Copelli explica que, um papel cartão que tiver grande rejeição ao ambiente úmido facilmente fica encanoado (abaulamento) impedindo a utilização em máquinas automáticas de alta performance. O revestimento com plástico também piora a maquinabilidade da embalagem, pois torna a força de abertura da embalagem maior, e a força dobra das abas nos vincos também maior.

As embalagens frigorificadas feitas de papelcartão adequado à umidade, juntamente com a utilização de verniz barreira, como nos EUA e na Europa, trazem melhora para a maquinabilidade no processo produtivo, diz Copelli. Estas tendências internacionais deverão gradualmente ser implementadas no Brasil, segundo ele.

Um fator outro fator de extrema importante para determinar o tipo de papelcartão a ser utilizado é o giro no ponto de venda. De



Alimentos cuja armazenagem requer baixas temperaturas, devem ser acondicionados em embalagens que respeitem suas características específicas

acordo com Vêssia, quanto maior o tempo de permanência da embalagem, maior deverá ser a barreira contra umidade tanto interna, como externa e lateral. Para embalagens de giro rápido as vezes encontramos até embalagens sem tratamento algum. Normalmente os cartões próprios para este tipo de embalagem possuem colagem interna especial com o objetivo de conferir baixa absorção lateral de umidade.

De acordo com Célio Coelho de Magalhães, gerente de marketing da Brasilgrafica, uma embalagem frigorificada pode ter o mesmo tipo de impressão de uma embalagem normal sem ser frigorificada, seja ela qual for, com todos os seus recursos, inclusive hot-stamping. Ele expli-

ca que o que difere são os tipos de acabamento e de tratamento a serem aplicados no cartão que vai ser utilizado para a impressão. Sendo eles: plástico laminado, plástico extrusado, parafina, verniz UV, verniz barreira à água, verniz resistente à água.

Cartões feitos de papel reciclado ou fibras de não madeiras como por exemplo o Bambu, oferecem a mesma maquinabilidade, de acordo

com os fabricantes. George Leal, da Itapagé explica que o diferencial do cartão com fibras virgens e longas de bambu, encontra-se tanto na maior resistência física da embalagem final, com a possibilidade de redução de gramatura, e consequentemente de custos, mantendo-se as características originais.

No caso de reciclados, Sérgio Sereni, gerente de vendas da Papyrus, explica que este tipo de material possui performance semelhante à dos cartões de fibra virgem, pois para sua confecção selecionam-se diferentes categorias de aparas que atendem a variadas linhas de produtos e assim conferem características próprias para cada uso. Com isto, hoje, o este tipo de cartão apresenta excelente per-

formance tanto na gráfica como também nas linhas de envasamento, além de representar uma boa exposição no ponto de venda. Segundo Vêssia, estas características já foram comprovadas nos mercados europeu e norte americano, que trabalha em sua grande maioria com papelcartão reciclado. ■



A busca por materiais biodegradáveis é uma das principais preocupações no desenvolvimento de embalagens

Eventuais problemas provocados pela cadeia de frio

Renato Larocca e Álvaro Azanha

O novo conceito de atividade industrial traz dentre outras vantagens otimização de processos, melhoria de práticas operacionais, redução dos custos de produção e consequente aumento de competitividade no mercado

Ao desenvolver um produto, é imprescindível a avaliação do Sistema no qual o mesmo está inserido. Essa avaliação será decisiva na escolha do tipo de embalagem a ser utilizada - suas características e tecnologia empregada na sua produção. No caso de produtos congelados, a avaliação se torna mais complexa, pois deve prever o stress que a embalagem e o produto poderão sofrer desde a saída da fábrica até sua exposição no ponto de venda. A dificuldade aumenta nesse caso, pois a preocupação não pode se limitar apenas a possíveis choques mecânicos, manuseio inadequado, intempéries, mas



As embalagens cartonadas precisam se manter intactas até o momento da compra

Em busca de alimentos mais saudáveis, e da freqüente falta de manutenção do frio, já existem serviços que alertam o consumidor para identificar se determinado produto sofreu ou não variações de temperatura nos pontos de venda, como segue abaixo:

1. Observe se as geladeiras e os freezers não estão abarrotados ou possuem termômetros que permitam a leitura das temperaturas. A temperatura deve estar entre 0°C a 10°C para produtos resfriados e - 18°C para alimentos congelados
2. As embalagens dos produtos congelados devem estar firmes, secas e sem presenças de gelo por cima.
3. Não adquirir produtos com furos, vazamentos, sulcos, partes amassadas ou violadas.
4. Em São Paulo, para reclamar sobre estabelecimentos com comércio de alimentos no varejo ou, em caso de dúvida sobre a comercialização e/ou consumo de alimentos, utilize os serviços de atendimento ao consumidor da SEMAB através dos telefones 229-2050 (disk sujinho) e 6905-2724(DIMA).



O maior problema não está apenas no desenvolvimento da embalagem mas também na conservação do produto

Foto: Divulgação Riverwood/RPA



Foto: RPA

Os pontos de venda têm importância crítica na manutenção da cadeia do frio

deve considerar, principalmente, os problemas relacionados com a cadeia de frio em nosso país.

No Brasil, país de dimensões continentais, clima tropical e com a maioria das estradas em má conservação, a questão se avoluma. Não é difícil encontrar cargas transportadas fora do limite de temperatura recomendado para o produto, com o intuito, na maioria das vezes, de baratear os custos de refrigeração.

Além do transporte, outro ponto crítico na manutenção do frio está nos próprios pontos de venda. A crise energética não obrigou apenas o consumidor a economizar, mas também supermercados e varejistas tiveram que racionalizar, para atingir as metas de economia impostas pelo governo. Muitas das grandes redes adquiriram geradores próprios, garantindo o funcionamento adequado e a manutenção efetiva das câmaras de estocagem e gôndolas de exposição. Já supermercados pequenos, sem recursos para

esses investimentos, não tiveram outra opção senão desligar balcões e geladeiras no período noturno. Segundo uma pesquisa realizada pelo Sincovaga (Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios), em supermercados paulistas com lojas médias (cerca de mil metros quadrados), constatou-se que 28 dos 30 supermercados visitados não possuíam geradores.

A atitude de desligar câmaras e balcões à noite para economizar é bastante equivocada, pois os sistemas frigoríficos operam em ciclos automáticos de liga/desliga. Desta forma, se desligados por um período, ao serem religados necessitam consumir energia extra para atingir as temperaturas normais de trabalho. Outro aspecto importante é que, esta atitude reduz a vida útil do equipamento, além de aumentar seus custos de manutenção.

Em virtude da má conservação, sobretudo as embalagens cartonadas, que precisam ser especificadas para suportar essas variações e se manter intactas até o momento da compra, acabam sendo superdimensionadas e os



O consumidor deve estar atento na hora da compra observando se os produtos estão armazenados e expostos de maneira apropriada

revestimentos plásticos cada vez mais necessários.

O maior problema, entretanto, não está apenas no desenvolvimento da embalagem que atenda sua finalidade, mas na conservação do produto, pois as mesmas variações que afetam a embalagem atingem o produto, que acaba perdendo sua qualidade e tendo sua vida útil reduzida, até o limite de ficar impróprio para o consumo, mesmo estando dentro de sua validade, pois a mesma foi determinada considerando as condições de armazenagem expressas na embalagem. O descongelamento e posterior recongelamento comprometem a integridade do produto e põem em risco a saúde do consumidor. Qualquer produto depois de descongelado não pode ser recongelado. É muito comum encontrar nas embalagens de produtos alimentícios recomendações dos fabricantes para o consumo imediato após o seu descongelamento. A má conservação nos pontos é uma atitude criminosa, pois infringe as normas sanitárias, comprometendo a imagem da indústria, que busca a satisfação e preferência dos consumidores através do lançamento de produtos de qualidade.

O Departamento de Saúde Pública de São Paulo alerta a esse respeito através de um artigo publicado no Jornal O Estado de São Paulo.

O consumidor deve estar atento na hora da compra de

produtos congelados, observando se os mesmos estão armazenados e expostos de maneira apropriada. Uma boa dica é verificar se a temperatura indicada nos termômetros dos balcões está de acordo com a indicada na embalagem (normalmente -12°C ou mais frio). Em caso de irregularidades, a data de validade determinada pelo fabricante fica comprometida e o produto se estraga na casa do consumidor ou ainda no comércio varejista. Alimentos congelados que estejam amolecidos ou com aspecto duvidoso devem ser evitados. Em caso de produtos cárneos e de frango, outro indicativo da má conservação é a presença de sangue, água ou líquido no interior da embalagem. Em produtos embalados em cartuchos de cartão é comum encontrar gelo na superfície das embalagens. Outro conselho é observar se os produtos dispostos nas gôndolas expositoras estão respeitando a altura máxima permitida (geralmente há uma linha vermelha indicativa). Em caso negativo, ocorre um impedimento para a adequada circulação de ar frio e a conservação do alimento fica prejudicada.

A cadeia de frio é decisiva para a qualidade dos produtos comercializados em nosso país. Sua importância é tamanha que influencia desde a tomada de decisão sobre formulações de produtos alimentícios, vida de prateleira, passando pelos tipos de embalagens a serem utilizadas, até a qualidade final do produto nos pontos de venda, diretamente relacionada à saúde do consumidor. Trata-se, portanto, de um problema de âmbito social, que necessita do auxílio de cada um dos consumidores, a fim de detectá-lo, e, exercendo seu direito de cidadão, denunciar toda e qualquer irregularidade aos órgãos competentes. ■

Renato Larocca é Engenheiro de Alimentos e mestrando em Engenharia de Embalagem da Escola de Engenharia Mauá

Álvaro Azanha é engenheiro de alimentos e mestre em Tecnologia de Alimentos

Para mais informações acesse:

<http://www.sabido.com.br/artigo.asp?cat=14&art=696>
<http://www.prod.am.sp.gov.br/semab/dicas/dicasgerais.htm>
<http://www.prod.am.sp.gov.br/semab/dicas/cuicompras.htm>
<http://www.estadao.com.br/economia/financas/noticias/2001/jun/26/54.htm?ap>
<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/03/02/ger050.html>

Produção mais limpa

uma ferramenta de controle ambiental

Júlia Alice Ferreira

O novo conceito de atividade industrial traz, dentre outras vantagens, otimização de processos, melhoria de práticas operacionais, redução dos custos de produção e consequente aumento de competitividade no mercado



Adoção do sistema pelas empresas traz como vantagens a otimização de processos e do uso de insumos

A partir da segunda metade do século XVIII, com o surgimento da Revolução Industrial, o mote mundial passou a ser a produção de bens, sem que preocupações relativas aos impactos ambientais dela advindos fossem sequer consideradas.

No século XX, o crescimento populacional, a necessidade de mais e melhores produtos manufaturados e o desenvolvimento de novas tecnologias, dentre outros fatores, trouxeram desenvolvimento na produção industrial mundial e preocupações com as questões ambientais.

Leis ambientais foram criadas levando as indústrias à implantação de sistemas de controle dos

poluentes por elas gerados, principalmente no chamado fim de tubo, ou seja, antes do seu lançamento para o ambiente. A partir de então, as questões de proteção ambiental passaram a ser vistas, pelas empresas, como antagônicas à produção industrial de bens e serviços, por representarem um considerável investimento na compra e manutenção de equipamentos de controle de poluição e na instalação e operação unidades de tratamento e disposição final dos poluentes captados, sem retorno econômico.

A ocorrência de graves acidentes ambientais, o alto custo dos modelos convencionais de controle e a criação de mercados

cada vez mais competitivos, nos quais o aumento da produção industrial obrigatoriamente passou a ser aliado à otimização do uso de insumos e uma menor geração de resíduos, tomaram clara e premente e a necessidade de mudança na abordagem das questões ambientais relativas à produção de bens, de modo a adequá-la aos princípios do desenvolvimento sustentável.

Esta adequação e a necessidade de novas e mais efetivas ferramentas ambientais levaram ao conceito de Produção mais Limpa (P+L), que traz uma visão preventiva de controle ambiental, associando ganhos econômicos e ambientais à sua adoção.

De acordo com uma definição da UNEP – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, "Produção mais limpa é a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva integrada aos processos, produtos e serviços para aumentar a eco-eficiência e reduzir os riscos ao homem e ao meio ambiente.

Esta estratégia se aplica a:

Processos Produtivos: na conservação de matérias-primas e energia, eliminação de matérias-primas tóxicas e redução da quantidade e toxicidade dos resíduos e emissões;

Produtos: na redução dos impactos negativos ao longo do ciclo de vida de um produto desde a extração de matéria-primas até sua disposição final;

Serviços: na incorporação das preocupações ambientais no planejamento e entrega dos serviços.

A geração de resíduos em um processo industrial não pode ser considerada simplesmente inerente ao processo, ela deve ser encarada como um custo econômico e ambiental, indicando a necessidade de uma reavaliação global do sistema produtivo,



A produção mais limpa propõe para aumentar a eco-eficiência e reduzir os riscos ao homem e ao meio ambiente

abrangendo questões como:

- Revisão geral de custos,
- Avaliação de perdas,
- Revisão de procedimentos operacionais e administrativos,
- Planejamento na compra, uso

e manutenção de equipamentos,

- Uso racional de insumos (água, energia e matérias-primas),
- Negociação com fornecedores, visando a compra de matérias primas atóxicas ou com baixos teores de toxicidade,
- Capacitação técnica dos empregados, para melhor desempenho de suas funções, dentre outros.

Esta reavaliação conduz a uma expressiva redução na geração de resíduos, em volume e toxicidade, e de seus custos associados, além de proporcionar uma maior condição de reuso e reciclagem dos resíduos ainda gerados.

A adoção da P+L pelas empresas traz como vantagens a otimização de processos e do uso de insumos, a melhoria de práticas operacionais, maior possibilidade de reuso dentro do processo e a reciclagem fora dele, com redução dos custos de produção e consequentemente aumento de competitividade no mercado. Do ponto de vista ambiental, a adoção da P+L pelos setores produtivos significa uma diminuição dos impactos constantemente superimpostos ao solo, ar e águas superficiais ou subterrâneas, resul-

A abrangência da produção mais limpa

A geração de resíduos em um processo industrial não pode ser considerada simplesmente inerente ao processo, ela deve ser encarada como um custo econômico e ambiental, indicando a necessidade de uma reavaliação global do sistema produtivo, abrangendo questões como:

- ✓ Revisão geral de custos,
- ✓ Avaliação de perdas,
- ✓ Revisão de procedimentos operacionais e administrativos,
- ✓ Planejamento na compra, uso e manutenção de equipamentos,
- ✓ Uso racional de insumos (água, energia e matérias-primas),
- ✓ Negociação com fornecedores, visando a compra de matérias primas atóxicas ou com baixos teores de toxicidade,
- ✓ Capacitação técnica dos empregados, para melhor desempenho de suas funções, dentre outros.



Foto: Divulgação Ripass

O setor de celulose e papel há tempos preocupa-se com a busca de soluções para minimizar problemas ambientais

tantes do uso exagerado de recursos naturais não renováveis e da geração de resíduos.

Na história da fabricação de papel no mundo verifica-se que ações de produção mais limpa foram tomadas, sem mesmo que este conceito fosse conhecido. O uso de trapos na fabricação da polpa, evitando que os mesmos fossem simplesmente descartados no meio ambiente como objetos inservíveis e o uso da energia eólica para a movimentação dos moinhos de papel na Holanda, como alternativa às dificuldades daquele país em gerar energia a partir da força hidráulica, são alguns exemplos.

Assim como no setor de celulose e papel, medidas de P+L vêm sendo adotadas por setores produtivos mundo afora, de forma intuitiva e isolada, sem que toda a dimensão do conceito seja considerada. Certamente a adoção de medidas de P+L, mesmo que isoladas, dentro de uma empresa trazem retornos importantes, porém a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva é que promoverá retorno global em termos de maximização de lucros, ganhos ambientais e de imagem da empresa.

O setor de celulose e papel, cujos principais aspectos ambientais são o uso excessivo de água e energia, emissão de odor, material particulado e SO₂ (dióxido de enxofre), geração de grande volume de efluentes líquidos e resíduos sólidos, há tempos vem se ocupando com a busca de solução para minimização destes problemas.

Medidas de P+L vem sendo desenvolvidas e adotadas pelo setor, dentre elas podem-se citar:

- A eliminação do uso de cloro no branqueamento da polpa, que substituído por compostos não clorados, como oxigênio, peróxido de hidrogênio ou ozônio, elimina a formação de compostos de cloro, e seus efeitos no meio ambiente e saúde humana.

- A redução do uso de produtos químicos usados no branqueamento da polpa e no tratamento dos seus efluentes líquidos, por meio de medidas como, modificação do tempo de cozimento ou temperatura no processo de preparação da polpa, adição de licor de cozimento à polpa, dentre outros, para reduzir a lignina residual.

- A redução do uso de água e da geração de efluentes, com a im-

plantação de circuitos fechados, com ganhos ambientais e econômicos bastante significativos.

- A eliminação o uso compostos de enxofre, que geram odor e emissões indesejadas, com a substituição do processo convencional de cozimento químico da polpa por processos químicos alternativos.

- O uso de fibras não celulósicas na fabricação de papel, tais como bagaço, bambú e outras, que são mais facilmente renováveis,

- A gaseificação do licor negro, que usado em caldeiras a gás para a cogeração de energia traz vantagens como o aumento da eficiência energética do sistema, menor geração de material particulado e menor risco de explosão,

Ações como estas mostram a preocupação do setor, que teve na redução da oferta de energia elétrica um forte impacto nos seus resultados em 2001, que tem nas forças de mercado de exportação, barreiras não tarifárias de cunho ambiental cada vez mais crescentes, e que tem como tendência mundial a busca do equilíbrio entre o aumento da capacidade instalada e o avanço de consumo, com a adoção de posturas direcionadas ao desenvolvimento sustentável.

Tais posturas só engrandecem a posição da produção nacional de papel e celulose frente ao mercado internacional e proporcionam ao consumidor nacional a compra de bens, imprescindíveis na nossa vida diária, como valor agregado a redução de riscos à saúde humana e ao meio ambiente. ■

Eng^a Júlia Alice Ferreira é gerente da Divisão de Produção mais Limpa da CE TESB - Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental, ligada à Secretaria do Meio Ambiente do governo de São Paulo.

anave & você !

A ANAVE é uma entidade civil, sem fins lucrativos, de fins culturais, técnicos e sociais, cuja principal missão é a valorização da atividade comercial desenvolvida no setor de celulose, papel e derivados. A Diretoria da ANAVE, recém constituída, quer saber qual é a sua opinião sobre as atividades que desenvolve, visando planejar e realizar ações que atendam suas necessidades e superem suas expectativas. Sua colaboração é fundamental. Vamos recompensá-la em ações efetivas e também com um brinde especial a partir do preenchimento deste questionário. Muito obrigado.

Fernando Franzoni
Presidente

Questionário de avaliação Anave

Favor devolver até o dia 05/05/2003 para ANAVE: e-mail: anaveassoc@uol.com.br ou pelo fax: (11) 3284-1457

- Qual a sua relação com a ANAVE**
 Sócio Contribuinte Fundador
 Sócio Contribuinte Ativo
 Sócio Contribuinte Patrocinador
 Sócio Contribuinte Colaborador
 Sócio Contribuinte Incentivador
 Sócio não contribuinte Benemérito
 Sócio não contribuinte Emérito
 Sócio não contribuinte Agregado
 Sócio não contribuinte Remido
 Não Associado
- Você acha que os serviços da ANAVE para o setor são:**
 Muito importantes
 Importantes
 Sem nenhuma importância
- Na sua opinião, identifique o papel mais importante da ANAVE?**
 Divulgação do setor
 Representação setorial
 Valorização da atividade do Profissional de Vendas e Marketing
- Em alguma oportunidade os trabalhos da ANAVE foram úteis para suas atividades ou decisões?**
 Muitas vezes
 Poucas vezes
 Nenhuma vez
- Você já fez alguma solicitação à ANAVE?**
 Sim e fui atendido
 Sim, mas não fui atendido
 Não
- Em sua opinião, a credibilidade da ANAVE no setor é:**
 Elevada
 Regular
 Baixa
Comente: _____

- Você tem alguma dificuldade em se relacionar, discutir ou apresentar sugestões à ANAVE?**
 Sim
 Não
Comente: _____

- Assinale como você considera a forma de atuação da ANAVE.**
 Aberta e democrática
 Pouco acessível
 Impositiva
- Você considera que a ANAVE aborda os assuntos setoriais de forma:**
 Muito objetiva
 Pouco objetiva
 Sem objetividade
- Qual a imagem que você tem da ANAVE com respeito a sua representatividade?**
 Representação de todo o setor
 Representação de parte do setor
 Nenhuma representação
- Qual atividade deveria ser reforçada pela ANAVE?**
 Promoção de cursos.
Se sim, quais as áreas de interesse:
 Cooperação para difundir a imagem do setor.
 Promoção de atividades de lazer aos associados e suas famílias.
 Outras. Especificar:

IDENTIFICAÇÃO

Nome: _____
Empresa: _____
Endereço para envio do brinde: _____
Cidade: _____ Estado: _____ Cep: _____
E-mail: _____
Telefone: () _____
Deixe seu telefone para orientações sobre o Brinde:
Tel.: () _____ Fax: () _____
Identifique sua Área de Atuação: _____
Data: / /

A Anave

hoje

Ao iniciar seu segundo mandato presidente fala sobre a Associação, setor papeleiro e perspectivas



Foto: Nelson Brunel/Anave

Fernando Franzoni:
"Esperamos todo o apoio possível aos esforços a serem empreendidos"

Fundada no início dos anos 70, a Anave, é uma associação que desfruta de total receptividade no setor. "A Anave é cria do setor papeleiro", afirma Fernando Franzoni, presidente.

O início

Na época de sua fundação, em 1970, o setor se desenvolvia celeremente, acompanhando o chamado "milagre brasileiro". A demanda por papel era maior que a oferta e o mercado apresentava perfil diferente do atual. "Naquele tempo, eram as revendas que distribuam o papel para o mercado interno e, por isso, havia uma grande sinergia entre produtores e distribuidores"

explica Franzoni. As revendas, como eram chamadas, tinham muito poder na cadeia de negócios; este segmento contava com grandes empresas como Madi, Maluhy, Buonnano, etc, e apoio dos produtores.

Esse convívio intenso entre responsáveis comerciais pelas fábricas e pelas distribuidoras gerou a necessidade natural de se reuniões para discutir e analisar o Mercado. Franzoni conta que, movido por estas razões, surgiu o movimento para formar uma associação, a Anave, hoje atualizada em relação à entidade de anos atrás e com importância redimensionada em um cenário de maior competitividade.

Nos últimos trinta anos, houve uma transformação muito grande em todas as áreas das atividades humanas; para os profissionais de venda de papel, celulose e derivados também. Franzoni relembra: "vimos os fabricantes aparelharem seus departamentos comerciais, com novas técnicas de vendas, com a melhoria das comunicações e da informática, criando, assim, uma nova filosofia mercadológica". Como consequência desta modernidade, ocorreu o desmoronamento dos gigantes da distribuição, mas, na visão da Anave, o vendedor de papel não desapareceu. Hoje ele é parte dos Departamentos Comerciais das grandes fábricas

cas; em número menor, mas melhor aparelhados e assistidos para executar suas funções. A maior distribuição é de coligadas das fábricas, embora ainda existam distribuidoras menores.

O momento atual

As mudanças mencionadas acima têm como sinônimo evolução, do ponto de vista de Franzoni. O presidente acredita que essas transformações não invalidaram os objetivos da nossa Associação, porque ela também evoluiu. Segundo ele, se a comunicação é a grande alavanca do desenvolvimento mercadológico, a troca de informações baseada na análise de mercado continua sendo de fundamental importância, na medida em que pessoas com as mesmas atividades se encontram regularmente, porque convivem com os mesmos interesses e disputam os mesmos espaços, dentro dos princípios da ética e da moral. Nas análises e nas propostas está, normalmente, o alimento ou a energia que cria diretrizes inovadoras.

A identificação - por meio de pesquisa bem orientada, da excelência da atuação profissional - é extremamente estimulante na melhoria desta atividade.

A preocupação com a imagem do setor perante a sociedade deve ser uma constante, "e tem tudo a ver com o aumento do consumo, que é também do interesse dos vendedores", afirma. Portanto, os interesses dos produtores e dos vendedores são convergentes: os primeiros voltados para as técnicas de investimentos e produção e os segundos na prospecção e na ligação do meio produtivo com o meio consumidor.



A Anave deverá ocupar-se de ações que levem ao crescimento profissional e preparação intelectual dos vendedores

As perspectivas

Franzoni explica que a Anave deverá, daqui para frente, ocupar-se de ações que levem ao crescimento profissional dos vendedores; suas relações sociais em seu sentido mais amplo; sua preparação intelectual, na medida de seus interesses e necessidades. Observando o comportamento do mercado e sugerindo ações que levem à sua satisfação, temos um trabalho importante a desenvolver por meio da Associação.

Atenta às distorções de opinião pública e da mídia escrita e falada, a Anave sempre oferecerá alternativas ao setor, como o fez no ano passado, com a criação da Eco Anave-Bracelpa, que, embora não tenha sido implementada em toda a sua magnitude, foi demonstrada da forma possível durante o 27* Fórum de Análise de Mercado, em agosto passado.

Fazem parte dos planos da Associação promover ações no sentido de aproximar-se de forma mais rápida com associações congêneres, como a ABIGRAE, a ABTCP, dentre outras, sempre visando atividades que possibilitem o aperfeiçoamento das relações entre o setor produtivo e o consumidor. Deverá, enfim, cuidar das relações dos profis-

sionais de venda com suas obrigações de trabalho, visando a sua satisfação, a dos produtores e a do mercado.

A Anave é uma associação de profissionais, criada pelos mesmos, que visa o seu bem-estar, de suas empresas ou empregadoras, e do mercado. Franzoni reforça a idéia de que, é de se esperar todo apoio possível aos esforços a serem empreendidos, tanto por parte dos profissionais como dos produtores.

Franzoni conclui: "a Anave não pertence aos fundadores, nem aos conselheiros, nem aos diretores. A Anave é um patrimônio do setor papelero; é a única associação que representa no âmbito brasileiro os profissionais de vendas do setor papelero e de áreas afins. Nesse momento que tanto se fala em cidadania, esta é uma oportunidade para o profissional de vendas buscar a sua valorização pessoal e contribuir para o enriquecimento dos demais companheiros. Tudo que na ANAVE se faz precisa ter esse espírito de união, de cooperação; críticas construtivas são bem-vindas; ações voluntárias de quem como nós acredita, que sempre é possível melhorar, mais ainda. Queremos a união e a participação de todos." ■

A ARTE DE MOEMA CAVALCANTI

COM
MAIS
DE
30 ANOS
DE
CARREIRA,
ESTA
ARTISTA
É UM DOS
MAIORES
EXPOENTES
BRASILEIROS
NA ARTE
DE
PRODUZIR
CAPAS
DE
LIVROS

Naia Veneranda



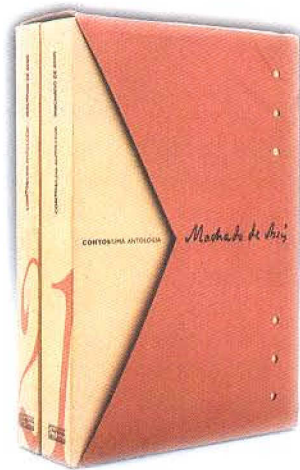
Nascida em Recife, Moema Cavalcanti deixou sua cidade natal para morar em São Paulo quando tinha 25 anos. Chegando ao seu destino não foram precisos mais de quinze dias para que conseguisse um emprego. Começou a trabalhar no departamento de arte da Editora Abril, empresa na qual, descontadas as idas e vindas, permaneceu por treze anos.

A mudança de residência aconteceu em 1968, época em que o Brasil passava por um de seus momentos históricos mais conturbados. Formada em pedagogia, já havia algum tempo que Moema estava insatisfeita com sua atividade profissional e buscava outros horizontes. Queria, por exemplo, algo que a aproximasse do fascínio despertado

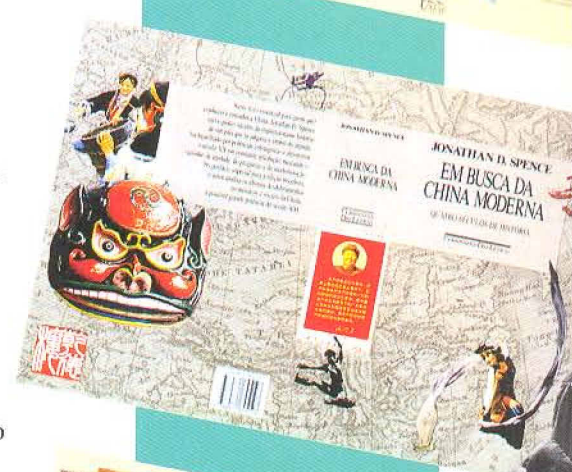
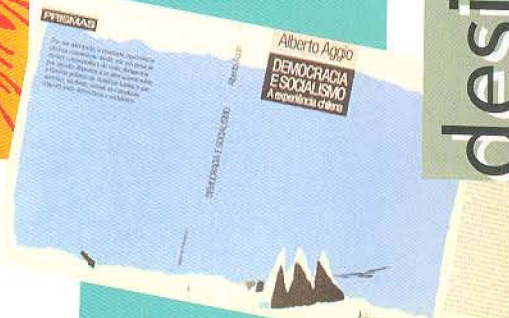
Moema traz em seu currículo quase dez prêmios e dezoito exposições



Fotos: Unesp, Agência Editorial



Fotos: Companhia das Letras; Ateliê Editorial



Fotos: Editora Unesp; Companhia das Letras; Unesp

pelos livros da biblioteca de seu pai, ou algo que permitisse a ela lidar com tamanhos, dimensões, texturas, mas sem enveredar pelo caminho da moda, seguido por sua mãe.

Antes de partir para as artes gráficas, ainda em Recife, Moema dedicava-se às artes dramáticas. Por seis anos trabalhou como figurinista de teatro, algum tempo atuando simultaneamente como atriz. Mas nem a graduação, nem a atividade profissional eram capazes de satisfazê-la.

O início da carreira

"Foi na Editora Abril que aprendi tudo o que sei", conta. Durante o período que trabalhou lá, Moema desenvolveu capas de revistas, projetos editoriais, diagramações diversas e, em meio a tudo isso descobriu sua grande paixão: as capas de livro. "No início dos anos 70, um amigo que trabalhava numa editora me perguntou se eu não queria fazer capas e eu aceitei, embora nunca tivesse feito aquele tipo de trabalho", relembra. As primeiras capas, feitas num esquema free-lance, não levaram sua assinatura, pois à época seu contrato de trabalho com a Ed. Abril não permitia. Mais de 20

anos depois, em 2000, Moema já tinha produzido quase mil capas. Ela teve uma exposição pela ADG - Associação dos Designers Gráficos, chamada "800 capas", e conta que às vésperas descobriu que tinha pelo menos mais umas 150 que não estavam contabilizadas.

Moema lembra que houve um momento em que conseguiu juntar as áreas de design gráfico e pedagogia: quando trabalhou na Divisão de Educação da Editora Abril. Ela conta: "cheguei ao diretor do departamento e disse: Você não vai conseguir outra pessoa melhor que eu para o cargo; depois de uns 15 dias ele me chamou".

E assim transcorreu a carreira de Moema Cavalcanti, artista gráfico que hoje traz em seu currículo quase dez prêmios além de dezoito exposições (entre coletivas e individuais). Frisando que não é precursora de nenhuma escola no design gráfico brasileiro, ela orgulha-se de ter visto e acompanhado as mudanças ocorridas nas artes gráficas desde os anos 50. "Por causa dos contatos de meu pai, eu pude ver nascer um movimento importantíssimo que foi o Gráfico Amador", referindo-se à oficina experi-

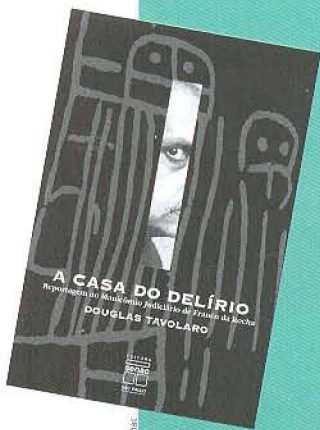
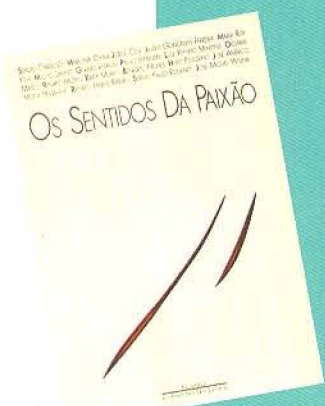
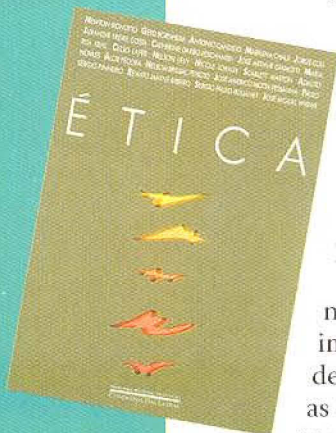
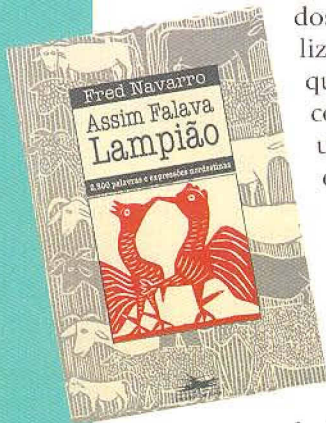
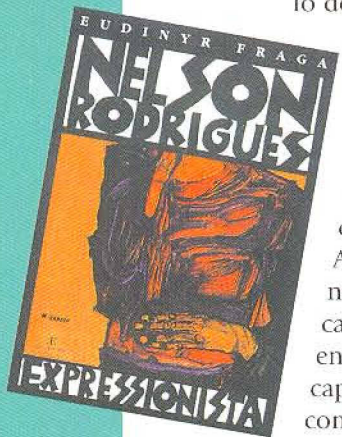
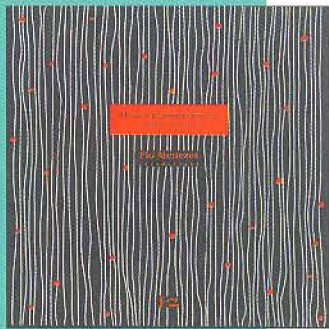


Foto: Edusp. Arte: Editora das Letras. Edição: Verde. Editora Sêneca.

mental de artes gráficas, formada no Recife

Segundo a capista, até os anos 50 grande parte dos livros produzidos no Brasil tinha algumas ilustrações no miolo e a capa era a reprodução de uma delas. Um outro padrão é, segundo ela, o de uma linha mais despojada, na qual figuram apenas o nome do autor e o título do livro. A partir dos anos

50 os editores passaram a se interessar por capa de livros e chamar artistas que pudessem acrescentar alguma coisa ao livro, os capistas.

Atualmente, explica, existe nas livrarias um misto de capas de pessoas experientes juntamente com capas de pessoas que estão começando. "então você vê trabalhos um pouco parecidos entre si, pois todas utilizam as possibilidades que já vêm instaladas no computador, como diz um amigo meu, todas com o mesmo sotaque".

Design gráfico e capas de livros

Moema porém, observa que há um certo ar de nostalgia levando os designers a caminharem em direção à não utilização do computador em todas as fazes. "Os jovens de hoje não se preocupam em saber se o que está na tela será bem impresso, qual a data, qual a tinta, qual o papel, isso me surpreende". Para a artista, o papel e as técnicas de impressão são muito importantes no resultado final de um trabalho. Ela explica que as editoras têm um departamento de tecnologia que busca os

melhores papéis, e portanto os capistas já não têm mais que fazer experimentações. Por um lado isto é bom, de acordo com a designer, mas por outro diminui as possibilidades de o artistas escolherem os suportes. Para ela, as poucas chances que teve de escolher o papel foram muito interessantes. Moema conta que por duas vezes suas sugestões foram muito bem sucedidas. Em ambos os casos sugeriu que se utilizassem os versos de dois tipos diferentes de cartão, aproveitando o tom bege como uma terceira cor. "Encontrei muita resistência por parte das gráficas", conta, "mas foram sempre superadas".

Moema confessa que prefere ser chamada de capista a designer, mas, reconhece as vantagens da segunda opção: "Há uns dez anos, quando dizia que era capista, as pessoas não entendiam muito bem e confundiam meu trabalho com o de um encadernador de livros, por exemplo. Hoje, quando digo que sou designer gráfico, já não preciso explicar muita coisa".

A artista acaba de ser indicada ao prêmio Jabuti de Capas, concorrendo com o pelo trabalho do livro A Casa do Delírio. "Esta é uma capa que eu particularmente gosto muito e esta indicação me trouxe muita satisfação", explica. Pensando em suas atividades atuais e perspectivas futuras, Moema conclui modestamente: "continuo fazendo capas, capas, capas. Às vezes acho que esta é a última capa de minha vida, que não tenho mais inspiração... mas ao mesmo tempo, estou chegando à conclusão de que quanto mais você trabalha, mais exercita a criatividade, mais cria e mais trabalha, num ciclo vicioso". ■

Tradição e Modernidade

Com 33 anos completos em março, a Anave – Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados vem enfrentando o desafio de se manter em dia com as significativas mudanças ocorridas nas áreas de comercialização do setor de celulose, papel e áreas afins, bem como no perfil do profissional de vendas. Com esta finalidade, foram estabelecidas as principais metas a serem alcançadas pela Diretoria Executiva durante a gestão 2003/2004, que são:

- a) Ampliar o Quadro Associativo
- b) Promover atividades para aprimorar o nível profissional dos recursos humanos das áreas comercial, marketing e outras ligadas ao consumo de papel
- c) Valorização do Profissional de Vendas e Marketing
- d) Proporcionar amistosa convivência aos associados e a seus familiares
- e) Contribuir para aumentar o consumo de papel
- f) Cooperar para difundir a imagem do setor

Prêmio Homenagem do ano

Dia 24 de abril, às 19h00, o Salão Promocional da Fiesp será sede de mais uma edição do Prêmio Homenagem do Ano, promovido pela Anave. Os homenageados serão:

Empresa do Ano:

VCP – Votorantim Celulose e Papel

Personalidade do Ano – Setor:

Rui Gerson Brandt – diretor presidente da IBEMA – Cia. Brasileira de Papel

Personalidade do Ano – Extra-Setor:

Angela Regina Pires de Macedo – BNDES

Informativo Anave

A partir de agora, a Anave disponibiliza um informativo online a todos os associados. Quinzenalmente, o profissional de vendas receberá notícias atualizadas da Associação e do setor papeleiro. Além disso, associados das categorias Patrocinador, Colaborador e Incentivador podem utilizar gratuitamente o espaço Mundo do Papel, constante do Informativo, para publicar notas relativas às respectivas empresas que sejam do interesse do setor. Caso seu e-mail ainda não esteja cadastrado, entre em contato com anaveassoc@uol.com.br

Novos associados

CATEGORIA ATIVO

- Márcio Pagliuso Basso
Resmapel Conversão e
Comércio de Papel Ltda.
- Celso Brasílio Felício
Comercial e Distribuidora
Global World Ltda.
- Eder Fagundes Branco
Klabin s.a.

A 28ª edição do Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica, promovida pela Anave, será realizada de 11 a 13 de agosto de 2003 na sede da Fiesp- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Para mais informações ligue 11-32840498 ou envie um e-mail para anaveassoc@uol.com.br

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE
Théo Borges
Klabin S.A.

DIRETOR EXECUTIVO

Jahir de Castro
Jahir de Castro Papéis Ltda.

DIRETOR SOCIAL

Aparecido Salomé Vianna
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

DIRETOR CULTURAL

Christine Fontelles
Cia Suzano de Papel e Celulose

DIRETOR TESOUREIRO

Edemir Facetto
Papirus Indústria de Papel S.A.

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

José Roberto Fazzolari
Artivinc Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.

DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones Importaciones

DIRETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Marco Antônio Luiz M. Bodini
Trianon Painéis

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Alberto Fabiano Pires
Jahir de Castro
José Tayar
Sílvia Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abraão Zarzur
Aldo Sani
Alfredo Claudio Lobl
Angela Regina Pires Macedo
Anís Alberto Aídar
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
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
Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.
Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.
Fernando Manrique Garcia
Bahia Sul Celulose S.A.
Francisco Silveira Prado
Loé Cabral Velho Feijó
Marco Antonio P. R. Novaes
Agassete Com. Ind. Ltda.
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.
Sílvia Gonçalves
Vicente Amato Sobrinho
CMB - Papéis e Serviços Ltda.

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE
Pascoal Spera
Representações Spera S/C. Ltda.

VICE-PRESIDENTE
Mário Ap. Spera
Representações Spera S/C. Ltda.

SECRETÁRIO
Cesar Magno P. Ribeiro
Papel Ecológico Com. Ltda.

CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar
AGC Comercial e Representações Ltda.
Aparecido Salomé Vianna
Resmapel Conv. E Com. De Papel Ltda.
Cláudio Vieira de Sousa
PV Representações S/C Ltda.
Concentina I. Fantone
Vitália Com. De Papéis Ltda.
Flávia Vilhema de Toledo
Paper Trade Comércio Internacional Ltda.
Ivo Luiz Pasinato
Norske Skog Klabin
Joaquim Gimenes
Labate Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda.
Jorge José de Ávila
José Henrique Ribeiro dos Santos
Grupo EBAP Ltda.
José Tayar
Celulose Irani S.A.
Liana Baggio

LB Representações
Luiz Maria de Oliveira
Marta Maria Boni
Paper Trade Comércio Internacional Ltda.
Maurício Carlos Alarcão
Cia. Suzano de Papel e Celulose
Oswaldo Ferrari
Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"
Paulo Sérgio Menezes Garcia
Kalunga Comércio Ind. Gráfica Ltda.
Renato Akio Kimura
Papers Assessoria de Vendas S/C. Ltda.
Rogério Tadeu Sampaio Pinheiro
Pinhopel Com. e Distribuidora de Papéis Ltda.
Sergio Lima Pivello
Brasilete Ind. de Papéis Ltda.
Sergio Luiz Canela
Ripasa S.A. Celulose e Papel
Sidney Moraes
Arapoti Representações S/C. Ltda.
Valdir Premero
Inpacel Ind. De Papel Arapoti S.A
Wander Antônio de Andrade
Figueiredo
Wander Antônio de Andrade Figueiredo ME

CONSELHO FISCAL - EFETIVOS

Benedito Ramos Lins
Riccipaper Comercial Papeleira Ltda.
Waldemir José de Carvalho
Santa Clara Ind. De Pastas e Papel Ltda.
Werner Klaus Bross
Bahia Sul Celulose S.A.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

Adilson Manoel Silva
Ecológica Papéis Ltda.
Maurício Bellati

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.
- Norske Skog Pisa 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 Dennison do Brasil Ltda.
- Inpacel - Ind. de Papel Arapoti S.A.
- Labate Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda.
- MD Papéis Ltda.
- Pilão S.A. Máquinas e Equipamentos
- Planalto Indústria de Artefatos de Papel Ltda.
- Samab - Cia. Ind. e Com. de Papel

Organização: PAPTAC
Local: Québec, QC
Tel.: + 514- 392-6957
fax: + 514- 392-0369
Website: www.paptac.ca
E-mail: rwood@paptac.ca

SETEMBRO

Formstech

Data: 18 a 19/09/2003
Local: São Paulo - SP
Organização: Abraform
Telefone: 11-5087 7777
Fax: 11- 5087 7733
e-mail: abraform@abraform.org.br
website: www.abraform.org.br



Graph Expo

Data: 28/09 a 01/10
Local: Mc Cormik Place – Chicago

Organização: GASC
Telefone: (703) 264-7200
Fax: (703) 620-9187
e-mail: sales@gasc.org
website: http://www.gasc.org

OUTUBRO

18th Annual North American Forest Products Conference

Data: 19 a 21/10/ 1003
Local: Loews Coronado Bay Resort, San Diego – EUA
Organização: RISI
Tel: (+1) 781-271-0030 x36.
E-mail: thompson@resourceinfo.com
Internet: www.paperloop.com

Wood Summit

Data: 01 a 03/10
Local: Oregon Convention Center – EUA
Organização: RISI
Site: www.paperloop.com



e-mail: jgorga@paperloop.com
Tel: (212) 268-4160
Fax: (212) 268-4178



36 Congresso e Exposição Internacional Celulose e Papel – ABTCP/Tappi

Local: Transamerica Expocenter – São Paulo
Data: 13 a 16/10 2003
Organização: ABTCP
Telefone: 11- 38742700
Website: www.abtcp.com.br
e-mail: abtcp@abtcp.com.br

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.



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

Associe-se à

anave

Profissionais das áreas de vendas e de marketing de indústrias do setor de celulose e papel, distribuidoras, revendedoras, convertedoras, gráficas, onduladoras, recicladoras e quaisquer outros setores ligados ao papel e celulose têm muito a ganhar associando-se à ANAVE.

São cursos, reuniões, eventos sociais, publicações e muitas outras ações visando o aprimoramento profissional.

Empresas do setor de celulose, papel e áreas afins que acreditam na força dos profissionais de vendas e marketing não podem ficar fora da ANAVE.

A Associação investe na difusão da imagem do setor de celulose, papel e derivados. Colabora para o aprimoramento dos recursos humanos que atuam na indústria e em áreas afins e promove anualmente o Fórum de Análise do Mercado, que mostra desempenho e tendências dos vários segmentos relacionados ao papel.

Para mais informações:

entre em contato com a secretaria da Anave:
telefone 11-3284 0998 ou
pelo e-mail anaveassoc@uol.com.br

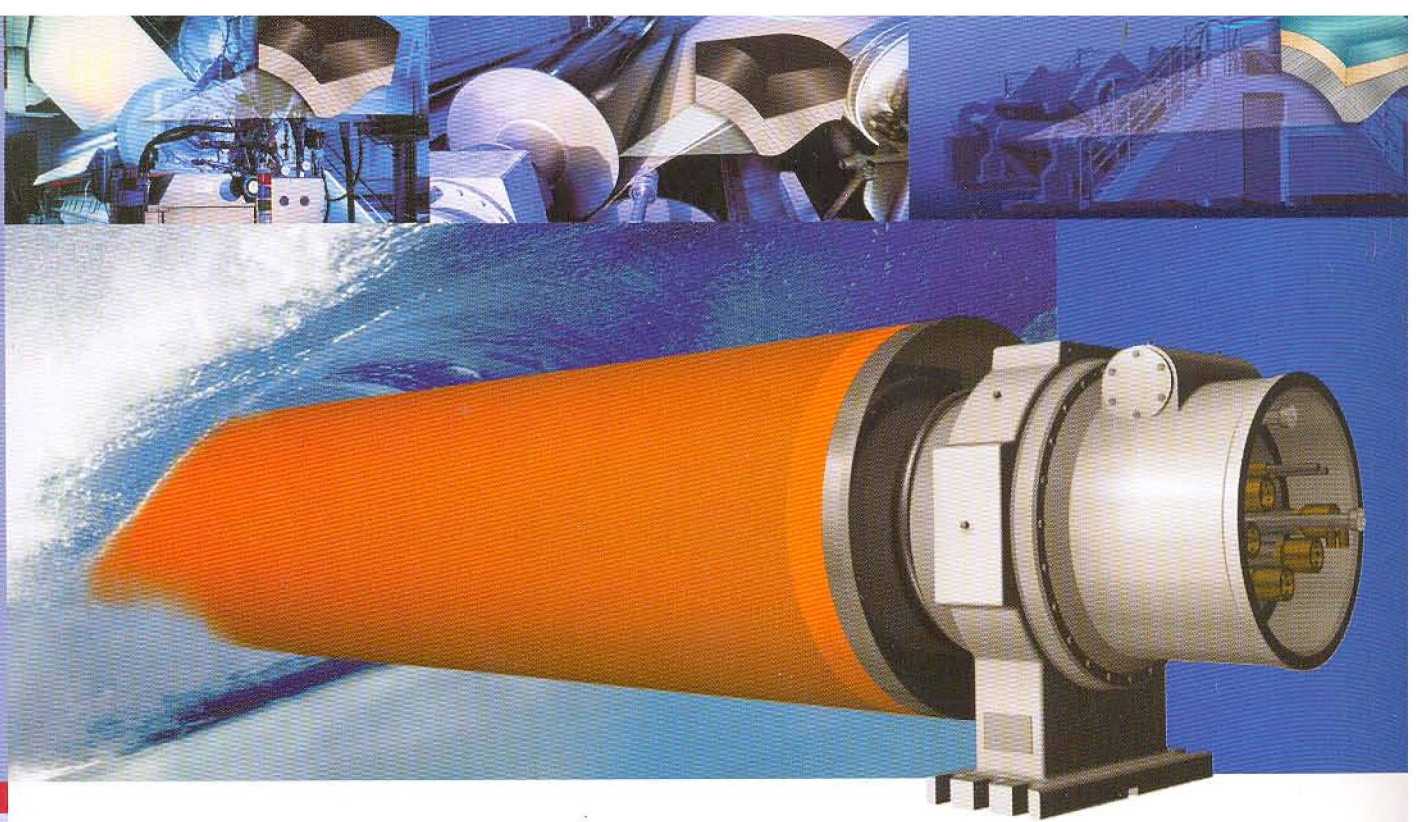
Veja algumas das vantagens:

Sócio Ativo (pessoa física)

- Desconto em todos os eventos;
- Participação gratuita no Fórum, Cursos e Coquetéis promovidos pela ANAVE;
- Recebe a Revista ANAVE;
- Uso gratuito de uma sala na sede social para reuniões de negócios, desde que previamente agendado;
- Orientação jurídica gratuita.

Sócios Patrocinadores, Colaboradores e Incentivadores

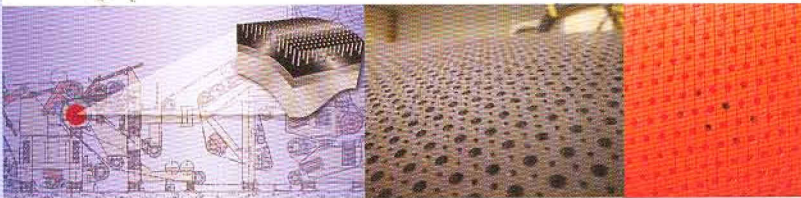
- Desconto em todos os eventos;
- Participação gratuita de um ou mais representantes da empresa no Fórum; dependendo da categoria associativa;
- Participação de até 3 (três) funcionários da empresa nos cursos promovidos pela ANAVE, dependendo da categoria associativa;
- Recebem bimestralment a Revista ANAVE todos os diretores da empresa;
- Uso gratuito de uma sala na sede social para reuniões de negócios, desde que previamente agendado;
- Orientação jurídica gratuita.



REVESTIMENTOS VOITH: QUALIDADE INTERNACIONAL, AGORA NO BRASIL

Sempre atenta à economia globalizada, a Voith Paper mais uma vez inova na tecnologia para que as indústrias de papel e celulose sejam ainda mais competitivas tanto no mercado interno quanto no externo. A Voith Paper Service acaba de instalar em São Paulo, uma planta de revestimentos com tecnologia e padrão de qualidade internacional, disponibilizando no mercado papeleiro, produtos antes encontrados apenas no exterior. Uma linha completa de revestimentos garante a máxima qualidade e performance do seu equipamento.

Voith Paper: tecnologia sem fronteiras.



**Voith Paper
Máquinas e Equipamentos Ltda.**

Rua Friedrich von Voith, 825
02995-000 São Paulo SP Brasil
Tel.: 55 11 3944.4869
Fax: 55 11 3944.4841
www.voithpaper.com

VOITH
Engineered reliability.