

anave



Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

FÓRUM ANAVE'2004

Eficiência na visão
de fornecedores

DISTRIBUIÇÃO

Políticas e estratégias
em foco

EMBALAGENS

- Microondulado em crescimento
- A versatilidade do papel cartão

Celulose

O caminho
é equacionar
estoques





Voith - Engineered reliability

Conceito que traz o mundo até você.

Voith Paper



Alcançar a amplitude do conceito da Voith não é fácil. Para isso, devemos ter em mente idéias, como: inovação, comprometimento, competência, solidez, investimento em pesquisa e desenvolvimento, tecnologia, eficiência, enfim,

Engineered reliability traduz-se no compromisso e na dedicação da Voith em oferecer sempre as melhores soluções. Voith. 40 anos trazendo o mundo até você.

www.voithpaper.com

VOITH
Engineered reliability.



novembro/dezembro • 2004

índi

05 Editorial

Até março, nada muda na Rípasa

06 Cartas

Nossos leitores: suas idéias e sugestões

08 Mix

Novidades no mundo do papel

16 Mercado

Celulose: Administrar a produção é o desafio

21 Fórum Anave 2004

A meta é **eficiência**

22 Logística

Repensando a cadeia logística

24 Artigo técnico

Telas, feltros e a qualidade do papel

26 Máquinas e equipamentos

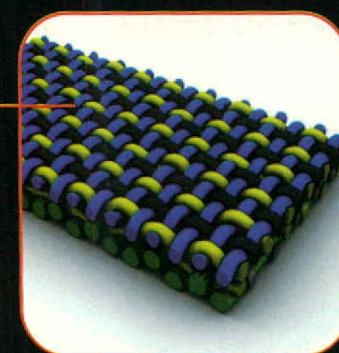
O retorno dos **investimentos**

28 Embalagem

Papel cartão: A grande oportunidade está na interação com a cadeia de produção

30 Estratégia

Tissue requer estratégia diferenciada



33 Anave Report
Caderno institucional com
as **atividades da Anave**

35 Prêmio
Competência **reconhecida!**

38 Eventos

40 Papelão ondulado
Onda de **crescimento**

42 Distribuição
As diretrizes da
distribuição de papel

46 Design
Nada **supérfluo**

48 Mundo dos negócios
Tecnologia da informação
e competitividade

Até março, nada muda na Ripasa

Gracia Martin - Diretora

Sem sombra de dúvidas, a aquisição da Ripasa pela Suzano Papel e Celulose e pela VCP – Votorantim Celulose e Papel foi a principal novidade em celulose e papel neste final de ano. O mercado ficou surpreso com a aliança entre as duas grandes indústrias, que entenderam ser essa a melhor estratégia para enfrentar competidores internacionais.

A negociação, que ainda será submetida à análise do Cade (Conselho Administrativo de Defesa da Economia), já foi divulgada em detalhes por toda a imprensa. Envolve o montante de US\$ 720 milhões, sendo que, pelo preço de US\$ 480 milhões, serão adquiridas, até 31 de março de 2005, 1.111.417.366 ações ordinárias e 35.988.899 ações preferenciais da Ripasa, que representam 66,67% do capital votante e 39,77% do capital total.

O restante será integralizado no prazo de até 6 anos. O setor de celulose e papel, que se sobressai como dos que mais contribui para o desempenho favorável da balança comercial brasileira e que se vem consolidando em âmbito mundial como dos mais competitivos, de fato ganha força com esse movimento em relação à competitividade global.

Sabe-se que até março de 2005 nada muda na Ripasa, conforme asseguraram Murilo Passos, diretor superintendente da Suzano e José Penido, diretor presidente da VCP, ao anunciar o negócio, em coletiva de imprensa. A expectativa fica, então, para a partir do segundo trimestre do próximo ano, mas, com certeza, esse é um passo decisivo para a consolidação do setor que tem vocação natural para o crescimento.

Boa Leitura.

índice de anunciantes

Central.....	15
Labate	19
Penha.....	11
Rep. Spera	09
Resmapel	39
Rilisa.....	31
Ripasa	51
SPP-Nemo	13
VCP	07
Voith.....	02 e 52

★ *Boas Festas!* ★

anave

REVISTA ANAVE - NEGÓCIOS EM
CELULOSE, PAPEL E ÁREAS AFINS

Órgão Oficial da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 - Livro "A"

CONSELHO EDITORIAL

Presidente:

Fernando Franzoni

Membros:

Miguel Cozzubo Neto, César Magno P. Ribeiro, Cláudio Vieira de Sousa, Marco Antonio Luiz de Miranda Bodini e Oswaldo Ferrari



A REVISTA ANAVE é uma publicação da G. Martin Comunicação Integrada e Editora

Redação, departamento comercial e correspondência: Rua 8 de Dezembro, 16 Guarulhos - SP - CEP 07031-032 Tel/Fax.: (11) 6424-2419

DIRETORA:

Gracia Martin
MTB/SP 14.051
graciamartin@uol.com.br

EDIÇÃO DE TEXTOS:

Eloísa Mara

EDIÇÃO DE ARTE:

Daniela Tutumi

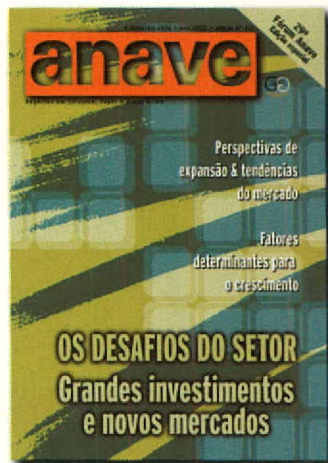
DEPARTAMENTO COMERCIAL:

Telefone: (11) 6424-2419
E-mail: graciamartin@uol.com.br

É proibida a reprodução de quaisquer dos artigos publicados sem prévia autorização. Os conceitos e opiniões apresentados em artigos assinados são de responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião da diretoria da ANAVE ou da editora.

Esta revista foi impressa em:
Capa: Papel Couchê Image Mate 145 g/m²
Miolo: Papel Couchê Kromma Gloss 90 g/m²
Fabricados pela Ripasa S/A Celulose e Papel, em harmonia com o meio ambiente.

Cartas do Celuloso



Fórum Anave'2004

Acabei de receber o DVD da minha apresentação e gostaria de agradecer mais esta iniciativa da ANAVE que, além de ter promovido este brilhante Fórum de Análise, vem trabalhando intensamente na continuidade e disponibilidade dos dados e análises pelo *site*, revista, e, gentilmente, este DVD que foi uma grata surpresa. Tenham certeza de que o guardarei com muito carinho. Obrigado, mais uma vez, e parabéns a toda a equipe da ANAVE.

José Erothides

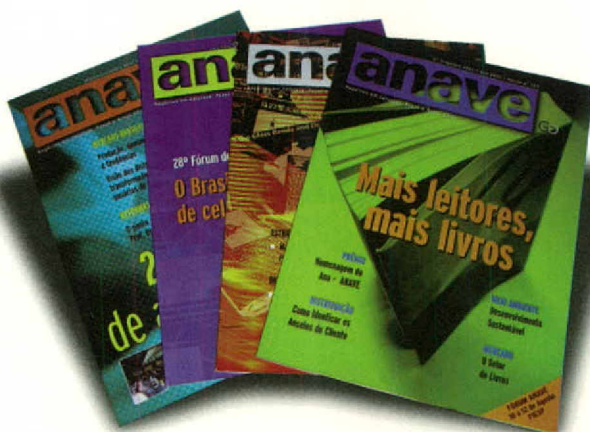
Albany International Tecidos Técnicos Ltda.

Pesquisa

Estamos realizando uma pesquisa e solicitamos envio de alguns exemplares da Revista ANAVE, caso tenham algum material sobre o fluxograma do processo produtivo de papel/celulose e de seus insumos químicos, favor também nos enviar, pois esse é o nosso foco de pesquisa.

Melissa Souza

Petrobrás Distribuidora S/A



Um bom conteúdo
perde muito sem um bom papel.



www.vcp.com.br

Papel Starmax. Nova geração. O Starmax é o primeiro papel couché on machine produzido no Brasil para impressão de revistas, livros, catálogos e materiais promocionais. Além de ser pioneiro, ele agora ficou melhor. Fabricado com um moderno processo de revestimento, utilizando rolo gravura, o Starmax evoluiu para oferecer muito mais a você:

melhor printabilidade e lotes mais homogêneos, o que garante maior qualidade de impressão. A nova geração do papel Starmax oferece também mais opções de gramatura, de 70 a 115 g/m², nas versões brilhante e fosco. É uma evolução que consolida o pioneirismo e a liderança de mais um produto VCP. **STARMAX**

Novo papel couché

A International Paper lançou em outubro um papel couché revestido dos dois lados, recomendado para impressões em *offset*. O produto é fabricado a partir da composição de celulose com pasta de alto rendimento, que resulta em um papel de alta alvura, com maior opacidade e corpo, além de acabamento refinado pelo brilho. Segundo a International Paper, o papel foi testado por indústrias gráficas; o novo material comprovou ter bom resultado na impressão, resistência mecânica e ótimo acabamento em rotativas. A fábrica de Arapotí/PR tem capacidade de produção de 205 mil toneladas de papel/ano, nas gramaturas 70, 80, 90 g/m² e nas versões Gloss (acabamento brilhante) e Silk (brilho intermediário), disponíveis em bobinas.

Suzano e Klabin no mercado de crédito de carbono

Suzano e Klabin já aderiram ao Chicago Climate Exchange (CCX), mecanismo alternativo para comercialização de créditos de carbono. A Suzano Papel e Celulose habilitou 5 milhões de toneladas de carbono para vender no período de 2003 a 2006. A Klabin colocou uma oferta

Cenibra leva coleta seletiva para a comunidade

A Cenibra, dando continuidade ao Programa de Educação Ambiental (PEA), amplia o sistema de coleta seletiva para a sociedade, trabalhando em conjunto com representantes da comunidade e entidades como a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Belo Oriente (Ascabeo). No último mês de outubro, na Escola Estadual João Hemétrio de Menezes, em Belo Oriente (MG), deu-se a implantação do projeto-piloto do programa cujo objetivo é disseminar os conceitos da coleta seletiva e promover a conscientização ambiental, além de reforçar a responsabilidade socioambiental da Cenibra para com as comunidades. Para implantar o projeto, a Cenibra realizou um trabalho de levantamento da infra-estrutura local, buscando conhecer o comportamento dos 1.018 alunos da escola e como eram tratados os resíduos. Após o levantamento, foram traçadas estratégias para tornar o programa viável. Por meio de palestras ministradas por empregados da Cenibra, os objetivos e procedimentos do programa foram apresentados para a diretoria, professores e funcionários que, por sua vez, transmitiram as informações para os alunos. Para assegurar a eficácia do programa, além das palestras, a Cenibra oferecerá à escola os recipientes adequados para receber os resíduos.

inicial de 2 milhões de toneladas, para negociação até 2006.

Metso Paper e Albany firmam parceria

Metso Paper e Albany International anunciaram em outubro acordo de cooperação para atender ao mercado de celulose e papel. Embora já atuassem em parceria tecnológica e comercial há alguns anos, nesta nova fase o compromisso, mais abrangente, permitirá oferecer aos clientes vestimentas Albany, como

parte do pacote de fornecimento que acompanha os equipamentos Metso, assim como vantagens para casos de reposição e prestação de serviços.

Prêmio "Sappi Printer of the Year" 2005

A Sappi lançou oficialmente o prêmio de excelência gráfica Sappi Printer of the Year para o ano de 2005. Esse prêmio é promovido anualmente em reconhecimento à excelência gráfica apresentada em trabalhos im-

ArjoWiggins promove mostra de seus 115 anos

"ArjoWiggins Salto: Preservando o Passado, Antecipando o Futuro" foi o tema da exposição realizada de 18 a 22 de outubro, no Centro Universitário de Belas Artes, em São Paulo, em comemoração aos 115 anos da fábrica de papel instalada na cidade de Salto (SP). Baseada no livro "Papel de Salto — 110 anos de Evolução e Tecnologia (1889-1999)", de Anicleide Zequini, a mostra expôs em 11 *banners* a história da fábrica e sua especialização na produção de papéis para aplicações artísticas (pinturas, catálogos, *folder*, livros, convites, maquetes e álbuns) e técnicas (papel-moeda e papéis de segurança). "A história desta fábrica se confunde com a da cidade de Salto e até mesmo do Brasil, pois possibilitou a auto-suficiência do País em produzir o papel moeda. Por esta razão, achamos que esta exposição deveria se tornar pública", afirma Lina Nonaka, analista de comunicação da ArjoWiggins.



Aracruz e Weyerhaeuser juntas na produção de sólidos de madeira

A Aracruz Celulose anunciou no final de outubro a assinatura de contrato com o grupo Weyerhaeuser, pelo qual a empresa negociou a venda da participação de dois terços na Aracruz Produtos de Madeira S.A. (APM), pelo preço final equivalente a US\$ 18,6 milhões. A política comercial da APM no mercado nacional será mantida inalterada e as vendas da empresa no exterior continuarão sob a responsabilidade da Weyerhaeuser. Segundo o diretor-presidente da Aracruz, Carlos Aguiar, a venda visou atrair para a APM um parceiro internacional de comprovada experiência e desta forma incrementar o empreendimento. A Weyerhaeuser é uma das maiores empresas de produtos florestais do mundo, com faturamento anual de US\$ 19,9 bilhões em 2003. Possui 400 unidades industriais e 57 mil empregados, operando em 18 países e exporta seus produtos para mais de 20 destinos em todos os continentes.

pressos em seus papéis, e contará pela quinta vez com competidores da América Latina. A participação na competição é gratuita, e possui 9 categorias: relatórios anuais, revistas, etiquetas, livros, geral, calendários e pôsteres, brochuras e catálogos, embalagem, promoção própria do impressor. O período de coleta e inscrições vai até o dia 31-12-2004, sendo totalmente gratuito e bastando entregar dois modelos do trabalho e a ficha técnica com os dados de produção do mesmo. O número de inscrições é livre, ficando a critério dos interessados.

Novidade em Prancha de Montagem

A Fine Papers e a Métier, empresa tradicional e pioneira na produção de pranchas de montagem, firmam parceria e lançam o FineBoard, novidade em *foam board* papéis especiais *acid free*. O novo produto, que consiste em uma prancha de poliestireno revestida de papéis especiais *acid free* é opção para aplicações únicas como montagem de *layouts*, apresentações e trabalhos escolares, maquetes, montagem na preservação de fotografias e documentos históricos, arquitetura, entre outros. Atenderá à demanda, principalmente de artistas plásticos, publicitários, arquitetos, decoradores e fotógrafos que buscam prancha em *acid free* e *design* diferenciado.

Orsa anuncia novos investimentos em Goiás

Com investimentos de R\$ 15 milhões na Unidade Industrial de Rio Verde, em Goiás, a Orsa Celulose, Papel e Embalagens planeja aumentar em 50% as vendas de seus produtos naquela região, que compreende um dos mais promissores pólos agroindustriais do País. Os investimentos na unidade, considerada uma das mais modernas fábricas de embalagens de papelão ondulado do País, incluem ampliação da fábrica e instalação de novos equipamentos para aumentar a capacidade de produção de 72 para 120 mil toneladas/ano. A primeira etapa do projeto, que envolve a ampliação da área industrial de 14.787 para 23.884 metros quadrados, já está concluída e a segunda fase – instalação de nova onduladeira e duas impressoras – será finalizada no primeiro semestre de 2005.

Klabin premiada pela Apas

A Klabin destacou-se como Fornecedor dos Fornecedores, conquistando o Troféu Ponto Extra 2004, oferecido pela Associação Paulista de Supermercados (Apas). Foram selecionadas cinco empresas finalistas, avaliadas a partir dos critérios qualitativo e quantitativo, e considerando o relacionamento entre o fornecedor e a Apas. Ao todo, 24 categorias participaram da premiação, abrangendo segmentos como Bazar, Higiene, Perecíveis, Bebidas e Carnes. O critério qualitativo baseou-se nas respostas de questionário aplicado pela ACNielsen junto a diretores, gerentes e responsáveis pelas compras de 70



Representações Spera

ibema - Cia. Brasileira de Papel

- Cartão Triplex Coating
- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond

Himasa - Heidrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A

- Papelão Couro

Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.

- Papelão Paraná

Indústrias Novacki S/A

- Papel Kraft e Semi-Kraft

Fábrica de Papelão Timbó Ltda.

- Cartolina Marmorizada - Lisa
- Papelão para modelos
- Presspan
- Isopres
- Papelão Pardo





Representações Spera SC Ltda.
Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25
02033-000 - Sao Paulo - SP
Tel 11-6221.7615 - Fax 11-6221.1157

rspera@uol.com.br

empresas supermercadistas definidas pela Apas. A escolha levou em conta a variação de volume de vendas, o crescimento da categoria e a participação de mercado da marca. A análise quantitativa considerou a estabilidade da equipe de vendas, fidelidade, pontualidade na entrega, entre outros pontos. "Estamos extremamente felizes com este prêmio, pois é um claro reconhecimento externo de todo o trabalho que temos desenvolvido", afirma o diretor comercial da Klabin Embalagens, Carlos Alberto Masili, que recebeu o prêmio em novembro passado.

SPP-Nemo lança manual sobre produção de celulose e papel

"Processo de Fabricação da Celulose e do Papel" é o tema do quarto fascículo do Manual de Referência da Indústria Gráfica, distribuído pela SPP-Nemo, unidade de distribuição da Suzano Papel e Celulose, para clientes do setor gráfico. A publicação foca o processo produtivo de celulose e traz explicações detalhadas sobre a fabricação de papel, abordando desde o sistema de produção florestal até acabamento de papel, empacotamento do produto e paletização. O Manual de Referência da

Selo FSC para florestas da Klabin

As florestas da Klabin em Santa Catarina receberam a certificação do FSC (Forest Stewardship Council) ou Conselho de Manejo Florestal. Foram certificados 104.269,36 hectares, sendo 87.992,61 hectares em terrenos próprios e 16.276,75 hectares em áreas arrendadas, distribuídos por áreas florestais em 25 municípios do Estado. Com o selo, a Klabin passa a ter quase 100% de suas florestas certificadas. A empresa havia sido a primeira do setor de papel e celulose do Hemisfério Sul a receber o certificado internacional do FSC pelas áreas florestais do Paraná (229 mil hectares), em 1998. As áreas que foram submetidas à avaliação têm uma produção florestal anual na ordem de 1,7 milhão de toneladas de toras, destinadas ao processo de fabricação de celulose nas unidades industriais de Otacílio Costa e Correia Pinto, e cerca de 950 mil toneladas de toras que são vendidas a terceiros.

Indústria Gráfica é produzido por especialistas no assunto e conta com o patrocínio da Suzano Papel e Celulose, Agaprint, Arjo Wiggins, Colacril e da Jac.

Ecofuturo leva bibliotecas comunitárias a Pernambuco

Até o início de dezembro, o Estado de Pernambuco ganhará dez bibliotecas comunitárias. A iniciativa faz parte do programa Ler é Preciso, desenvolvido pela organização não-governamental, Instituto Ecofuturo, cuja missão é promover a educação para o protagonismo, visando a integração do homem

com a natureza. Com recursos da Suzano Papel e Celulose (cerca de R\$ 1 milhão) e execução da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil – FNLIJ, as bibliotecas serão implantadas nos dez municípios de Pernambuco que apresentam o menor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), maiores índices de exclusão social, digital e de violência, entre os 48 atendidos desde 2003, pela aliança entre o Instituto Ayrton Senna e o EDH – Empresários pelo Desenvolvimento Humano. Sete das dez Bibliotecas Comunitárias Ler é Preciso de Pernambuco serão instaladas sediadas em escolas e terão como público principal a comunidade

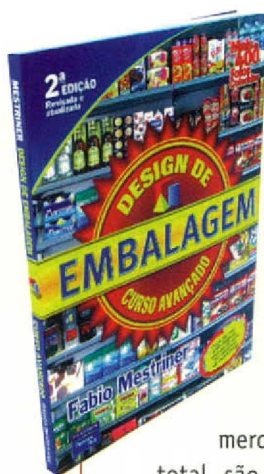
International Paper de olho no Brasil

Em sua primeira visita oficial ao Brasil desde que assumiu o cargo de chairman e CEO mundial da International Paper, John Faraci, que esteve em nosso País de 19 a 23 de novembro passado, declarou que atualmente os negócios da IP nos Estados Unidos correspondem a 75% do faturamento da companhia. "Gostaríamos de alterar este cenário. Num curto espaço de tempo pretendemos que 50% do faturamento da IP seja proveniente de plantas situadas em outros países", disse ele. O clima de otimismo foi registrado durante toda a sua visita ao País, que teve início em Mogi-Guaçu (SP), local onde está situada uma das fábricas da empresa. Ficou patente também em duas reuniões – uma com o presidente do Banco Central, Henrique de Campos Meirelles, e outra com o ministro Luiz Fernando Furlan, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – e no coquetel oferecido para empresários do setor de celulose e papel, que deu início às comemorações dos 45 anos da companhia. Em pronunciamento, Faraci destacou que a International Paper está comprometida em se tornar uma empresa com forte presença global e está satisfeita com o seu desempenho no Brasil. Para Máximo Pacheco, presidente da International Paper no Brasil, a meta da companhia é continuar na liderança do mercado nacional de papéis e produtos florestais. "Para cumprirmos este objetivo estamos sempre acompanhando os movimentos do mercado e as necessidades dos nossos clientes." Já o deputado Nelson Marchezelli afirmou que ficou muito feliz em saber que o mundo está descobrindo o Brasil. Na sua interpretação a visita de Faraci representa que "o País está no caminho certo".

escolar, mas sem prescindir do atendimento à população de forma geral. As três restantes serão instaladas em bibliotecas públicas já existentes, em um procedimento de revitalização. Cada uma das bibliotecas contará com acervo básico de 800 livros novos. Considerando a comunidade escolar das regiões, elas atenderão um público potencial estimado em 47 mil pessoas, sendo 45 mil alunos e 1.600 professores. O projeto ganhou o apoio do escritor pernambucano Ariano Suassuna, que se tornou padrinho das dez bibliotecas a serem implantadas.

Mário César de Camargo eleito líder gráfico das Américas

Mário César de Camargo, presidente nacional da Associação Brasileira da Indústria Gráfica



Design de embalagem em livro

Chega às livrarias a 2ª Edição, revisada e atualizada, do livro "Design de Embalagem - Curso Avançado", de Fábio Mestriner. Adotado por mais de trinta universidades no Brasil, este livro ganhou novos textos atualizados com as recentes experiências do autor e mais de sessenta fotos, com embalagens significativas recém-lançadas no mercado ou apresentadas nas feiras internacionais. No total, são mais de 400 fotos coloridas.

(Abigraf) e do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (Sindigraf-SP), foi escolhido para receber o Prêmio Latino-americano do Graphic Arts Leaders of the Americas 2005 (Líder Gráfico das Américas 2005), concedido pela Printing Association of Florida (PAF), em conjunto com a Confederação Latino-americana da Indústria Gráfica (Conlatingraf). O prêmio

será entregue durante o Graphic of the Americas 2005, que acontece de 4 a 6 de fevereiro, em Miami - EUA. Criado em 1982, o prêmio é concedido a dois profissionais da indústria gráfica a cada ano, sendo um da América do Sul e outro da América do Norte. Warren Wilkins, presidente da Webcom Limited, de Toronto, Canadá, foi escolhido o líder da América do Norte. Camargo é o

*Surpreender, superar expectativas.
Estar sempre à frente!!!*

É o que a Penha vem fazendo há mais de 40 anos...

Investindo em tecnologia, a Penha S/A oferece soluções diferenciadas em chapas e embalagens de papelão ondulado, adequadas às necessidades de cada cliente.

Desta forma, garante aos clientes qualidade, agilidade no atendimento e pontualidade na entrega, contribuindo para que esse relacionamento seja sempre duradouro.



Fábrica de Papel e Papelão N. S. da Penha S/A

Rua Comendador Funabashi Tokuj, 170, Itapira, SP - CEP 13972-160

Fone (19) 3863.9100 | Fax (19) 3863.9129

Vendas: Rua da Glória, 279, 2º andar, São Paulo, SP - CEP 01510-001

Fone (11) 3341.7007 | Fax (11) 3277.0787

www.penha.com.br

quarto brasileiro a receber essa láurea; os outros foram Max Schrappe, presidente da Conlatin-
graf, Alfried Plöger, presidente da Abigraf Regional São Paulo e Lou-
rival Novaes Dantas, presidente
do Conselho Deliberativo do
Fundo de Amparo ao Trabalhador
(Codefat).

Klabin patrocina restauração de patrimônio histórico

A Klabin está patrocinando a restauração do piso original da Praça Ramos de Azevedo, no Centro de São Paulo, construído em 1911 e tombado pelo patrimônio histórico. Com essa iniciativa, a empresa retoma a parceria iniciada há dois anos com a Prefeitura de São Paulo, por intermédio da Secretaria Municipal da Cultura e de seu Departamento do Patrimônio Histórico (DPH). Está prevista também a manutenção do conjunto de 12 esculturas, em homenagem ao compositor Carlos Gomes, instaladas na praça.

Cut-size da International Paper em nova embalagem

A partir de janeiro de 2005, o papel Chamequinho será apresentado em nova embalagem, dotada de sistema

Abraf lança site

Está no ar o *site* www.abraflor.org.br, da Associação Brasileira dos Produtores de Florestas Plantadas, que traz dados sobre o setor representado pela entidade, presidida por Carlos Aguiar, diretor-presidente da Aracruz. Vale a pena navegar.

abre-e-fecha, que mantém o papel bem conservado e permite a vedação perfeita do pacote mesmo após várias aberturas. A apresentação visual se destaca por oferecer duas frentes de exibição (estampas diferentes na frente e no verso) e a caixa de transporte se transforma em *display* expositivo.

Prêmio para engenheiro florestal brasileiro

Laury Cullen Jr., engenheiro florestal e pesquisador do IPE - Instituto de Pesquisas Ecológicas, foi o único brasileiro vencedor do "The Rolex Awards for Enterprise 2004", concedido pela empresa suíça, que contempla, a cada dois anos, dez pessoas de todo o mundo por projetos inovadores para o bem coletivo, nas categorias Ciência e Medicina, Tecnologia e Inovação, Exploração e Descobrimientos, Meio Ambiente e Patrimônio Cultural. O pesquisador foi premiado por um projeto focando a proposta de transformar agricultores em conser-

vacacionistas, para preservar a Mata Atlântica e sua fauna, restaurar paisagens fragmentadas e cultivar economicamente em pequenas propriedades rurais, trabalho que tem unido fazendeiros, assentados rurais e sociedade pela conservação da Mata Atlântica no Pontal do Paranapanema. As inscrições para o The Rolex Awards for Enterprise 2006 já estão abertas e vão até 31 de maio de 2005. Informações no *site* www.rolexawards.com

Congresso ABTCP foca eficiência operacional

"A cada ano nosso evento vem melhorando e representa a cara do setor que realiza". A afirmação é de Umberto Cinque, presidente da Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel, durante coletiva de imprensa sobre o ABTCP 2004 - 37º Congresso e Exposição Anual de Celulose e Papel, organizado pela entidade no período de 18 a 21 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo, que

Vencedores do Prêmio Max Feffer



"O Papel da Suzano é Valorizar o seu Talento", foi o mote do Prêmio Max Feffer de Design Gráfico que, neste ano, em sua terceira edição, teve 630 trabalhos inscritos, sendo 65% das peças produzidas em Reciclato.

Diferentemente das edições passadas, este ano a Suzano Papel e Celulose

optou por premiar os três melhores trabalhos de cada uma das sete categorias do prêmio. Os primeiros colocados ganharam prêmios de R\$ 13 mil, os segundos, R\$ 5,5 mil e os terceiros, R\$ 2 mil. Além disso, os jurados escolheram a Peça Destaque do Prêmio, que foi O Romance do Vaqueiro Voador, de autoria de Wagner Alves, da Anagraphia BR, escritório de design gráfico, do Distrito Federal. O trabalho, produzido pela Editora LGE, ganhou também o primeiro lugar da categoria Reciclato Editorial. Trata-se de um livro que narra as desventuras de um vaqueiro nordestino, seduzido pela construção de Brasília. O poema é apresentado com gravuras de cordel mescladas às fotografias da época. Na categoria Reciclato Corporativo, o vencedor foi o Relatório Anual Natura 2003 - Versão Bilingüe, desenvolvido pela Modernsign Design e Inovação, de São Paulo, para a Natura. O primeiro lugar da categoria Reciclato Promocional foi para a LEN Design Comunicação, de São Paulo, com a peça Press Kit Etel Interiores e Aver Amazônia. O Portfolio Escola da Vila, peça produzida pelo designer gráfico José Roberto Paulino, de São Paulo, foi a vencedora da categoria Miscelânea. A peça vencedora da categoria Supremo Duo Design Promocional foi Plante Esta Idéia, trabalho desenvolvido pela Estereodesign para o Centro de Tecnologia em Design do Senac Rio de Janeiro. A categoria Supremo Duo Design Editorial não apresentou primeiro colocado, de acordo com decisão do corpo de jurados do Prêmio. O segundo lugar ficou para o Relatório Anual 2001 - Light, feito pela Traço Design para a concessionária carioca de energia elétrica, Light.



Tem gente de olho no seu futuro profissional.

O Programa Super Parceria de Prêmios agora oferece também ferramentas, livros técnicos, palestras e muito mais para o crescimento da sua empresa.

O avanço do mercado gráfico fez com que o Programa Super Parceria de Prêmios evoluísse. Para prestigiar profissionais como você, a SPP-Nemo incrementou o programa, incluindo além de DVDs, câmeras digitais, refrigeradores, etc., benefícios como cursos, livros técnicos, kits de ferramentas, instrumentos de trabalho e muito mais. Aproveite para investir em você e nos seus funcionários. Participe do Programa Super Parceria de Prêmios. Quanto mais pontos acumulados, mais benefícios você ganha.

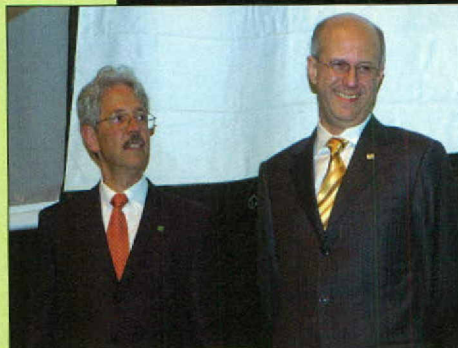
Para participar, acesse www.spp-nemo.com.br
ou ligue 0800 55 39 66.



Excelência Gráfica em destaque no Prêmio Fernando Pini

Uma grande festa reuniu o setor gráfico na noite de 24 de novembro, quando foi realizada na casa de espetáculos Olympia, em São Paulo, a cerimônia de entrega do Prêmio Fernando Pini. Essa iniciativa da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica e da ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica destaca trabalhos em 58 diferentes categorias, dentro de 11 segmentos.

- RR Donnelley Brasil Ltda. – Melhor Impressão
 - Geográfica e Editora Ltda. – Melhor Acabamento Editorial
 - Ibratec Artes Gráficas Ltda. – Melhor Acabamento Cartotécnico
- A Suzano Papel e Celulose destacou-se entre os Fornecedores premiados, levando três troféus, um na categoria cartão não revestido, outro na categoria cartão revestido e outro como fornecedora de cartões especiais. A Avery Dennison destacou-se como fornecedora de adesivos e a Rigesa Celulose e Papel foi premiada na categoria Inovação Tecnológica, com o kit visual de Embalagens Transparentes.



Show dos Paralamas do Sucesso, na festa de Entrega do Prêmio Fernando Pini

Ao lado: Mário César de Camargo (à dir.) e Fábio Mortara

o associativismo; intensificar as exportações de produtos gráficos e aumentar as bases de apoio às micro e pequenas empresas do setor, por meio de novas linhas de crédito nas instituições financeiras. A Abigraf-SP tem forte representatividade no Estado. São 5.351 gráficas, que representam 35% do total nacional. Estas empresas empregam cerca de 86.000 trabalhadores, o equivalente a 43% dos postos de trabalho do setor no País. Ao longo da última gestão, a entidade realizou trabalho consistente no sentido de contribuir para o avanço do mercado que representa. Dentre suas ações, está a criação e desenvolvimento do Graphia (grupo de exportações do setor gráfico). Somente no primeiro semestre deste ano, as vendas externas das gráficas participantes do grupo somaram R\$ 20 milhões. Isto significou crescimento de 23% em relação a igual período de 2003.

reuniu os principais executivos das empresas Aracruz, Suzano e VCP. Com o tema Eficiência Operacional, o congresso colocou em discussão questões significativas para integrar e reciclar os profissionais do setor, no sentido de otimizar a produção e evitar perdas em toda a cadeia: do fornecimento da madeira até o uso do papel, inclusive o seu descarte. Já a exposição industrial reuniu 207 empresas com as principais novidades do setor, com público estimado em cerca de 13 mil profissionais.

Gráficas premiadas pela Xerox

Paper Express Gráfica e Editora, Fast Print e Dínamo Design foram premiadas pela Xerox, pela execução dos melhores trabalhos por meio de impressão digital. As empresas receberam certificados de Printing Innovation with Xerox Imaging; todas obtiveram menção honrosa nas categorias "Variable print/Marketing Communications" e "Short run digital color", por trabalhos produzidos na Xerox

DocuColor 2060. Esta é a terceira edição do prêmio e, pela primeira vez, empresas da América Latina participam do concurso. A competição foi aberta para trabalhos produzidos em equipamentos digitais da Xerox, e foram julgados por sua estética, eficácia nos negócios, utilização da tecnologia digital e grau de inovação. Os interessados em participar da próxima edição do prêmio, em 2005, podem fazer um pré-cadastro no site www.xerox.com/pixi.

Posse da nova diretoria da Abigraf – São Paulo

No dia 24 de novembro, no Tênis Clube Paulista, em São Paulo, foi realizada a solenidade de posse da diretoria da Associação Brasileira da Indústria Gráfica - Regional São Paulo (Abigraf-SP), para o triênio 2005-2007. O empresário Alfried Karl Plöger, à frente da entidade desde 2002, foi reempesado para o cargo de presidente. Ele tem como prioridades na nova gestão promover maior interiorização da entidade no Estado, incentivando

Sappi contabiliza lucro de US\$ 188 milhões

A Sappi registrou, no encerramento de seu ano fiscal em 30 de setembro, crescimento de 10% nas vendas anuais, que atingiram US\$ 4,728 bilhões, dos quais US\$1,235 bilhão no quarto trimestre. O lucro operacional no ano ficou em US\$ 188 milhões (US\$ 72 milhões no quarto trimestre). Segundo a empresa, a recuperação das vendas ocorreu em todos os mercados. Do total das vendas do Grupo, papéis finos revestidos respondeu por nada menos que 63%, seguido de celulose (14%). A Sappi é o maior fabricante mundial de papéis finos revestidos, seguida da Stora Enso e da M-Real.



Fotos: Divulgação



CENTRAL

DISTRIBUIDORA DE PAPÉIS LTDA.

**O sinal que
estamos no
caminho certo
é saber que muitos
procuram a nossa
orientação.**

**Central Distribuidora de Papéis.
Há 5 anos, ponto de referência para o
mercado gráfico e editorial.**

**Matriz: (11) 6166-2600 / 0800-55 66 23
Filial Campinas: (19) 3278-0733 / 0800-77 01 623
www.centralpapeis.com.br**

Celulose: Administrar a produção é o desafio

Foto: Divulgação Aracruz

16 novembro de dezembro 2004

A entrada de novas capacidades, no Brasil e exterior, programadas para os próximos dois anos, não deve influenciar o preço do produto, na visão dos principais fabricantes nacionais

2004 não acabou, o ano fiscal se encerra em 31 de dezembro e a safra de balanços das empresas, tradicionalmente inaugurada pela Aracruz Celulose, começa em janeiro. Mas, já é possível avaliar como foi o ano para o setor?

Na opinião de Carlos Farinha, vice-presidente executivo de desenvolvimento e negócios para a América Latina, da Jaakko Pöyry, sim. "Mesmo com queda de preços pontual da celulose, diante das oscilações típicas do mercado de *commodities*, influenciado por forças asiáticas mais poderosas, os preços se recuperam e o comportamento do mercado foi bom em 2004", assegura o executivo.

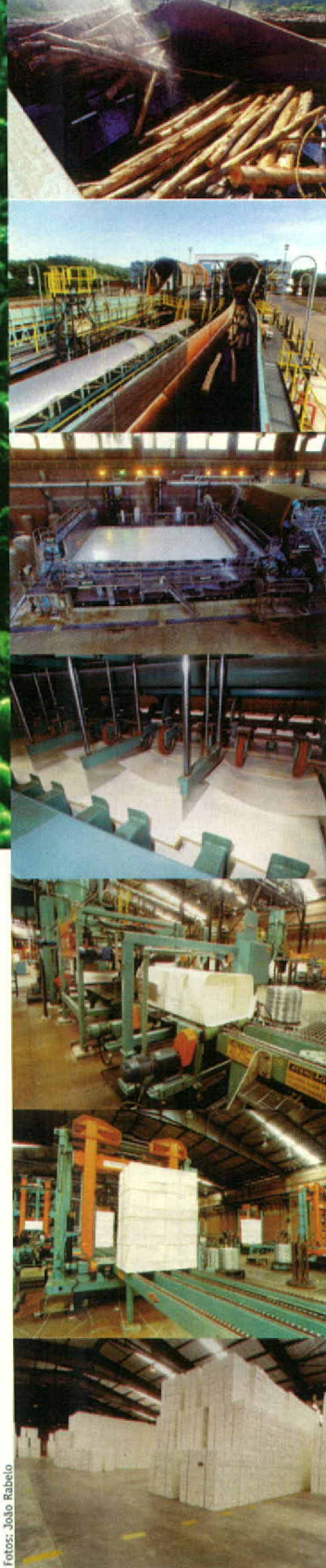
Para Carlos Aguiar, diretor-presidente da Aracruz Celulose S/A, maior exportadora mundial do produto, o mercado de celulose este ano registrou um desempenho razoavelmente bom, a exemplo do que ocorreu no primeiro semestre. "Nos meses de agosto e setembro houve uma

redução de consumo; em outubro, mês em que acontecem as tradicionais paradas de máquinas para manutenção, os estoques caíram muito", observa ele. A expectativa, segundo o diretor da Aracruz, é de que, nos meses de novembro e dezembro, os preços retornem aos mesmos níveis de maio e junho, período de verão no Hemisfério Norte. "Os embarques devem ficar até acima do projetado. O mesmo não acontece com os preços, cuja curva ficará abaixo das expectativas, mas nada crítico, pois as empresas brasileiras devem manter os bons resultados", observa Aguiar.

Na visão da Cenibra, 2004 foi um ano morno. "Não tivemos grandes movimentos de preços, houve queda; depois recuperação, mas, na média, os preços se mantiveram estáveis", comenta Fernando Fonseca, diretor-presidente da empresa, uma das principais exportadoras do País, completando que os estoques também estão em níveis confortáveis, ou seja, pos-

síveis aumentos de oferta este ano foram absorvidos plenamente, citando como exemplo o crescimento do mercado americano e da Inglaterra.

Fernando Fonseca acredita que a Cenibra deva fechar o ano dentro do previsto em orçamento, isto é, com produção de 915 mil toneladas. "Isso reflete os investimentos de cerca de US\$ 70 milhões em aumento da capacidade, realizados em 2003, para ampliar a produção de 860 mil toneladas



Fotos: João Rabeito

Tecnologia reconhecida

A competitividade brasileira não está apenas no clima e no eucalipto. Existe, segundo Carlos Farinha, um histórico de avanços tecnológicos na silvicultura, a exemplo do mapeamento genético do eucalipto (genoma) e do manejo florestal que colocam o Brasil à frente em tendências mundiais no segmento de matéria-prima.

Aliada à base florestal, Farinha destaca, ainda, a inteligência em recursos humanos que se desenvolveu no País. "A competitividade é resultado de um processo gradual e os esforços da indústria nacional nesse sentido já são reconhecidos lá fora", frisa o consultor.

Na questão da terra, fator essencial para o desenvolvimento do setor em qualquer região do mundo, Carlos Farinha chama atenção para outro esforço da indústria nacional, típico do Brasil, que é a integração das comunidades ao sistema de plantio de florestas, a partir do fomento. A iniciativa permite a participação, na atividade florestal, de pequenos e médios produtores, que contam com o apoio e compromisso, por parte dos fabricantes, na compra da madeira, fornecimento de tecnologia e mudas para o plantio. "Além disso, no Brasil, a posse da terra é mais segura e rentável para a indústria, bem diferente do sistema internacional com base em concessão, ou seja, na exploração da terra por tempo determinado", observa ele.

A indústria de celulose continua no processo de evolução, diz Carlos Farinha, completando que não existem grandes revoluções à frente, apenas evolução. "A indústria tem uma tecnologia muito transparente, pois está concentrada no fornecedor e está acessível a todas as empresas. É um processo de evolução democrático, inclusive, porque há intensa troca de informações entre as fábricas, sem dúvida uma das características mais interessantes do setor", completa Carlos Farinha.

O grande desafio em termos de tecnologia em celulose é buscar equipamentos mais eficientes. Carlos Farinha não acredita em processos diferentes nos próximos anos, nem mesmo novas matérias-primas. "Existem muitas fábricas experimentais estudando novas tecnologias, mas sem resultados efetivos", frisa.

para 940 mil toneladas/ano", acrescenta o executivo, que ressalta o fato de equipamentos terem sido instalados no meio do ano, o que possibilitará operar à plena capacidade somente em 2005.

Desafios em 2005

Para analisar o mercado de celulose, Carlos Farinha explica que é necessário observar dois grandes pólos de consumo: América do Norte e Ásia. Qualquer movimento nesses pólos influencia diretamente o mercado mundial de celulose e o desempenho dos preços. "Europa e Escandinávia acompanham a tendência nesses mercados", observa o executivo, comentando que a entrada de novas capacidades, com destaque para projetos no Chile, China e Brasil, programadas para até 2007, com aumento estimado entre 3 e 4 milhões de toneladas, deverá exigir das empresas do setor atenção maior com relação a estoques.

O mercado mundial de celulose química é cerca de 200 milhões de toneladas ao ano, sendo aproximadamente 55 milhões de celulose de mercado e, de acordo com Carlos Farinha, o maior crescimento do consumo começa a ser focalizado em regiões não tradicionais. "A China prevê, até 2015, um aumento de 35 milhões de toneladas em seu consumo, potencial maior do que o dos Estados Unidos e Japão juntos", acrescentando que a linha de crescimento está estabilizada na América do Norte em 0,7% ao ano no mesmo período.

Na América Latina e China, considerados mercados emergentes, as expectativas de crescimento são de 3,5% e 4,5% ao ano, respectivamente. "Mas é preciso considerar as políticas internas desses países; uma possível mudança da taxa cambial na China, o comportamento do dólar e a própria dívida, em especial dos EUA, são movimentos de importante repercussão no cenário mundial",

explica o executivo.

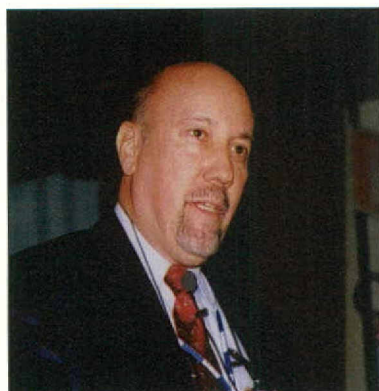
Na visão do diretor-presidente da Aracruz, 2005 tende a ser parecido com 2004, com um desempenho talvez um pouco melhor. "O mercado americano, embora com ligeira queda no consumo, típica de mercados maduros, continua em patamares significativos de crescimento. O Japão e o leste Europeu também estão em crescimento e, mesmo com a entrada em operação de duas novas fábricas, uma no Brasil, a Veracel, e outra China, os preços devem ficar melhores do que este ano, oscilando entre 15 e 20 dólares em média", explica Aguiar.

A partir de 2006, diz o executivo, teremos desafios pela frente, porque as novas fábricas voltadas para o mercado de celulose já estarão a plena carga; além disso, há expectativa de entrada em operação de mais uma fábrica no Chile; nessas circunstâncias, as empresas precisarão ter um melhor controle de estoques, a fim de conter o impacto nos preços. "Não controlamos a demanda, mas podemos administrar a produção", observa Aguiar.

No mercado interno, Aguiar acredita que, mesmo com o crescimento da economia entre 4 e 5%, não haverá mudanças, pois o consumo doméstico ainda é muito pequeno e a capacidade das empresas brasileiras muito maior, o que gera os excedentes para exportação.

Para a Aracruz, que destina 98% de toda a celulose produzida para o mercado externo, o maior desafio para 2005 é a partida da Veracel. Aguiar espera que a curva de aprendizado seja bastante rápida, a exemplo da Fábrica C, a mais nova unidade da empresa.

A entrada em operação da Veracel e de outras fábricas de celulose no mundo, como as localizadas na China e no Chile, até 2007, não devem influenciar negativamente, os preços do produto no mercado, diz Carlos Brum, assessor de logística e apoio a vendas da empresa. "Além do crescimento previsto da demanda, devemos lembrar que assim como novas fábricas estão surgindo, outras estão sendo fechadas, principalmente no Hemisfério Norte, em razão da pequena escala e de custos elevados de produção o que sinaliza equi-



Carlos Farinha destaca tendências do setor

librio na oferta do produto”, frisa o assessor, completando que há uma tendência clara de migração da produção de celulose no mundo para países como Brasil, China e Indonésia.

Para Carlos Brum, o comportamento do mercado em 2005 deverá ser bem similar ao deste ano.

“Depois de uma pequena queda, em outubro, os preços se recuperaram e já estão acima de US\$ 500, mantendo-se nesse nível no curto e médio prazos”.

Vendemos toda a produção e, se tivéssemos mais, venderíamos também”, diz o diretor-presidente da Cenibra, Fernando Fonseca, que não acredita em impacto direto no mercado das novas capacidades previstas para o próximo ano. “Talvez 2006 seja mais crítico, pois o mercado não tende a absorver com tanta força as novas capacidades, o que sinaliza para um possível acréscimo de estoques”, explica o executivo.

Esta análise depende, observa Fernando Fonseca, do desempenho



Fonseca: “Não tivemos grandes movimentos de preços em 2004”

A aliança para aquisição da Ripasa reforça a tendência clara de consolidação do setor

da economia nos Estados Unidos, Alemanha e China; ele comenta que o possível excesso de oferta de celulose pode não acontecer se o ritmo de crescimento nesses países for mantido.

O comércio internacional de celulose de mercado, segundo Fernando Fonseca, movimenta cerca de 40 milhões de toneladas e tradicionalmente cresce, em média, 3% ao ano, como mostra a curva de crescimento nos últimos 15 anos; isso significa que temos aumentos médios de cerca de 1,2 milhão de toneladas/ano. “Então,



Aguiar: “As empresas brasileiras devem manter bons resultados”

o aumento de 1 milhão de toneladas pode ser absorvido no mercado mundial; exceto, claro, se a economia dos países registrar crescimento a taxas inferiores a 2,0% e 3,0%”, ressalta Fernando Fonseca. Ele acredita que, mesmo em cenário pessimista, de depressão na economia dos países importadores, ainda assim as empresas brasileiras não estarão no vermelho, pois apresentam os menores custos de produção de celulose do mundo.

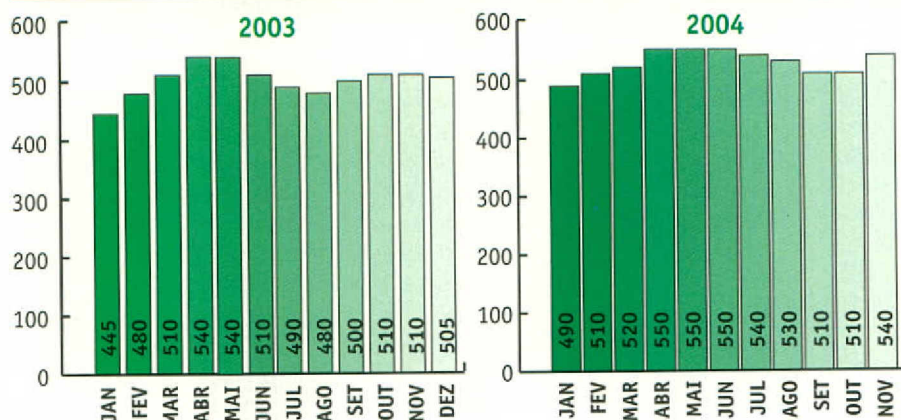
Nesse cenário, Fernando Fonseca não inclui a China, que já registrou crescimento econômico da ordem de 15% ao ano. “O país é uma incógnita até para o próprio governo chinês, pois não é possível prever se esse ritmo de crescimento vai continuar”, frisa o executivo.

Concentração e consolidação

Como acontecimento relevante em 2004, Carlos Farinha destaca a percepção internacional do Brasil como importante fonte de abastecimento de celulose. “A estabilidade política verificada no País e o desencanto com outras regiões, consideradas abastecedoras, como o sudeste asiático, mudaram o foco das atenções dos grandes grupos internacionais do setor para o Brasil”, observa ele.

O mais recente exemplo desse interesse no País foi a venda da Ripasa, que estava na mira da Stora Enso, segunda maior fabricante de papel do mundo. A empresa brasileira só não integrou o grupo sueco-finlandês em razão da aliança histórica no setor entre dois importantes grupos nacionais: Suzano e VCP.

Curva de preços da celulose de 2003 e 2004

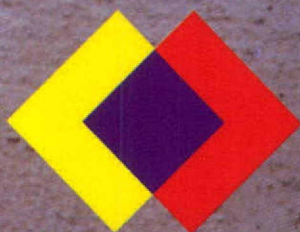


2004



1994

**10 anos
crescendo
com você...**



LABATE

PAPÉIS, MÁQUINAS E SUPRIMENTOS

www.labate.com.br | (11) 3388 2800

Veracel: Produção tem destino certo

Com fábrica em construção na divisa dos municípios de Eunápolis e Belmonte, na Bahia, a Veracel Celulose é resultado da associação entre a Aracruz Celulose, maior produtora mundial de celulose de fibra curta, e a Stora Enso, empresa sueco-finlandesa, segunda maior produtora de papel do mundo, que detêm 50% cada uma do capital da mais nova fábrica brasileira, com capacidade anual de 900 mil toneladas de celulose e que deve entrar em operação em maio de 2005.

Segundo Carlos Brum, assessor de logística e apoio a vendas da Veracel, a celulose que será produzida na empresa já tem destino certo. "A parcela correspondente à Stora Enso deverá abastecer as fábricas de papel da empresa localizadas principalmente na Europa. Já a porcentagem da Aracruz será comercializada a partir dos mesmos canais de distribuição da empresa, tradicional exportadora", observa ele.

De maio a dezembro de 2005, a produção da nova empresa, segundo Carlos Brum, será de cerca de 300 mil toneladas. "Em 2006 ainda estaremos em curva de aprendizado, com produção de 800 mil toneladas. Devemos atingir a capacidade plena em 2007", explica o assessor, acrescentando que já há expectativa de ampliar a produção de 900 mil para 1,1 milhão de toneladas.

Com 147 mil hectares de área florestal, dos quais 70 mil hectares destinados à recuperação e conservação de remanescentes da Mata Atlântica, a Veracel iniciou a construção de sua fábrica no ano passado. O plantio começou em 1992, quando a empresa chamava-se ainda Vera Cruz. A mudança no nome aconteceu em 1998, um ano depois da Stora Enso integrar o projeto. A associação com a Aracruz deu-se em 2000.

O setor no Brasil, segundo Carlos Farinha, está no início de uma tentativa de concentração de empresas, a exemplo do que ocorreu na Escandinávia; e isso deve fortalecer a indústria nacional e ampliar sua competitividade no mercado externo. "Os fabricantes de papel e celulose devem unir-se, pois ainda são pequenos em volume, no contexto mundial, apesar de sua eficiência", explica ele acrescentando que empresas como IP – International Paper, UPM e Stora Enso têm produção entre 10 e 15 milhões de toneladas por ano.

A aliança para aquisição da Ripasa reforça a tendência clara de consolidação do setor, diz Carlos Farinha, frisando que a indústria nacional tem consciência dos desafios e necessidades para competir no mercado mundial.

Ao comentar a aquisição da Ripasa por empresas brasileiras, Aguiar explica que os movimentos de aquisição no mercado interno estão na direção certa e refletem uma tendência mundial, já que o setor é muito pulverizado. "Nos últimos cinco anos, tivemos aquisições significativas que sinalizam para uma forte tendência de concentração de

empresas no setor. O mundo está globalizado e, gostemos ou não, a competição é muito diferente. Para jogar este jogo não podemos ser pequenos", assegura Aguiar.

Para se ter idéia do grau de pulverização das empresas de papel e celulose, Aguiar explica que uma das maiores fabricantes do mundo detém 25% do mercado americano, uma porcentagem bem inferior a outros setores da economia com maior concentração, a exemplo das montadoras, em que a participação de uma única empresa pode chegar a 80%. "A tendência de concentração é realidade. Quanto tempo vai durar ainda é uma incógnita. Mas trata-se de um processo longo e o tempo é um forte aliado nas decisões de compra e venda; é preciso tempo para identificar o momento certo", ressalta Aguiar.

Sobre a aquisição da Ripasa, Fernando Fonseca observa que o mercado continua como estava. "Houve uma troca de controle apenas. O mercado brasileiro é bem atendido pelos grupos integrados nacionais e, nos dois últimos anos, com depressão econômica, o setor soube se adaptar, direcionando os volumes excedentes

ao mercado externo." Fernando Fonseca acredita que o setor está chegando no ponto de equilíbrio em termos de capacidade de produção. As principais empresas têm projetos de ampliação e vêm realizando investimentos em aumento de capacidade. A própria Cenibra estuda ampliar a produção nos próximos dois anos em 200 mil toneladas. As empresas do setor estão em busca da capacidade competitiva, ambicionando atingir volumes que propiciem operar no mercado internacional.

Não vejo grandes movimentos futuros de aquisição no Brasil, diz Fernando Fonseca. Os grupos brasileiros estão consolidados e se mobilizam para a construção de novas unidades, como prevê o plano de investimento até 2012, divulgado pela Bracelpa – Associação Nacional dos Fabricantes de Celulose e Papel, com recursos orçados em US\$ 14,4 bilhões.

"Diferente do Brasil, países como Canadá, Finlândia e Escandinávia optaram por integrar a produção; vendiam celulose e passaram a fabricar papel, produto de maior valor agregado", exemplifica Fernando Fonseca, ao comentar os movimentos internacionais no setor.

Na visão do executivo, a tendência para os grupos nacionais é o caminho das parcerias. A partir dessas associações, as empresas podem realizar investimentos, inclusive fora do País, para construção de uma fábrica de papel, por exemplo. "Existe uma boa relação no setor, isto é, uma concorrência saudável, o que torna este caminho viável", conclui.

À frente da maior exportadora de celulose de fibra curta do mundo, Aguiar descarta uma mudança no posicionamento estratégico da empresa no mercado. "Estamos focados em celulose e, por enquanto, não há razões para pensarmos em investir em fabricação de papel. Primeiro porque o mercado interno está muito bem abastecido; depois, por estarmos, apesar das vantagens competitivas do eucalipto, a 15 dias dos principais mercados externos, o que dificultaria colocar o papel lá fora, pois os grandes produtores mundiais praticam prazos de 24 horas entre o pedido e a entrega", explica o executivo.



A meta é Eficiência

“Eficiência é uma meta que todos procuram e os trabalhos focando feltros e telas, máquinas, equipamentos e logística vão mostrar como o fabricante de papel pode ser mais competitivo e como nós, fornecedores, podemos ajudá-los a ter um ativo mais eficiente”, ressaltou, Nestor de Castro Neto, presidente da Voith Paper para a América do Sul e responsável por vendas, *marketing* e tecnologia, que presidiu a sessão.

A Infra-estrutura Logística e a Competitividade Brasileira foi o tema da palestra apresentada pelo conferencista Marcos Isaac, presidente da Modus Logística Aplicada, que enfatizou a importância de se encontrar soluções para os gargalos de infra-estrutura.

A palestra sobre A Influência das Telas e Feltros na Qualidade do Papel foi apresentada por José Erothides, coordenador de Telas Formadoras da Albany International Tecidos Técnicos Ltda. Para ele, “tempo, operacionalização e qualidade são três aspectos diretamente ligados à eficiência global” e, por isso, merecem atenção especial.

A Visão dos Fornecedores de Máquinas & Equipamentos foi apresentada por Nestor de Castro Neto. Segundo ele, “o fornecedor de equipamento pode contribuir para o aumento do faturamento, dinamizando a produtividade, reduzindo o capital investido por meio de um bom projeto e, finalmente, reduzindo o custo de manutenção.”

Eficiência é tema sempre em evidência quando se busca avaliar a competitividade de setores produtivos. No Fórum Anave 2004, esse aspecto se sobressaiu na quarta sessão, com três palestras que apresentaremos nas páginas seguintes.

Repensando a Cadeia Logística

Por: Marcos Isaac*



Foto: Nelson Brumet's

É fundamental ter a visão da cadeia como um todo e pouquíssimas empresas no mundo têm essa visibilidade total do sistema no momento em que dele necessita

A gestão da cadeia de abastecimento (*supply chain*) compreende um conceito mais amplo que execução logística. No entender de Marcos Isaac, presidente da Modus Logística Aplicada, execução logística abrange os fatos do dia-a-dia, como transportar, armazenar, movimentar, levar até o porto, embarcar, desembarcar, enfim, ações essenciais e inadiáveis. "Esse é apenas um item na gestão da cadeia de abastecimento", enfatiza o especialista.

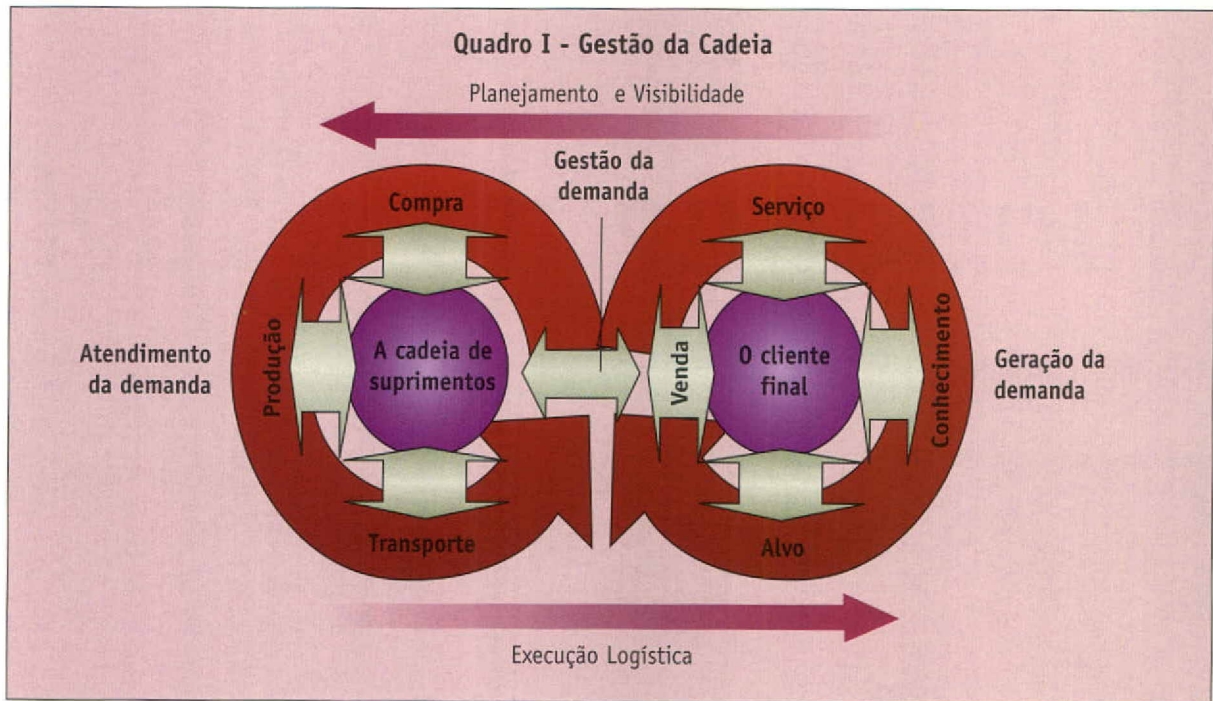
O grande desafio, no ponto de vista dele, é apresentar, neste momento, alguma solução para os gargalos da infra-estrutura.

De forma geral, a *supply chain* da área de papel e celulose começa na floresta, de onde provém madeira para a fabricação de celulose, passa pelas indústrias de celulose e também pela 'planta' transformadora, onde se produzem papéis de diver-

sos tipos. Nessa estrutura, logística envolve centros e canais clássicos de distribuição, como distribuidoras e revendas que atendem clientes menores. Portanto, os clientes finais quase sempre são transformadores e não consumidores. Eficiência implica em sincronizar Geração com Atendimento da Demanda. "Dependendo da maneira como se pratica a gestão da demanda, há maior ou menor eficiência", explica Isaac. "Criatividade e inovação, assim como planejamento e visibilidade, são ingredientes importantes para o êxito desse trabalho." (Vide Quadro I).

No contexto brasileiro atual, há um desequilíbrio entre importação e exportação que Isaac denomina 'comportamento pendular'. Analisando a evolução da logística em nosso País, nas três últimas décadas, ele ressalta o desenvolvimento do parque industrial brasileiro e recorda que, na segun-

da metade dos anos 70, havia uma febre visando substituir importações; cita a crise cambial dos anos 80 e o decorrente fortalecimento das exportações, em detrimento das importações. Nos anos 90, o Brasil passou a importar mais do que exportava e agora volta a exportar mais. Assim justifica o conceito de comportamento pendular, ou seja, 'desequilibrado'. Essa oscilação no fluxo de saída e entrada em portos gera dificuldades. Neste momento, com o comércio mundial altamente aquecido e com o Brasil exportando mais, há dificuldades logísticas a administrar. Os navios e *contêineres* precisam vir vazios para o Brasil, quer sejam da América Latina ou de outros continentes. Esse fluxo desequilibrado gera problemas, restringindo a oferta de espaço. Um aspecto que interfere negativamente, agravando ainda mais o problema mencionado,



é o fato de o Brasil ter um histórico de atuação oportunista em comércio exterior. É muito frequente setores enfatizarem a exportação quando a demanda e/ou o preço estão ruins no mercado interno. Não é o caso da indústria de celulose e papel, que já se consolidou como exportadora.

A Infra-estrutura Logística Brasileira

Marcos Isaac chamou atenção para a circunstância geral da infraestrutura brasileira, que gera ineficiência. Ele assinala que, desde os anos 80, no Brasil não há investimentos federais em portos, ferrovias e rodovias. Analisando a situação atual, Marcos Isaac lamenta a demora em aprovar a lei que regulamentará as PPP - Parcerias Público-Privadas; e cita o modelo de privatização ou concessão das rodovias no Estado de São Paulo que, apesar dos pedágios criticados pelo alto custo, oferecem condições melhores, decorrentes de investimentos antigos, e menciona também o exemplo do investimento privado em rodovias e, mais timidamente, nas ferrovias. Marcos Isaac ressalta que nos portos a situação não é diferente; o Terminal de *Contêineres* (Tecon) nasceu da iniciativa privada, lutando contra uma

regulamentação pesada e excessiva, exemplifica.

Por outro lado, no âmbito brasileiro, a demanda por instalações e serviços cresceu muito mais do que a oferta, gerando gargalos. "A infra-estrutura logística não cresceu nem pontualmente nem de modo sistêmico", avalia Isaac. Segundo ele, serviços correlatos, como alfândega e liberação alfandegária, entre outros, melhoraram, mas não na velocidade requerida. Houve até setores que conseguiram alguns regimes e sistemas fiscais de desembaraço em aeroportos, como o de Viracopos em São Paulo, muito melhores que os praticados há seis ou sete anos atrás.

Ele chama atenção para a situação envolvendo o modal marítimo, onde faltam navios, espaço para embarque de cargas e *contêineres*. Nessas circunstâncias, há aumento do estoque em trânsito, gerando pressão sobre o capital de giro e o capital representado pelo ativo físico também se eleva, superando o de competidores externos.

Como consequência desse quadro, Isaac recomenda de imediato os seguintes ajustes:

- Planejar a cadeia considerando *lead-times* maiores e mais variáveis;
- Busca de eficiência adicional

em outros pontos, como na produtividade dos operadores; assim como de mecanismos para dar maior agilidade à Receita Federal (Siscomex/Procomex).

Portanto, neste momento, segundo Marcos Isaac, é fundamental repensar a cadeia logística, considerando-se a alternativa dos portos secos e analisar melhor os modais de transporte, levando-se em conta a evolução que vem sendo implementada nas ferrovias e hidrovias. Ele ressalta a importância de elaborar um planejamento integrado visando obter maior produtividade dos ativos e redução do *lead-times* dentro do Brasil.

Defendendo a parceria com importadores e demais elos da cadeia, Isaac finaliza lembrando que "podemos ter planejamento colaborativo com todos os parceiros da cadeia, desde o supridor até nosso cliente, não esquecendo os operadores logísticos". Criando o termo 'coopetição' - unindo cooperação e competição - ele destaca a cooperação com os competidores como um dos caminhos a ser considerado.

** Marcos Isaac é engenheiro industrial e administrador de empresas. Fundador e presidente da Modus Logística Aplicada, empresa pioneira na área de supply-chain*

Telas, feltros & a qualidade do papel

Por: José Erothides*



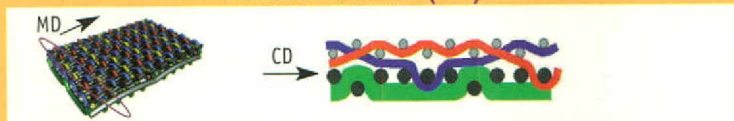
Foto: Nelson Brunet's

Observando uma máquina de papel nota-se que, desde a caixa de entrada até a enroladeira, o papel é suportado por feltros e telas. Na seção de formação são usadas telas formadoras; na seção de prensagem, feltros úmidos, e na seção de secagem telas secadoras. Muitas vezes, telas e feltros são chamados de vestimentas da máquina de papel e esse termo tem origem na expressão inglesa *paper machine closing*. O engenheiro José Erothides, coordenador de telas formadoras da Albany International, elaborou trabalho sobre A Influência das Telas e Feltros na Qualidade do Papel. Ele inicia discutindo sobre a evolução tecnológica das telas formadoras, ressaltando que até os anos 80, com máquinas operando à velocidade de 800 metros/minuto, as telas tinham o desenho de duas lajes e meia, porém, a partir do final da década de 90 até os dias atuais, esse produto tem evoluído constantemente, estando hoje em

Quadro I - Tela formadora - Laje tripla - Tecnologia do "binder"
Conventional CD Binder (Tripla convencional)



Paired CD Binder (SSB)



WBTL



Quadro II - Feltros X Qualidade do Papel

Requerimentos na MP	Relação com o Feltro
Quebras da folha	Completa
Marcação base / manta	Completa
Aspereza superficial	Grande
Shadow marking (marca de prensa)	Grande
Perfil transversal de umidade	Grande
Dupla face	Grande
Bulk	Parcial

uso telas de laje tripla, triplas SSB (*self-support binder*) e a tripla WBTL (*warp bound triple layer*). (Vide Quadro I). As telas de laje tripla convencional fizeram grande sucesso na Europa, mas não foram bem aceitas pelas indústrias brasileiras, possivelmente pelo uso de fibra curta.

As triplas SSB diferenciam-se pelo fato de ter maior capacidade de suporte de fibras e as triplas WBTL seguem esse mesmo conceito, mas com menor espessura.

Em papéis para imprimir e escrever, a tela formadora interfere

diretamente na qualidade, nos seguintes aspectos:

- Formação do papel – interfere na distribuição de carga mineral e finos no eixo 'Z' do papel, que também sofre a influência da prensagem (projeto das máquinas e feltros úmidos);
- Opacidade e porosidade – interfere na retenção de cargas e finos, sem esquecer que a etapa de refino de celulose é muito importante;
- Aspereza superficial;
- Perfil transversal de gramatura, isto é, em uma máquina de 8 metros de largura e numa mesma tirada, podem ser produzidos papéis diferentes se tivermos problemas de perfil, pois isso afetará o desempenho gráfico;
- Marcas de telas que afetam a impressão e o consumo de tinta;
- Orientação de fibras, que gera



Quadro III - Influência das telas secadoras

Transferência de Calor (contato folha cilindro)
Evaporação (qualidade)
Ventilação (perfil de umidade)
Controle do Contato e Encolhimento Transversal da Folha
Suporte da Folha e Andamento de Máquina (qualidade)
Marcas de tela (mecânica)
Limpeza da tela (perfil de umidade)
Permeabilidade (evaporação/dobras/encanoamento/quebras/limpeza)

grandes problemas, principalmente em se tratando de papéis reprográficos.

Em papéis sanitários, a tela formadora tem influência nos seguintes aspectos:

- Formação;
- Perfil transversal de gramatura e umidade;
- Marcas de tela – há estudos para aumentar as marcas da tela e para melhorar a maciez;
- Não ocorrência de furos de agulha – (permeabilidade e suporte da tela);
- Resistência total e razão de resistências da folha – (formação/orientação de fibras e matéria-prima)

Em papéis para embalagens, a tela formadora interfere nos seguintes aspectos:

- Formação do papel;
- Aspreza superficial das camadas externas do *white top* ou cartão;
- Perfil transversal de gramatura e umidade;
- Marcas de tela;
- Resistência mecânica – sem uma boa formação é muito difícil obter um papel *kraft* dentro das especificações de resistência;
- Ligação entre as camadas – se o teor seco na junção das camadas (mesa plana) não estiver de acordo ocorrerá delaminação do cartão.

Prensagem

Na seção de prensagem tem-se um balanço das necessidades do papel, remoção de água, vida e instalação. José Erothides concentrou-se na análise das necessidades do papel. Ele ressaltou que a característica superficial do feltro é fundamental para que a superfície do

A Albany tem 38 fábricas em 14 países e é líder mundial, com 33% de participação de mercado. Conta com cinco grandes centros de pesquisa, três nos Estados Unidos e dois na Europa. Essa indústria comemorará 30 anos de atuação no Brasil em 2005, sendo que nos últimos três anos foram investidos no País 10 a 12% do faturamento, para atender às necessidades do mercado e desenvolvimento de novos produtos; 3% do faturamento foram dos em treinamento.

papel esteja de acordo com as características inerentes ao uso e avaliou outros aspectos, conforme demonstrado no **Quadro II**.

Prosseguindo, ele analisou a relação entre custo e proporção de desaguamento. Segundo Erothides, entre 95 e 97% do desaguamento da máquina ocorre durante a fase de formação, a um custo de 10%; na prensagem, o desaguamento gira em torno de 2 a 4% a um custo de 12%; e na secagem ocorre desaguamento de 1%, ao custo de 78%. “Na formação e prensagem trabalhamos com gerenciamento da água, cuidando, obviamente, da eficiência da máquina; e na secagem realizamos o gerenciamento do ar e é aí que entra a tela secadora”, esclareceu ele.

A tendência do mercado no que diz respeito a processo industrial é para altas temperaturas, altas tensões de telas, velocidade, colagem alcalina, uso de fibras recicladas em papéis Kraft e papéis Kraft para impressão. (Vide Quadro III)

Na etapa de secagem, a transferência de calor é de suma importância para a eficiência da máquina, assim como se faz

necessário controlar a evaporação, por meio da abertura da tela secadora. Durante a secagem, também precisam ser controlados o contato e encolhimento transversal da folha, porque do contrário as beiradas do papel ficarão diferentes do meio da folha.

A tela secadora tem grande influência também no suporte da folha e no andamento da máquina. “Quebras geram problemas de qualidade até que a máquina volte a se estabilizar”, afirmou Erothides, observando, ainda, que fatores como marcas de telas, limpeza e permeabilidade da tela também interferem na qualidade do papel.

Eficiência

Tempo, operacionalização e qualidade são três aspectos diretamente ligados à eficiência global. Erothides ressaltou a importância dessas três variáveis e, ao se referir à eficiência operacional, chama atenção para o fato de a vestimenta interferir em diversos aspectos como, por exemplo, velocidade de máquina abaixo do padrão, dificuldades para ajustes de partida de máquina, largura menor que a nominal e quebras de folha.

Quanto à eficiência da qualidade, resultado da equação entre o que se produz e o que se vende, a vestimenta pode gerar perdas na enroladeira, na rebobinadeira, na cortadeira e perdas pela falta de qualidade.

José Erothides, fazendo uma reflexão relacionada à questão custo, concluiu destacando ser essencial um trabalho intenso com os fornecedores, visando maximização do custo/benefício e minimização dos riscos e perdas, além do controle de estoques.

*** José Erothides é Engenheiro Químico pela Unicamp, com Especialização em Celulose e Papel pela USP e Especialização em MKT – INPG; também fez especialização em Gestão Estratégica na Unicamp. Está na Albany International há 15 anos e exerce atualmente a função de Coordenador de Telas Formadoras.**

O Retorno dos Investimentos

Por: Nestor de Castro Neto*



Foto: Nelson Brunel's

Cabe ao fornecedor de equipamentos contribuir para que a indústria tenha um retorno interessante no investimento

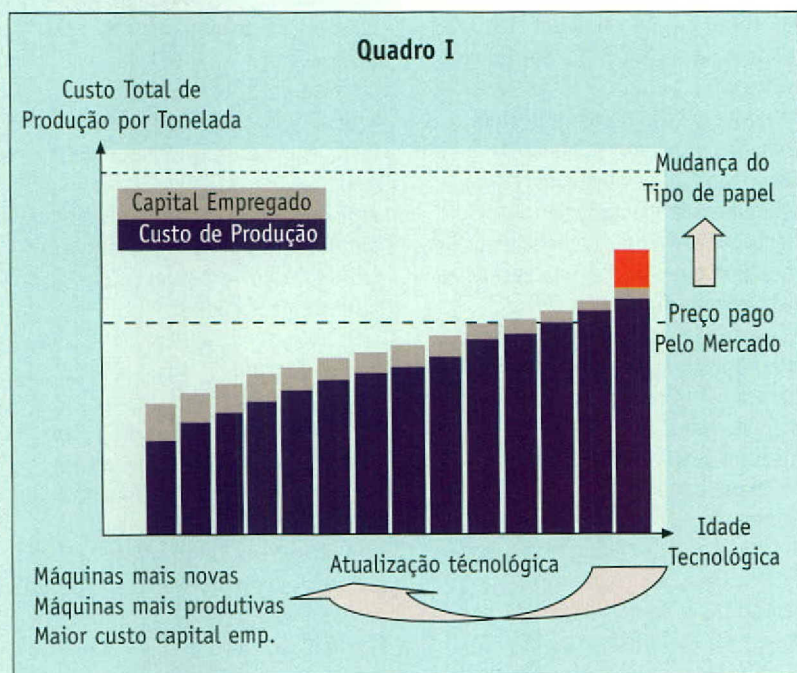
Nestor de Castro Neto, presidente da Voith Paper para a América do Sul e responsável por vendas, *marketing* e tecnologia, propõe uma reflexão sobre o conceito de Eficiência na indústria papelreira, fundamentada em como o fornecedor de equipamentos pode contribuir para que essa tenha um

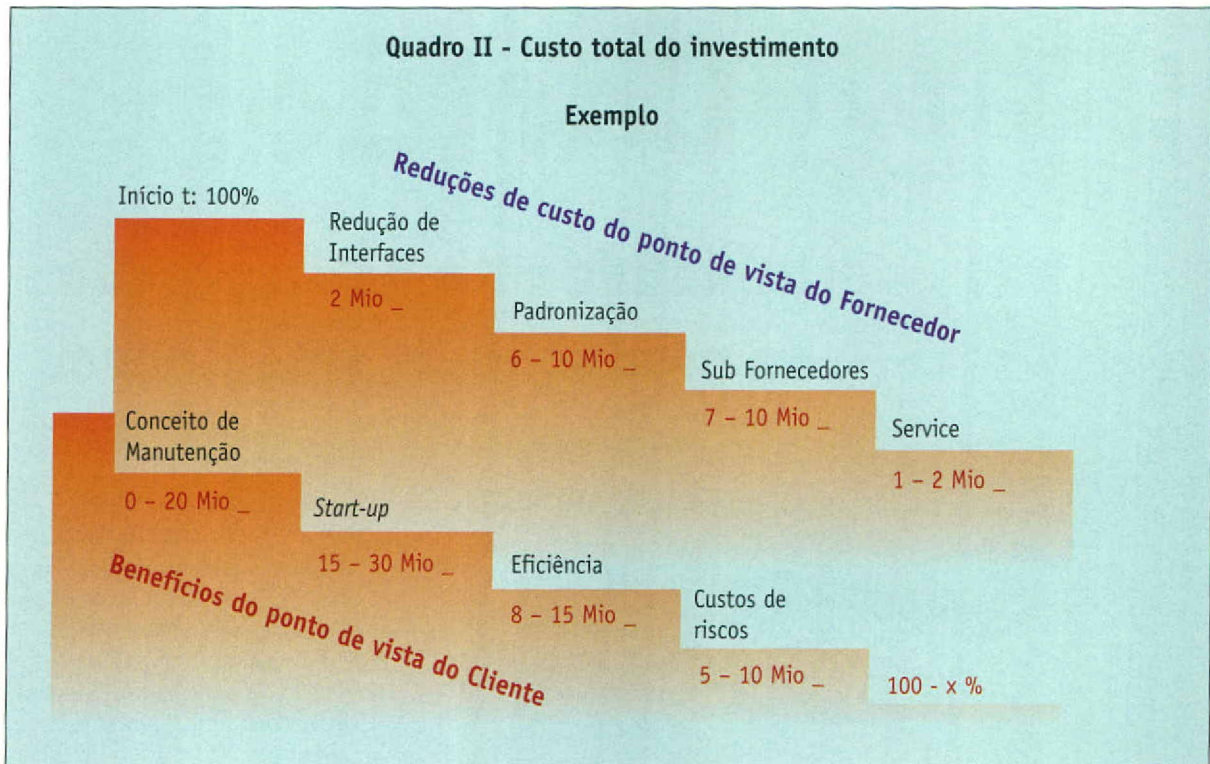
retorno interessante. Ele afirma que "o fornecedor precisa estar capacitado para oferecer ao mercado tecnologia de ponta, serviços e conhecimento dos processos, permitindo às empresas se manterem lucrativas e competitivas".

A indústria papelreira caracteriza-se por capital intensivo, é fragmentada e baseada em tecnologia, além de produzir, principalmente, *commodities* e de ser lenta na adaptação a novos cenários, isto é, seus projetos precisam de tempo para maturação.

Na industrialização de *commodities*, geralmente, para se manter competitivas, as indústrias fazem um grande empenho visando a melhor composição de custo.

Nestor de Castro faz um *benchmarking* de diferentes mercados. Ele assinala que, nos Estados Unidos, o faturamento das 10 maiores empresas gira em torno de US\$ 70 bilhões, enquanto que na Europa fica em torno de US\$ 50 bilhões. Já, fazendo-se uma análise comparativa do lucro entre esses dois grupos de empresas, verifica-se que as americanas lucraram





cerca de US\$ 1 bilhão, enquanto que as européias lucraram US\$ 2,3 bilhões. Conclui-se que as empresas européias, embora faturando menos que as americanas, estão em melhor situação.

Nos Estados Unidos os investimentos são inferiores à depreciação e isso tende a se acentuar no decorrer dos anos. "Há quatro anos estão sendo paralisadas máquinas nos Estados Unidos", afirma Nestor de Castro. Ele registra também que na América do Norte as máquinas têm idade média tecnológica girando em torno de 19 anos, enquanto que na Europa está por volta de 14 anos. Isto significa que os ativos da Europa são de melhor qualidade.

No **Quadro I** está representado o ciclo de vida do equipamento. O diretor da Voith esclarece que durante todo o ciclo de vida, produção e capital estão correlacionados e observa que, no início, o custo de capital é maior, decaindo com o tempo; já o custo de operação é menor no início e começa a evoluir porque se faz necessário compensar algumas dificuldades com melhores fibras, insumos, etc. O custo de manutenção, obviamente, se eleva

com o avanço do ciclo de vida do equipamento.

O fornecedor do equipamento pode contribuir para o aumento do faturamento, dinamizando a produtividade, reduzindo o capital investido por meio de um bom projeto e, finalmente, minimizando o custo de manutenção.

Quando uma máquina entra em operação, explicou o diretor da Voith Paper, geralmente, o equipamento tem uma performance que gera produtividade superior às em funcionamento nos concorrentes e o custo de produção é menor, ou seja, as novas máquinas são mais competitivas. "Se o custo ultrapassa o preço, naturalmente, as máquinas precisam ser paralisadas, como está ocorrendo nos Estados Unidos. Outra alternativa é implementar atualizações tecnológicas, assim como está acontecendo na Europa, com o objetivo de recuperar competitividade", disse Nestor de Castro.

A Tappi desenvolveu um estudo e elaborou uma tabela que estabelece parâmetros de eficiência operacional para cada tipo de papel, indicando a média do mercado. Esse trabalho serve de referência para indústrias que estão procurando

identificar se há possibilidade de melhoria da eficiência operacional. Em caso afirmativo, Nestor de Castro assinala que o Projeto de Otimização deve considerar os seguintes aspectos:

- Análise dos tempos perdidos;
- Levantamento das eficiências de tempo, materiais e velocidade;
- Posicionamento do desempenho do ativo.

Nestor exemplifica uma série de elementos tecnológicos que podem otimizar a máquina, enfatizando que é preciso estar modernizado para ser competitivo e conclui com uma avaliação do custo total do investimento, conforme demonstrado no **Quadro II**.

Nestor de Castro Neto é engenheiro pela Escola Politécnica da USP, com MBA Executivo Internacional USP e Advanced Management Programme - Insead - Fontainebleau - França. Começou sua carreira na Voith S/A como Estagiário Trainee em 1981, exercendo diversas funções. Atualmente é presidente da Voith Paper América do Sul, Membro e Porta-Voz da Diretoria Executiva e Responsável por Vendas, Marketing e Tecnologia na Voith Paper Máquinas e Equipamentos Ltda.

Papel Cartão:

A grande oportunidade está na interação com a cadeia de produção de embalagem



Versatilidade e criatividade em composição de materiais

Foto: Divulgação/Klin

O produto, muito atraente para os designers, tem como principal desafio sair do conceito de simples caixa

A frase de Albert Einstein, grande gênio que revolucionou a física no século passado: “No meio de qualquer dificuldade encontra-se a oportunidade”, reflete bem o cenário atual no segmento de papel cartão, insumo importante para o mercado de embalagem, que ainda tem no plástico um aliado quase imbatível.

“A grande oportunidade para o papel cartão é sair da caixa, pensar fora da caixinha”, ressalta Fábio Mestriner, presidente da Abre – Associação Brasileira de Embalagem e diretor da Packing Design. “O produto é muito favorável para designers de embalagens, pois apresenta bom desempenho em protótipos e impressão, permitindo soluções muito próximas do material final”, observa ele.

Para o presidente da Abre, o conceito de embalagem de produto está mudando. “A inteligência no desenvolvimento da embalagem, não

é pensar na utilização do papel cartão e sim na utilização final da embalagem”, assegura. É importante, reforça ele, valorizar as possibilidades de uso do papel cartão, que é um material riquíssimo a ser explorado. “Neste aspecto há uma forte tendência de utilização de materiais combinados, a exemplo de plástico e alumínio”, observa.

Os fabricantes de papel cartão devem entender que estão no negócio de embalagens, diz Fábio Mestriner, completando que existem desafios em projeto, isto é, operação em linha de produção e ‘envase’ automatizado para o uso de novas formas de embalagens, que exigem uma nova postura. “A indústria do produto deve liderar as mudanças a partir da interação e integração da cadeia de produção de embalagem”.

Vencida a barreira de processo, Fábio Mestriner destaca como principal tendência no desenvolvimento de embalagens em papel cartão o uso de novas formas, tendência do design em geral. “É preciso explorar mais a forma, as possibilidades estéticas do produto, já que a embalagem é o principal elemento de comunicação, hoje; por isso a necessidade de pensar fora da caixa”, frisa.

Um exemplo pioneiro em relacionamento entre fabricante de cartão e setores consumidores de embalagem foi iniciativa da Ripasa que, em 2003, desenvolveu a Coleção Ripasa Calçados, a partir do foco em design diferenciado de embalagens para esse tipo de produto. Para viabilizar o projeto estabeleceu-se maior diálogo com todos na cadeia de produção, desde o



Foco em ponto-de-venda

insumo (papel cartão), *designers*, agências, gráficas, associações e o próprio fabricante de calçado. “O grande mérito da iniciativa foi criar o conceito de que a embalagem de calçados deve valorizar e vender o produto”, disse Fábio Mestriner ao citar o exemplo.

Calçados: setor estratégico

O Brasil é o terceiro maior produtor e o quinto maior exportador de calçados do mundo. Segundo dados da Abicalçados – Associação Brasileira da Indústria de Calçados, em 2003, o País exportou US\$ 1.549 bilhões e no acumulado de janeiro a outubro deste ano foram US\$ 1.496 bilhões. Os Estados Unidos são os principais compradores do calçado brasileiro, já que absorvem cerca de 70% do total fabricado no País.

Ainda de acordo com informações estatísticas da Abicalçados, o Rio Grande do Sul é o maior pólo exportador do mundo e primeiro em produção no País, seguido por São Paulo (com pólos em Franca, Jaú e Birigui) e Ceará. São ao todo sete pólos brasileiros de fabricação de calçados: Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A embalagem tem importância estratégica para o setor calçadista e este, por sua vez, é muito importante para o segmento de papel cartão, afirma Assunta Camilo, especialista em embalagens, que participou da criação da Coleção Ripasa Calçados, e se define como ‘missionária’ no segmento de embalagens de papel cartão. “É preciso mostrar que a embalagem pode reforçar a marca da empresa e deve ser percebida como recurso, investimento e não custo”, completa ela.

Embalagens diferenciadas que se tornam vitrines dos produtos e ainda podem fazer parte do dia-a-dia do consumidor. “Ao investir em embalagens interativas é possível transformar simples caixas em brinquedos, jogos, porta-objetos, caixas de presente e uma infinidade de outros recursos que mobilizam a atenção do



Dupla função

Embalagens diferenciadas que se tornam vitrines dos produtos e ainda podem fazer parte do dia-a-dia do consumidor

consumidor”, observa Assunta.

Para a especialista, mais do que proteger o produto, a embalagem de calçados pode e deve consolidar a marca, já que é ferramenta importante de interação e de comunicação com o consumidor, a partir de dicas importantes sobre o produto ou engajamento da empresa em ações sociais e ambientais.

A Grendene, considerada a maior fabricante de sandálias do mundo, diz Assunta, desenvolveu uma embalagem, voltada para a cultura regional, com fitas do Senhor do Bonfim, ícone da Bahia. “Em outra coleção da empresa, com assinatura do *design* Romero Brito, as embalagens se transformam em porta-objetos”, explica Assunta.

Localizada em Birigui, a 500 quilômetros de São Paulo, a Klin Produtos Infantis, que fabrica 42 mil pares de calçados por dia e consome, em média, 120 mil toneladas por mês de papel cartão, entende a embalagem como fundamental para a apresentação do produto e a imagem da marca, além de funcionar como excelente material de divulgação no ponto-de-venda.

Atuando no segmento infantil desde 1983, a empresa, diz Otávio Facholi, gerente comercial da Klin

investe em novidades, em especial para os produtos promocionais, que agregam brindes, destacando as cores e a linguagem lúdica, elementos de conexão com o universo das crianças.

A Klin possui unidades em Três Lagoas (MS), Penápolis (SP) e Gabriel Monteiro (SP) e exporta para 60 países da América, Europa, África e Oriente Médio. “A empresa foi a primeira no País, no segmento calçados infantis, a receber o selo de conforto da ABNT-Associação Brasileira de Normas Técnicas”, frisa o gerente.

No ponto de vista de Assunta, o desafio hoje, para o segmento de papel cartão, é manter espaço no mercado. “O segmento de embalagens plásticas cresce em aplicações, alternativas e agilidade, seja em plástico rígido ou flexível, e apresenta processamento e ‘envase’ a custos menores”, frisa Assunta.

O essencial, ressalta a especialista, é mostrar para o mercado que a embalagem em papel cartão é viável e tem atributos importantes como a versatilidade, o que permite utilizar recursos dos mais variados, que podem ser somados a outros materiais como plástico e alumínio. “A Azaléia, que exporta para mais de 70 países, por exemplo, é uma das pioneiras no uso de embalagens de papel cartão com tampa em plástico, desenvolvida para marca Dijean”, observa Assunta.

A embalagem em linguagem Braille, destaca ela, é um recurso único que alia simpatia a custo zero, uma iniciativa já utilizada na Vizzano, uma das marcas da Indústria de Calçados Beira Rio S/A, localizada em Novo Hamburgo, RS.

Segundo Assunta, o maior mercado para papel cartão é o de calçados, seguido por higiene e limpeza, alimentos e farmacêuticos. “Cerca de 82% do cartão produzido é destinado à embalagem. Por isso, o fabricante deve buscar maior interação com toda a cadeia e entender o negócio de embalagem”, conclui ela.

Imagens cedidas por Assunta Camilo

Tissue requer estratégia diferenciada

Para mostrar um pouco do desempenho e expectativas do segmento brasileiro de *tissue*, ou papéis para uso sanitário, a Revista Anave ouviu a Melhoramentos Papéis que figura, ao lado da Kimberly Clark e Santher, entre os principais fabricantes nacionais.

Na visão da Melhoramentos Papéis, o desempenho do mercado brasileiro de papéis sanitários em 2004 foi melhor do que no ano anterior, com crescimento de 5%. De acordo com Francisco Vieira, diretor comercial da empresa, pesquisas da ACNielsen apontam crescimento da Melhoramentos Papéis superior ao do mercado em 2004.

A empresa, que detém hoje 10,3% de *market share*, diz Vieira, registrou bons resultados em razão de ações de *marketing*, voltadas para posicionamento de produtos e ampliação da distribuição. "Em 2005, a Melhoramentos espera repetir o desempenho deste ano, crescendo acima do mercado, que deve manter índices de 5%", ressalta o diretor.

Na opinião dele, os principais desafios da empresa em 2004 foram: a consolidação das marcas no mercado, o posicionamento dos produtos nas grandes redes e maior distribuição horizontal. "Metas atingidas", reforça ele.

No mercado *At Home*, voltado para o consumidor final, a empresa coloca as seguintes linhas: lenços de papel e papel higiênico folhas duplas (Softy's), papel higiênico folha simples (Sublime e Fofura), toalhas e guardanapos de papel folha simples (Kitchen), guardanapos folhas duplas (Lips). "Todos produzidos com fibras vir-



Com características muito peculiares e direcionado ao consumidor final, segmento deve manter ritmo de crescimento



gens 100% naturais o que garante maciez e não irrita a pele", comenta o diretor.

Como estratégia no segmento de consumo, a Melhoramentos Papéis reformulou as embalagens de seus produtos com foco na valorização da arte nacional. "Em

maio deste ano, os lenços Softy's, líderes de mercado com 54% de *share*, ganharam uma linha chamada Softy's na Arte, composta por quatro embalagens com ilustrações do artista plástico carioca Ovidio Villela", reforça Vieira, destacando que no segundo semestre de 2004, a marca Softy's foi ampliada com o lançamento do papel higiênico Softy's, de folhas duplas.

Já a linha de guardanapos Kitchen, explica o executivo, também líder com 29,9% de *market share*, ganhou embalagens com receitas do Chef Allan, apresentador do programa Mestre Cuca, na Rede Mulher.

Mercado Institucional

Atualmente, afirma o diretor, o maior destaque da Divisão Institucional é a linha Excellence de *dispensers* para papel toalha, papel higiênico, sabonete e loção hidratante. Para o desenvolvimento da Linha, explica Vieira, a Melho-



**ESTÁ PRECISANDO DE UMA
MÃOZINHA EXTRA?
CONTE COM A RILISA.**

O dia-a-dia no competitivo mercado gráfico exige cada vez mais agilidade, conhecimento técnico, destreza, profissionalismo, equipe bem-treinada, orçamentos precisos, cumprimento de prazos a qualquer custo. Ufa! E a Rilisa sabe que precisa facilitar seu dia-a-dia. Afinal, uma "mãozinha" é sempre bem-vinda. Conte com nossa linha completa de papéis, chapas, filmes, tintas e vernizes para sua impressão. Tudo num só lugar, pois você tem muito o que fazer. E aproveite uma vantagem exclusiva: o COMPROMISSO RILISA com rapidez, agilidade, atendimento qualificado e garantia dos produtos em nossas 14 filiais.

Seja um cliente RILISA e descubra como é bom ter essa "mãozinha extra" em seu dia-a-dia.

Centrais de Atendimento:

São Paulo - (11) 2133-8470

Rio de Janeiro - (21) 2141-5000

Curitiba - (41) 371-3700

Belo Horizonte - (31) 2121-1400

Porto Alegre - (51) 3334-0234

Demais localidades - 0800-7014410

Recife - (81) 2121-1100

 **rilisa**
distribuindo soluções

www.rilisa.com.br

ramentos contou com o talento do designer Guto Índio da Costa, e o diferencial exclusivo está na versatilidade do acabamento dos *dispensers*, que podem ser personalizados com placas cromadas, douradas, coloridas e ainda fotográficas.

"A área da superfície da placa do toalheiro é bastante grande e está à disposição do cliente, como ferramenta de comunicação e marketing, pois pode receber logotipos, trazer mensagem da empresa para os funcionários, fotos, que podem ser da fachada da empresa ou de um prato do cardápio, no caso de bares e restaurantes, ou outro tema que tenha relação com a empresa", observa o executivo.

Tendências

De maneira geral, explica Vieira, os consumidores hoje buscam produtos com a sua cara, ou seja, que combinem com seu estilo de vida e com a decoração de sua casa. No segmento de papéis sanitários, não é diferente: há uma busca constante por novidades.

Por isso, explica o diretor, as principais tendências no mercado de tissue são as cores e os perfumes, que fazem com que os produtos tenham um diferencial. "A Melhoramentos Papéis fabrica papéis coloridos desde 2002. Os papéis higiênicos Sublime possuem as versões Herbal (verde) e Floral (salmão), ambas perfumadas. Já os guardanapos Kitchen e Lips e as toalhas Kitchen também são comercializados em diversas cores", acrescenta.

Ampla Visão

No cenário mundial, a expectativa de desempenho do mercado de tissue é crescer 50% acima dos índices do PIB - Produto Interno Bruto. Assim, caso esse índice seja de 4%, o segmento registrará evolução de 6%. Na média, nos

Mais sobre a Melhoramentos

Fundada em 1890, a Companhia Melhoramentos de São Paulo atua nas áreas Papeleira, Florestal, Editorial, Livreira e Gráfica, e é pioneira nacional na produção de celulose e de papéis descartáveis, na impressão de livros, reflorestamento, preservação de matas e de nascentes. Com fazendas florestais em Caieiras, Bragança Paulista e Camanducaia, que somam permanentemente 16 milhões de árvores cultivadas, a empresa tem fábricas em Caieiras e Mogi das Cruzes. A Melhoramentos Papéis, divisão da Melpaper, empresa da holding Companhia Melhoramentos de São Paulo, atua nas áreas Institucional - sistemas de higiene e produtos sanitários para empresas, restaurantes e hospitais, e Consumo, com as marcas: Softy's (lenços de papel), Sublime e Fofura (papel higiênico), Kitchen (toalhas e guardanapos de papel), e Lips (guardanapos).



últimos 10 anos, o mercado mundial de tissue tem apresentado taxas de crescimento entre 4% e 5% ao ano.

O consumo desse tipo de papel está associado ao poder aquisitivo do consumidor final e à melhor distribuição de renda. Trata-se de um produto que apresenta características muito diferentes das dos demais papéis, tais como pulverização do mercado, participação de pequenas empresas e grande proximidade com o consumidor final.

Segundo dados da Bracelpa - Associação Brasileira dos Fabricantes de Celulose e Papel, atuam no setor 52 empresas, que produziram 681 mil toneladas em 2003. No acumulado de janeiro a setembro deste ano o volume de tissue produzido no País foi de 543,4 mil toneladas, o que representa 7,6% de evolução em relação ao mesmo período do ano anterior, que fechou com 505 mil toneladas.

Grande parte das unidades produtoras de tissue está concentrada nos Estados de Santa Catarina e São Paulo. Além de investir na diversificação de produtos e marcas, essas indústrias têm, como diferencial, a localização próxima a grandes centros de consumo.

As vendas no mercado interno também cresceram no acumulado de janeiro a setembro; segundo a Bracelpa, os volumes foram 6,3% maiores em relação ao mesmo período do ano anterior, passando de 474,4 mil toneladas para 504,5 mil toneladas.

Mesmo com o segmento direcionado para o mercado doméstico, as exportações do produto também registram crescimento no acumulado até setembro: 34%. De acordo com a Bracelpa, as vendas externas passaram de 23,2 mil toneladas para 31,3 mil toneladas.

Reciclagem

Entre as principais tendências do segmento de tissue está a reciclagem. A esse respeito, a Bracelpa informa que cerca de 70% da matéria utilizada na fabricação de papéis sanitários são provenientes de aparas brancas. O segmento apresenta consumo médio anual de 450 mil toneladas desse insumo e perto de 250 mil toneladas de celulose de fibra curta. Ao contrário do Brasil, berço da fibra curta, verifica-se no mercado mundial maior tendência de consumo desse tipo de celulose no segmento de tissue.

anave report

Caderno Institucional da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados

Palavra do presidente

tempo de plantar

Nossa Associação, idealizada no início dos anos 70 por um grupo de profissionais de vendas do setor papelero, assistiu a área comercial passar por muitas e muitas transformações. Tantas e quantas vezes ouvimos dizer que o vendedor estava em extinção. Seria substituído por novas tecnologias, redes de *telemarketing*, enfim...

Contudo, o executivo de vendas continua tendo um importante papel, assim como a ANAVE que, nesta nova fase, toma para si o compromisso de mostrar à sociedade o que é o setor de papel e celulose. Difundir a atuação mercadológica, evidenciar os caminhos da sustentabilidade, revelar, na prática, o conceito de responsabilidade social, enfim nós, homens de vendas, somos os porta-vozes do setor. Cabe-nos a tarefa de interagir com o mercado e a sociedade no sentido de apresentar e representar todo o potencial do setor papelero do Brasil. Precisamos estar preparados para esse desafio!

A ANAVE é o ponto de apoio para todos nós. Uma Associação consolidada e representativa dos interesses da classe. Muitos não se dão conta do quanto isso é importante; outros só percebem o que isso representa em momentos de dificuldades, quando um bom relacionamento pode solucionar situações extremamente complexas.



Foto: Nelson Brunel's

Lançamos para 2005 um desafio a todos que fazem parte do setor. Reservem uma hora por semana para se repensar a atividade de vendas, analisar sua verdadeira importância no cenário atual. Façam da ANAVE um grande fórum de discussão. Reflitam sobre a Associação, proponham ações, cobrem resultados, sejam realmente pró-ativos. Participem!

Construir uma Associação diferente - dinâmica, forte e empreendedora - é como plantar uma árvore, com cuidados diários, persistência e dedicação; os frutos logo aparecem.

A todos, Boas Festas e um ano novo pleno em realizações e feliz.

Fernando Franzoni
Presidente

Os Novos Membros do Conselho Deliberativo

Em Assembléia Geral Extraordinária realizada em 24 de novembro, na sede social da ANAVE, foram eleitos conselheiros os seguintes associados:

- José Roberto Baldini
- Cesar Magno P. Ribeiro
- Pascoal Spera
- Edison José Raulickis
- Mário Ap. Spera
- José Roberto Fazzolari
- Theo Borges
- Oswaldo Ferrari
- Marco Antonio Luiz M. Bodini

Eles cumprirão mandato por três anos, isto é, de 2005 a 2007 e, caso necessitem licença para assumir cargos na diretoria ou por outro motivo, serão substituídos pelos seguintes suplentes:

- Rafael Petinati
- Maurício Carlos Alarcão
- Maurício Costa Porto
- Walfredo José Romani
- Helder Kanamaru

A solenidade de posse ocorreu em 07 de dezembro, quando da realização do almoço de confraternização de final de ano.

Para se associar à Anave ligue para: (11) 3284-0998 ou acesse o site: www.anave.com.br

DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE

Théo Borges
Tema Consultoria

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.

DIRETORIA CULTURAL

José Roberto Baldini
R Baldini Soluções Empresariais S/C Ltda.

DIRETOR TESOUREIRO

Edemir Facetto
Papirus Indústria de Papel S/A

DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones y Importaciones

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

José Roberto Fazzolari
Artivinco 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

SÓCIOS EMÉRITOS

- Abrahão Zarzur
- Aldo Sani
- Alfredo Claudio Lobl
- Angela Regina Pires Macedo
- Anis Alberto Aidar
- Archivaldo Reche

- Boris Tabacof
- Celso Edmundo Bochetti Foelkel
- Dante Emílio Ramenzoni
- Gastão Estevão Campanaro
- Geraldo Alckmin
- Hamilton Terni Costa
- José Carlos Bim Rossi
- Josmar Verillo
- Martti Kristian Soisalo
- Miguel Sampol Pou
- Milton Pilão
- Osmar Elias Zogbi
- Raul Calfat
- 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.

Caetano Labbate

Scity Artefatos Ltda.

Cláudio Henrique Pires

Atual Formulários e Impressas Ltda.

Clayrton Sanchez

Clasan Papéis Ltda.

Fernando Manrique Garcia

Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A

Francisco Silveira Prado

Loé Cabral Velho Feijó

Miguel Cozzubo Neto

Neuvir Colombo Martini

Paulo Vieira de Sousa

PV Representações S/C Ltda.

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

César Galantini Neto

Itbema Cia. Brasileira de Papel

Concentina I. Fantone

Vitália Com. de Papéis Ltda.

Flávia Vilhema de Toledo

Paper Trade Comércio Internacional Ltda.

Gastão Estevão Campanaro

Ivo Luiz Pasinato
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

Jorge José de Ávila

José Henrique Ribeiro dos Santos

Grupo Ebapi Ltda.

José Tayar

Incofitas Indústria Comércio e Representação Ltda.

Liana Baggio

LB Representações

Luiz Maria de Oliveira

Márcio Pagliuso Basso
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

Marta Maria Boni

Paper Trade Comércio Internacional Ltda.

Miguel Maluhy Neto

Representações Maluhy S/C

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.

Valdir Premero

Inpacel Ind. de Papel Arapoti S/A

Wander Antônio de Andrade Figueiredo

Wander Antônio de Andrade Figueiredo ME

CONSELHEIROS SUPLENTES

Helder Kanamaru

Kanamaru Advogados

Maurício Carlos Alarcão

Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A

Maurício Costa Porto

Rafael Petinati
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

Walfredo José Romani

Verpack Representações Ltda.

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

Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A

CONSELHO FISCAL SUPLENTES

Adilson Manoel Silva

Ecológica Papéis Ltda.

Maurício Bellati

Pinho Past Ltda. Indústria de Papel e Papelão

SÓCIOS PATROCINADORES

- Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A
- International Paper do Brasil Ltda.
- Klabin S/A
- Nobrecel S/A Celulose e Papel
- Papirus Indústria de Papel S/A
- Norske Skog Pisa Ltda.
- Ripasa S/A Celulose e Papel
- Votorantim Celulose e Papel - VCP

SÓCIOS COLABORADORES

- Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artefatos Ltda.
- KM Indústria e Comércio de Papel Ltda.
- Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
- Schweitzer-Mauduit do Brasil

SÓCIOS INCENTIVADORES

- Avery Denisson 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

Competência Reconhecida!

Mercado indica profissionais vencedores
do Prêmio Vendedor do Ano – ANAVE

Para identificar os melhores profissionais de vendas do ano, a ANAVE realizou, por meio de *telemarketing*, pesquisa bastante representativa, envolvendo mais de 350 empresas, sendo 80% situadas em São Paulo, Grande São Paulo e Estado, 10% na região sul do país, 5% no sudeste (menos São Paulo e Estado) e 5% no Norte e Nordeste.

“Foram pesquisadas gráficas e editoras, distribuidores, transformadores, papelarias e fabricantes de celulose e papel”, explica o presidente Fernando Franzoni, ressaltando que o prêmio reflete a opinião do mercado, o que dá credibilidade à iniciativa da ANAVE em reconhecer e incentivar os profissionais que melhor se relacionam com os clientes e difundem à sociedade em geral o setor de celulose e papel.

Emoção e muita alegria na Festa de Premiação

A festa de entrega do Prêmio Vendedor do Ano – ANAVE - 2004 foi realizada na noite de 26 de outubro, em São Paulo. O evento contou com a presença de profissionais de vendas e

marketing, bem como de outras áreas das empresas do setor de celulose e papel relacionadas ao mercado que, tanto quanto seus premiados, comemoraram a premiação como uma conquista de toda a classe representada pela Associação.

Recordando a evolução do profissional de vendas, desde a fundação da ANAVE no início dos anos 70 até os dias de hoje, Fernando Franzoni, presidente da Diretoria Executiva, enfatizou o quanto esses profissionais precisaram se reciclar para se adequar às exigências dos novos tempos. “O currículo desse profissional está cada vez mais complexo, abrangendo novas atribuições”, disse ele, explicando que a ANAVE vem cumprindo bem o seu papel de oferecer condições para esse aperfeiçoamento. “Hoje, nós profissionais de vendas, estamos diante do desafio de mostrar à sociedade o que é o setor de papel e celulose. Cabe-nos difundir a atuação mercadológica, como se pratica sustentabilidade, o conceito de responsabilidade

Os Melhores Vendedores de 2004

Os profissionais homenageados se destacam pelo talento, competência e envolvimento com que desempenham suas atividades. São eles:



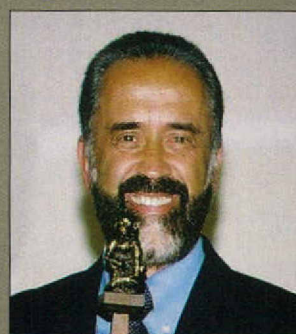
Wally C. da Fonseca Smocowisky



Alexandre Stavale Furtado



Nelson Ital Shiguematsu



Sérgio Márnio Gandra Vaz

SEGMENTO PRODUTOS

Wally C. da Fonseca Smocowisky
(Ripasa S/A Celulose e Papel)

SEGMENTO DISTRIBUIDORES

Alexandre Stavale Furtado
(SPP - Nemo)

SEGMENTO TRANSFORMADORES

Nelson Ital Shiguematsu
(Fábrica de Papel e Papelão
N. Sra. da Penha S/A)

SEGMENTO EXPORTADORES

Sérgio Márnio Gandra Vaz
(VCP- Votorantim Celulose e Papel)



Os Premiados receberam o troféu VENDEDOR DO ANO – simbolizado pelo Mico Leão Dourado, numa analogia ao Vendedor. O Mico Leão foi salvo da extinção porque a sociedade percebeu a tempo o risco que a espécie corria e agiu em defesa dela. Ele é ágil, alegre, empreendedor e vencedor. Já o profissional de vendas, apesar de todas as mudanças decorrentes das inovações tecnológicas, também tem as mesmas características: é ágil, alegre, empreendedor e vencedor.

social no entendimento e na atuação de nossas empresas. Não é tarefa fácil, mas muito motivadora e nobre, porque sabemos que fazemos parte de um setor competente em todos os sentidos”, disse ele.

Congratulações

“Acredito que no trabalho de vendas a relação não pode ser apenas da tangibilidade na comercialização de um produto; ela tem que criar laços sociais. Afinal somos humanos e gostamos de atenção e respeito”, afirmou Wally Smocowisky, sorridente e entusiasmada, ao receber o prêmio entregue por José Soares.

Alexandre Furtado deixou de lado por instantes o jeito extrovertido e alegre com que contagia os clientes e motiva os amigos que fazem parte da equipe de vendas da SPP-Nemo, ao receber o Prêmio ANAVE, entregue por Marco Antonio Oliveira. Em tom de formalidade, ele agradeceu, ressaltando a importância do espírito de equipe que une todos da área comercial na empresa em que atua.

Um momento de extrema emoção. Essa é a expressão que melhor define a premiação de Nelson Shiguematsu, um veterano no segmento de papelão ondulado, que longe do discreto estilo oriental, não conteve a emoção ao ser homenageado. “Toda a dor e sofrimento são compensados com alegria de igual intensidade”, disse ele, resumindo em poucas palavras o sentimento que o envolveu na hora da premiação. “Nunca me senti tão importante na vida”, admitiu, ao receber o troféu entregue pelo Presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, Pascoal Spera.

“Vendas é mesmo emoção”, afirmou convicto Sérgio Vaz, premiado pela implantação e liderança da estratégia que assegura à VCP – Votorantim Celulose e Papel competitividade global. Ele ressaltou a competência de sua equipe de vendas, afirmando: “Tenho uma equipe campeã comigo há muitos anos”. Sérgio Vaz recebeu o troféu entregue por Fernando Franzoni, presidente da Diretoria Executiva.

so Social

A conquista do Prêmio Vendedor do Ano foi festejada em grande estilo

Emoção, alegria, brindes e a certeza de que os executivos de vendas do setor de celulose e papel estão com muita disposição para continuar conquistando o mercado.





■ **World Print & Communication Congress**

Dias 24 e 25 de janeiro – Bruxelas – Bélgica

Tel.: +32-2-23086 46

Site: www.intergraf.org

e-mail: intergraf@intergraf.org

■ **Graphics of The Americas**

De 4 a 6 de fevereiro – Miami – EUA

Tel.: (305) 558-4855

Site: www.graphicsoftheamericas.com

■ **Printipack Índia 2005**

De 18 a 23 de fevereiro – Nova Delhi – Índia

Tel.: +91-11-2331-8143

■ **Cebit 2005**

De 10 a 16 de março – Hanover – Alemanha

Tel.: 05 11-89-0-2626

Site: www.messe.de

e-mail: info@messe.de

■ **FLEXO 2005**

De 15 a 17 de março

Birmingham – Inglaterra

Tel.: +44/20/7850-7500

Site: www.iirexhibitions.com

■ **Graphic Arts The Charlotte Show 2005**

De 17 a 19 de março – Charlotte – EUA

Tel.: +1/7 03/264-7200

Site: www.gasc.org

e-mail: info@gasc.org

■ **Leipziger Buchmesse**

De 17 a 20 de março – Leipzig – Alemanha

Tel.: + 49/3 41/6 78 82 42

Site: www.leipziger-buchmesse.de

E-mail: info@leipziger-buchmesse.de

■ **FIEPAG – Feira Internacional de Papel e Indústria Gráfica**

■ **Converflex Latin America – Feira Internacional de Máquinas para Impressão de Embalagens, Convertedores e Materiais**

20 a 24 de março de 2005

Anhembi – São Paulo

Tel.: (11) 6221-9908

Site: www.fiepag.com.br

e-mail: info@alcantara.com.br

A FIEPAG 2005, promovida pela Alcantara Machado, é a feira oficial da Conlatingraf – Confederacion Latinoamericana de la Industria Grafica. No evento, serão apresentadas as mais recentes inovações no setor de impressão nacional e internacional.

A mostra reunirá expositores do setor gráfico brasileiro e internacional de diversos segmentos, tais como: impressão digital, flexografia, holografia, offset, rotogravura, serigrafia, tipografia, além de fornecedores de insumos utilizados no processo de impressão.

De acordo com os organizadores, a feira também trará as Expo Linhas de Produção, compostas por cadeias de máquinas, equipamentos e insumos, onde o público poderá acompanhar de perto a confecção de vários produtos gráficos, como livros, pôsteres, folhetos, entre outros. Paralelamente, acontecem seminários, cursos, palestras e uma série de eventos técnicos organizados pela ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica), voltados à atualização profissional.

PARTICIPE DA ANAVE

A Associação dos Profissionais de

Vendas e Marketing

do Setor de Celulose, Papel e Áreas Afins

Para mais informações ligue para:

(11) 3284-0998

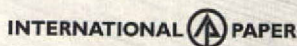
ou acesse o site:

www.anave.com.br

Um novo conceito em revenda.

- ▶ Converte bobinas de papel para qualquer formato plano.
- ▶ Rebobinamento em qualquer dimensão para indústria de formulários.

DISTRIBUIDOR



PRODUTIVA

Conversão e comércio de papel

Rua Santa Beatriz, 353 - Vila Prudente, São Paulo, SP - 03153-070 - Tel: 6341 9070

Av. Tancredo Neves, 275 - Terra Preta, Mairiporã, SP - 07600-000 -
Tel: 4486 1521 - Fax: 4486 1729

www.resmapel.com.br



RESMAPEL

Os números deste ano ainda não estão consolidados, mas os dados da ABPO – Associação Brasileira do Papelão Ondulado sinalizam nos últimos dois anos o interesse do mercado em relação ao microondulado. Em 2003, foram fabricadas 52,9 mil toneladas do produto contra 20,4 mil toneladas no ano anterior, um crescimento da ordem de 160%. A participação de microondulado no volume total de vendas de PO – Papelão Ondulado (2,1 milhões de toneladas em 2003) passou de inexpressivo 1% para 2,45% no mesmo período. Esse volume diz respeito apenas ao microondulado, produzido pelos fabricantes de papelão ondulado. Não há estatísticas sobre a produção em gráficas e fabricantes de papel cartão, que utilizam o insumo em embalagens. Mesmo por amostragem, é possível perceber que o microondulado deve manter ascendente a curva de crescimento também em 2004.

Na Indústria de Embalagens Santa Inês, pioneira no desenvolvimento de microondulado no País, que atua há 60 anos no negócio de embalagens, os números são expressivos. A empresa deve fechar o ano com crescimento de 20% em vendas, afirma José Arnaldo Castilho Gonçalves, diretor comercial e industrial da empresa, projetando um desempenho ainda melhor para 2005: cerca de 25%.

Para Castilho, apesar da falta de estatísticas, o segmento de microondulado deve

Onda de

Cresce a participação de microondulado no segmento de embalagens de papelão ondulado

representar hoje cerca de 10% da produção total de PO no País. “A Santa Inês produz 10 mil toneladas/ano, 50% de microondulado e 50% de papel cartão, e figura entre os três principais fabricantes brasileiros”, comenta o diretor, completando que a empresa



Fotos: Divulgação



CRESCIMENTO

O que é microondulado

Na definição clássica, microondulado é uma estrutura composta por uma face de papel cartão de baixa gramatura acoplada, em processo a frio, a um ondulado de face simples, formado, em geral, a partir de fibra reciclada na onda e uma capa, que pode ser kraft, semi-kraft ou mesmo reciclado, destinado à fabricação de embalagens.



microondulado permite a fabricação de embalagens mais sofisticadas, geralmente individuais, capazes de aliar a resistência a um excelente resultado de impressão”, diz o diretor.

O processo utilizado para unir as capas também difere, explica Castilho, ressaltando que no papelão ondulado a colagem é feita a quente e, no microondulado, a frio. “Isso imprime maior agilidade à fabricação de embalagens. O desenvolvimento de novos tipos de adesivos permite uma atividade contínua entre laminação, corte, vinco e colagem”, observa o executivo.

Tendências

Até o início da década de 70, o Brasil não tinha equipamentos para produzir microondulado. “A partir do idealismo de Antonio Ferreira, fundador da Santa Inês, foi possível viabilizar a primeira máquina

nacional de microondulado no País”, conta Castilho, ressaltando que nestes 35 anos de história muita coisa mudou, novas aplicações e tecnologias permitiram uma redução significativa no custo final da embalagem em microondulado.

Para o diretor, nos últimos cinco anos, é possível afirmar que a economia com o insumo está entre 15% e 20%, o que fez com que uma parcela do segmento de embalagens de papelão ondulado migrasse para o microondulado.

A grande tendência no setor de embalagens em microondulado é a redução da altura de ondas. A Santa Inês, por exemplo, já opera há dois anos com onda F, inferior a 1 milímetro. “As mudanças nos perfis de ondas surgiram no mercado mundial nos últimos cinco anos e hoje já existem ondas ainda menores, como as N e G, que ainda não são produzidas no Brasil”, ressalta Castilho.

Como principais vantagens na redução das dimensões de ondas nos microondulados, Castilho aponta melhor resultado estético e menor custo. “A onda F, depois de receber o papel cartão, fica praticamente imperceptível, atendendo de forma plena aos requisitos de mercados como os de telefonia e alimento”, explica o diretor, completando que as embalagens produzidas na Santa Inês destinam-se ainda à cutelaria, vidraria e eletroeletrônicos.

coloca no mercado 20 milhões de unidades de embalagens ao mês, dos quais 3 milhões em microondulado.

A diferença entre microondulado e papelão ondulado está basicamente na formação e tamanho de ondas. Enquanto o microondulado tem ondas menores do que 1,2 e 1,5 milímetros, denominada Onda e, o papelão ondulado possui ondas em três categorias: A, B e C, que apresentam altura de 5,0 4,0 e 3,0 milímetros, respectivamente.

Castilho aponta também, como diferença, a aplicação dos dois insumos. “O papelão ondulado é mais pesado e se destina à proteção e transporte do produto. Já o



Foto: Divulgação - Gráfica Distribuidora de Papel



As diretrizes da distribuição de papel

O setor de distribuição de papel, que ainda concorre com o próprio fabricante e cuja atividade se confunde com a de revendedores, se articula e, confiante, aguarda para breve a consolidação de uma política de distribuição que solucionará os seus mais graves problemas

No geral, o desempenho da economia brasileira em 2004 é considerado bom. Um dos indicadores favoráveis é o PIB que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cresceu 1% (considerada a sazonalidade) no 3º trimestre de 2004, já superando a taxa de 5% no acumulado do ano.

Tal situação refletiu positivamente no mercado interno de papel, que foi beneficiado pelo aumento do volume de trabalhos impressos destinados à campanha eleitoral e por outras variáveis macroeconômicas altamente favoráveis ao consumo, como controle da inflação e geração de empregos, com conseqüente e gradual recuperação do poder de

compra. Nesse cenário, os distribuidores de papel fazem um balanço positivo de suas atividades durante o ano de 2004 e têm expectativa de mudanças significativas no decorrer do próximo ano.

O setor aposta na evolução do peso da atividade pela qual é responsável na cadeia de negócios envolvendo papel, como conseqüência de uma nova política de distribuição, que vem sendo elaborada em parceria com os fornecedores de papel.

Nos últimos tempos, a Distribuição vem passando por muitas transformações. A meta das distribuidoras é serem competitivas, o que se traduz em obter aumento de receita, com redução de custos e conseqüente



melhoria de rentabilidade. Ao perseguir esse objetivo, as empresas estão investindo cada vez mais em serviços e se reestruturando tanto na parte física quanto na operacional.

"Estamos passando, já há algum tempo, por momentos de grandes mudanças e desafios no mercado gráfico, o que exige dos profissionais deste setor grande flexibilidade, capacitação e desenvolvimento. Sentimos claramente o reflexo disso na exigência dos nossos clientes, que buscam num distribuidor de produtos gráficos uma série de serviços que agreguem valor e facilitem o seu dia-a-dia", afirma Marco Antônio de Oliveira, gerente da SPP-Nemo Distribuidora, unidade de negócios da Suzano Papel e Celulose.

Concorda com ele João Lalli Neto, diretor da KSR Distribuidora – unidade de Negócios da VCP – Votorantim Celulose e Papel, que define 2004 para a empresa como um ano de "polimento organiza-

cional", em que foram consolidados todos os projetos iniciados no ano de 2003, destacando-se novos sistemas: CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), integrado com o SAP-R3, Mobile, WM (Warehouse Management), dentre outros; e novas metodologias, destacando-se o SDCA (Standard Do Check Action) e PDCA (Plan Do Check Action), com ênfase no GRM/GMD.

As empresas investiram também em treinamento de recursos humanos. É o caso da Labate Papéis que, de acordo com o diretor Nicola Labate, reestruturou o Departamento de Vendas, investindo em tecnologia, treinamento e novas contratações, conseguindo, com isso, aumentar o volume de vendas. Para a Nova Mercante, foram fatores decisivos para o bom desempenho a implementação de novas linhas de produtos, os investimentos em infraestrutura na matriz em São Paulo, com ampliação da capacidade de armazenamento e logística, bem como a abertura de uma filial no Rio de Janeiro. Reestruturação dos negócios foi o caminho adotado pela Resmapel que tem como vocação principal a conversão de

papel, mas também opera como distribuidora, principalmente de papel imprensa, com atuação no setor público (concorrências). Para Fernando Franzoni, presidente da empresa, agir com maior ou menor agressividade na distribuição de papel dependerá da política a ser adotada.

O ano foi de consolidação também para a Central Distribuidora de Papéis que, com cinco anos de atividades, ganhou força em termos de maturidade profissional, união e perspectivas, segundo seu diretor Djair Nascimento.

Relacionamento maduro

Os distribuidores estão conscientes de que é imprescindível mudar a ordem das coisas no mercado de papel. Em termos de volume, a maior parte dos negócios no País é realizada diretamente pelas fábricas. Não existem dados oficiais sobre esse montante, mas estima-se que as vendas diretas representem 70% do volume total comercializado no Brasil.

Nessas circunstâncias, os distribuidores, por meio da Andipa – Associação Nacional dos Distribuidores e com apoio dos fabricantes, pela Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel, estão conseguindo imprimir nova dinâmica nas relações comerciais na cadeia de negócios. Por exemplo, buscando definir critérios para estabelecer quais quesitos deve adotar uma empresa para se credenciar como distribuidora. Essa não definição de parâmetros possibilitaria a empresas, classificadas como revendedoras, condições de negócios diretos com os fabricantes, fato que por si só desestabiliza o mercado.

Esse é o grande acontecimento do setor em 2005, conforme ressalta o presidente do Sinapel – Sindicato Nacional do Comércio Atacadista de Papel e Papelão, Vicente Amato Sobrinho. "Não sem tempo, as indústrias estão criando uma política de comercialização que disciplinará o mercado", afirma ele.

As mudanças são percebidas e



Vicente Amato Sobrinho



Nicola Labate



Fernando Franzoni

bem-vistas pelos distribuidores. Marco Antonio de Oliveira comenta: "Observamos um movimento muito positivo de profissionalização e valorização do mercado de distribuição de papéis."

Para Djair Nascimento, há um relacionamento de estreita parceria entre fabricantes e seus distribuidores, "diferentemente de um passado recente onde a distribuição era entendida como apenas mais um cliente. Isso sem

falar na própria mudança de atitude entre os distribuidores, que passaram a dialogar muito mais entre eles". João Lalli Neto, que é também vice-presidente da Andipa, nota que a Distribuição está cada vez mais sensibilizada, visando ser cada vez mais profissional, ética e com total responsabilidade junto aos seus clientes. "Isso está ocorrendo de forma gradativa, mas está acontecendo", diz ele, que confia em uma evolução bastante interes-

sante no setor em 2005. Essa é também a expectativa de Antônio Juarez Alves, diretor da Nova Mercante de Papéis, que afirma convicto: "O ano de 2005 deverá ser marcado pelo novo sistema de distribuição no Brasil, onde os distribuidores serão regidos por contrato e deverá ocorrer uma seleção, que eliminará os distribuidores predatórios." O presidente do Sinapel arrisca sugerir um modelo a ser adotado: "Para que uma política de distribuição alcance seu objetivo, não se pode impor regras sem que as empresas sejam ouvidas. O modelo deve abranger o distribuidor (aquele que adquire o produto do fabricante) e o revendedor (aquele que adquire o produto do distribuidor). A atuação de cada um no mercado deverá subordinar-se ao critério da tonelagem a ser comercializada." Cada um desses pontos e vários outros estão sendo analisados e discutidos pelos distribuidores e fornecedores, desde que a Andipa, há três anos, decidiu colocar esse assunto como sua prioridade número um, justificando-se a expectativa que há em relação a 2005. Para Vicente Amato, a Andipa deveria também congrega os revendedores, que são parte essencial dessa cadeia de negócios.

Questões emergenciais

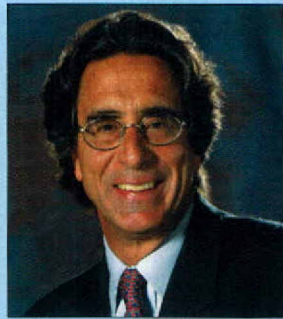
A inadimplência e a comercialização indevida de papel imune são dois graves problemas que afetam a rentabilidade do setor de distribuição de papel no Brasil. Juarez Alves alerta para a questão

Expectativas

"2005 será um ano muito positivo, com PIB na ordem de 6%. O Governo deverá fazer seu melhor ano em termos de gestão, pois os números macroeconômicos sinalizam para uma consolidação do capital e trabalho, agregado com investimentos. Estamos com fatura de crédito e as metas de exportação estão acima das expectativas, devendo o crescimento interno ser sustentado pelo vácuo das vendas ao mercado externo." As considerações otimistas são do diretor da Nova Mercante e encontram eco no setor de distribuição de papel, que se mostra confiante em relação ao desempenho no próximo ano. "Para a Central, não havendo fatos novos que comprometam a macropolítica atual, a expectativa para 2005 é de uma ação crescente de vendas e expansão de mercado, acreditando sempre na perspectiva de crescimento da economia do País para os próximos anos", prevê Djair Nascimento. Fernando Franzoni, afirma que se o mercado interno corresponder às expectativas, o crescimento em vendas será de no mínimo 20%, ressaltando que o desempenho do setor depende da política de distribuição a ser adotada. Nicola Labate também espera obter bons resultados com a nova política de distribuição. Não faltam planos para continuar perseguindo a evolução. A SPP-Nemo, por exemplo, segundo Marco Antonio, manterá o "desafio de crescimento arrojado", com projetos nesse sentido em andamento. Ele considera que o mercado hoje está mais maduro e aprendendo a conviver dentro de uma "certa" estabilidade. A KSR planeja continuar investindo no aperfeiçoamento de vários aspectos como estratégia de relacionamento com clientes, consolidação de metodologia de gestão e expansão operacional das filiais estratégicas, entre outros.



Antônio Juarez Alves



João Lalli



Djair Nascimento



Marco Antonio Oliveira

da inadimplência, segundo ele, sempre olhada de forma crítica, visto que as empresas trabalham com margens líquidas muito baixas. Além disso, atendendo a clientes de pequeno e médio porte, as empresas enfrentam maiores riscos e, por isso, grande parte delas investiu em estruturas de controle de crédito que estão se mostrando eficazes. Na Resmapel, por exemplo, o sistema adotado permitiu neste ano alcançar resultados bem melhores em relação aos do ano anterior. No caso da KSR, as dificuldades estão minimizadas, porque a operação creditícia é descentralizada e apoiada por políticas e sistema de gestão avançados, destacando-se o credit-score.

A Labate Papéis afirma que a inadimplência é inferior a 1% das vendas, eficiência que se fundamenta em rigoroso critério para concessão de crédito. Já a Central Distribuidora considera que o fato de buscar resultados de acordo com a formalidade fiscal e as normas técnicas de liberação de crédito a fez atingir um nível saudável de clientes confiáveis.

Como apoio na concessão de crédito, o setor conta com a Cirp-Central de Informações do Ramo Papeleiro, administrada pelo Sinapel. Vicente Amato Sobrinho assegura que os participantes da Cirp levam uma vantagem muito grande em relação aos que dela não participam.

A Andipa também estuda estruturar um serviço para dar proteção ao crédito, mas prefere ainda não divulgar informações detalhadas sobre o sistema.

Papel imune

A questão do uso indevido do papel imune ou Linha D'Água - LD, ou seja, papéis que por se destinarem a fins editoriais, de acordo com a Constituição Brasileira, não são tributados, é outro problema gravíssimo do setor papeleiro.

Preocupa o fato de o Governo não conseguir controlar esse problema e em todos os setores envolvidos na questão há consenso quanto à necessidade de unir esforços para se estabelecer mecanismos que solucionem essa questão.

Na análise de João Lalli Neto, se compararmos a situação de 2004 com 2003, vamos observar que a participação de vendas de papel LD nas linhas offset e couchê se manteve inalterada, ou seja, 60% das vendas é LD e 40% papel comercial, quando deveria ser o contrário, porque não há mercado editorial para absorver tal volume de papel tipo LD, fato que evidencia a comercialização indevida desse tipo de papel.

Seguindo a tendência de unir esforços com vistas a resolver o problema, há dois grandes movimentos que inspiram a confiança do setor. Bracelpa, Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), Andipa e Governo estão atuando em conjunto e a situação tende a mudar. No mês de novembro passado, ocorreu fato relevante, a Receita Federal anunciou que começaria a expedir as primeiras intimações para as empresas em débito com

a entrega da Declaração Especial de Informações Relativas ao Controle do Papel Imune (DIF - Papel Imune) e a Abigraf alertou: "A DIF tem a função de fornecer informações para que o fisco possa cruzar os dados sobre as empresas que utilizam papel imune, sejam fabricantes, fornecedores ou gráficas, e assim saber onde ele está sendo utilizado. As empresas em atraso terão de pagar multa R\$ 5 mil por período em que a declaração não foi entregue. Significa que aqueles que deixaram de apresentar a DIF de maio de 2002 a maio de 2004 poderão pagar até R\$ 150 mil de multa, em se tratando de um único documento. Caso nenhuma declaração tenha sido entregue desde a instituição da obrigatoriedade, o valor pode chegar a 600 mil."

Segundo a Receita Federal, a entrega da DIF vem diminuindo paulatinamente. Quando foi instituída, no primeiro trimestre de 2002, 81 gráficas não entregaram; no segundo trimestre, 390 ficaram omissas; no período seguinte, foram 540; depois, 660, 700 e, agora, 770 empresas, num universo de 4.500 aproximadamente, que deveriam entregar a DIF para operar com papel imune. Do total, 1.800 são gráficas.

Definitivamente, a política de distribuição é o caminho para solucionar o problema do uso indevido de papel imune, porque se pretende definir claramente quais distribuidores venderão o papel LD, oferecendo-se assim condições para um trabalho mais focado.

Embalagem em papel cartão é fundamental para dar o toque de sofisticação exigido por produtos do setor de cosmética e perfumaria

NADA SUPÉRFLUO

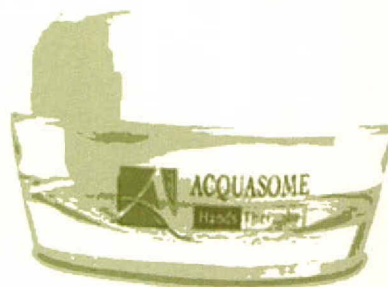
O mercado de *design* de embalagens no Brasil movimenta, segundo José Luiz de Paula, diretor da JL Paula Júnior Design, especializada no segmento de cosmética e perfumaria, cerca de R\$ 350 milhões por ano nas categorias criação e desenvolvimento de frascos e tampas, produção de moldes, criação e impressão de cartuchos de cartonagem e projeto. Apesar disso, acrescenta ele, este segmento do mercado ainda não está maduro no País. "Não temos cultura de investimento no suporte

papel cartão, que oferece diferentes recursos em acabamento e impressão", acrescenta o *designer*.

O movimento para um novo olhar nesta área começou com abertura do mercado brasileiro aos produtos importados. Nos últimos cinco anos, destaca José Luiz, o próprio consumidor está mais atento aos detalhes da embalagem na compra de perfumes. "Perfume é contexto; se a embalagem não traduz credibilidade, o produto gera automaticamente a desconfiança", observa.

No segmento de perfumaria, o foco e valor do *design* estão ainda na embalagem de vidro como recipiente. Já a caixa do produto é vista como embalagem secundária, isto é, que o consumidor pega e joga fora. "Entretanto, esse conceito está começando a mudar", diz José Luiz. Segundo ele, alguns fabricantes de perfumes e *designers* já conseguem perceber a embalagem de papel cartão como atributo do produto.

A grande barreira para transformar essa mentalidade é o preço.



Para José Luiz, argumentar com fabricantes sobre a importância estratégica da embalagem de papel cartão no segmento de perfumaria era uma verdadeira tragédia há alguns anos, pois, o cartucho não poderia ultrapassar a casa dos centavos no custo total do produto; hoje, já existem embalagens de perfumes que chegam a 80% do custo total do produto, a exemplo do importado Angel, de Thierry Mugler, luxuosa fragrância floral feminina. "Esse perfume é um fenômeno na área de embalagem, mas também uma realidade, o que reforça que para exportar fragrâncias não basta qualidade; é preciso apresentação e comunicação adequadas", observa ele.

No Brasil, a referência em *design* para o segmento de perfumaria e cosméticos é o mercado internacional. Contudo, a JL Paula Jr, que atua há 22 anos nesse mercado, desenvolveu o cartucho para o Acquasome, produto nacional com foco no mercado externo, que utiliza pela primeira vez uma embalagem em cartonagem, isto é, papel cartão com gramatura de 300 g/m². "Cada cartucho custa cerca de R\$15,00, ou seja, 4% do valor do produto, com preço final em euro", destaca José Luiz.

O Acquasome Face Premium, lançado em dezembro, foi desenvolvido à base de PCA-Na, extraído da cana-de-açúcar, um produto rico em água mineral, que promove a hidratação da pele e age protegendo-a contra as agressões do meio ambiente. O produto, resultado da parceria entre 17 empresas de

"Lá fora, pedem-se produtos por marca, o que reforça a relação de confiança entre consumidor e produto."

diversos segmentos, como Arjo Wiggins, Tecnopapel, Greco Prete, KG Gráfica e também da Universidade de São Carlos, será apresentado no Salon du Brésil à Paris, que acontece no início de maio de 2005. O evento, lançado em julho deste ano, busca reunir as marcas brasileiras de maior prestígio.

Para José Luiz, o *design* de embalagem já avançou muito no Brasil, mas a representatividade dos escritórios de *design* de perfumaria ainda é muito pequena. "O profissional, para atuar nessa área, precisa desenvolver primeiro o olfato, ter um bom nariz e transportar as sensações que as fragrâncias provocam para o papel, a partir de texturas, cores, tratamentos superficiais gráficos e acabamentos diferenciados", assinala ele.

O papel cartão está presente em quase 100% das embalagens de cosméticos e perfumes. Entretanto, o *designer* observa que são mais utilizados cartões a partir de fibra longa (pinus), pois apresentam melhor desempenho diante de recursos gráficos como relevo. Ele nota que existe tecnologia em cartões para adequar o cartucho,

mesmo feito a partir de fibra curta de eucalipto, buscando melhorar seu desempenho em embalagem de perfumaria, mas o mercado ainda não está pronto. E ressalta que "no Brasil, diferentemente do que acontece no resto do mundo, a tecnologia, ao contrário de reduzir, aumenta o preço final do produto. Somos competitivos pela vantagem cambial, mas isso não é suficiente para desenvolver mercados; precisamos ser competitivos em marcas e produtos".

Um dos grandes desafios para o País é criar uma cultura de marcas, na opinião de José Luiz. Ele acrescenta que só nesse contexto a embalagem terá o devido valor. "Lá fora, pede-se produtos por marca, o que reforça a relação de confiança entre consumidor e produto", acrescenta o *designer*.

Segundo José Luiz, o segmento de perfumaria e cosmética tem grande preocupação com imagem e, mesmo os produtores ditos mais populares, a exemplo da Avon, esmeram-se no quesito embalagem. Ele conclui resumindo em duas palavras as tendências em *design* nesse mercado: Sofisticação e Qualidade.

*** José Luiz de Paula Júnior é formado em Educação, com pós-graduação em Estrutura Ambiental pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo (FAU-USP) e em Desenho Industrial. Especializou-se em Perfumaria e Gerenciamento de Produtos pelo Instituto Superior de Perfumaria e Cosmético (ISIPICA).**



Integrar processos em busca de agilidade tem sido um dos principais focos dos profissionais de Tecnologia da Informação interessados em implementar soluções que atendam às necessidades do mercado de papel e celulose. Existem vários benefícios que podem reduzir custos e otimizar o trabalho internamente nas empresas deste segmento de mercado. Para garantir o perfeito funcionamento das soluções de tecnologia da informação, é fundamental investir em ferramentas que suportem todo o processo e maximizem um eficiente e ágil atendimento. O suporte tecnológico é uma área que as empresas do setor de papel e celulose acreditam ser imprescindível para obter a melhor performance do sistema de gestão.

A tecnologia da informação no segmento de papel e celulose agrega muito valor para a empresa, além de concentrar e garantir a integri-

dade e veracidade da informação com maior agilidade. Tem que ser um sistema completo, com foco local, mas com aderências globalizadas, independente da empresa ser nacional ou transnacional.

Durante a década de 90, sistemas que melhoravam e organizavam os processos internos tiveram o foco dos investimentos das empresas do segmento, destacando-se aí os ERP (Sistemas Integrados de Gestão), já largamente utilizados por empresas de grande e médio porte. A onda seguinte foi o advento do CRM (Sistema de Relacionamento com Clientes); muitas empresas investiram nestas ferramentas, buscando melhorar o seu relacionamento com seus clientes e seus canais de distribuição. Muitas vezes o retorno desses investimentos, bem como o resultado registrado pelas áreas de negócio com estas ferramentas, foram questionáveis. Finalmente,

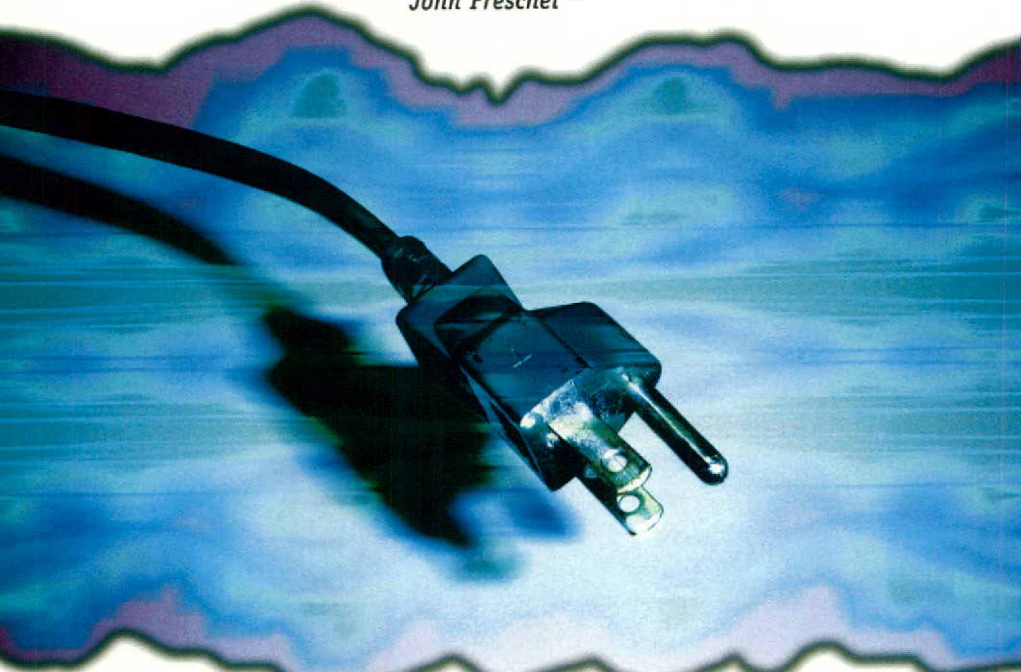
com o advento do comércio eletrônico, algumas grandes empresas do segmento têm implantado ferramentas que buscam organizar os processos de compra junto a seus fornecedores.

Para que as empresas possam realmente capturar os benefícios de todos esses investimentos em sistemas e, por consequência, de todas as informações disponíveis nos seus bancos de dados faz-se necessária a troca de informações com seus parceiros de negócios. Hoje é fundamental que as áreas de tecnologias invistam em sistemas que aumentem a rentabilidade dos negócios das empresas, como aumento de vendas e redução de despesas.

Está claro que uma das tendências mais fortes no momento para que as empresas possam obter vantagens competitivas de seus sistemas de informações é a troca de informações entre parceiros comer-

Tecnologia da Informação &

John Freschel *



**É necessário
que os
processos e
os sistemas
possam ser
totalmente
integrados**

ciais, como clientes e fornecedores. É necessário que os processos e os sistemas possam ser totalmente integrados. Para possibilitar essa integração, a tecnologia deve ser baseada em modelos flexíveis, robustos e que assegurem todos os aspectos de segurança da informação e de *work flow* dos processos. Além da tecnologia adequada, é fundamental o desenvolvimento de padrões de aplicativos e de documentos estabelecidos para o segmento de papel e celulose.

A tendência mostra que será fundamental adotar a inteligência do negócio como principal atenção por parte do segmento, atrelada ao estabelecimento de banco de dados, à criação de sistemas de troca de informações e ao desenvolvimento de processos padronizados. Desta forma, tarefas operacionais serão substituídas por sistemas que agregam agilidade e valor nas informações, como consulta à lista de preços, recebimento e reposta de cotações, colocação de pedidos de compra, consulta de pedidos pendentes, consulta de estoques e blocos de produção, prazos de entrega, envio de nota

A tecnologia da informação no segmento de papel e celulose agrega muito valor para a empresa, além de concentrar e garantir a integridade e veracidade da informação com maior agilidade. Tem que ser um sistema completo com foco local, mas com aderências globalizadas, independente da empresa ser nacional ou transnacional.

competitivas das empresas, como satisfação de clientes, motivação da equipe, qualidade dos processos internos e crescimento do conhecimento.

O negócio da empresa do setor de papel e celulose tem muita tecnologia por trás de sua operação, sendo um dos segmentos que mais exige uma logística competente e uma cadeia de *supply chain* bem elaborada. Daí a necessidade clara de se estabelecer uma estrutura de tecnologia da informação e inteligência de negócio bem integrada. Este segmento é na verdade um dos mais avançados em TI. A evolução do setor já está no

sistema de gestão é a detenção de equipe qualificada e talento suficiente para a manutenção do mesmo. Para que a empresa possa estar atualizada, deverá fazer investimento constante em infraestrutura tecnológica e elevação de *know-how* dentro do seu segmento de atuação. Este aspecto, combinado com o alto custo dos sistemas, se constitui numa verdadeira barreira de evolução tecnológica para o setor.

Uma das alternativas que se preconiza é a criação de "centros de serviços compartilhados", estruturados em forma de empresa independente que provê *outsourcing* de

Competitividade

fiscal eletrônica, histórico de compras, posição de pagamentos, etc.

Um sistema interno que possa complementar o ERP é o *balanced scorecard*, um sistema que já está em andamento em empresas de grande e médio porte, interessadas em buscar uma forma de medir e quantificar seus fatores de sucesso, monitorando o processo através de indicadores de *performance*. Com esta ferramenta, empresas de papel e celulose podem verificar o andamento das estratégias, bem como os seus desvios de rota. Este sistema de informação permite que se monitore além dos resultados financeiros, indicadores que assegurem a manutenção das vantagens

chão da fábrica, na cadeia de suprimentos, passando por computadores de mão (PDA) já utilizados pela grande maioria das empresas, chegando aos ERPs.

O grande desafio para que haja a evolução da tecnologia da informação no setor de papel e celulose é a resistência a mudanças, típica do ser humano, já que, para se obter um novo modelo de gestão, alguns conceitos e processos, antes valorizados, devem ser abandonados. É necessário que as empresas trabalhem internamente no sentido de buscar a gestão de mudanças de forma equacionada e consciente.

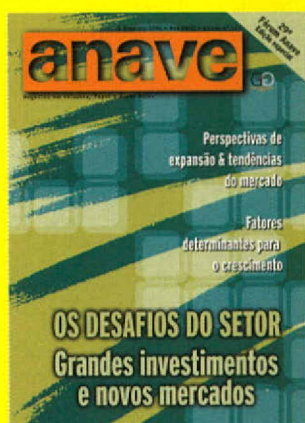
Outro ponto crítico para as empresas que desejam adotar um

tecnologia. Neste formato as empresas de qualquer segmento de mercado podem beneficiar-se do compartilhamento de infraestrutura tecnológica, de sistemas, dos serviços de suporte e de *know how* que garanta evolução contínua. As vantagens ficam por conta de redução de custo, maior aderência dos parceiros aos seus processos, onde pequenas e médias empresas podem usufruir soluções *on demand* totalmente focadas no setor de sua atuação. Este é o futuro que já se faz presente.

* **John Freschel**
 é presidente da Pakprint S.A.
jfreschel@pakprint.com

Você tem **2** alternativas
para assinar a

Revista Anave:



**Assinatura anual
(6 exemplares)**

R\$ 60,00

**Assine e descubra
oportunidades para a
expansão dos negócios**

**Preencha os dados
abaixo e escolha sua
opção de pagamento
nos círculos ao lado**

Nome: _____
Empresa: _____
Cargo: _____
Segmento de atuação: _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____
Tel: () _____
fax: () _____
Endereço Residencial: _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____
Tel: () _____
fax: () _____
E-mail: _____
correspondência: comercial residencial

1

Envio via fax:
(11) 6424-2419
Ficha cadastral e
comprovante de depósito
do valor da assinatura no
Banco Itaú: Ag. 1491
Conta corrente 23406-6
Gracia Aparecida
Martin Editora - ME.

2

Envio através do correio
Envie esta ficha cadastral
e comprovante de depósito
do valor da assinatura no
Banco Itaú: Ag. 1491
Conta corrente 23406-6
Gracia Aparecida
Martin Editora - ME.
para o endereço:
R. 8 de dezembro, 16
CEP: 07032-031
Guarulhos - SP

**Em caso de dúvida,
ligue para:
(11) 6424-2419**

Kromma

Uma revolução para revistas de média e grande tiragem

KROMMA

**ESTE PAPEL FAZ
O MIOLO DA REVISTA
SER TÃO BONITO
QUANTO A CAPA**

EVOLUÇÃO

**MAIS LEVE, COM
UMA QUALIDADE
NUNCA VISTA
EM GRAMATURAS
75, 80 e 90 g/m²**

ECONOMIA

**NA ARMAZENAGEM
NO TRANSPORTE
E NA POSTAGEM**

BRILHO

**NA VERSÃO GLOSS
O MÁXIMO DE BRILHO,
E NA VERSÃO SILK
O BRILHO AGRADÁVEL
À LEITURA**

 ripasa

Esta revista foi impressa em papel Kromma Gloss 90 g/m² da Ripasa.

Kromma[®]
O novo papel da comunicação

Você tem um papel fundamental na história da Voith.

Nos 40 anos da Voith no Brasil, o papel mais importante não foi desempenhado pela competência e qualidade da empresa, mas pela confiança e credibilidade dos parceiros que, ao elegerem a Voith, transformaram um grande potencial de trabalho em conquistas.

E a Voith chega aos 40 almejando mais 40, 80 ou 100, cumprindo o seu papel ao lado de parceiros especiais como você. Voith. 40 anos trazendo o mundo até você.

www.voith.com

Voith Paper

VOITH
Engineered reliability.