

# amave

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

RPA  
EDITORIAL

R\$ 8,00

## Mercado, Editorial

Conheça os números  
e as tendências

relacionados à publicação  
de livros e revistas

### **Venda Mais**

*O papel especial  
pode ser o que  
falta em seus  
negócios*

### **Embalagem**

*É preciso inovar  
nas embalagens,  
entenda o  
porquê*

### **Técnica**

*Os benefícios  
do manejo de  
toras à indústria  
papeleira*

**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.

## O que muda no setor de papel e celulose?

A sociedade brasileira acompanha curiosa e atentamente o panorama político-econômico. Quem de nós, em certo momento recente, não se viu diante de um jornal ou noticiário televisivo pensando: O que vai mudar com o novo governo? Esse é o mote do 28º Fórum de Análise da Anave.

Tendo como tema central A Nova Conjuntura Político-econômica - o que muda no setor, o evento programado para ocorrer de 11 a 13 de agosto, na Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, será uma excelente oportunidade para refletirmos sobre o impacto dessas transformações no mercado de celulose e papel.

A programação compreende a análise do mercado brasileiro e internacional, com vistas a avaliar até que ponto as vendas são suscetíveis ao cenário político-econômico que se delinea em nosso país.

Sabemos que o desempenho do setor de celulose e papel está muito diretamente relacionado ao cresci-

mento equilibrado da economia como um todo. E o que se pode prever quando o Governo acena com melhoria na Educação, tendência de mais equilíbrio na distribuição de renda e, principalmente, com as reformas tributária e da Previdência?

Há perspectiva de um futuro melhor? A questão é que de fato o setor de celulose e papel tem mantido o nível de seus investimentos em todas as circunstâncias. No último ano, vimos diversos projetos se transformarem em realidade e, recentemente, viu-se o anúncio do Projeto Veracel, na área de celulose. Somos competitivos sim, mas até que ponto? Do que depende o setor para manter a condição de exportador?

É em busca de respostas para questões abrangentes como estas que estaremos reunidos neste 28º Fórum de Análise, um evento imperdível para todos que atuam ou se relacionam de alguma maneira com celulose e papel.

**Fernando Franzoni**  
Presidente

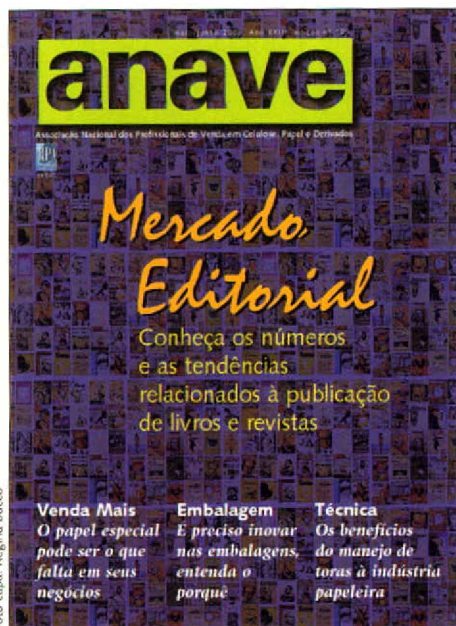


Foto capa: Regina Burco

### 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



### 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:* Cláudia Ferreira, Edison Batista de Oliveira e Renato Larocca  
*Diretora de Arte:* Daniela Tutumi  
 Arte@rpaeditorial.com.br  
*Assistente de Arte:* Daves de Jesus Ribeiro e Flávio Biazim  
*Departamento Comercial:*  
 Ronaldo Motta  
 motta@rpaeditorial.com.br  
 Marcia Penteado  
 mpenteado@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



### 07 Mercado Editorial

Estabilidade econômica anima setor editorial

Foto: Internacional Paper

### 10 Venda Mais

Papel especial como ferramenta

### 12 Designer

Luciano Pessoa

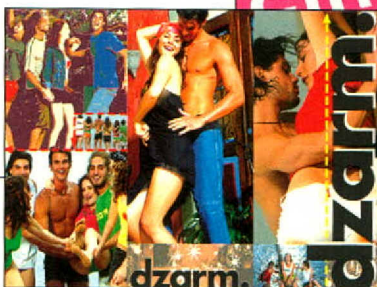
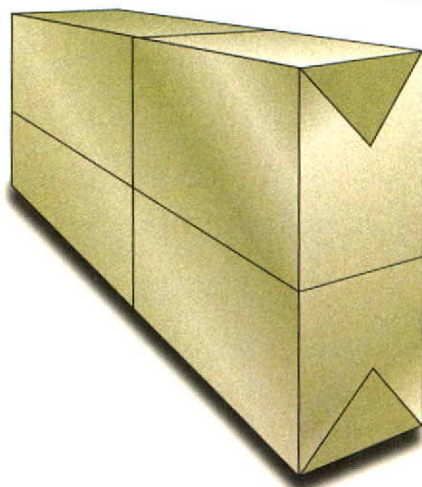


Foto: Luciano Pessoa

### 4 Embalagem

Inovar é preciso



### 18 Técnica

O manejo de toras e a indústria papelreira

| nº 109 |  
 mai/jun 2003

Índice de anunciantes	página
Fórum ANAVE .....	23
Ibema. ....	02
Representações Spera .....	15
Voith .....	24

### 3 Editorial

### 5 Mercado & Tecnologia

### 16 Entidade

### 21 Anave Report

### 22 Diretoria

## Lucro recorde da Votorantim

O desempenho da Votorantim Celulose e Papel – VCP, no primeiro trimestre de 2003 foi marcado por dois importantes eventos: maior lucro líquido no período e, pela primeira vez, a empresa vendeu mais para o mercado externo que para o doméstico. Para o diretor presidente da VCP, Raul Calfat, isso se deve principalmente a contribuição da produção adicional, direcionada para o mercado externo, de celulose de mercado. No primeiro trimestre deste ano, a receita líquida foi de R\$ 643 milhões (72% maior que a registrada no mesmo período do ano anterior), a geração operacional de caixa (EBITDA) foi de R\$ 296 milhões (92% maior que o primeiro trimestre de 2002) e a margem sobre a receita líquida subiu para 46%, contra 41% do mesmo período do ano passado.

## Cenibra investe em mercado mundial

A Cenibra está modernizando sua linha de secagem e instalando novas máquinas. O projeto, desenvolvido pela Voith, deve permitir à Cenibra ampliar o volume exportado em 100 mil t/ano. O start-up está programado para o início de 2004 e a meta é chegar a 940 mil toneladas neste ano.

## Cia Suzano amplia investimento em produção florestal

A Cia Suzano de Papel e Celulose e sua controlada, Bahia Sul Celulose, irão investir até o final do ano R\$ 232,5 milhões na produção de madeira para abastecer suas três unidades de produção de papel, localizadas em Suzano (SP) e Mucuri (BA). Para Luiz Cornacchioni, gerente de recursos naturais da Suzano e Bahia Sul, as empresas vêm na produção da madeira o principal diferencial competitivo do negócio de papel e celulose. A área florestal será responsável esse ano por colocar nas três unidades de produção cerca de 2 milhões de toneladas de madeira. Para isso, deve aumentar em 29% o plantio de eucalipto nos Estados da Bahia, Espírito Santo e São Paulo, passando de 31 mil hectares plantados em 2002 para 40 mil hectares.

## Modernização de máquinas Voith

A Voith Paper Máquinas e Equipamentos obteve, em janeiro, resposta positiva ao pedido de modernização da sua MP4, instalada na Indústria de Embalagens Santana, a Inpa, em Minas Gerais. O escopo de fornecimento inclui nova caixa de entrada tela inferior, reforma da mesa plana inferior, mesa superior completa, segunda prensa jumbo e melhoria na secagem. A modernização desta primeira fase é uma das etapas preparatórias para um futuro investimento, que é o aumento gradativo da produção para 300 t/dia, contra as 108 t/dia, e conseqüentemente melhorias na qualidade. Também a Cocelpa – Cia Celulose do Paraná firmou com a Voith

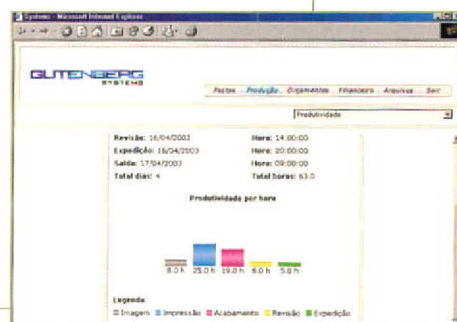
Paper um contrato para reforma da sua MP2, que produz papel para sacos. Com a modernização, a máquina que opera atualmente a uma velocidade de 360 m/min passará para 500m/min, saltando de 200t/dia para uma produção de 250 t/dia de papel para sacos e de 200 t/dia para 300 t/dia de papel KLB.

## Construção da Veracel começa este ano

Aracruz e Stora Enso anunciaram em maio a decisão de construir a fábrica da Veracel Celulose S.A., que produzirá celulose branqueada de eucalipto em Eunápolis, no sul da Bahia. A fábrica terá capacidade para produzir 900 mil toneladas anuais e Do total previsto, já foram investidos US\$ 300 milhões.

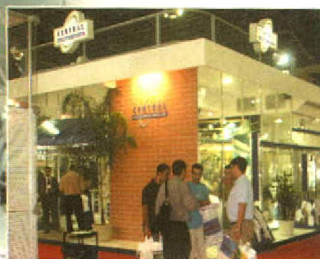
## Aplicativo para gráficas e bureaus

O Gutenberg System é um aplicativo web, multiplataforma, desenvolvido pela Gutenberg Máquinas e Materiais Gráficos em parceria com a Utility. O sistema permite o gerenciamento dos setores de produção, e conta com seis módulos independentes, que oferecem recursos para facilitar o gerenciamento das empresas e otimizar seus custos, como . Para saber mais acesse o site: [www.gutenberg.com.br](http://www.gutenberg.com.br)





Foram 579 expositores e 45 mil visitantes



## Pequenas e médias empresas participam da Fiepag

Dos dias 25 a 29 de março realizou-se no Pavilhão de Convenções do Anhembi, em São Paulo, a 17ª edição da Fiepag – Feira Internacional de Papel e Indústria Gráfica e da Converflex – Feira Internacional de Máquinas para Impressão de Embalagens, Convertedores e Materiais.

Foram 579 expositores de 30 países e 45 mil visitantes, de acordo com a organizadora Alcantara Machado.

### Pequenas e médias

A edição deste ano teve uma característica diferente das anteriores, pois não houve uma participação expressiva das grandes empresas. A maioria dos expositores entrevistados pela revista Anave demonstraram satisfação com a mudança pois, a ausência das grandes empresas distribuiu melhor o público, visto que não houve a concentração usual nos maiores estandes. Segundo

## Evento não contou com a participação de gigantes do setor, mas manteve número de visitantes

Evaristo Nascimento, diretor do evento, que no lançamento da feira afirmou “as duas edições anteriores consagraram a Fiepag como uma feira do mercado para o mercado e, neste ano tínhamos um compromisso a ser mantido com o calendário mundial, mas sabíamos que poderia haver dificuldades”, a feira superou as expectativas iniciais dos organizadores.

Outro diferencial foi a instalação de sete linhas de produção: comunicação visual, impressão digital, gerenciamento de cores, serigrafia, equipamentos nacionais, pré-impressão e gestão.

### Eventos Técnicos

Paralelamente à exposição, realizaram-se 58 sessões e palestras de cunho técnico promovidos pela ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) sobre assuntos como integração da pré-impressão com a impressão, impressão offset, papel e tinta, acabamento gráfico, marketing de relacionamento na indústria gráfica, dentre outros.

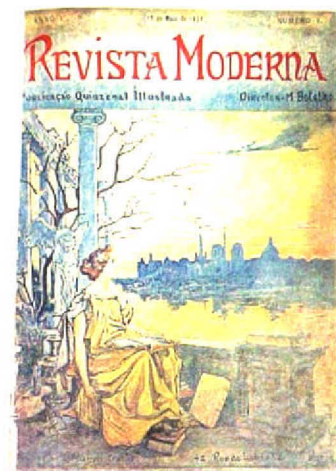
O evento também abrigou uma assembléia da Conlatingraf (Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica).

# Estabilidade econômica traz otimismo ao setor editorial

Naia Veneranda

Dentre as várias mudanças que se passaram no Brasil nas últimas décadas, a diminuição do analfabetismo é uma de consequências mais diretas para a indústria papelreira. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em, 1991, 80% da população brasileira era alfabetizada. Em 2000 este número subiu para 87%. Um maior número de leitores implica maior produção editorial, tanto na área de livros quanto na de revistas. Além desta diferença quantitativa,

Crescimento do mercado nacional de livros e revistas traz benefícios aos setores gráfico e papelreiro



Fotos: Arquivo Regina Bucco

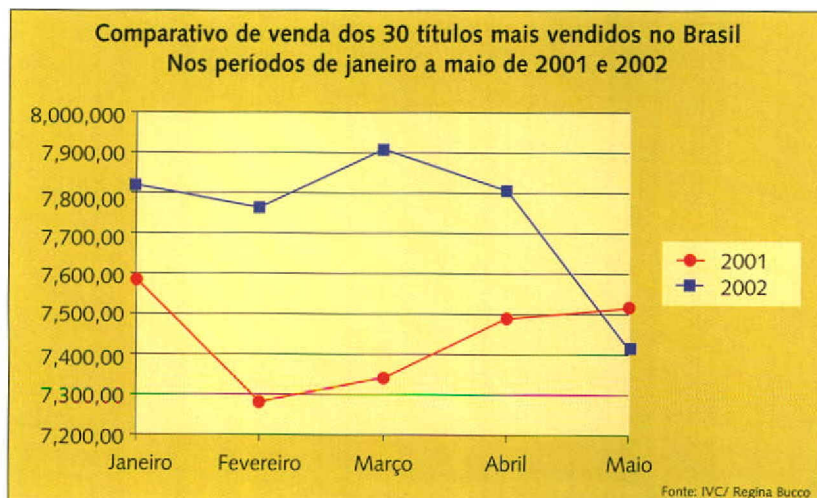
A publicação de revistas existe no Brasil desde o século XIX

o que se percebe é que o leitor tornou-se mais exigente nas últimas décadas, e esta diferença qualitativa é responsável por avanços tecnológicos importantes nos setores papelreiro e gráfico.

Existem cerca de 500 editoras especializadas na comercialização de livros com uma média de 39.800 títulos lançados em 2002 e 338.700 milhões de exemplares, segundo a Câmara Brasileira do Livro. Conforme dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação, há 295 editoras de revistas de consumo no Brasil com uma média de 2150 títulos e uma circulação anual de 500 milhões de exemplares.

## O mercado de livros

Mário César de Camargo, presidente da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica, explica que há dois mer-



cados igualmente distribuídos: o didático e o paradidático. O primeiro compreende o mercado de altas quantidades e miolo colorido, voltado às escolas, vendido pelas grandes editoras ao mercado e a programas governamentais. Os outros 50% correspondem ao mercado paradidático.

César Mendes, gerente de grupos e produtos da Suzano Bahia Sul, explica que com a estabilidade econômica dos últimos anos e, pelo fato de que a educação tem se tornado uma preocupação maior, o setor para produção de livros também vem crescendo. "O brasileiro vem lendo mais", resume.

Mendes conta que a maior parte dos avanços tecnológicos surge nos livros paradidáticos e, posteriormente, migram para os livros didáticos.

Dados da Câmara Brasileira do Livro demonstram que as vendas para o governo, no Programa Nacional do Livro Didático e o Programa Nacional de Biblioteca Escolar, representaram 59% de exemplares vendidos. Levando este fato em conta, Sérgio Gandra Vaz, diretor comercial da VCP - Votorantim Celulose e Papel,

O perfil do consumidor mudou muito desde os anos 50, época áurea de publicações como O Cruzeiro e Manchete



defende a idéia de que o governo, modernize as publicações didáticas. Vaz afirma: "estudando com livro que tenha melhor qualidade de papel e impressão, o aproveitamento e o estímulo do aluno em relação ao aprendizado certamente aumentam".

## Sector de revistas

As revistas brasileiras são impressas em uma das três categorias existentes de papel

couché. Mauro Cerchiari, vice-presidente de vendas da International Paper do Brasil informa que o couché tradicionalmente conhecido tem o nome técnico de CWF (Coated Wood Free) e é produzido a partir de 100% de celulose branqueada. Há também os papéis LWC (Light Weight Coated), produzidos a partir de composição de fibras de PAR (pasta de alto rendimento) e celulose de fibra longa branqueada, largamente utilizada na produção de revistas de alta tiragem.

A terceira categoria, comparável ao CWF é o couché de máquina, cujo processo é denominado internacionalmente de MFP (Machine Finished Pograment) ou MFC (Machine Finished Coated).

Na visão de Cerchiari, o mercado apresenta grande diversificação em títulos, mas baixas tiragens médias. Segundo ele, ainda há um grande espaço para crescer em tiragem, na medida que haja evolução na área econômica, educacional e social.

O aparecimento de novos tipos de papéis revestidos, com características inovadoras e em volume adequado, tem dado um grande impulso ao setor gráfico e editorial brasileiro. Segundo Cerchiari, "não há como crescer com tranquilidade e sustentabilidade sem oferta de matéria-prima local. Foi isso que o setor de papel fez nos últimos anos. Em 10 anos foram investidos muitos milhões de dólares, resultando na mudança de capacidade instalada de papel revestido de aproximadamente 90 mil

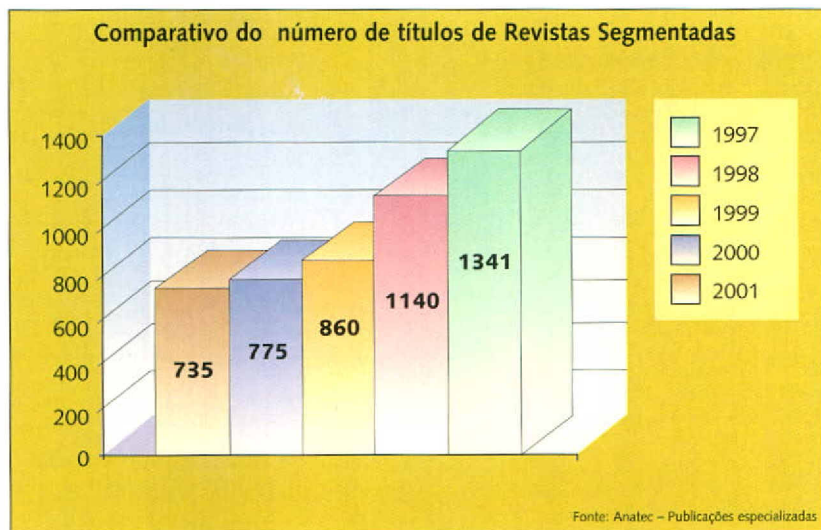






Foto: Divulgação Suzano

César Mendes: "O brasileiro vem lendo mais"



Foto: Divulgação Editora Símbolo

Regina Bucco: "Editoras devem negociar unidas"

toneladas/ano para 460 mil toneladas/ano, o equivalente ao atual consumo brasileiro de papel revestido.

### Mudanças e tendências

Camargo, da Abigraf, diz que do ponto de vista do gráfico a principal mudança está ocorrendo na forma como as editoras se relacionam com seus fornecedores. No modelo tradicional, ele explica que as editoras bancam tiragens maiores ou menores, considerando suas análises de potencial de vendas, e encomendam às gráficas. Nesse modelo, o preço é basicamente função de quantidade. Maiores quantidades implicam preços unitários menores e vice-versa. Esse tem sido um fator inibidor do crescimento do mercado leitor brasileiro, pois cria um ciclo vicioso, no qual as vendas de livros são pequenas porque custam muito e custam muito porque são pequenas. Imprimir sob demanda, de forma a permitir a impressão de quantidades mínimas é uma tendência para o mercado, de acordo com ele: "Com isso, tem-se a eliminação dos estoques e as gráficas passam a ser parceiras das editoras na distribuição", assegura Camargo.

Por outro lado, editoras de revistas consideram que o preço

do papel tem um valor determinante sobre o preço de capa. Desta forma, os avanços tecnológicos podem, por vezes, ser preteridos por questões de custo. Para evitar situações deste tipo, Regina Bucco, vice-presidente comercial da editora Símbolo e presidente da comissão de circulação da Aner – Associação Nacional dos Editores de Revistas, considera fundamental que as editoras de revistas negociem em conjunto com o setor papeleiro, a fim de obter melhores preços e condições de pagamento.

Estreitar o contato entre fabricantes e usuário final (o leitor) de livros e revistas, é uma outra vertente da atuação empresarial que vem se consolidando. A Suzano, por exemplo, como explica Mendes, tem canais diretos de contato com o consumidor, como o site da empresa e o serviço de atendimento telefônico ao cliente. Ele revela que a empresa está desenvolvendo

### Considerações importantes

- ✓ A escolaridade é o principal determinante para o maior ou menor distanciamento de livros
- ✓ Entre as 17 milhões de pessoas que não gostam de ler livros, 11,5 milhões possuem até oito anos de instrução
- ✓ De cada 10 não leitores, sete são de classes com baixo poder aquisitivo
- ✓ Mais da metade dos compradores de livros concentram-se em seis estados das regiões sul e sudeste

Fonte: Câmara Brasileira do Livro



uma pesquisa para saber se o leitor gosta ou não de escrever no livro. Dependendo do resultado, explica "se ele gostar de escrever, o livro não poderá ser impresso em couché, ou uma outra possibilidade seria que ele comprasse um livro e ganhasse uma caneta, por exemplo".

Cerchiari avalia que há espaço para crescimento do mercado editorial brasileiro. De um lado temos as revistas sofisticadas, que apesar de resultar em baixas tiragens, trazem alternativas importantes para anunciantes de produtos sofisticados nacionais e internacionais. No outro extremo, há espaço para lançamento de revistas de baixo valor, as chamadas populares normalmente por volta de R\$1, que visam principalmente a venda em banca e busca um público que está/estava fora do mercado de revistas.

Para Regina "é preciso buscar, cada vez mais, proximidade com o leitor reconhecendo seu estilo de vida, necessidades e oferecendo o prazer da leitura em seus momentos de entretenimento", finaliza. ■

# O papel especial como ferramenta de vendas

Claudia Patrícia Ferreira

**Incutir nos hábitos corporativistas brasileiros uma cultura de uso de papéis diferenciados é tarefa árdua, porém rentável e promissora tanto para o fabricante quanto para o usuário**

**H**á quem diga que imagem é tudo. Ainda que não o seja, certamente é determinante em grande parte das situações. A forma como nos vestimos, nosso tom de voz, postura, penteado são também responsáveis pela impressão boa ou má que causamos ao nosso interlocutor. Não é diferente com nossos clientes: a papelaria corporativa, por exemplo, quando entregue a parceiros comerciais ou contatos pessoais também vai ser observada.

Assim como nossas outras escolhas, cada papel desempenha uma função e para ela deve ser adequado. O material, quando bem empregado agrega valor ao produto final, e muitas vezes é capaz de conferir personalidade ao mesmo.

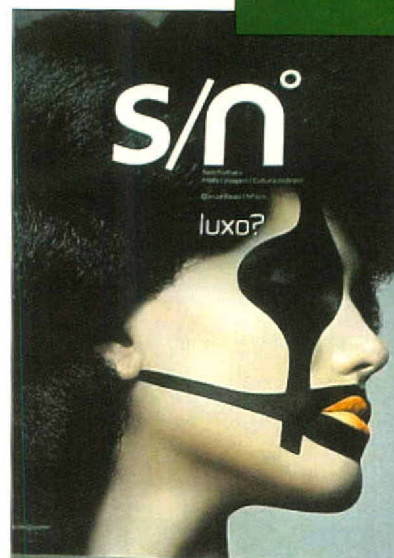
## Criação e suporte

Muitas vezes envolvido com o desenvolvimento de um projeto, o profissional de criação se fecha na arte, no recurso gráfico visua-

lizado no computador, na foto que vai ilustrar o trabalho e se esquece de que existem várias soluções e possibilidades, que vão desde o uso de uma técnica de impressão diferenciada, um acabamento especial até o uso de um papel inusitado, e para lançar-se novas possibilidades pode ser necessário direcionar toda a criação para torná-la viável.

O perfil do cliente, o público alvo, a aplicação à qual se destina, a verba disponível, entre outros aspectos, são o que deveria direcionar o projeto e a eleição dos materiais e técnicas a serem utilizados, pensando na melhor solução para o cliente, em termos práticos e quanto ao custo/benefício do material. Existe um projeto para cada caso, cada cliente, cada verba, e cada papel.

Além da melhor proposta para o cliente, vale também pensar na valorização do portfólio de trabalho de quem cria, assim como no de quem imprime. Nada melhor que ter em um portfólio trabalhos



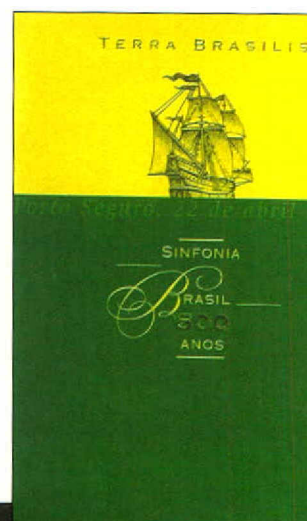
que foram cases de sucesso.

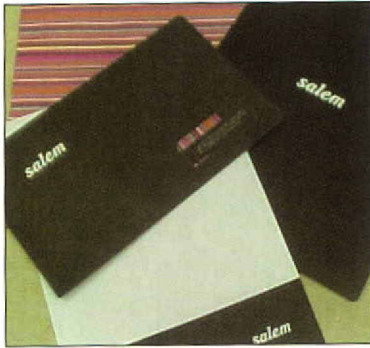
Face à competitividade, o que mais importa é descobrir onde podemos agregar valor aos nossos produtos e serviços para podermos vencer a concorrência, e o que os papéis especiais disponíveis hoje no mercado oferecem são inúmeras referências capazes de ser o diferencial tão desejado.

## Tipos de papel e suas funções

Regra geral, existem dois grandes blocos de papéis: os revestidos (ou couché) e os não-revestidos (off-set)

Os papéis não revestidos podem ser subdivididos em comuns, ou especiais. O papel off-set comum é o fabricado em grandes quantidades, Com grande similaridade, entre mar-





Em se tratando de marketing direto, a escolha de um papel pode significar muito para os resultados

cas diferentes, e competem em um mercado principalmente regido pelo fator preço do produto.

A definição de "papéis especiais" ou "papéis finos", não é um conceito fechado. Para serem classificados como tais, devem reunir algumas características específicas (veja quadro abaixo).

Devemos considerar o papel como mais uma ferramenta de criação, que valoriza a mensagem e da qual dispõe o profissional. Por exemplo, em uma campanha ecológica, a impressão do material em papel reciclado vem reforçar a idéia; um cartão de dia dos namorados feito em papel vermelho consegue transmitir ainda melhor a idéia de paixão; um l impresso em papel de cor viva destaca-se dos demais, etc.

Os materiais devem chamar à atenção, ajudando a vender não só conceitos, mas produtos em si. Quando falamos de marketing direto, de apresentações, de catálogos, a escolha de um papel pode significar muito para os resultados.

O papel deve ser escolhido quanto ao perfil do produto e

cliente, destino, tiragem, custo, aproveitamento e quanto à função que vai cumprir.

Para que possa se valer de todos os aspectos mencionados, o profissional de criação deve ter o suporte em mente desde a concepção inicial do projeto. Para isso, o ideal é que os layouts já possam ser desenvolvidos no papel que se intenciona utilizar, que se busque a melhor forma de impressão e acabamento, e ainda que se considere o aproveitamento do material.

#### A relação custo X benefício

Ai fica uma última pergunta: O preço é viável? A resposta obviamente vai ser: Depende do projeto!

Com criatividade e visão, designers e profissionais de criação estão conseguindo extrair dos diversos materiais soluções criativas e muitas vezes com custo muito menor. Uma capa onde só conste o logotipo da empresa em relevo, um formato diferenciado (que possa permitir um melhor aproveitamento do papel), a combinação de diversos materiais, impressão só em uma cor, valorizado meios tons, entre out-

ras possibilidades podem resultar em materiais extremamente diferenciados e não necessariamente mais caros.

As empresas que fabricam e importam papéis especiais contam com show-rooms e suporte profissional que podem fornecer folhas para layouts, solucionar dúvidas técnicas e ainda podem ter amostras impressas que ajudam a dar idéia de resultados e aplicações possíveis nos diversos tipos de materiais disponíveis.

O Brasil conta com profissionais de criação do mais alto nível, gráficas equipadas com o que há de mais moderno, produtores gráficos competentes. Só falta agora sairmos de um consumo per capita incipiente de papéis especiais e assumirmos para nós também uma prática consagrada nos mercados de primeiro mundo, onde o papel é sempre utilizado para valorizar as mensagens, para sofisticar os impressos e para diferenciar o usuário.

Os fornecedores podem e devem ser consultados para que possam auxiliar o profissional a escolher a melhor opção.

Temos no Brasil um parque gráfico moderno e eficiente, e técnicas de impressão diversas que podem ser utilizadas em cada material. Basta saber escolher e aplicar a melhor técnica no melhor suporte e sucesso!

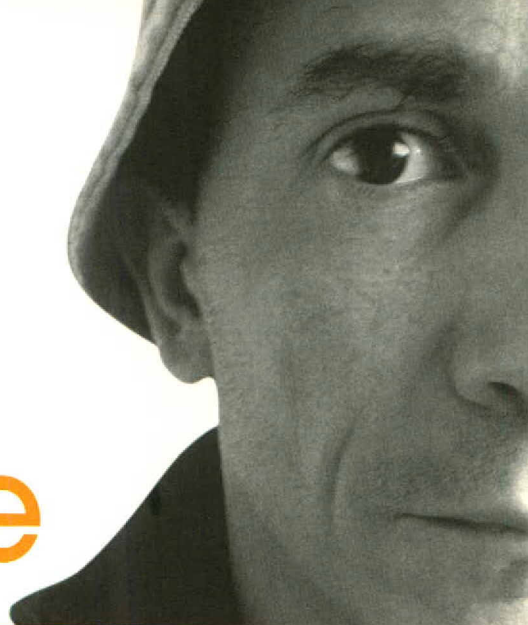
**Claudia Patícia Ferreira** é gerente de Marketing da divisão de papéis finos da empresa Arjo Wiggins Ltda.

### Características dos papéis especiais

- Serem não revestidos, ou terem um revestimento diferenciado
- Terem acabamento de fibras ou flocos aparentes
- Terem textura
- Serem disponíveis em várias cores e/ou gramaturas
- Terem marca d'água
- Serem reciclados (pré ou pós consumo)

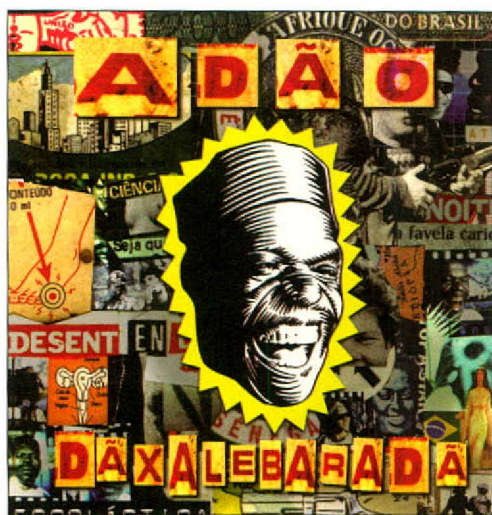
# O mundo e o design de

# Luciano Pessoa



Naia Veneranda

Envolvimento com o cliente, clareza e simplicidade são as características da obra deste designer que desde a década de 80 trabalha com comunicação e imagem



Peça a Luciano Pessoa que lhe mostre seu portfólio, mas não se assuste, caso não lhe descreva a obra em detalhes. Diferente disso, ele vai contar a você toda a história do cliente que lhe solicitou o trabalho, vai lhe explicar qual a importância daquele trabalho na sociedade, vai contar como é sua relação com o cliente... Ele se envolve com tudo o que faz, e deixa clara sua linguagem, que, em suas próprias palavras, procura "fazer coisas simples e dizer poucas coisas"

Este paulistano, que além de designer é também músico, está no ramo das artes gráficas desde meados da década de 80. Formado em arquitetura, Pessoa só abriu seu próprio estúdio, o Mundo Design, em 1989, alguns anos depois de concluir seus estudos. Entre faculdade e negócio próprio, ele atuou na grande imprensa paulista, trabalhou em parceria com outros designers, foi free lancer. "Comecei a me interessar por artes gráficas no final da adolescência, e durante minha carreira, fiz muitas coisas variadas, mas o eixo sempre foi editorial. Acho que eu gostava e por isso acabei entrando neste caminho" conta. Pessoa já chegou a produzir mais de 50 capas de livro por ano, quando esta era sua principal atividade. Hoje produz em média 20 capas, mas além delas dedica-se

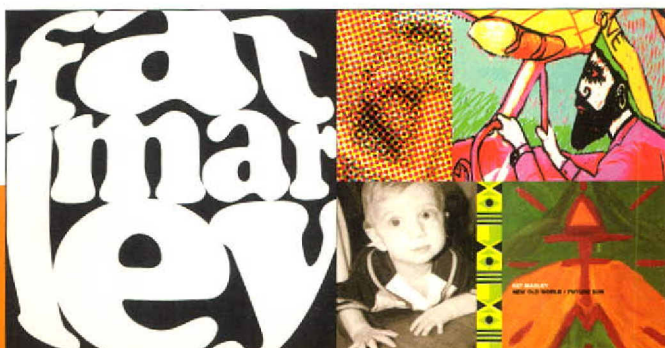
à criação de capas de CDs, comunicação empresarial, webdesign, embalagens, dentre outros.

Com uma atividade tão variada, é possível perceber um fator comum a seus trabalhos: "estou sempre lidando com comunicação e imagem. Acabo escrevendo textos às vezes. Até gostaria de fazer mais; sempre que tem questões ligadas às palavras eu gosto muito", revela.

## Prazo, custo e outros parâmetros

Para o designer, conhecer o papel, que será suporte para o trabalho, é fundamental. Segundo ele, "quando você escolhe um papel, já está dizendo coisas; tudo envolve significados, e o tipo de papel não é exceção".

O preço deste suporte, que muitas vezes é tido como um fator que restringe possibilidades, para Luciano Pessoa é apenas um parâmetro do trabalho, assim como o prazo. Segundo ele, as pessoas estão tão acostumadas fazer as coisas de um mesmo jeito, que é mais ou menos barato, que nem se preocupam em fazer de outra maneira, barata também. "Mesmo com um custo muito baixo, se você estiver consciente das limitações que tem, pode fazer um



ótimo trabalho. A consciência das limitações também é uma qualidade", explica. Ele dá exemplo de um trabalho feito em papel couché, que também teria boa qualidade se feito em Kraft, ou uma impressão com uma cor só, aproveitando a cor do papel. "Na verdade", diz ele, "estamos dentro de um esquema industrial que prevê custos. O mais comum é as pessoas quererem gastar pouco, assim acabam por utilizar formatos que tenham poucas sobras como o A4, A3. Mas quando você pode mudar o formato, ou o papel, de cara o consumidor já sabe que o produto é interessante, já se interessa. E isso nem sempre é uma questão de dinheiro, mas sim de costume."

Quanto à dicotomia

ncché!

prazo e criação, Luciano Pessoa, diz: "há aqueles que nunca vão se acostumar com isso, mas fato é que todos os trabalhos são urgentes, e o prazo é uma limitação necessária, senão, a obra nunca ficaria pronta, pois a gente sempre quer mudar um ou outro detalhe".

Pessoa é um dos designers brasileiros que se dedicou, por um tempo, à criação de embalagens para remédios. Apesar de ver nas exigências legais uma limitação à criatividade, ele desenvolveu, durante anos, a linha completa para a EMS Indústria Farmacêutica. Dependendo do produto, a embalagem dá liberdade de criação, segundo o designer. "Não é comum encontrarem-se peças muito inspiradoras para a indústria farmacêutica, mas por outro lado você vai acompanhando o cliente, ele vai se desenvolvendo e pedindo outras coisas, e você vai pesquisando e, ao mesmo tempo em que você aprende com a pesquisa, entende melhor este setor industrial", diz.

Na opinião de Pessoa, o design brasileiro está se fortalecendo. Mas, ele acredita que ainda seja necessário um maior reconhecimento da categoria pelas empresas. Ele cita o exemplo do banco Bradesco, que na década de 1990 contratou a empresa americana

Landor (responsável pela criação e renovação de marcas como da Coca-Cola, Levi's, Kellogg's, Pepsi, Varig, Suviniil) para desenvolver o projeto de renovação de marca. Contrário a esta postura, Pessoa, considera importante que empresas grandes e médias chamem um design brasileiro. "Não vejo nada que não pudesse também ser realizado por artistas nacionais". Na opinião de Pessoa, quando existe uma cultura de design no país, as empresas sabem reconhecer que o design nacional é bom, mas quando não existe ainda, acontecem fatos como este.

Contudo, ele percebe a criação desta cultura brasileira de design. Ele explica que crescimento do mercado é positivo para todos, pois o à medida que design passa a existir no imaginário das pessoas, o trabalho passa a ser mais respeitado.

Para ele, a atuação do designer torna-se gratificante quando começa a ter uma relevância cultural na sociedade, e as pessoas começam a reconhecer sua linguagem.

Pessoa atualmente, desenvolve mais trabalhos relacionados à música, como a comunicação empresarial de gravadoras alternativas, ou capas de CDs. E através de seu trabalho, procura concretizar sua pretensão: a de tornar visível o simples.

# Inovar é preciso

Renato Larocca

Para atender a crescente demanda do mercado consumidor, por embalagens cada vez mais práticas, atraentes e amigas do meio ambiente, é preciso que as empresas aprimorem cada vez mais a arte da inovação. Quebrar paradigmas, transpor barreiras, acreditar em Sistemas mais integrados são ações imprescindíveis para a conquista do sucesso nos dias atuais. É preciso ser no mínimo diferente, sem deixar de ser sempre muito original.

Muitas empresas vêm trabalhando e desenvolvendo seus produtos há anos, baseadas em alguns princípios, como: capacidade, velocidade, especialização e inovação.

Dentre esses princípios, pesquisas mostram, que no último ano, a inovação saltou do último para o primeiro lugar, ganhando força e importância.

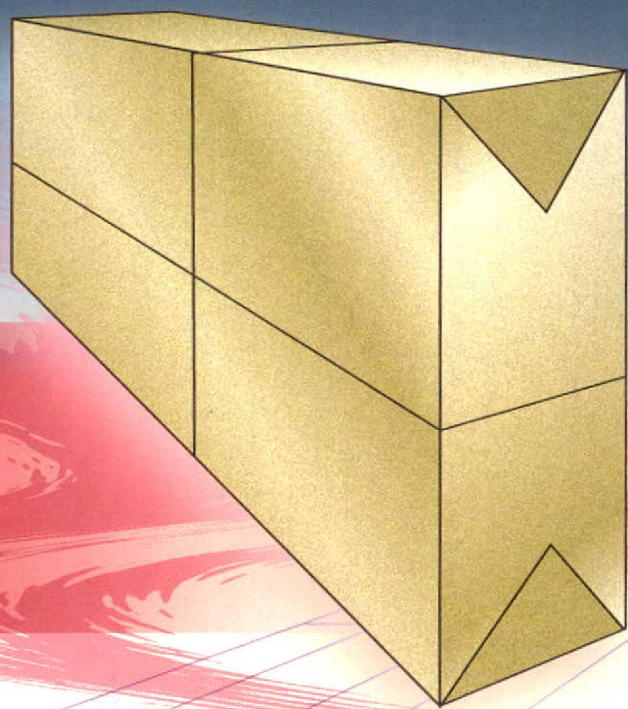
A inovação, entretanto, não é nada simples, principalmente, porque cada ação tomada tem um enorme impacto em todo o sistema de embalagem no qual está inserido.

Para obter sucesso, é preciso entender muito bem todas as relações existentes com o produto em questão. A identificação tanto dos clientes quanto dos fornecedores internos e externos, é fundamental.

Ao desenvolver um novo tipo de cartão, por exemplo, com uma mescla de fibras curtas e longas, com mais ou menos material reciclado, ou até mesmo com 100% de fibras virgens, as características físico-mecânicas desse cartão, assim como sua

**Oferecer produtos e serviços inovadores é uma preocupação crescente na indústria, a tarefa não é simples, mas o setor de embalagens procura responder bem à questão**

printabilidade serão resultantes dessa nova formulação. Esse novo cartão, no entanto, precisa atender aos anseios das gráficas que o utilizarão. O caminho a ser seguido pelas embalagens ao saírem da gráfica está apenas começando, pois depois das embalagens prontas, chega o momento de avaliar seu desempenho nas linhas de envase dos produtos, ora automáticas (com altas velocidades), ora manuais. É importante notar que, cada sistema de embalagem e tipo de equipamento necessitam de embalagens com características distintas, as quais deverão ser atendidas, a fim de garantir a produtividade esperada. Depois de envasados, os produtos precisam ser devidamente armazenados e trans-



**"A arte da  
inovação é para aqueles  
que têm coragem de  
arriscar"**

**Tom Peters - Out/2000**

portados até os pontos-de-venda, onde ficarão expostos, chamando a atenção dos consumidores.

Para se diferenciar no mercado atual, cada vez mais dinâmico e competitivo, a inovação tem papel fundamental, e pode acontecer em uma ou várias etapas dos processo de fabricação de embalagem. Graças a esse movimento, embalagens com designs cada vez mais arrojados e impressões diferenciadas superam as expectativas ano a ano. Até mesmo a inclusão da escrita em braille nas embalagens destinadas aos deficientes visuais.

É um fato, entretanto, que a equipe, para inovar, deve estar motivada, e principalmente, conhecer tecnicamente as características dos seus processos e produtos, para saber onde atuar. A melhoria contínua faz parte do nosso aprendizado e não podemos nos fechar para essa tendência. ■

**Renato Bassetto Larocca** é mestrando em Engenharia de Embalagem na Escola de Engenharia Mauá



*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 Timbó Ltda.**
  - Cartolina Marmorizada - Lisa
  - Papelão p/ Modelos
  - Presspan - Isopress - Papelão Pardo

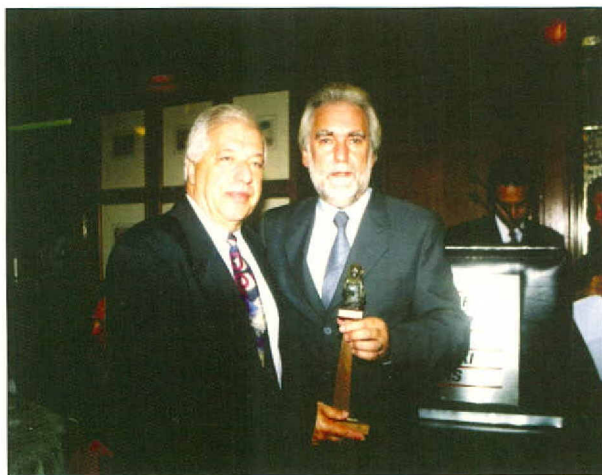
Representações Spera S/C Ltda.  
 Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - sala 25  
 São Paulo - SP - Cep: 02033-000  
 Tel./Tronco: (11) 6221-7615 - Fax: (11) 6221-1157  
 E-mail: rspera@uol.com.br

# Prêmio homenagem do Ano



Fernando Franzoni: " O prêmio é um estímulo"

**Em grandiosa festa, Associação reconhece personalidades que contribuem para o desenvolvimento do setor**



Rui Brandt (à direita) homenageado por Renato Gomes Napoli

entrega dos prêmio, que teve início com o presidente da Diretoria Executiva da Anave, Fernando Franzoni, fazendo a entrega do prêmio a Sérgio Márnio Gandra Vaz, diretor comercial da VCP - Votorantim Celulose e Papel, a Empresa do Ano. Ao receber o prêmio, ele falou sobre o bom desempenho da companhia no ano de 2002 e ressaltou, dentre outros pontos, os investimentos realizados pela empresa no desenvolvimento de novos produtos e a competência de seus recursos humanos. "Na linha de frente de tudo isso, temos uma equipe comercial que nos dá muito orgulho; o valor das pessoas não se pode copiar" afirmou Sérgio Vaz.

Em seguida Rui Gerson Brandt, diretor-presidente da Ibema - Cia. Brasileira de Papel, recebeu o prêmio Personalidade do Ano - Setor, entregue por Renato Gomes Napoli, presidente do Conselho de Acionistas da Ibema. Rui Brandt destacou que neste ano se deu início à fase de internacionalização do projeto de modernização da indústria paranaense que ele preside. Foram dois anos de investimentos em melhoria da qualidade e aumento da produtividade, inclusive com a instalação de uma nova máquina que resultou no incremento da produção da ordem de 200 t/dia de papelcartão.

Em jantar solene realizado na noite de 24 de abril deste ano, no Salão Promocional da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, a nossa Associação reuniu mais de duzentos convidados para compartilhar a homenagem aos merecedores do Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE - 2003.

A festa transcorreu em clima de muita alegria, destacando-se de modo especial a cerimônia de





Sérgio Vaz (à direita) recebe o prêmio de Fernando Franzoni



Angela Pires Macedo, saudada por Ruy Haidar

O prêmio à Personalidade do Ano Extra-Setor foi para a engenheira Angela Regina Pires Macedo que, como funcionária do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, dedicou-se durante os últimos 25 anos à análise e acompanhamento do apoio do banco a projetos do setor de base florestal, em especial, os dos segmentos de celulose, papel e painéis de madeira. Ela foi saudada pelo conselheiro da Bracelipa - Associação Brasileira de Celulose e Papel, Ruy Haidar, que ressaltou a importância do trabalho desenvolvido por ela "que soube interpretar como ninguém os anseios do setor, invariavelmente levando em conta todas as necessidades da indústria e, principalmente, procurando harmonizá-las com os objetivos estratégicos do BNDES." Angela Macedo emocionou os convidados ao lembrar esse longo período, agora interrompido porque ela acaba de assumir a gerência de uma nova área. "Tem sido duro para mim passar por esse rompimento. São 25 anos de um trabalho feito com paixão... Ao longo desses anos aprendi muito com vocês; cada um dos tantos projetos analisados e acompanhados por mim e por minha equipe. Eu me sinto parte de cada um deles. Todos têm um pedacinho do meu trabalho e do meu coração", disse ela.

No início da solenidade, Fernando Franzoni, presidente da Diretoria Executiva da Anave, falou sobre a evolução do setor de celulose e papel e do profissional de vendas, destacando que a Associação tem acompanhado esse desenvolvimento, procurando incentivar o aprimoramento profissional e intelectual dos vendedores e contribuindo para consolidar a imagem do setor. Disse ele:

"... O Prêmio Homenagem do Ano, mais que um reconhecimento, é um estímulo às pessoas que



Os homenageados: Rui Brant da Ibema, Angela Pires, do BNDES e Sérgio Vaz, da VCP,

fazem deste um setor de peso na economia brasileira. A atual Diretoria Executiva está investindo na busca da excelência da atuação do profissional de vendas, por meio de cursos, palestras e encontros culturais. Entendemos também ser competência de uma associação de profissionais de vendas zelar pela boa imagem do setor produtivo perante a sociedade, assim, procuramos estar atentos às distorções da opinião pública e da mídia escrita, televisiva e falada, sempre buscando alternativas para que o setor mostre sua realidade, sua competência para a prática do desenvolvimento sustentado."

O evento contou com a presença de mais de 200 convidados, destacando-se personalidades de renome como Ruy Haidar, da Bracelipa; Max Schrappe, da Conlatingraf; Celso Foelkel, da ABTICP, Ezequiel Rebelo Fernandez, da Abeflexo e representantes de muitas outras associações congêneres. ■

# REGIMES DE MANEJO DA PRODUÇÃO DE TORAS PARA LAMINAÇÃO E SERRARIA

Edilson Batista de Oliveira

Parte da produção florestal de plantações destinadas a papel e celulose oferece alternativas que agregam valor, como o mercado de madeira para laminação e serraria; para isto, deve-se levar em conta um manejo florestal adequado, que atenda à indústria agregada e maximize retornos financeiros

À medida que as árvores crescem em um reflorestamento, aumenta a competição entre elas por água, luz e nutrientes. Por este motivo, são realizados desbastes que visam reduzir o excesso de competição. O mais comum é remover as árvores de

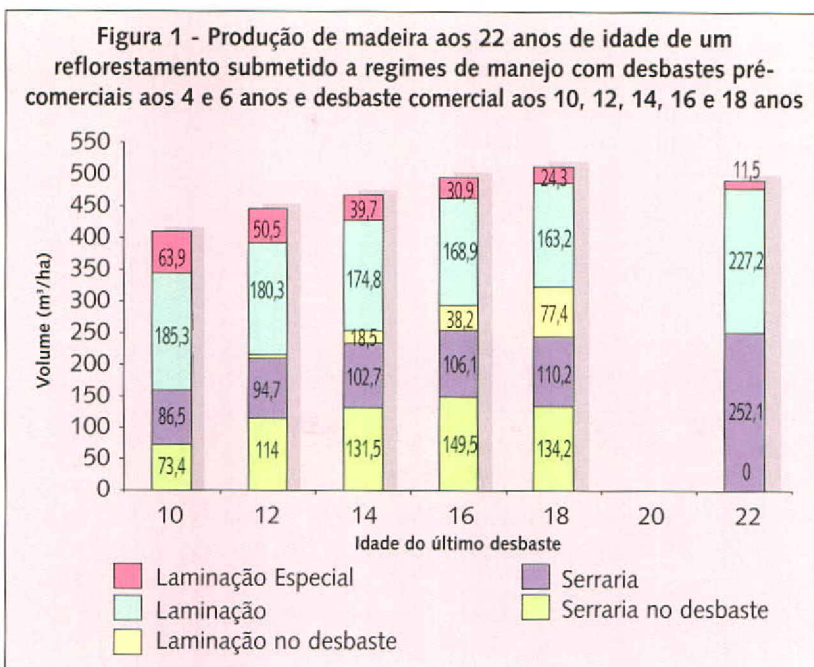
qualidade inferior (dominadas, bifurcadas, tortas e doentes) assim como antecipar alguma renda ao produtor. Quando a competição volta a ocorrer de forma mais intensa, novos desbastes devem ser realizados, retirando-se linhas e/ou árvores,

preservando-se as árvores de melhor qualidade.

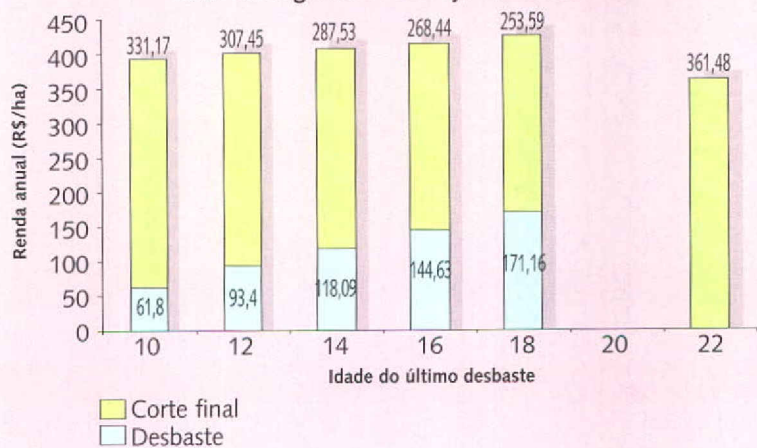
Como as possibilidades de desbastes são inúmeras, a utilização de modelagem matemática e de técnicas de simulação do crescimento e da produção florestal é o caminho para obter informações que indiquem ao produtor como manejar sua floresta. Estas técnicas devem incorporar métodos de análise econômica para possibilitar a visão conjunta de variáveis biológicas e econômicas, permitindo uma rápida configuração de cenários para o planejamento da produção florestal com otimização da produção madeireira e dos retornos financeiros.

O manejo para a produção de toras para laminação e serraria deve contemplar a redução do número de árvores por ha, de forma a diminuir a competição entre as mesmas e privilegiar o crescimento em diâmetro dos troncos. A floresta deve ser bem conduzida com desbastes e podas.

As dimensões das toras para laminação e serraria variam de acordo com exigências específicas de cada indústria. Tem sido muito comum diâmetros mínimos de 35 cm para lâminas especiais, que conseguem os melhores preços no mercado. Toras de 25 cm a 35 cm de



**Figura 2 - Renda anual (R\$/ha) expressa em Valor Presente Líquido Anualizado, da madeira produzida no desbaste e corte final dos regimes de manejo estudados**



**Figura 3 - Segmentação de um fuste em função de tipos de utilização industrial**



diâmetro para laminação e de 15 cm a 25 cm para a produção de madeira serrada, com algumas variações de comprimento, são demandadas com frequência pelo mercado consumidor.

Veja na **tabela 1** o exemplo de um regime de manejo de uma plantação de pinus para a produção de madeira para laminação e serraria, com um desbaste comercial tardio, que permita ao produtor antecipar renda. As dimensões de toras seguem as especificadas no parágrafo anterior, todas com 2,4 metros de comprimento.

Os desbastes mais cedo permitem maior produção de madeira para laminação especial na colheita final. Desbastes aos 18 anos estariam muito próximos à idade de corte final, aos 22 anos.

A parte verde das colunas representa as rendas obtidas com a colheita final, aos 22 anos. A azul, rendas que o produtor antecipa. Todas estão convertidas em Valor Presente Líquido Anualizado, com 8% de Taxa de Atratividade, ou seja, é a renda convertida em valores

**Tabela 1 - Regimes de manejo para produção de toras**

**Plantio:** 2,0m X 3,0m. = 1667 árvores/ha.  
**Colheita intermediária:** 10 a 18 anos.  
**Colheita final:** 22 anos.

**DESBASTES PRÉ-COMERCIAIS: seletivos.**

**4 anos:** Deixar 1111 árv./ha  
 Espaçamento resultante = 3,0m X 3,0m.  
**6 anos:** Deixar 830 árv./ha  
 Espaçamento resultante = 4,0m X 3,0m.

**PODAS:**

Podar anualmente, a partir dos 4 anos, até 6 metros de altura.  
 Podar: 830 árvores/ha  
 (as que ficarão após os desbastes)

**DESBASTE COMERCIAL: sistemático (50%) seguido de seletivo (8%).**

Desbastar 1 linha em cada 2, intercalando. Ficam no máximo 415 árvores. Em seguida, desbastar na linha remanescente até ficarem 350 árvores/ha - 350 árv./ha - Espaçamento resultante = 4,76m X 6,0m.

**IDADE DO DESBASTE COMERCIAL:**

Desbastar de 12 a 16 anos  
 (análise a seguir, com o simulador SisPinus):

**PREÇOS DA MADEIRA (m³/ha em pé):**

**Laminação Especial:** R\$ 65,0    **Laminação:** R\$ 38,0  
**Serraria:** R\$ 18,00

Tabela 2 - Reflorestamento sem desbaste comercial

SisPinus TABELA DE PRODUÇÃO (Pinus taeda)								
Índice de Sítio (idade índice 15): 21,0								
Idade (anos)	Altura Dominante	Árvores por ha	DAP (cm)	Altura Média	Área Basal	Volume (m <sup>3</sup> /ha)	I.M.A.	I.C.A.
2	2,5	1667	2,1	1,9	0,6	0,5	0,3	0,3
4	6,9	1667	8,6	5,5	9,7	23,7	5,9	11,6
Desbaste seletivo removendo 556 árvores								
6	10,6	1111	14,8	9,1	19,1	77,5	13,8	29,5
Desbaste seletivo removendo 281 árvores								
8	13,7	830	19,6	12,5	25,1	139,1	19,8	37,8
10	16,2	828	22,4	14,6	32,5	210,5	23,0	35,7
12	18,3	825	24,4	16,3	38,7	280,4	25,0	34,9
14	20,2	821	26,0	17,8	43,7	346,0	26,1	32,8
16	21,8	814	27,4	19,1	47,9	406,1	26,6	30,0
18	23,2	805	28,5	20,3	51,2	460,1	26,6	27,0
20	24,4	794	29,4	21,2	53,9	507,9	26,4	23,9
22	25,6	782	30,2	22,1	56,0	549,7	25,9	20,9

anuais atualizados para a época de plantio, com juros próximos aos da caderneta de poupança.

Os valores do manejo com desbaste dos 10 aos 16 anos são aproximados. A opção sobre qual adotar deve ser em função de uma série de fatores (ex: necessidade em antecipar renda, valor desta renda, perspectiva de aumento do valor da madeira ao longo dos anos, ofertas de mercado). Entretanto, o regime de manejo apresentado possibilita flexibilizar a idade do desbaste comercial sem perdas significativas na renda. Deve ser considerada também a possibilidade de alterar a idade de corte final, principalmente mantendo o plantio por mais alguns anos, visando a obtenção de toras mais grossas.

Este trabalho constitui-se de um estudo de caso, realizado através de softwares específicos

Tabela 3 - Frequência para árvores removidas no corte final (22 anos)

Lim. classe	N/ha	Altura	Volume	Lam. Especial	Lam.	Serraria	Celulose
20,0-22,0	1	17,3	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1
22,0-24,0	13	18,3	4,4	0,0	0,0	3,1	1,1
24,0-26,0	57	19,4	23,9	0,0	0,0	19,7	3,7
26,0-28,0	129	20,5	66,9	0,0	18,8	34,4	12,4
28,0-30,0	187	21,6	118,0	0,0	31,7	71,5	12,9
30,0-32,0	189	22,6	142,0	0,0	64,7	67,3	8,2
32,0-34,0	132	23,4	116,4	0,0	69,9	36,7	8,8
34,0-36,0	59	24,2	60,3	8,8	31,2	16,5	3,1
36,0-38,0	15	24,8	17,5	2,7	10,9	2,8	1,1
<b>Totais</b>	<b>782</b>	<b>22,1</b>	<b>549,7</b>	<b>11,5</b>	<b>227,2</b>	<b>252,2</b>	<b>51,4</b>

para simular manejo e realizar análise econômica. Softwares como estes (SisPinus, SisEucalipto e SisAraucária, desenvolvidos pela Embrapa Florestas) são ferramentas de apoio técnico. Salienta-se que, um manejo florestal adequado deve obedecer a critérios que levem em conta

fatores como características silviculturais da plantação, objetivos da produção, clima, solo, custos envolvidos e preços da madeira.

Edilson Bastista de Oliveira é engenheiro agrônomo da Embrapa Florestas, mestre em estatística e doutor em manejo florestal. ■

## Convocação

### ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA

Conforme determinam os Artigos 11º e 12º do Estatuto Social, ficam convidados os Senhores Associados a participarem da Assembléia Geral Ordinária desta entidade, a se realizar em 17 de junho de 2003, em nossa sede social, à Av. Brig. Luís Antônio, 1404 - cj.21ª - Bela Vista - São Paulo - SP., com início às 14h30 min e encerramento previsto para às 19h30 min., a fim de deliberar sobre os seguintes assuntos: I - Tomar conhecimento, deliberar e aprovar

relatório, balanço e contas da Diretoria Executiva, relativos ao ano de 2002. II - Renovação parcial do Conselho Deliberativo. Pascoal Spera - Presidente do Conselho Deliberativo. Observações: a) As urnas estarão à disposição dos associados para votação a partir das 14h30 min até às 19h30 min., após se procederá a apuração. b) Após o encerramento da Assembléia Geral Ordinária, será realizado um Coquetel de Confraternização.

### 28º Fórum de Análise: "O que muda no setor"

Neste ano, o Fórum da **Anave** oferecerá aos participantes um interessante panorama sobre o mercado interno e externo de celulose e papel, focando o impacto das mudanças na política e economia no desempenho do setor. Estarão em pauta questões como a reforma tributária e previdenciária, a política

de comércio exterior e vários outros fatores que desafiam a competitividade da indústria brasileira.

O 28º Fórum de Análise será nos dias 11, 12 e 13 de agosto próximo, na FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

Para mais informações, entre em contato com a secretaria da **Anave** via fone (11)32840498 ou e-mail [anaveassoc@uol.com.br](mailto:anaveassoc@uol.com.br)



### Novo Código Civil e outras questões jurídicas atuais

Profissionais de várias empresas do setor de papel e celulose reuniram-se na sede da **ANAVE** dias 9 e 10 de abril, para participar do curso sobre o Novo Código Civil Brasileiro.

Apresentado pelos advogados Doter Karamm Neto e Raimundo de Castro Costa, especialistas em Direito Empresarial, o curso teve a duração de seis horas.

Em pauta, diversos aspectos do Novo Código Civil, que interferirão no dia a dia das empresas, tais como: a questão tributária, as regras e cautelas nas execuções judiciais e extrajudiciais; falências e concordatas.

### Novos associados

#### CATEGORIA ATIVO

Alexandre Ferreira de Oliveira - *Riocell s.a.*

Mauricio Belatti - *Pinho Past Ltda. Indústria de Papel e Papelão*

Denis Soares Fagundes - *Bom Pastor Indústria de Papel Ltda.*

### Especial

Expressivo público participou do almoço de confraternização da **ANAVE**, realizado em 19 de março passado, no Restaurante D. Carlini, em São Paulo. O evento marcou a passagem do 33º aniversário de fundação da **Anave**.

### Sector perde Roberto Barreto Leonardos

Registramos com tristeza que morreu em 11 de maio deste ano Roberto Barreto Leonardos, conselheiro vitalício da **Anave**.

Ele era engenheiro industrial mecânico, formado pela Escola Nacional de Engenharia (RJ). No setor de celulose e papel, ocupou vários cargos diretivos em indústrias como a Cia.



Suzano de Papel e Celulose, Inds. de Papel Simão e Ripasa S.A. Celulose e Papel.

Atuou como consultor em vários projetos importantes e em diversas empresas, nas áreas de engenharia, desenvolvimento de produtos e comercialização. Como consultor, destacou-se também na área de exportação.

Foi editor no Brasil da Revista PPI - Pulp and Paper International, por quinze anos. Fundador e presidente da ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel.

Roberto Leonardos associou-se à **ANAVE** em 1972. Conselheiro atuante, presidiu a Diretoria Executiva durante a Gestão 1996/98.

### Almoço de Confraternização 05 de Junho

A **Anave** realiza um almoço de confraternização dia 05 de junho de 2003 (Quinta-feira) às 12h00 no Restaurante Don Carlini - R. Dona Ana Neri, 265 - Mooca - São Paulo / SP.

Convites:

R\$ 40,00 – Associado

R\$ 50,00 – Não Associado

Informações na Secretaria da **Anave**: (11) 3284-0998 com Luciana.

## 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 SECRETÁRIO

Edison José Raulickis  
*Two Embalagens 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 RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Eduardo Alvarez  
*Urupel Representaciones Importaciones*

## DIRETOR DE PATRIMÔNIO

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

## DIRETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Marco Antônio Luiz M. Bodini  
*Trianon Painéis*

## SÓCIOS BENEMÉRITOS

Alberto Fabiano Pires  
Jahir de Castro  
José Tayar  
Sílvio Gonçalves

## SÓCIOS EMÉRITOS

Abraão Zarzur  
Aldo Sani  
Alfredo Claudio Lobl  
Angela Regina Pires Macedo  
Anis 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.*  
Sílvio 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.*  
Claudio 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  
*Norke Skog Klabin*  
Joaquim Gimenes  
*Labate Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda.*  
Jorge José de Ávila  
José Henrique Ribeiro dos Santos  
*Grupo EBAPI 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  
*Brasilcote 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

# A NOVA CONJUNTURA POLÍTICO-ECONÔMICA

## “O QUE MUDA NO SETOR”

11 a 13 de Agosto de 2003

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

### Programação Preliminar

#### 11/08/2003 - Segunda-feira

- 19h30 - Abertura Solene
- 20h30 - Coquetel de Confraternização

#### 12/08/2003 - Terça-Feira

- 13h00 - Inscrições e entrega do material
- 13h45 - Abertura e boas-vindas

##### I Sessão

#### O QUE MUDA NO MERCADO BRASILEIRO

- 14h00 - Mais Educação e o Impacto no Consumo de Papéis para Impressão
- 14h30 - O Poder Aquisitivo do Brasileiro e as Embalagens em Papelcartão
- 15h00 - Papel Tissue – A Diversificação de Tipos de Produtos e o Consumo Nacional
- 15h30 - Os Novos Rumos da Produção Brasileira de Papel Imprensa
- 16h00 - Painel de Debates
- 16h30 - *Coffee-Break*

##### II Sessão

#### A VISÃO DOS DISTRIBUIDORES, TRANSFORMADORES E USUÁRIOS DE PAPEL

- 16h50 - A Adequação do Setor Gráfico aos Novos Tempos
- 17h20 - A Distribuição e a Satisfação do Consumidor com a Metodologia de comercialização
- 17h50 - O Hábito da Leitura e o Acesso à Informação
- 18h20 - As Caixas de Papelão Ondulado e as Leis de Proteção ao Meio Ambiente

- 18h50 - Painel de Debates
- 19h20 - Coquetel de Confraternização

#### 13/08/2003 - Quarta-Feira

- 13h00 - Inscrições e entrega do material
- 13h45 - Abertura e boas-vindas

##### III Sessão

#### O QUE MUDA PARA OS EXPORTADORES

- 14h00 - Os Novos Projetos e Conseqüentes Mudanças em Celulose
- 14h30 - A Posição Conquistada no Âmbito Internacional pelos Papéis Para Imprimir e Escrever
- 15h00 - A Legislação Ambiental como Barreira à Exportação de Papéis para Embalagem (Kraft, miolo, capa 2ª)
- 15h30 - A Competência Brasileira para Ampliar a Exportação de Papelcartão
- 16h00 - Painel de Debates
- 16h30 - *Coffee-Break*

##### IV Sessão

#### AS REFORMAS POLÍTICAS

- 16h50 - Reforma Tributária
- 17h20 - Reforma Previdenciária
- 17h50 - A Política de Comércio Exterior
- 18h20 - O Posicionamento da Indústria Brasileira de Celulose e Papel
- 18h50 - Painel de Debates
- 19h20 - Sessão de Encerramento
- 20h00 - *Coquetel de Confraternização*

Para mais informações e inscrições, entre em contato com a ANAVE

Tel.: (11) 3284-0998 – e-mail: [anaveassoc@uol.com.br](mailto:anaveassoc@uol.com.br)

Promoção:

**anave**

## Eco Tech. Aprovada pela IBEMA

A IBEMA Companhia Brasileira de Papel já está operando com a sua nova máquina MP3 desde fevereiro de 2003, quando foi realizado o seu start-up com sucesso.

Este é mais um fornecimento do conceito EcoTech, já estabelecido no mercado, com a tecnologia, confiabilidade e qualidade Voith Paper.

Dimensionada para produzir 200 ton./dia de cartão revestido, largura do papel acabado 2500mm e velocidade de 350m/min, a MP3 possibilitará à IBEMA expandir a sua produção, conquistar novos mercados e fornecer produtos com alta qualidade.

**A qualidade Voith Paper, mais uma vez, fazendo o seu papel.**



**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  
[www.voithpaper.com](http://www.voithpaper.com)

**VOITH**  
*Engineered reliability.*