

# anave

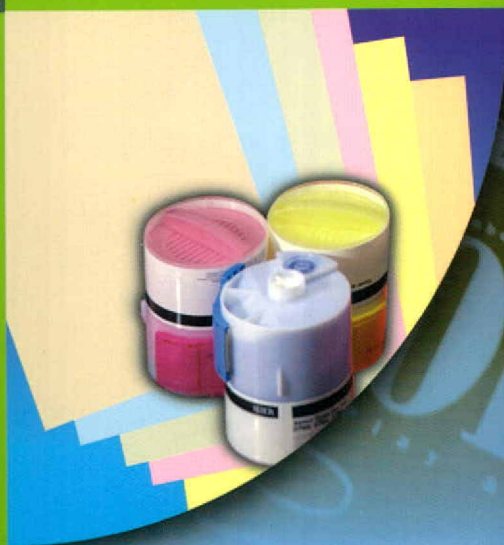


negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

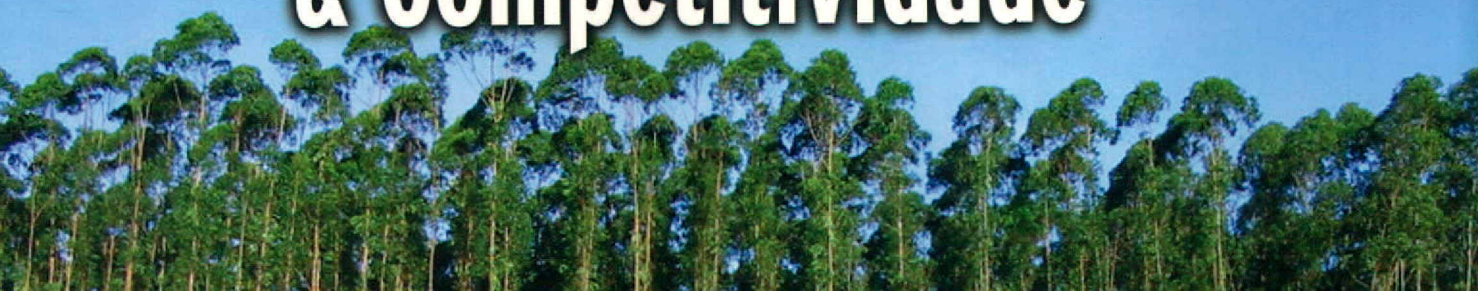


**Panorama  
do mercado  
de revistas**

**Tendências na  
distribuição  
de papel  
cut-size**



## **Certificação Florestal & Competitividade**



# 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/m<sup>2</sup>

## **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



Esta revista foi impressa em papel Kromma Gloss 90 g/m<sup>2</sup> da Ripasa.

**Kromma**  
O novo papel da comunicação



janeiro/fevereiro • 2005

**Índice**

### **03** Editorial

Compromisso com a competência

### **04** Cartas

Nossos Leitores: suas Idéias e Sugestões

### **05** Mix

Novidades no Mundo do Papel

### **10** Relacionamento

Rotinas e Processos em *Marketing* de Relacionamento

### **14** Mercado

Informação no Papel Edição de Revistas

### **20** Embalagem

Atributos do Papel Cartão em Produtos Farmacêuticos

### **23** Anave Report

Caderno Institucional da Associação

### **28** Venda mais

Reflexões sobre Liderança

### **30** Papelão Ondulado

Negócios em Cartonagem

### **32** Distribuição

Tendências e Estratégias em Papéis Cut-Size

### **38** Logística

Ferramentas Estratégicas para Fidelização de Clientes

### **40** Sustentabilidade

Cresce o Mercado de Certificação

### **46** Design

Ousadia em Formas e Cores com Papel Cartão

### **48** Eventos

Agenda de Congressos, Exposições e Feiras

### **47** Mundo dos Negócios

Ação para Inibir o Uso Indevido de Papel Imune

#### **Índice de Anunciantes**

International	Rilisa .....	27
Paper .....	Ripasa .....	02
Papel Imune .....	Suzano .....	45
Repres. Spera .....	VCP .....	35
Resmapel .....	Voith .....	52

editorial

# Compromisso com a Competência

**Gracia Martin - Diretora**

Desafiados constantemente a manter-nos atualizados e por dentro de tudo o que acontece no mundo, muitas vezes temos a sensação de que não é possível ser competente no mundo moderno. De fato, com a evolução da tecnologia de comunicação, o tempo parece ter ganhado nova dimensão e, a cada dia, é preciso renovar o arsenal de que dispomos para acompanhar tudo o que acontece em nosso mundo. Atenta a essa situação, a Revista ANAVE se propõe a ser uma ferramenta de informação seletiva para os profissionais envolvidos de forma direta ou indireta com celulose e papel, um setor que passa por acelerado processo de evolução. Você perceberá isso ao folhear e ler esta primeira edição de 2005. Novas seções sobre *marketing* de relacionamento, logística e sustentabilidade se somam à análise de outros setores, como distribuição, papelão ondulado, embalagem e *designer*, o que atende à necessidade de atualização constante, fortalecendo o princípio desta publicação de manter o foco em negócios e mercado.

Nesta edição, as mudanças em celulose e papel são evidenciadas em matérias como a que trata da distribuição de papel *cut-size*, um produto cuja demanda cresceu significativamente em decorrência da evolução digital. O artigo que traz a avaliação do mercado de revistas também sinaliza para o futuro, dando ênfase para a produção de papéis adequados à impressão dessa *mídia*; além disso, demonstra que a versão impressa ainda tem a preferência dos leitores, sendo a apresentação eletrônica uma alavanca para a venda de assinaturas. Na coluna sobre sustentabilidade, chamamos atenção para a importância das certificações, em especial, na área florestal, onde se encontra o grande diferencial competitivo do País. A 'chancela verde' comprova o compromisso da sociedade com a preservação do ecossistema, um dos mais importantes assuntos da atualidade. Enfim, todos os assuntos que apresentamos trazem, para empresas e profissionais, informações de valor em processos decisórios e gestão estratégica de negócios.

Boa Leitura!

## 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 Redação, departamento comercial e correspondência: Rua 8 de Dezembro, 30 (Antigo 16) Guarulhos – SP – CEP 07031-032 Tel/Fax.: (11) 6424-2419

**DIRETORA:**

Gracia Martin – MTB/SP 14.051 e-mail: graciartin@uol.com.br

**EDIÇÃO DE TEXTOS:**

Eloisa Mara e-mail: eloisa@directnet.com.br

**EDIÇÃO DE ARTE:**

Daniela Tutumi

**DEPARTAMENTO COMERCIAL:**

Contatos pelo telefone: (11) 6424-2419 e-mail: graciartin@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 Couché Image Mate 145 g/m<sup>2</sup>  
Miolo: Papel Couché Kromma Silk 90 g/m<sup>2</sup>  
Fabricados pela Ripasa S/A Celulose e Papel, em harmonia com o meio ambiente

### Interesse

Hoje, estou exercendo a função de diretor comercial da Bahia Pulp, unidade que pertence ao Grupo RGM/April, com sede em Shanghai/Singapura, e que no passado pertencia ao Grupo Klabin. Fabricamos Celulose Solúvel, produto utilizado no segmento têxtil (*rayon*), acetato, filamento, etc. Sempre gostei da revista da Anave; assim sendo, minha pergunta seria: haveria maneira de receber a mesma?

**Sergio Kilpp**  
Bahia Pulp



### Acervo

Recebemos e agradecemos o título Revista Anave; aproveitamos a oportunidade e manifestamos o interesse em continuarmos recebendo a referida publicação, assim como também números anteriores e posteriores, para que seja possível dar continuidade e incluirmos a publicação em nosso acervo.

**Daniela Cristina Leal**  
Biblioteca da Universidade Federal de Viçosa

## Bulk container para transportar castanhas de caju

A Rigesa, segundo maior fabricante de embalagens de papelão ondulado do País, desenvolveu para a Iracema Indústria e Comércio de Castanha de Caju, principal produtora de castanhas de caju do Ceará, um sistema de embalagem adequado à logística e exportação de seus produtos. Para atender às exigências do mercado internacional, foi produzida uma embalagem da linha *Bulk Container*, específica para essa categoria de produto, e capaz de transportar até 800 kg de castanhas. "A exigência por uma caixa especial para o transporte deste tipo de alimento veio do mercado externo, que compra grandes quanti-

dades de castanha de caju da Iracema. Optamos pelo *Bulk Container* por sua facilidade de montagem, que permite maior agilidade no carregamento dos *containers*", informa Wilson Júnior, gerente de logística e compras da Iracema. As caixas do tipo *Bulk Container* são de papelão ondulado, têm as paredes internas tratadas e o miolo, de fibra longa e virgem, que também recebe tratamento químico especial; segundo a Rigesa, elas apresentam alta resistência à pressão, versatilidade e baixo custo, se comparadas a outros materiais. Essas embalagens podem ser produzidas em diversos formatos para transporte de materiais pesados ou de grande volume, tanto sólidos quanto líquidos. Neste último caso, os produtos são armazenados e transportados

por meio de sacos plásticos acoplados nas caixas oitavadas de 100 ou 200 litros.

## Albany comemora 30 anos de Brasil

Neste ano, a Albany International Tecidos Técnicos Ltda. celebra 30 anos da instalação da filial brasileira. A indústria, há mais de 100 anos no mercado, está presente atualmente em 15 países. Embora clientes brasileiros já fossem atendidos por meio da unidade canadense, a filial brasileira surgiu nos anos 70, com a aquisição da Asten, fábrica situada na cidade de Guarulhos, SP. Em 10 de janeiro de 1975, otimista com o cenário econômico brasileiro, a Albany International transfere-se para a cidade de Blumenau (SC) e,



## Dinamizando a Distribuição de Documentos

A EFI, empresa especializada em soluções para geração digital de imagens e gerenciamento de impressão comercial e empresarial, desenvolveu uma solução para agilizar o fluxo de documentos. O PrintMe é uma ferramenta de impressão remota via WEB que utiliza como protocolo o HTTP juntamente com o SSL Gateway, um sistema de criptografia em 128 bits, que permite a impressão a partir de qualquer lugar do mundo, desde que exista uma impressora conectada à solução e à Internet.

O sistema é semelhante ao de telefonia, pois cada PrintMe possui um número denominado ID, que identifica o exato local em que será realizada a impressão. As impressões podem ser enviadas a partir de PDAs, celulares, computadores conectados à Internet, instalados em locais como Cyber Cafés e Lan Houses, ou diretamente de um equipamento com um *driver* de impressão específico do sistema. Durante todo o processo, o documento é

impresso em qualquer tipo de máquina, sem perder as suas características e nem mesmo apresentar problemas com formatação de texto ou trocas de fontes.

O PrintMe possui um conjunto de servidores, responsável pelo armazenamento do documento por até 21 dias, que possibilita a impressão direta em um PrintMe Station, sem que seja necessário o reenvio do arquivo, utilizando apenas o sistema semelhante ao de um caixa rápido de banco. Com isso, basta digitar o nome do usuário, senha e escolher o documento a ser impresso.

Outra novidade nessa área é o SendMe, um sistema que permite a digitalização de um documento, a partir de qualquer tipo de scanner com interface Twin. A edição é feita em uma tela Touch Screen, de fácil utilização, que possibilita desde a impressão, até o envio do documento para um endereço de *e-mail*, Fax, ou um local da rede como FTP. A proposta de utilização do SendMe é centralizar este tipo de operação, reduzindo equipamentos e custos no envio.

em 16 de junho de 1986, a fábrica foi transferida para a cidade de Indaial (SC). O parque fabril, em Indaial, hoje compreende quase 30 mil metros quadrados. Dentre os feitos da unidade brasileira, destaca-se ter sido a primeira dentro da Corporação a integrar as normas ISO 9001:2000 e ISO 14001:1996.

### Apoio para pequenas e médias empresas desenvolverem embalagens

Com o objetivo de tornar as pequenas e médias empresas mais competitivas frente às grandes corporações que contam com significativas verbas de publicidade e *marketing* para a divulgação e exposição de seus produtos, a Abre - Associação Brasileira de Embalagem firmou

com o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas um convênio inédito no setor, no valor de R\$ 1, 238 milhão direcionados para a realização do projeto Design de Embalagem para Empresas de Micro e Pequeno Porte. Esse Convênio Abre/Sebrae possibilita o financiamento de projetos orçados em até R\$10 mil, para o desenvolvimento estratégico de embalagens, contemplando soluções que sejam ao mesmo tempo condizentes com a estrutura do cliente e com as necessidades do mercado e do consumidor. Conforme o Convênio, que abrange todo o território nacional, 30% dos custos com o desenvolvimento ficarão a cargo do cliente. Os interessados deverão entrar em contato com Bárbara Castro, coordenadora de

Comitês da Abre, pelo tel.: (11) 3082-9722 - R. 213 ou pelo e-mail [barbara@abre.org.br](mailto:barbara@abre.org.br).

### Reciclando na escola

O Grupo Orsa apresentou um balanço do trabalho desenvolvido pelo programa Reciclando na Escola durante 2004. A iniciativa, que já se tornou política pública em alguns municípios onde atuam as organizações do grupo (Orsa Celulose, Jari Celulose, Orsa Florestal e Fundação Orsa), fechou 2004 com 730 toneladas de lixo reciclado entre papel, plástico e alumínio. Durante o ano, o Grupo Orsa investiu R\$ 150 mil no programa, envolvendo mais de 114 mil alunos de 170 escolas localizadas em 15 cidades. O Reciclando na Escola é um programa de educação ambiental que estimula a coleta seletiva acumulando



## Klabin Investe US\$ 25 milhões

Projeto de reforma de máquina orçado em US\$ 25 milhões permitirá à Klabin ampliar a capacidade de produção da unidade de Angatuba, interior de São Paulo, em 20 mil toneladas/ano. A modernização está sob responsabilidade da Voith Paper Máquinas e Equipamentos e deverá estar concluída até outubro deste ano, com a capacidade de produção evoluindo de 80 mil para 100 mil t/ano.

Com a nova *performance* industrial, a produção de papelcartão – utilizado em embalagens de produtos como sabão em pó, sabonete, pasta de dentes e cereais – passará de 15 mil para 60 mil toneladas anuais, representando cerca de 60% do total que será produzido na unidade. Os 40% restantes corresponderão à produção de *kraftliner* (papel para embalagem) e *white top liner* (papel para embalagem com capa branca).

A fábrica de Angatuba é uma das quatro unidades industriais da Klabin no Estado de São Paulo. As outras são localizadas em Jundiá, onde há duas unidades produtoras de papelão ondulado, e Piracicaba, onde fica a principal planta de produção de papel reciclado da empresa. Juntas, as quatro corresponderam em 2004 a cerca de R\$ 580 milhões da receita bruta total do grupo de, aproximadamente, R\$ 3,2 bilhões.

s500 milhões para dobrar a capacidade de produção de papelcartão da unidade de Monte Alegre, em Telêmaco Borba (PR), nos próximos três anos. A definição detalhada da aplicação do montante ainda está sujeita a estudos de engenharia básica e à aprovação pelo Conselho de Administração da empresa, que deverá ocorrer até a metade deste ano. A capacidade total de produção da Klabin passará de 1,5 milhão de toneladas para 2 milhões de toneladas de produtos até 2007.

pontos para os colégios que, no final do ano, podem ser trocados por prêmios como computadores, copiadoras, filmadoras, entre outros. O programa envolve alunos, professores, comunidades e até empresas que 'apadrinham' as escolas participantes. Ao se transformarem em 'madrinhas', todo o lixo reciclável dessas empresas são transformados em pontos para sua 'afilhada'.

### Concurso para Designers

A partir do dia 1º de março, estão abertas as inscrições para o Concurso de Identidade Visual do 19º Prêmio *Design* Museu da Casa Brasileira, mais antiga e prestigiada premiação de *design* de produto existente no País. A participação é aberta a todos os *designers* gráficos, e a inscrição pode ser feita em nome de uma pessoa ou equipe, até o dia 1º de abril. O vencedor receberá R\$ 8 mil. Os interessados podem acessar o site [www.mcb.sp.gov.br](http://www.mcb.sp.gov.br), para obter informações mais detalhadas do regulamento.

### Setor gráfico registra evolução de 10%

Depois de crescer apenas 2,58% em 2003, a indústria gráfica reage e encerra 2004 com 10% de expansão, atingindo faturamento global acima de US\$ 5 bilhões, contra US\$ 4,5 bilhões no ano passado. O saldo da balança comercial de produtos gráficos também ficou acima dos US\$ 72,8 milhões registrados em 2003; o superávit em 2004 foi de US\$ 100,7 milhões.

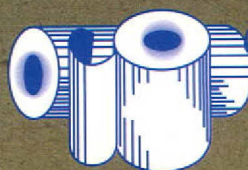
### Suzano lança *couché* semibrilho

Está disponível para o mercado brasileiro uma nova opção em papel *couché*. A nova versão do produto foi desenvolvida pela Suzano Papel e Celulose e trata-se do *Couché* Suzano Silk L2, o único semibrilho dupla camada produzido no País. Com características que a classificam numa posição intermediária entre reflex e matte, a nova versão pode ser encontrada em bobinas e folhas, nas gramaturas 115, 130, 150, 170 e 230 g/m<sup>2</sup>. Segundo a indústria, a preferência por *couché* semibrilho é tendência mundial. "Hoje, os europeus consomem apenas 13% de *couché*



## Dicionário Caldas Aulete impresso em papel da Ripasa

A Editora Nova Fronteira relançou um dos primeiros grandes dicionários da história da Língua Portuguesa, o Caldas Aulete. Nessa versão impressa são mais de 30 mil verbetes e locuções, apresentados por meio de um rico acervo de informações gramaticais, como uma gramática da língua portuguesa, as conjugações de todos os verbos, as diversas flexões dos irregulares e uma miniciclopédia. Impresso em papel Master Set 56g/m<sup>2</sup>, o dicionário - com 960 páginas - será complementado com uma versão *on-line*, ainda neste ano de 2005, com conteúdo integral disponível na Internet. O projeto tem o apoio do Ministério da Cultura, da Eletrobrás e da própria Ripasa.



Representações  
Spera

**Ibema - Cia. Brasileira de Papel**

- Cartão Triplex Coating
- Cartão Duplex Coating

• Papel Monolúcido e Apergaminhado

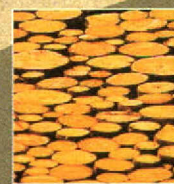
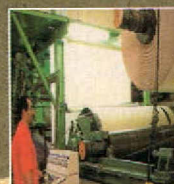
- Superbond

**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 - São Paulo - SP  
Tel 11-6221.7615 - Fax 11-6221.1157

[rspera@uol.com.br](mailto:rspera@uol.com.br)

## Fine Papers lança calendário Poesis

No último dia 1º de fevereiro, a Fine Papers promoveu uma exposição das obras artísticas e gráficas que ilustram a 5ª edição do calendário Poesis Fine Papers, de autoria de Miguel de Frias. 'Tempo de Transformar' é o tema da nova edição do calendário impresso em papéis da linha Quest, 100% reciclado pós-consumo.

O evento foi realizado na Loja Fine Papers em São Paulo, no Itaim Bibi.



matte, enquanto o consumo do produto silk gira em torno de 33%", afirma Rodrigo Pascale, gerente de produto da Suzano Papel e Celulose. Atualmente, a Suzano detém 21% do mercado interno de papéis revestidos. De janeiro a setembro de 2004, as vendas nacionais de *couché* cresceram 25% em relação ao mesmo período do ano anterior. "O mercado está aquecido. A expectativa é de que, nos próximos anos, os papéis revestidos apresentem um crescimento mundial de 3% ao ano", diz Pascale.

## Cresce exportação de cadernos

Pesquisa realizada pelo Departamento de Estudos Econômicos da Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) mostra que, de janeiro a outubro de 2004, as exportações brasileiras de cadernos alcançaram US\$ 40,2 milhões, contra US\$ 32,3 milhões verificados no mesmo período de 2003, representando um crescimento de 24,5%. Esse resultado já supera as expectativas do setor, que previa para 2004 um crescimento de no máximo 10%. No mesmo intervalo considerado, este item, isoladamente, contribuiu com 23,6% das vendas externas de produtos gráficos, cujo valor atingiu US\$ 170,4 milhões. Dentre os principais países importadores deste artigo, no período analisado, destacam-se os Estados Unidos, responsáveis por 83,9%, e por um volume de compras que chegou a US\$ 33,7 milhões. A segunda posição, com 3,9%, ficou para um representante do continente africano, o Congo, estando à frente do nosso principal parceiro comercial do Mercosul, a Argentina, que ocupa a terceira colocação, ao responder por um montante de compras em torno de US\$ 700 mil. Em 4º, 5º e 6º lugares ficaram, respectivamente, o Haiti, o Uruguai e Trinidad Tobago.

## Metso Paper fornecerá máquina *tissue* para o México

A Metso Paper fornecerá uma máquina *tissue* completa para a Fábrica de Papel San Francisco S.A. de C.V., em Mexicali, México. A linha de produção de papel *tissue* começará a funcionar no terceiro trimestre de 2006. O projeto compreende uma máquina *Tissue Advantage DCT 100 TS*, equipada com caixa de entrada *SymFlo™ TIS* e um cilindro *Yankee* com 5,0 metros de diâmetro. A velocidade de operação é da ordem de 2.200 m/minuto, estando prevista a produção de 30 mil t/ano de *tissue* de crepe seco. A Metso Paper Karlstad, Suécia, administrará o pedido e a unidade da Metso, em Gorizia, Itália, participará da entrega. Atualmente, a Fábrica de Papel San Francisco funciona com duas linhas de produção de papel *tissue* e unidades de conversão que entregam produtos *tissue* para o mercado mexicano. A produção de papel *tissue* no México se aproximou a 760 mil toneladas em 2003. Nos quatro anos anteriores, o crescimento da produção anual foi de aproximadamente 4%. Os fabricantes de papel *tissue* no México estão voltados principalmente para o mercado interno.

## Protocolo de Kioto entra em vigor

Um dos assuntos de maior destaque nas últimas décadas no que diz respeito a meio ambiente é o Protocolo de Kioto, que entrou em vigor em 16 de fevereiro passado, sem a participação dos Estados Unidos. O pacto, que foi acertado por diversos governos em 1997, durante conferência realizada em Kioto (Japão), tem por objetivo reduzir a emissão de gases que causam o efeito estufa em 5,2% dos níveis de 1990. A redução deve acontecer entre 2008 e 2012. Um total de



141 países, incluindo o Brasil, ratificaram o acordo; são 39 os países que têm compromisso de redução. O pacto agora é legalmente compulsório para seus participantes. Segundo um acordo de 2001, os países que não cumprirem as metas de emissão até 2012 terão de realizar os cortes previstos, mais um adicional de 30%, em um segundo período a se iniciar em 2013. O Brasil tem sido pioneiro neste processo, pois

propôs o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo – MDL; teve a primeira autoridade nacional designada no mundo para aprovar projetos de MDL e é do Brasil o primeiro projeto de MDL aprovado mundialmente, da NovaGerar, de Nova Iguaçu – RJ. Toda a movimentação do mercado de créditos de carbono gira em torno da redução de gases. O mercado estimado é de aproximar US\$ 13 bilhões até 2007.

## Lucro da Aracruz em 2004 supera R\$ 1bilhão

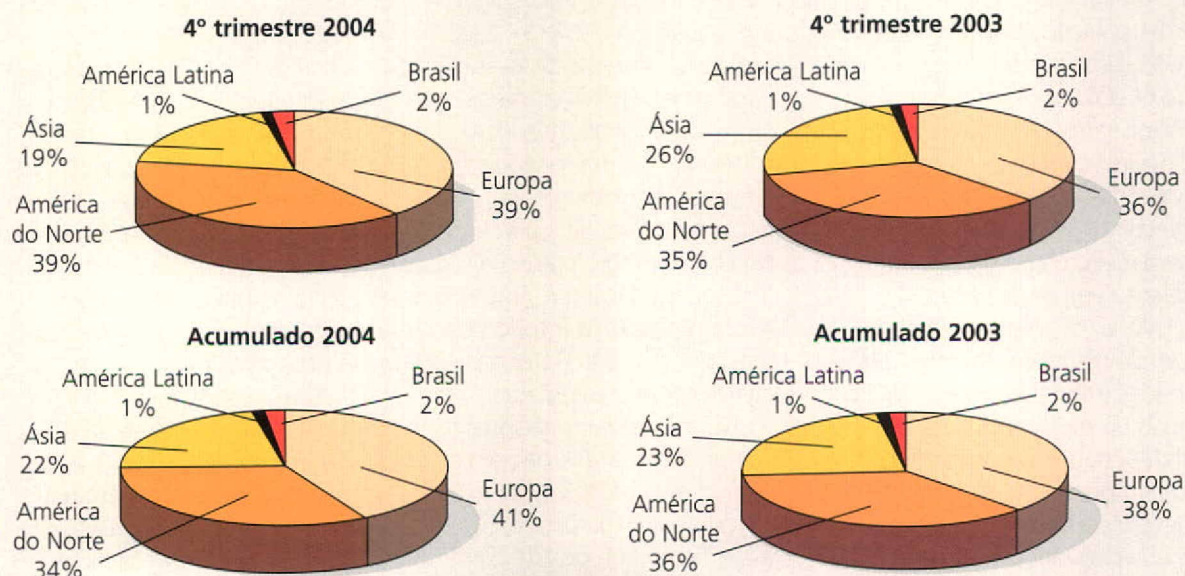
A Aracruz Celulose bateu diversos recordes nos resultados do quarto trimestre de 2004 e no acumulado do ano. Durante o ano fiscal de 2004, conquistou novas marcas no lucro líquido, produção e EBITDA ajustado. A Aracruz registrou lucro líquido de R\$ 1.068,5 milhões no ano, ou R\$1,04 por ação, comparado com R\$ 870,2 milhões em 2003. A indústria registrou produção de 2,5 milhões de toneladas de celulose no ano e vendeu 2,45 milhões de toneladas (11% e 14%, respectivamente, acima de 2003, respectivamente). O EBITDA ajustado (uma aproximação do caixa gerado pela empresa nas suas operações) foi de R\$ 1.753 milhões, 5% acima do montante registrado em 2003.

No trimestre, a Aracruz atingiu marcas novas em produção, vendas, receita líquida, lucro líquido e EBITDA ajustado. O lucro líquido foi de R\$ 423 milhões, ou R\$ 0,41 por ação. Esse havia

sido de R\$154 milhões no mesmo período do ano anterior. As vendas de celulose subiram 9% com relação ao quarto trimestre de 2003, atingindo 700 mil toneladas. A receita líquida de R\$894 milhões foi 2% superior ao quarto trimestre do ano anterior.

Prossegue em ritmo acelerado, em Eunápolis, sul da Bahia, a construção da fábrica da Veracel, que será a maior fábrica de celulose em linha única do mundo, na qual a Aracruz e a Stora Enso estão investindo cerca de US\$1,24 bilhão, incluindo as atividades florestais e de infra-estrutura. Está previsto para o final do primeiro semestre de 2005 o início das operações da Veracel, que produzirá 900 mil toneladas de celulose ao ano. A produção da nova unidade industrial será integralmente vendida para cada uma das controladoras na proporção de suas participações.

Distribuição do volume de vendas de celulose por região



## Viva a rotina!

### Em processos de comunicação, contatos criteriosos são alicerces do bom relacionamento nas empresas

Nada substitui o relacionamento humano; certo? No universo empresarial, a resposta não é muito simples, mas algumas empresas já estão descobrindo que não podem ficar à mercê do bom humor e cortesia de seus funcionários, quando o assunto é a relação com seus milhares de clientes. Para atender bem seus diferentes públicos e gerenciar expectativas, a partir de regras e critérios, as organizações podem contar com uma poderosa ferramenta: a rotina nos processos de comunicação.

Rotina e expectativas são duas palavras-chave na elaboração de um programa eficiente de relacionamento. Para o consultor e professor de *marketing* de relacionamento Marcelo Miyashita, a rotina nos processos de comunicação se traduz em verdadeiro compromisso na relação empresa-cliente.

Atuar em mercados muito competitivos e economias globalizadas exige uma mudança na visão de *marketing*. Para Miyashita, em contraponto ao *marketing* de massa, as empresas devem concentrar esforços no *marketing* dirigido que engloba o *marketing* de relacionamento.

Essa ferramenta, segundo Miyashita, precisa estar de acordo com a política de comunicação da empresa. Um dos desafios nessa área é a integração, já que as empresas se relacionam e precisam se comunicar com diversos públicos: colaboradores, fornecedores, parceiros e a comunidade. "Para implantar ações de *marketing* de relacionamento é preciso ter uma forte base conceitual. Entender a ferramenta e utilizar todo esse potencial para se diferenciar no atendimento", acrescenta.

No *marketing* tradicional, a comunicação é voltada para o público-alvo; já no *marketing* dirigido é voltada para o cliente específico ou grupos de clientes. Parece uma visão simples, mas,

na prática, o *marketing* dirigido permite participar de uma forma mais analítica do universo do cliente, desenvolver novos produtos ou mesmo subprodutos.

O desafio do *marketing* dirigido é agrupar clientes, diz Miyashita, já que é inviável, em termos de custo, uma comunicação personalizada, caso a caso, um a um. "A partir disso, é possível desenvolver uma proposta capaz de estimular o relacionamento e ampliar a lucratividade", acrescenta.

Segundo Miyashita, o *marketing* dirigido é uma filosofia, ou seja, a arte de pensar a empresa colocando-se no lugar do cliente ou consumidor. "É uma área muito nova, mas já determina o perfil das empresas modernas e inovadoras, que se aproximam do cliente para entender o que ele realmente precisa e antecipar soluções. Acima de tudo, é preciso sentir as necessidades do cliente."

O *marketing* de relacionamento, como ferramenta do *marketing* dirigido, exige das empresas um esforço em formatar as relações da instituição empresa e seus diversos clientes. Para isso, é preciso dominar as

**“O mercado tende a achar que tudo é relacionamento, pois há ainda uma total falta de conhecimento prático sobre o assunto”**

ferramentas de comunicação, desafio não apenas para as empresas, mas para os próprios profissionais da área. “O mercado tende a achar que tudo é relacionamento, pois há ainda uma total falta de conhecimento prático sobre o assunto”, destaca o professor.

### Miopia organizacional

A maior parte das empresas estão ainda hoje com foco no produto, atuando no *marketing* de massa, com comunicação massificada e pulverizada. “As campanhas de publicidade, em geral, são utilizadas como ação única e não como parte de um processo importante dentro das estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente e o mercado”, ressalta o professor, acrescentando que a máxima ‘foco no cliente’, na prática encontra pouca veracidade, pois muitas empresas ainda não adotam o *marketing* dirigido como estratégia.

“É muito comum notarmos até em peças de comunicação dirigida, a exemplo do *newsletter*, um tratamento massificado, sem direcionamento, estratégia ou política que oriente a ação. Como consequência maior não obtêm sucesso, nem envolvimento, transformam-se somente em material promocional, sem nenhuma relevância para o leitor”, observa.

Se a empresa possui clientes diferentes, com expectativas diferentes, não faz sentido utilizar a mesma linguagem para todos. Neste cenário, um exemplo clássico, observa Miyashita, é

a tabela de preços. Existem clientes que percebem o valor agregado de um produto e pagam por isso e outros só enxergam preço. A questão exige muito jogo de cintura da área comercial, para equilibrar a realidade do cliente com o preço estipulado na tabela.

O *marketing* dirigido não decreta o fim da boa e velha negociação, que alimenta o lucro das empresas e as histórias de suces-

**O *marketing* dirigido não decreta o fim da boa e velha negociação, que alimenta o lucro das empresas e as histórias de sucesso de profissionais de venda**

so de profissionais de venda. O agrupamento de clientes permite ofertar ao cliente um conjunto de ações e propostas mais eficazes, com uma linguagem diferenciada para cada grupo, o que valoriza o relacionamento entre empresa e cliente.

### Expectativas

Um dos grandes equívocos em *marketing* de relacionamento é começar ofertando mimos aos clientes, observa Miyashita, pois isso denota um forte compromisso que muitas vezes as empresas não conseguem avaliar. Saint Exupéry, na obra *O Pequeno Príncipe*, já enfatizava: “Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”.

Há entendimento comum no mercado em considerar ações pontuais realizadas em datas em que se atribui valor especial para o cliente, como

aniversário, natal, entre outras, como *marketing* de relacionamento, distribuindo nestas ocasiões mimos e presentes com o objetivo de conquistar a atenção. Na visão do professor, essas práticas podem constituir um risco para a imagem da empresa. “É preciso ter muito cuidado com a expectativa que se cria ao enviar algo para o cliente ou consumidor, não apenas em relação ao valor em si do presente, mas de sua continuidade; se for para fazer mimo uma única vez é melhor não fazer”, diz Miyashita.

Outra combinação desastrosa, diz Miyashita, é utilizar

os canais de *marketing* de relacionamento para vendas. “Quem já não foi surpreendido com um cartão de aniversário encaminhado juntamente com uma proposta comercial? *Marketing* de relacionamento não visa diretamente lucro ou venda. Para isso, existe a comunicação para vendas, com base em campanhas, catálogos, malas-diretas, entre outros recursos”, reforça o professor.

O *marketing* de relacionamento deve ser percebido como um programa de rotina de contatos com grupos de clientes previamente estabelecidos e cujas características sejam bem conhecidas, estudadas, para que se possa oferecer a eles o que precisam dentro de seu *core business*. “Como resultado do relacionamento institucional, a marca se torna relevante e constante na vida do cliente ou consumidor”, diz Miyashita.

## Custo

No setor de papel e celulose, assim como outros segmentos da indústria, o foco ainda está em produto ou produto com valor agregado, observa Miyashita, ressaltando que em geral as inovações estão quase sempre nas embalagens, já que se trata de *commodities*. "Há uma forte tendência de segmentação de produto, o que implica em aumento de custo na produção. Na realidade a pulverização de produtos divide vendas, mas, no todo, considerado o *mix*, o desempenho continua o mesmo e, muitas vezes, até menor", esclarece.

Para Miyashita, poucas empresas olham para seus produtos e pensam produtos diferentes ou mesmo se perguntam: Será que este produto é relevante? Será que meu cliente quer mesmo este produto?

A 'customização' do produto tem um preço, a linguagem diferenciada para cada grupo de clientes terá o custo da adaptação. É impossível criar *marketing* de relacionamento a custo zero. "É preciso avaliar se a estratégia é boa para o negócio. A chave de tudo é custo para se relacionar. Esse custo deve gerar resultados e cobrir o investimento."

O foco no cliente faz a empresa repensar seu negócio e ousar possibilidades. Um exemplo, segundo Miyashita, é a C&A que, em parceria com a TAM, atua agora vendendo pacotes de turismo. A mensagem da comunicação da rede não é de uma loja de roupas, mas de moda, em sentido mais amplo, seja roupa, lazer ou prazer, alinhado a esse apelo.

Para Miyashita, o *marketing* de relacionamento não é para todos. "A ferramenta é eficaz em ambientes B2B em que é possível agrupar clientes de maior valor e

maior potencial. Cliente valioso não é apenas quem compra mais; daí a necessidade de entender o comportamento do cliente, considerando-se tempo, número de produtos adquiridos e todas as informações que permeiam a compra", destaca ele.

O relacionamento não se sustenta em um bom papo; é preciso ter muito conhecimento e saber utilizá-lo para gerar negócios de valor.

## O programa

Definido o grupo de clientes, podemos trabalhar tanto o *marketing* de relacionamento como o sistema de fidelização, diz Miyashita, explicando que o programa de relacionamento pode ser ativo, quando a empresa se dispõe a falar com o cliente, ou passivo, quando o cliente busca o contato com a empresa. Nas duas situações, pode-se lançar mão de um conjunto de benefícios que não

foram inventados para conquistar o cliente, mas sim fruto de uma situação que o cliente já conquistou. "O benefício resulta de uma condição do cliente, um direito adquirido que passa a ser trabalhado melhor pela empresa e, conseqüentemente, mais apreciado pelo cliente."

O melhor dos mundos para empresas é ter um único produto e vender muito, diz Miyashita. Infelizmente a concorrência acirrada e a segmentação de mercado trouxeram uma avalanche de marcas e produtos de todos os tipos. "No século passado, Henry Ford traduziu o ideal de mercado com os veículos da mesma cor, obtendo o menor custo e melhor valor", comenta ele.

O programa de relacionamento é eficaz quando se sustenta. Isto, explica Miyashita, acontece quando existe ponderação e equilíbrio entre o momento de total atenção e afago para o cliente e, em paralelo, ações de venda. A

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

### Principais conceitos



**Analítico:** Alta gestão

**Back office:** Marketing; Financeiro; produção/

**Front office:** Comercial/Vendas; Atendimento e

comunicação assume a roupagem de equilibrar as ações para que o *marketing* de relacionamento promova um comportamento positivo às ofertas e propostas comerciais apresentadas.

O programa de relacionamento descortina para a empresa o verdadeiro valor dos clientes em potencial, conquistando a atenção e a preferência de consumo de um grupo de clientes que se enxergam singularizados para determinada organização.

Para as empresas que operam com *commodities*, Miyashita destaca a importância de "vender conhecimento".

"Entender o que o produto representa para o usuário final e agregar serviços e informação à venda, enxergando as peculiaridades de cada grupo de clientes e não apenas o público-alvo; é o início do programa de *marketing* de relacionamento", diz o consultor.

Não basta responder qual é a

"Entender o que o produto representa para o usuário final e agregar serviços e informação à venda, enxergando as peculiaridades de cada grupo de clientes e não apenas o público-alvo, é o início do programa de *marketing* de relacionamento"

informação ou serviço importantes para o cliente; a empresa deve também ter capacidade para desenvolvê-los e identificar a melhor ferramenta para comunicar isso. Parece complicado e é; por isso Miyashita observa a importância de conhecer realmente o cliente. "Conhecer não é apenas ter dados armazenados em *softwares*, mas reconhecer o que eles indicam e transformar isso em informação estratégica e testar *in loco* para, enfim, transformar informações em negócios".

O conhecimento permite

desenvolver ações estratégicas de relacionamento e vendas para cada grupo de clientes identificado, o que reforça que a comunicação deve ser diferenciada e não geral, como acontece usualmente no *marketing* das empresas. "Toda comunicação sem pertinência, que não encontra validade no cotidiano do cliente, gera altos gastos, pois resulta em retornos mínimos. Comunicação assim é como *spam* em nosso computador, apesar de uma pequeníssima parcela ler, a maioria deleta sem prestar atenção", comenta.

Não existe receita, fórmulas ou roteiro únicos para implantação de um programa de relacionamento de sucesso. Miyashita acredita que somente estudo e ponderação na implantação de programas revelem os melhores caminhos para as empresas, já que ainda está se desenvolvendo no mercado. "Muitas empresas optam por programas em função da concorrência; esquecem que relacionamento é atenção, respeito, confiança, pertinência e permissão, isto é, um processo que se constrói e se consolida com o tempo", acrescenta o professor. Para ele, o *marketing* de relacionamento é um tsunami que ainda não atingiu a praia.





# Papel

Por essas características e pelo quanto representa esse mercado no tocante a consumo de papel, o setor de revistas é reconhecido como de grande importância pelos fabricantes de papel, empenhados em desenvolver produtos cada vez mais adequados às necessidades dos editores.

Classificados na categoria "Imprimir e Escrever", os principais tipos de papéis utilizados para a impressão de revistas são o *couché* e o LWC, embora existam algumas publicações em outros tipos de papel, como o *offset* e o *supercalandrado* (que não é produzido no Brasil). Não obstante a expressiva participação desse setor no consumo desses tipos de papel, não há estatística oficial específica por produto que possa indicar o volume de papel consumido na produção de revistas. De acordo com a ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas, no mercado brasileiro os volumes de circulação se mantiveram em 2004 nos mesmos patamares do ano

anterior, superando os 400 milhões de exemplares anuais, com ampla gama de títulos dos mais variados gêneros de revistas.

Darcio Berni, gerente gestor de produtos - papéis gráficos, da Votorantim Celulose e Papel – VCP, observa que em 2004 o mercado de revistas, como os demais mercados consumidores de papel, foi afetado positivamente pela recuperação econômica, mas ainda não o suficiente para atingir os patamares de consumo de alguns anos atrás. "Praticamente nos últimos anos o crescimento do consumo de papéis para impressão de revistas tem sido marginal", avalia ele. (Vide Gráfico I)

Apesar disso, a indústria papelreira do Brasil continua apostando nesse segmento. Hoje temos no Brasil quatro importantes fabricantes de papel *couché* (um com pasta mecânica e três de celulose) que, cada vez mais, buscam desenvolver papéis adequados às publicações, merecendo também destaque o incremen-

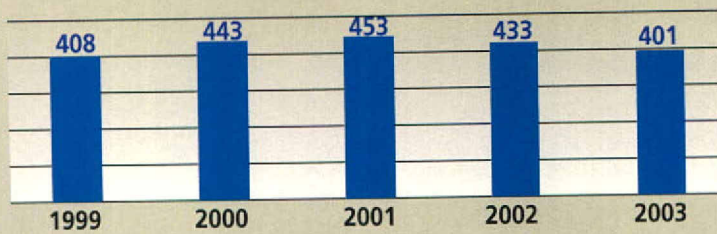
to expressivo da produção desse tipo de papel em nosso País, nos últimos anos.

Satisfeitos com o empenho da indústria papelreira no que diz respeito à evolução de produtos, os editores assinalam que é grande a preocupação com o custo de todos os insumos que utilizam no processo, inclusive do papel, porque o preço de capa interfere diretamente nas vendas de revistas. Eles consideram gerenciar esses custos um enorme desafio quando se tem como objetivo apresentar ao leitor um produto inovador e atraente.

## Qualidade, sofisticação e preço

"A preocupação com a qualidade das revistas é muito grande", assegura Maria Célia Furtado, diretora executiva da ANER. Ao elaborar o perfil de uma publicação, o editor sempre coloca, em primeiro lugar, a qualidade do conteúdo editorial. Tanto assim, que estão sempre atentos para o lançamento de novos títulos, identi-

Gráf. 1 - Evolução da circulação total em milhões de exemplares (CAGR = 0,4%)



Dados incluem DVD's e vídeos, fascículos, livros, posters  
 Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação) - Dinap  
 CAGR = Composed Average Growth Rate

# nobre

ficando tendências atuais. Maria Célia conta que no ano passado, por exemplo, foram lançados vários novos títulos sobre História, alguns bem-sucedidos; também apareceram vários novos títulos especializados em *tuning*, isto é, transformações em veículos.

Na escala de importância, depois do conteúdo, vêm as características físicas da revista, já que o visual é decisivo para conquistar o leitor e há consenso, entre fabricantes de papel e editores, quanto à importância da escolha do papel, considerada vital para o sucesso comercial e econômico da publicação.

O leitor é atraído pelo visual. Qualidade de impressão, reprodução de imagens e fotos, alvura e brilho do impresso são aspectos decisivos na relação entre ele e a revista. A tendência de sofisticação vem sendo acompanhada de perto por todos os setores que compõem essa cadeia. A modernização da tecnologia gráfica vem simultaneamente a inovações em tintas e papéis. Valdir Premero,

Quando utilizado para a impressão de revistas, o papel se transforma em veículo de informação, cultura e entretenimento.

gerente geral de vendas para o mercado interno da IPI – International Paper, afirma que “há uma dinâmica entre os dois setores – gráfico e papelero – para estarem atualizados em tecnologia de equipamentos e produtos adequados”. Os progressos nessa área podem ser vistos nos papéis lançados nos

últimos anos. Segundo Valdir Premero, quando a IPI começou a produzir papel LWC no Brasil (1993), a velocidade média das rotativas com secador não devia passar de 40 mil impressões por hora. Hoje, temos equipamentos na América Latina que podem rodar praticamente 100.000 iph.

Darcio Berni nota que alguns editores já perceberam que o uso de um papel ‘customizado’ e adequado à realidade brasileira pode contribuir muito com o resultado, tornando a revista muito mais atraente ao consumidor final e confortável à leitura. Ele concorda que as novas exigências em relação ao papel acompanham a evolução da pré-impressão e da própria impressão, que proporcionam maior fidelidade de imagem. Por isso, explica ele, a atualização tecnológica da linha de papéis da VCP é constante, desde a gramatura, do revestimento até o acabamento brilhante, fosco ou semibrilho.

Além da adequação da superfície do papel, aparência e resistência, a forma de entrega precisa ser adequada. No Brasil ainda temos grande quantidade de empresas gráficas que trabalham com bobinas no diâmetro 1000 mm, mas, na opinião de Valdir Premero, será inevitável a mudança para 1200mm (equilava a 50% a mais de peso da bobina), para adequar o tempo necessário entre a preparação

## Formando Novos Leitores

Incentivando a formação de uma nova geração de leitores, a ANER, por meio da Comissão Jovem, Educação e Ação Social, promove a campanha ‘Jogue sua Revista na Escola’. O projeto é desenvolvido em parceria com a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e a Unesco e tem por objetivo levar milhões de exemplares de revistas às mãos de estudantes e educadores de todo o Brasil. Foram doadas, no ano de 2004, cerca de 230 mil revistas, para cerca de 5.300 escolas públicas, que puderam utilizar o acervo para formar revistotecas.

# Serviço

## PAPÉIS PARA REVISTAS

Alguns papéis fabricados por indústrias brasileiras e recomendados para impressão de revistas



**Inpacel**  
Indústria de Papel Arapoti S.A.

A fábrica Inpacel, em Arapoti (PR), faz parte da International Paper, e é a única indústria de papel brasileira dedicada exclusivamente a couché.

Produz papéis que sempre foram importados pelo Brasil e que agora estão disponíveis aqui. A linha de produtos vai dos papéis LWC/MWC (CoatLight) de 51 a 80g/m<sup>2</sup> ao Couché (CoatStar), de 70 a 90g/m<sup>2</sup>. Para mais detalhes, acesse o site: [www.internationalpaper.com.br](http://www.internationalpaper.com.br)



Celulose e Papel

A principal linha de produtos da VCP para o segmento de revistas é a de papéis couché Starmax que recebeu uma grande inovação tecnológica em 2004. Desta família o produto mais recente é o Starmax 70g/m<sup>2</sup>, que tem sido muito utilizado na produção de revistas. A empresa informou que novos

desenvolvimentos estão sendo realizados e até o final de 2005 será possível oferecer novas alternativas ao mercado brasileiro de revistas. Para mais informações, acesse o site: [www.vcp.com.br](http://www.vcp.com.br)



Kromma Gloss e Kromma Silk são papéis couché de baixas gramaturas, com acabamento brilhante e fosco, fabricados pela Ripasa, que oferecem um ótimo desempenho na

impressão de fotos e gravuras. Esses papéis vem sendo muito utilizados no segmento promocional e de revistas de média e grande circulação. O Kromma Silk se diferencia porque apresenta baixa reflexão de luz nas áreas de texto, resultando uma leitura mais agradável. A Ripasa também fabrica o Rennova, que pode ser utilizado em revistas; trata-se de um papel reciclado, produzido com 100% de aparas pós-consumo, com características de papel offset. Para mais informações, acesse o site: [www.ripasa.com.br](http://www.ripasa.com.br)



A Cia. Suzano de Papel e Celulose produz papel couché nas versões Reflex e Matte. Além disso, desenvolveu o couché semibrilho, com dupla camada de *coating*, que designou couché Suzano Silk, com 45% de brilho.

de uma bobina e outra.

A preocupação em se utilizar formatos de papel adequados ao tamanho das revistas, otimizando a impressão, também é uma condição muito importante para se preservar o resultado do negócio. Além disso, a gramatura interfere no peso e no custo de postagem, em casos de publicações distribuídas via correio ou sistema similar.

### Gestão de Custos: Um Grande Desafio

Quando o assunto é custo, diversas variáveis interferem na questão.

Quanto representa o papel no custo da publicação?

Esta é uma questão que depende do posicionamento e preço da revista e de sua estrutura de custo. "Na estrutura de produção, em muitas gráficas é comum o custo do papel representar algo entre 50% e 60% do custo de impressão", arrisca Dárcio Berni.

Mas de fato há revistas para todos os bolsos. Desde as mais populares, de alto consumo, com preço de capa baixo, por volta de R\$1,00 ou R\$2,00 e formatos menores, até as mais sofisticadas, como do segmento voltado à cultura.

O segmento editorial tem importância empresarial e estratégica no mercado brasileiro e há grande interesse em dar condições para que ocorra maior volume de negócios nessa área. Valdir Premero acompanha os esforços da indústria e dos editores em busca de soluções que minimizem os custos; porém, segundo ele, há dois fatos relevantes a considerar:

– Os custos sobem e precisam ser repassados para os preços, que irão garantir a



**mais  
versatilidade?**

**Abra o olho!**

**PAPEL**  
**Multi**  
Perfeito para o seu  
**dia-a-dia**  
Perfeito para su  
**dia a dia**

**mais  
prático**

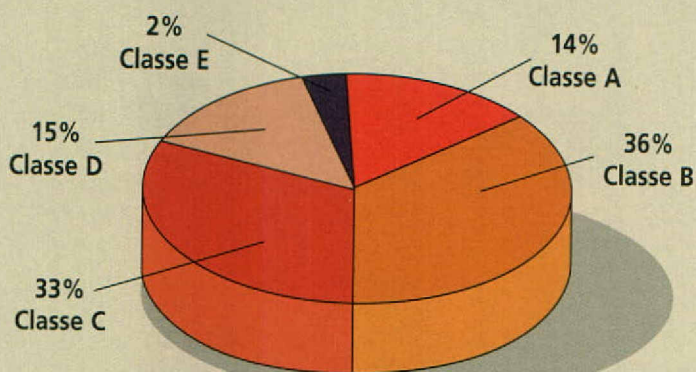
**multiuso**

**Asua  
melhor  
escolha.**

**75 g/m<sup>2</sup>**  
**500**  
folhas/hojas



**Gráf. II - Perfil dos consumidores de revistas por classe econômica**



Fonte: XLV Estudos Consolidados Marplan 2003 - 9 mercados

(excluindo-se do total da população crianças na faixa etária de 0 a 6 anos e os não alfabetizados), o consumo de revistas no Brasil está atrelado ao crescimento da economia e consequentemente ao aumento do poder de consumo, que tem como principais leitores as classes B e C, representando 36% e 33%, respectivamente. (Vide Gráfico II e III)

**O Futuro**

sustentabilidade do negócio (seja a revista ou a produção de papel);

- A renda da população não tem aumentado a ponto de absorver integralmente os custos das matérias-primas, que tanto os editores como os papelheiros precisam implementar.

Valdir Premero lamenta o fato de existirem muitos entraves à competitividade nesse segmento, pois os impostos incidentes no processo produtivo são custos para o fabricante. O papel torna-se 'ímune' (sem impostos) apenas quando sai da fábrica para o editor, conforme determina a Constituição Brasileira. Segundo ele, essa carga tributária não afeta o produto fabricado em outros países e exportado para o Brasil.

A Diretora Executiva da ANER assegura que um mínimo aumento do preço reflete na venda da publicação. "É muito complicado para o editor repassar aumentos de custos, tanto em preço de capa quanto em valores para veiculação de publicidade", afirma ela.

**Mais e Mais Leitores**

A constatação de que a versão *on-line* da revista gera aumento de venda da assinatura da revista impressa evidencia

Estamos em meio a um processo de muitas inovações na área da comunicação e talvez as futuras gerações preferiram a revista eletrônica; mas essa é uma discussão de longo prazo, porque a versão impressa continua tendo a preferência dos leitores. Contudo, o setor de revistas tem se fortalecido com o lançamento contínuo de novos títulos e com

suplementos especiais que, no ano passado, compensaram as perdas em circulação, estimadas em torno de 5% a 7%, em comparação com o ano de 2003.

Em termos de perspectivas a curto prazo, tanto editores quanto fabricantes de papel estão otimistas. Tudo depende dos rumos da economia, pois uma recuperação, ainda que pequena, gera retomada do consumo e maiores investimentos em publicidade.

No *ranking* de mídias, a revista ocupa a terceira posição, com 8,3% em termos de participação no mercado publicitário, segundo dados do projeto Inter-Meios (Jan a Out-2004), destacando-se em relação a outros meios, segundo a ANER, por agregar valor à marca e pela credibilidade.



**Gráf. III - Distribuição geográfica de revistas**

a preferência do leitor pelo formato impresso. Denota que a versão em papel é mais atraente e serve de estímulo para editores e papelheiros; mas, por outro lado, dentre os fatores que interferem na venda de revistas, o poder aquisitivo da população é o que fala mais alto.

Ao analisar a distribuição geográfica de revistas, que indica a concentração de 59,35% da distribuição na região Sudeste e 16,3% na região sul, percebemos nitidamente o quanto faz diferença o poder aquisitivo no consumo desse produto.

Com uma população estimada de 39 milhões de leitores

ma's  
desempenho?

Abra o olho!

PAPEL

Office

Excelente para sua atividade

professional

Excelente para su actividad

profesional

professional

alta  
performance


Asua  
melhor  
escolha.

X  
O

75 g/m<sup>2</sup>  
50



Papel  
**CHameX**

INTERNATIONAL  PAPER

# Segurança a toda

O cartão é importante aliado para combater um dos maiores desafios da indústria farmacêutica: a falsificação de remédios.

Números significativos e crescimento expressivo, duas sentenças que caracterizam bem a força da indústria farmacêutica no Brasil e no mundo.

Com faturamento total de US\$ 5,8 bilhões em 2004, maior do que os US\$ 5,5 bilhões verificados em 2003, a indústria farmacêutica, que movimentou no mercado brasileiro no ano passado cerca de 1,3 bilhões de unidades vendidas, entre os segmentos ético e popular, segundo dados do IMS Health, líder em informações na área de saúde, tem importância estratégica para

o segmento de embalagens de papel, em especial, papel cartão.

A indústria farmacêutica busca, hoje, atratividade no ponto de venda, em especial, no segmento de OTC's (*over-the-counter*), produtos considerados de venda livre para o consumidor, isto é, aqueles que não necessitam de prescrição médica. A leitura é de Sergio Sereni, gerente da Papyrus, terceira maior fabricante nacional de papel cartão, com fábrica em Limeira (SP) e capacidade de produção de 75 mil toneladas por ano.

Esse tipo de produto, observa

## Origem e rastreabilidade da embalagem de papel cartão são trunfos ainda pouco explorados no segmento farmacêutico.

# prova



o executivo, está na prateleira como no supermercado. Ele sai de trás do balcão para a gôndola, alterando toda a abordagem de comercialização do produto, que passa a exigir uma embalagem diferenciada com foco em venda.

Essa realidade exige filtros éticos e mais rigorosos, já que o segmento de OTC's utiliza as mesmas ferramentas de *marketing* de consumo, com foco no produto e embalagem. "Acredito muito no potencial do produto OTC para o segmento de embalagem de papel cartão, pois este insumo, além de comunicar bem a mensagem para o consumidor final, tem apelo visual para vender na gôndola, um dos grandes desafios para os laboratórios", reforça.

### Segurança é diferencial

Para Sereni, os benefícios do papel cartão não são muito percebidos nem explorados no setor farmacêutico. Não se trata apenas do apelo visual, como elemento de venda; há no insumo uma vantagem significativa que é a segurança quanto a sua origem. "O mercado identifica facilmente quem produz

determinado cartão, já que cada empresa tem seu diferencial. Assim, é praticamente impossível confundir um cartão fabricado pela Papyrus com outros como os da Suzano, Ripasa ou Ibema."

O cartão, diz Sereni, traz o DNA da empresa e não existe outro igual no mercado. Isso é um importante fator de segurança. "O papel cartão confere individualidade e personalidade à

## Impressão complexa

Para Paulo Gonçalves, da Gonçalves S/A Indústria Gráfica, que atua desde 1939 no segmento de embalagens, a principal tendência do setor farmacêutico, hoje, é redução de quantidades. "Há um grande volume de produtos no todo, mas distribuídos em inúmeros itens, cada um com sua especificidade, o que exige muitas paradas de máquina", acrescenta ele.

Outra tendência é o aumento no número de cores na embalagem. "Antes o laboratório fabricante do medicamento tinha cores padronizadas; hoje, a impressão utiliza sete cores, cada uma com variações na mesma embalagem", observa.

Em se tratando de medicamentos genéricos, a impressão é mais complexa ainda. Neste segmento a tendência é reproduzir as cores do cartucho de marca reconhecida, somando-se as cores do genérico para cada tipo de produto.

Fornecer para a indústria farmacêutica significa atender a inúmeros procedimentos de segurança. O processo de fabricação de cartuchos não escapa a essa realidade. "Somos obrigados a atender rigorosos critérios, para evitar a mistura de cartuchos e conseqüentemente de produtos, por meio de controle eletrônico e fiscalização", completa.

embalagem, permitindo controlar não só origem da matéria-prima, mas rastrear toda a vida do produto, inclusive até a reciclagem como no caso da Papyrus", completa.

Com esta característica única no mercado de embalagem torna-se fácil determinar quem fabrica o quê, quantidade produzida, quem compra o produto e para qual finalidade: a transformação em cartucho, por exemplo. Segundo Sereni, o cartão é importante aliado para combater um dos maiores desafios da indústria farmacêutica: a falsificação.

Como não existe venda pirata de papel cartão, reforça o executivo, para ampliar a sua utilização no setor de medicamentos seria necessário introduzir apenas um elemento de segurança na própria embalagem, tornando essa característica visível para o consumidor.

## Especificação

Além desse benefício, o papel cartão tem outras características físicas muito atrativas para a indústria farmacêutica. Ele dá forma ao medicamento na prateleira, ampliando sua visibilidade, e atende também um dos grandes requisitos de processo: rapidez e resistência no 'envasamento'.

Nesse segmento, as empresas realizam um trabalho muito direcionado junto às gráficas e estas, por sua vez, operam com um fabricante de cartão exclusivo. Para Sergio Sereni, isso é muito comum, pois os equipamentos dos fabricantes de medicamentos são ajustados às características do papel cartão escolhido, gerando um ciclo de compra exclusiva com especificação única.

O bom desempenho em máquina de 'envase' de

## Saúde Pública

Uma preocupação da Gonçalves, que opera exclusivamente com papel cartão fabricado pela Suzano, é a proposta do Governo Federal de venda unitária de medicamentos. "Se a farmácia vier a vender realmente o medicamento por unidade, a demanda por cartuchos deve cair ainda mais, acentuando a tendência de queda", observa o diretor Paulo Gonçalves.

Mas não é só isso, assegura ele, a proposta poderá tornar-se uma grave questão de saúde pública, já que a principal função da embalagem, seja de cartão ou não, é proteger o medicamento, assegurando ao usuário que o produto adquirido é verdadeiro. "O risco de mistura de medicamentos durante o manuseio na farmácia é grande; como o usuário poderá identificar a procedência do medicamento sem a embalagem, considerando o número de farmácias existentes no Brasil e o despreparo dos profissionais que atuam nesse segmento?", acrescenta o executivo.

Por isso, o cartucho do medicamento é inviolável, lacrado. "A embalagem não tem a finalidade apenas de proteger o medicamento no transporte; ela dá segurança ao produto, impedindo a sua contaminação ou mistura", conclui.

grandes volumes de medicamentos é decisivo para o cartão. "O insumo deve ter 'envase' eficiente em equipamentos modernos, com variações mínimas, pois existem máquinas modernas, projetadas para pesar todo o conjunto de embalagem e não apenas o medicamento e oscilações grandes no peso desta implicariam no rejeito de todo o conjunto".

## Comportamento

Um dos efeitos mais indesejáveis no processo de 'envase', segundo o gerente da Papyrus, é o efeito memória, ou seja, a força utilizada para manter o estado original do cartucho de forma a não abrir a embalagem na hora do 'envase'.

Apesar da aceitação e eficácia do cartão dúplice neste seg-

mento, a Papyrus, observa Sergio Sereni, entende que o cartão tríplex, que apresenta o mesmo desempenho em processo de 'envase', transmite uma pureza muito maior e mais adequada ao setor de medicamentos.

"Substituir o cartão dúplice, com fundo escuro, pelo tríplex, com fundo branco, é uma mudança sutil que pode render muito à imagem do produto", ressalta.

Com certeza a mudança diante de uma pesquisa de hábitos de consumo pode provavelmente não ser percebida. O consumidor, explica Sereni, sente a diferença quando toca o produto; talvez não saiba de forma consciente identificar porque ele se destaca mais do que o outro, mas reconhece a sensação diferente. "Algumas coisas percebemos racionalmente, outras apenas sentimos", conclui ele.

# anave report

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

## Palavra do presidente

# 2005, 2006, 2007... à espera de um futuro promissor

Acreditar no espírito empreendedor dos recursos humanos é princípio que rege o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Diretoria Executiva da ANAVE. Nessa trajetória, concentramos esforços em oferecer, aos associados e ao setor papelero como um todo, eventos que contribuam para a evolução do mercado. Apostando na competência das pessoas, decidimos criar um espaço adequado à realização de cursos, palestras e seminários, programado para ser inaugurado ainda no primeiro trimestre. Instalado no mesmo prédio onde está a sede da ANAVE, esse local dispõe de salas de aulas e mini-auditório, com toda infra-estrutura necessária para esse tipo de atividade. Aqui, vamos fornecer



Foto: Nelson Brunel's

informação e conhecimento de qualidade para profissionais do setor de celulose, papel, bem como de áreas afins.

Além disso, já estamos trabalhando para identificar a empresa e os profissionais dignos do Prêmio homenagem do Ano-ANAVE. Esse prêmio, além de representar de forma concre-

ta o reconhecimento de nossa comunidade, serve de estímulo para ações visando o engrandecimento de nosso setor.

E mais, vem aí o 30º Fórum ANAVE. Tendo as três décadas de realização como um mote para a reflexão do quanto evoluiu o mercado e abrindo, como tem sido todos os anos, caminho para se delinear tendências futuras, o Fórum ANAVE'2005 é imperdível. Essa é a síntese de alguns dos trabalhos que pretendemos desenvolver, mas tem muito mais acontecendo em nossa Associação. Participe e nos ajude a construir uma Associação cada vez mais forte e atuante.

**Fernando Franzoni**  
Presidente

## WORKSHOP – Papéis Especiais • 12 de abril – São Paulo

Com o objetivo de analisar o mercado de papéis finos e especiais, a ANAVE realizará em 12 de abril um *workshop* com a participação de fabricantes de papéis finos, de segurança, térmicos e *glassines* para siliconização.

Esse evento é direcionado a gráficos, *designer*, agências de publicidade, fabricantes de embalagens, consumidores de papéis de segurança e de papéis térmicos, dentre outros interessados no assunto.

A proposta é abrir espaço para a divulgação de novos produtos e aplicações, além de promover o intercâmbio de idéias entre produtores e consumidores, com vistas a definir tendências nesse segmento de mercado.

**Para obter mais informações, entre em contato com a secretaria pelo telefone: (11) 3284-0998 ou acesse o site: [www.anave.com.br](http://www.anave.com.br).**

## Por dentro da **Legislação**

Discussão que já se tornou clássica entre os estudiosos do Direito Tributário é a que envolve o imposto sobre a renda e as aplicações financeiras das entidades imunes. A Constituição Federal confere imunidade tributária a um grupo de entidades (partidos políticos, entidades sindicais, associações educacionais e associações de assistência social), para pô-las livres de impostos de toda sorte.

O problema surge quando essas instituições realizam aplicações financeiras – investem em fundos de renda fixa, por exemplo. Sobre os rendimentos obtidos haveria incidência do Imposto de Renda (IR)? Para a maioria dos tributaristas, a resposta é negativa. As instituições financeiras, entretanto, retêm na fonte os valores cobrados a título do tributo. E as entidades, já há algum tempo, vêm recorrendo à Justiça para obter liminar que faça cessar a retenção.

Agora, há decisão de peso para orientar os julgados. Ao julgar o mérito de ação direta de inconstitucionalidade, o Supremo Tribunal Federal

### Entidades imunes não têm de recolher IR sobre rendimentos financeiros

(STF) decidiu por unanimidade que as entidades imunes estão liberadas do recolhimento do IR sobre as aplicações financeiras. Segundo o tribunal, a lei federal que impõe o pagamento “inclusive pela pessoa jurídica imune” é inconstitucional, e seus efeitos devem ser desconsiderados.

Apesar da importância da decisão, que consolida liminar expedida pelo próprio Supremo, ainda é necessário ingressar na Justiça para impedir que os bancos operem a retenção.

Problema análogo é o que diz respeito à imunidade das mesmas entidades à Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins). Entende-se – até com respaldo em decisões judiciais – que a imunidade dessas organizações alcança também as contribuições sociais, de que são exemplos, além da Cofins, o salário-educação e a contribuição para o Programa de Integração Social (PIS).

Colaboração:

**Helder Kanamaru**

*Diretor de Assuntos Estratégicos - ANAVE*

## Prêmio **Homenagem do Ano**

Solenidade de Entrega: 28 de Abril de 2005

Já foi dada a largada para a escolha da empresa e personalidades merecedoras do Prêmio Homenagem do Ano – ANAVE. O ponto de partida para a escolha dos premiados é uma pesquisa junto às mais importantes entidades relacionadas ao setor de celulose e papel; dentre as indicações dessas organizações, são selecionadas as três empresas e/ou personalidades mais votadas e, na seqüência, integrantes do Conselho Deliberativo e Diretoria Executiva da ANAVE, por meio de voto secreto, elegem os premiados.

Para a escolha da EMPRESA DO ANO, são levados em conta os seguintes quesitos: promoção dos recursos humanos, desenvolvimento da empresa, a atuação na área de *marketing* e vendas, desenvolvimento de novos produtos e a abertura de novos mercados no setor de celu-

lose, papel e derivados, atuação na área de promoção e propaganda e relacionamento com a comunidade.

Para a escolha da PERSONALIDADE DO ANO – SETOR considera-se atuação relevante no que diz respeito a aspectos sociais, tecnológicos, econômicos e de comercialização.

Para a escolha da PERSONALIDADE EXTRA-SETOR, considera-se atuação relevante que tenha proporcionado benefícios ao setor.

O Prêmio Homenagem do Ano foi instituído pela Associação em 1988, então designado como Prêmio Destaque do Ano- ANAVE. Em 1992, assumiu a designação de Prêmio Homenagem do Ano – ANAVE.

Na próxima edição, mais detalhes sobre esse importante evento.



**DIRETORIA EXECUTIVA**

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

**VICE-PRESIDENTE**  
**Theodolindo de Oliveira 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 ASSUNTOS ESTRATÉGICOS**  
**Helder Kanamaru**  
*Kanamaru Advogados*

**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 Emilio 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**  
*Scritry Artefatos Ltda.*
- Cláudio Henrique Pires**  
*Atual Formulários e Impressos 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 Cozubo 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**  
*Ibema 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.*
- Maurício Carlos Alarcão**  
*Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A*
- Maurício Costa Porto**
- 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.*
- Rafael Petinati**  
*Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.*
- Renato Akio Kimura**  
*Papers Assessoria de Vendas S/C Ltda.*
- Valdir Premero**  
*Inpacel Ind. de Papel Arapoti S/A*
- Walfredo José Romani**  
*Verpack Representações Ltda.*
- Wander Antônio de Andrade Figueiredo**  
*Wander Antônio de Andrade Figueiredo ME*

**CONSELHO FISCAL EFETIVOS**

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

**CONSELHO FISCAL SUPLENTE**

- Adilson Manoel Silva**  
*Ecológica Papéis Ltda.*
- Maurício Bellati**  
*Pinho Past Ltda. Indústria de Papel e Papelão*

**SÓCIOS PATROCINADORES**

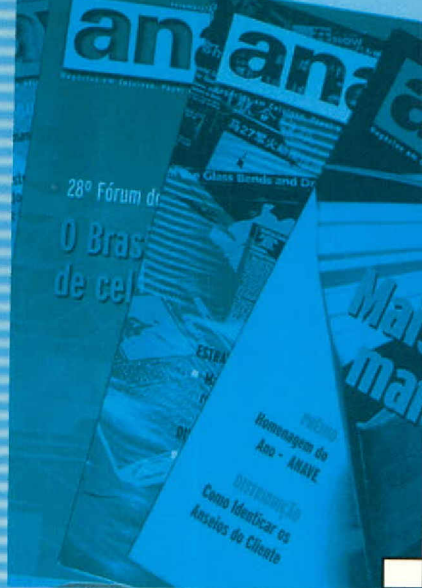
- **Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A**
- **International Paper do Brasil Ltda.**
- **Klabin S/A**
- **Papirus Indústria de Papel S/A**
- **Norske Skog Pisa Ltda.**
- **Ripasa S/A Celulose e Papel**
- **Votorantim Celulose e Papel - VCP**

**SÓCIOS COLABORADORES**

- **Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artefatos Ltda.**
- **KM Indústria e Comércio de Papel Ltda.**
- **Nobrecel S/A Celulose e Papel**
- **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**



# associe-se a anave

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

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

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

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

**Para mais informações, ligue: (11) 3284-0998  
ou acesse o site: [www.anave.com.br](http://www.anave.com.br)**



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

Curitiba - (41) 371-3700

Porto Alegre - (51) 3334-0234

Recife - (81) 2121-1100

Rio de Janeiro - (21) 2141-5000

Belo Horizonte - (31) 2121-1400

Demais localidades - 0800-7014410

 **rilisa**  
distribuindo soluções  
www.rilisa.com.br

Antes  
de ser  
líder, é  
preciso  
que você  
seja você  
mesmo

Há quanto tempo você vem fazendo coisas para os outros e se esquecendo da pessoa que realmente importa...?

Será que você já se deu conta de que acaso não existe e que talvez o momento que você espera nunca chegue...? E que é preciso construí-lo; fazer essa realidade acontecer...?

Será que você tem consciência de que SEU SUCESSO e SUA FELICIDADE, na realidade, estão totalmente relacionados com a superação dos seus próprios medos e limites?

E para superá-los, antes, é

tionamento que essas pessoas se fazem de quanto isto (liderança) tem a ver com suas vidas.

Todos nós somos criados e educados para seguir regras, para viver em sociedade, mas ninguém nos disse que devemos nos sujeitar às vontades alheias e esquecer de nossos objetivos.

E não é isso que eu percebo na grande massa que compõe a nossa sociedade. Algumas pessoas passam a vida seguindo os sonhos e objetivos de outras pessoas e, em determinados momentos de suas vidas, o que acontece?

# O que é “SER”

preciso identificá-los, conhecê-los e, mais do que isso, entender como eles estão presentes na sua vida e a forma como eles vêm influenciando suas tomadas de decisão. E um dos pontos fundamentais para esse gigantesco passo é conhecer a SI MESMO.

E antes de ser líder, é preciso que você seja VOCÊ MESMO...

Você já parou para pensar no que quer dizer ser líder? Encontra-se preparado para isso? Ser líder é ter que controlar alguém?

Imagino quantas perguntas passam pela cabeça de todos aqueles que param para pensar sobre o assunto liderança.

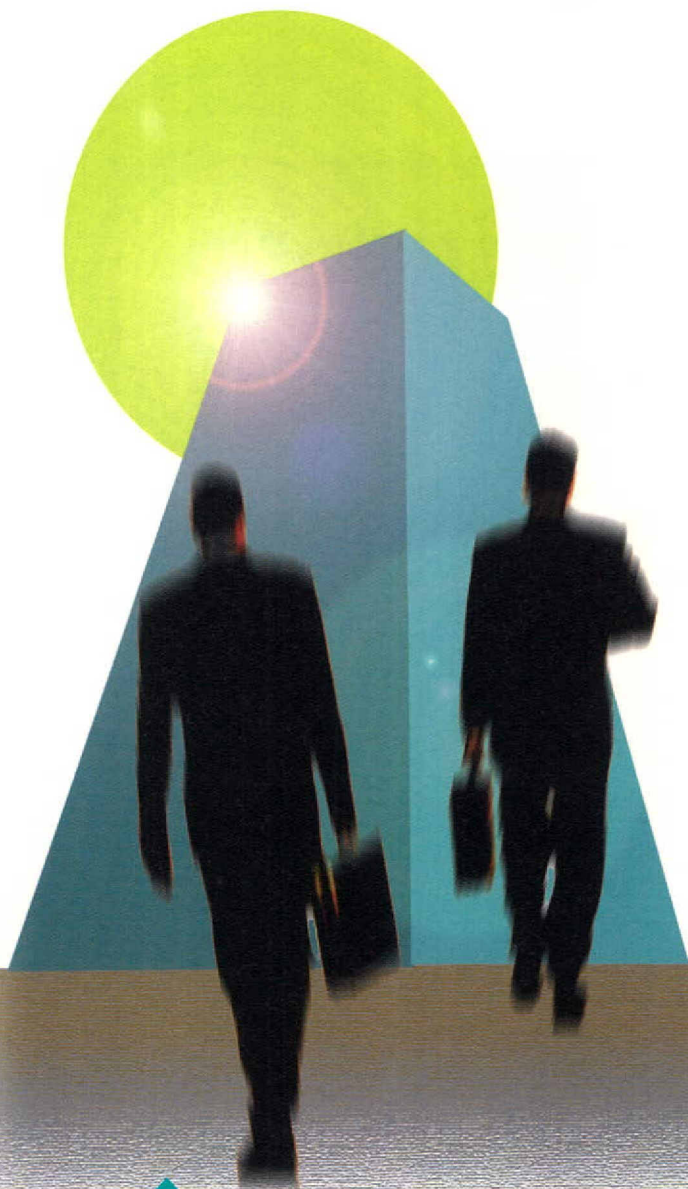
Imagino também o ques-

Percebem que perderam a capacidade de sonhar, que não são felizes, que lhes falta alguma coisa e que às vezes não conseguem sequer explicar o que é. Todos nascemos com um propósito claro e um direito, que é universal, de sermos felizes...

Felizes em nosso trabalho, no nosso relacionamento, na vida pessoal e, certamente, sendo felizes, seremos vencedores.

Tudo isso é muito bonito;

*Carlos Froes\**



# LÍDER”?

mas, como fazer com que tudo isso aconteça? Existe realmente uma receita?

Com certeza, receita não! Mas existe um caminho que, para muitos, certamente é claro e, para outros, nem tanto.

Então, qual é esse caminho?

A rota que muitos líderes descobriram e que os tornou pessoas felizes e realizadas, tanto na vida pessoal quanto na profissional, e que fez com

que fossem vencedores, compreende os seguintes passos:

- Descobriram que são únicos;
- Perceberam que são líderes da sua vida e que muitas vezes são considerados como uma referência por amigos e admiradores;
- Entenderam a diferença entre liderar e ser liderado, ser e estar líder;
- Tiveram competência para lidar com suas emoções em benefício próprio;

- Aceitaram como ninguém sua natureza, falhas e defeitos e buscaram melhorar sempre;

- Descobriram que podem usar seu tempo em benefício seu e dos outros;

- Acreditam em si mesmos, confiam ... e têm uma fé inabalável;

- Sonharam alto, viveram seus sonhos com muita intensidade e tiveram a capacidade de transformá-los em realidade.

Parece fácil, não? Mas certamente para conseguir tudo isso é necessária uma mudança de atitude, uma mobilização interna.

Entre os maiores desafios impostos pela vida, o maior de todos é, com certeza, vencer as barreiras internas.


Assim como em uma viagem ao redor do mundo é necessário dar o primeiro passo, nesta viagem - que é a da descoberta dos valores internos, mobilizadores, impulsionadores, éticos, etc. - o mais importante também é o primeiro passo.

Um passo de uma jornada, para muitos conhecida como a "Jornada do Herói", muitas vezes solitária, mas feliz e acompanhada de muito sucesso.

Busque sua receita, o seu caminho para seu maior exercício de liderança ... Sua vida.

**\*José Carlos Oliveira Froes** é Diretor Sócio do Portal [www.reciclaiveis.com.br](http://www.reciclaiveis.com.br) e da 4 Tempos Treinamentos e Consultoria. Desenvolve e trabalha em programas, cursos, workshops e treinamentos na área comportamental, técnica e motivacional.

## Criatividade movimenta negócios em cartonagem



Com produção diversificada, atendendo pequenas e médias quantidades, esse segmento tem como desafio agregar serviços à embalagem.

Muito pulverizado e voltado para operações *just-in-time*, o segmento de cartonagem representou, segundo dados da ABPO – Associação Brasileira de Papelão Ondulado, cerca de 14,3% dos negócios no mercado de embalagens de papelão ondulado em 2004.

O segmento, explica Antonio Raulickis, diretor da Raulickis's Embalagem, empresa com 12 anos de atuação - que fabrica cerca de 1,5 mil toneladas de caixas de papelão por ano - é muito refratário às oscilações na política econômica. "O desempenho da cartonagem em 2004 foi estável, a exemplo do ano anterior, não conseguindo atingir o patamar de 2002. Já a expectativa otimista para início de 2005 ficou abalada em função da MP (Medida Provisória) gerando aumento de impostos no setor de serviços e da alta de juros, imobilizando o mês de fevereiro", analisa o executivo. Para reverter esse cenário, Raulickis aponta a necessidade urgente de uma reforma tribu-

tária e da estabilização dos juros. "Só assim as empresas podem planejar e investir na atividade. O cliente, usuário final da cartonagem, sente muito a recessão: se não vender, ele não compra o meu produto", frisa ele.

Mesmo com os indicadores econômicos sinalizando melhora, Raulickis é cauteloso. "Esperamos que se concretize, pois estabilidade é fundamental. É preciso vender e saber que no mês seguinte o ritmo se mantém; diferentemente de hoje, em que se tem um bom desempenho em um mês e no outro as vendas despencam; trabalhamos como vôo de borboleta em altos e baixos", pondera.

### Características

Segundo Francisco Trindade Cella, diretor-presidente da Pinuspel Embalagens, no segmento há mais de 16 anos, uma das principais características de produção da cartonagem é a fabricação de embalagens com grande diversificação de modelos, em

médias e pequenas quantidades, para um mercado cada vez mais exigente e com um *lead time* cada vez mais agressivo. "A tecnologia é importantíssima no processo, pois permite adequar a capacidade das máquinas à demanda", frisa.

Outra característica importante, destaca Walter Previtali, sócio-diretor da Slotter, Soluções em Embalagens, que atua no segmento desde 1989, é a capacidade que a cartonagem tem de abrir novos mercados. "Como fornecedores para empresas de pequeno e médio porte, podemos impulsionar a cadeia de compra futura, atendendo demandas que os grandes fabricantes não podem corresponder, em função da escala", acrescenta.

Não raro, comenta Walter Previtali, uma pequena empresa, cliente de cartonagem, transforma-se em compradora dos grandes fabricantes do setor, como Klabin e Ibema, por exemplo. "Cada cartonagem tem uma peculiaridade, mas o mercado está aberto, com novas oportunidades; basta desenvolvê-las.

Outro fator determinante no segmento", assegura o executivo, é a questão do estoque. "Trabalhamos com grandes estoques de matérias-primas para atender o cliente na hora em que ele precisa", ressalta Previtali.

## Desafios

Segundo Francisco Cella, o mercado de cartonagem exige das empresas um alto grau de profissionalismo e qualidade. "As exigências impostas pela globalização, em especial em termos de agilidade, obrigam o segmento a se atualizar. As empresas que não acompanham o ritmo de mudanças perdem mercado", observa o executivo da Pinuspel.

Nesse cenário, observa Cella, o desafio da cartonagem é acompanhar sempre as mudanças impostas pelo mercado, antecipando soluções para o cliente e com parcerias que garantam uma produção cada vez mais ágil. "Um diferencial, nesse sentido, é o treinamento e motivação dos colaboradores", acrescenta.

Também para Raulickis, a modernização é fator determinante de competitividade no segmento, caracterizado pela forte concorrência. "Para se destacar e oferecer os melhores serviços, o desafio é investir em equipamentos e pesquisa mesmo em uma economia estagnada", observa.

Criatividade é essencial no segmento que produz sob encomenda. O executivo afirma que a cartonagem está voltada mais para o desenvolvimento de embalagens com foco na indústria de exportação e a partir de materiais diferenciados em papelão ondulado. Um dos diferenciais do produto, explica ele, é que as embalagens em PO permitem identificar a procedência do produto, que tem na reciclagem, ao lado da praticidade, um forte apelo. "As empresas que compram caixas preferem papelão ondulado, em função da sua característica ambiental já que se trata de um produto 100% reciclável", enfatiza ele.



Foto: Pinuspel/Divulgado

Entre as oportunidades de crescimento e geração de novos negócios, Raulickis cita setores voltados à exportação, como o de autopeças e o de produtos pesados, que são dos que mais demandam caixas em PO. Já Walter Previtalli aposta no aumento da demanda por embalagens voltadas para transporte de produtos perigosos.

## Tendências

Prestar serviços e agregar benefícios à embalagem são, segundo Cella, não apenas diferenciais, mas sim a grande tendência no segmento de cartonagem. Para ele, é preciso atender de forma completa às necessidades do cliente. "Desde o contato pessoal e personalizado até no incremento de atividades periféricas, voltadas para compartilhar informação", observa o executivo. Dentro desta filosofia, a Pinuspel realiza cursos sobre papelão ondulado para clientes e investe no treinamento constante de seus colaboradores.

Antonio Raulickis considera que a tendência é agregar serviços à cartonagem, aliando tecnologia e pesquisa para produção da embalagem perfeita. "Isso demanda um conjunto de atividades também preciso: desenvolvimento e pesquisa, qualidade, prazo e comprometimento, para oferecer ao cliente segurança, preço e prazo adequados", reforça, completando que preço é consequência do bom serviço.

Desenvolver a embalagem

perfeita, na visão de Raulickis, significa mergulhar no universo do cliente, avaliando toda a cadeia do produto a ser embalado, em especial, o sistema de transporte e estocagem. "Criar embalagens exige antecipar soluções, considerando desde a distribuição até a entrega; avaliando inclusive as condições das estradas, ou seja, estar em sintonia com os desafios do cliente; falar sua linguagem", observa.

A embalagem ideal, segundo o executivo, deve aliar *design* à utilização final, isto é, ser perfeita da distribuição até o seu destino final, seja ele o ponto de venda ou a casa do consumidor.

Outra tendência no segmento é a adequação à realidade dos parceiros. "Não basta apenas tecnologia de ponta e laboratórios para análise de produto; é preciso gerenciar a qualidade", observa o executivo da Raulickis's, que está qualificada dentro das especificações da ISO 9000, que determina os padrões dos sistemas de gestão da qualidade.

Cella destaca a importância de sistemas de gestão da qualidade também para fornecedores da cartonagem. "Atender às demandas atuais significa processos produtivos mais ágeis e qualidade assegurada", reforça o diretor.

Pioneira em certificação no segmento, a Pinuspel Embalagens, conquistou a ISO 9000 há oito anos.

Walter Previtalli destaca um movimento importante nos últimos dois anos no segmento de embalagem. "Algumas empresas de logística já começam a oferecer embalagens atreladas ao processo de distribuição do produto. Essa tendência deve acentuar-se, exigindo das cartonagens parcerias estratégicas", conclui.

# Páginas e páginas bem

O padrão de consumo de papel se vem transformando de maneira vigorosa graças ao advento das novas tecnologias digitais. Basta dimensionar a evolução do número de PCs instalados e, mais recentemente, o número de câmaras digitais vendidas, para se constatar o impacto dessas tecnologias na demanda por papéis em formatos adequados às impressoras do tipo *laser*. A tendência não passa despercebida pelas indústrias papeleiras de todo o mundo, que investem cada vez mais no aprimoramento do *cut-size*, papel comercializado em formatos diversos, buscando conferir ao produto características que proporcionem ao usuário qualidade de impressão o mais próxima possível da imagem que ele vê no monitor.

No Brasil, segundo dados conjunturais da Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel, a produção de *cut-size* totalizou, de janeiro a novembro do ano passado, 663.689 toneladas. De acordo com recente levantamento elaborado pela ANDIPA – Associação dos Distribuidores de Papel, relativo ao mercado brasileiro, esse segmento gera receita bruta anual de aproximadamente R\$1,5 bilhão. O estudo mostra também que o papel *cut-size* é um produto 100% presente no mercado corporativo, atingindo um mon-

Otimizar a cadeia de distribuição do papel é imprescindível, em se tratando de *cut-size*, um produto intimamente ligado com o consumidor final e que precisa seguir o frenético ritmo de evolução da tecnologia digital.

tante de 35% de vendas para a área governamental; além disso, nota-se crescimento muito acentuado no consumo residencial e *home-office*. Não há dados oficiais sobre o que representa cada um desses segmentos no consumo total do produto, mas há total convicção de que a demanda tanto na área corporativa, quanto no nicho residencial de *home-office*, está aumentando assustadoramente.

A evolução do papel precisa seguir lado a lado com a da tecnologia digital e isso impõe um ritmo frenético no processo de modernização desse produto, bem como interfere diretamente na forma de atuação dos canais de distribuição. Nesse contexto, otimizar a cadeia de distribuição do *cut-size* é palavra de ordem. O conceito de 'otimização' engloba mais do que estruturar a política de





# impressas



distribuição – passo fundamental, avançando em estratégias para agregar valor ao produto e buscar diferenciais que orientem o consumidor final na escolha do papel em função do melhor resultado. O *cut-size* necessita de práticas de mercado e promoções totalmente diferentes das utilizadas em *commodities*.

## Canais de Distribuição

Aproximar o produto do consumidor não é tarefa simples. Nesse mercado atuam distribuidores especializados em papel e outros que distribuem também insumos para informática, além de papelarias, dentre os diversos canais de vendas.

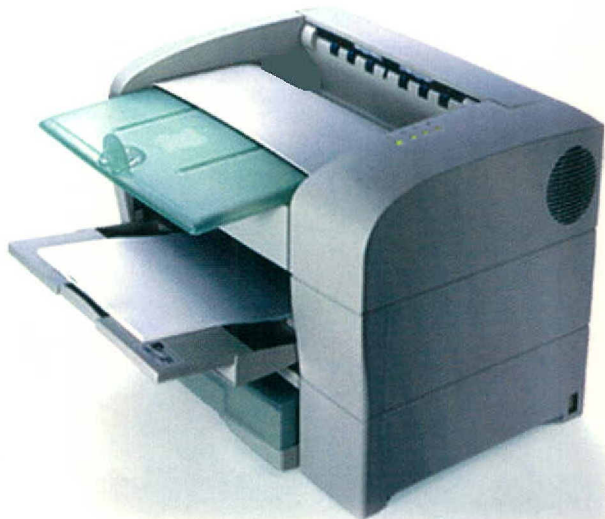
Voltada para o grande varejo, as papelarias são um braço importante na distribuição do produto. As maiores redes varejistas, em função do porte, podem comprar o papel *cut-size* direto do fabricante; outras papelarias adquirem o produto por meio de distribuidores e revendedores. O período de maior demanda para esse canal é o de 'Volta às Aulas'. A Koraicho foi fundada em 1951 e se transformou, nos últimos anos, em distribuidora de produtos para os setores de Brinquedos, Papelaria e Informática, contando com uma loja em São Paulo (SP), que ocupa uma área de 10.500 m<sup>2</sup>, e mais 4 Centros de Distribuição espalhados pelas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Para Regiane Longo, diretora comercial da Koraicho, o impacto em vendas é muito forte, pois o *cut-size* é um item primordial em qualquer lista de material escolar. Ela estima incremento de 40% sobre um período normal de vendas.



## Novidade G-3 Paper

Em breve será lançado pela Xerox o G-3 Paper, desenvolvido em parceria com a Ripasa; o produto é adequado à terceira geração de máquinas de companhia multinacional.

Com atuação forte no segmento corporativo e de vendas, a SSP-Agaprint, distribuidora de papel *cut-size* e suprimentos de informática, presente no mercado desde 1947, possui duas divisões, Prodealer (Mercado Revendedor) e SuperOffice (Mercado Corporativo); essa empresa considera estratégica a aproximação do cliente com a fábrica. Na opinião de seu gerente de negócios, José Leo Freitas Silveira, as distribuidoras devem oferecer ao cliente não só o produto (papel *cut-size*), mas precisam buscar uma integração entre ele (cliente) e o fabricante. Na prática, isso é feito por meio de materiais para exposição em pontos de venda, *displays*, fachadas com propaganda cooperada, participação em tablóides de ofertas, suporte técnico e, em alguns casos, até treinamento sobre as técnicas de venda dos produtos. Segundo ele, no mercado corporativo, a SPP-Agaprint atua juntamente com o fabricante na homologação do produto junto aos clientes em potencial, oferecendo todo o suporte técnico disponibilizado pela Suzano. Também na área de suprimentos para informática e papéis, a Rio Branco, de acordo com Ellen Rosa, gerente de *marketing*, é uma empresa que aposta no *cut-size*. Com evolução superior a 120% em vendas do produto nos últimos quatro anos, em comparação com o ano anterior, a Rio Branco



também considera de grande importância a interação entre distribuidor e fabricante. "Trabalhamos diferentes públicos, com linguagem e apelo visual específicos; isso exige parceria", afirma a gerente.

## Demandas crescentes

O mercado de *cut-size* é tão promissor que a Xerox, principal compradora das quatro fábricas brasileiras, promovendo uma reestruturação de seu modelo de negócio, decidiu verticalizar a venda. "Papel é um produto muito importante e um segmento estratégico para a companhia; por isso, estamos focando novamente a distribuição direta", explicou o diretor de distribuição Antonio Leôncio. Os distribuidores Xerox continuam integrados à cadeia de distribuição, mas focados em SOHO (*small-office e home-office*); e a Divisão própria gerencia os negócios na área corporativa. A Xerox passou a distribuir também outros tipos de papéis para impressão em resmas e bobinas.

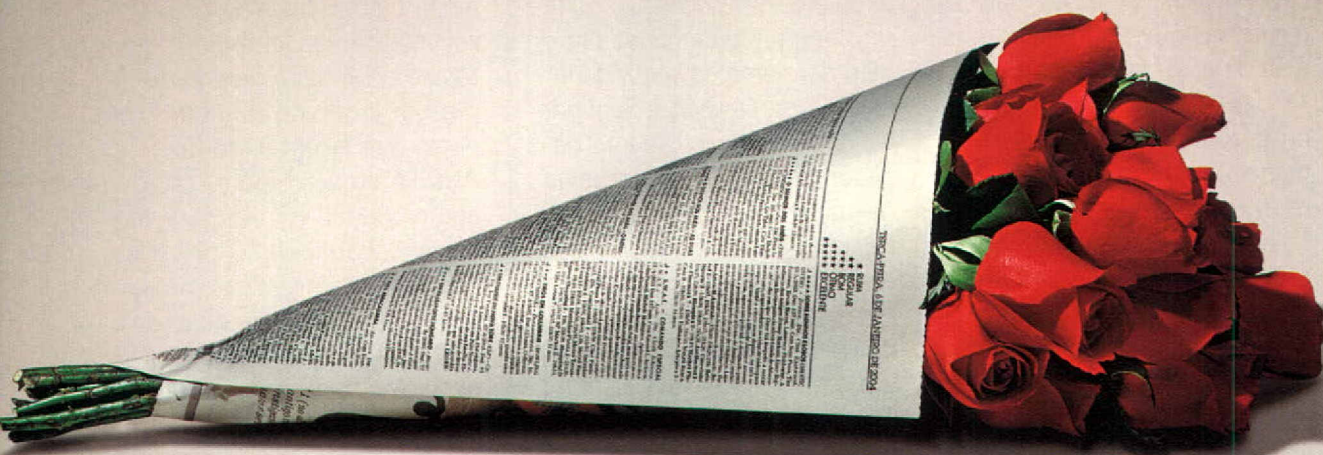
A multinacional considera o *cut-size* estratégico porque interfere diretamente no desempenho das impressoras. Máquinas sofisticadas e papéis de qualidade proporcionam a satisfação do cliente e, ainda, minimizam problemas técnicos. Outro ponto

## Cut-size no Brasil

A história do papel cortado se divide em duas etapas. Em um primeiro estágio, de 1965 até 1980, era conhecido como papel xerográfico, consumido principalmente pelos equipamentos de baixa velocidade, então, instalados pela americana Xerox em empresas brasileiras. Em 1983, com a multinacional introduzindo no Brasil equipamentos mais velozes e versáteis, fez-se necessário adequar o papel. Surgiu a parceria entre a Xerox e Champion (hoje International Paper), ponto de partida para o desenvolvimento da indústria brasileira de *cut-size*, que hoje está concentrada na International Paper e em mais três grandes indústrias: Suzano, VCP e Ripasa.

relevante é que o papel promove um reforço da imagem da Xerox, pois vem atrelado à marca. Antonio Leôncio explica que atualmente a comunicação visual da Xerox é globalizada, em função da marca, considerada sinônimo de qualidade.

Um bom conteúdo  
perde muito sem um bom papel.



**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/m<sup>2</sup>, nas versões brilhante e fosco. É uma evolução que consolida o pioneirismo e a liderança de mais um produto VCP. **STARMAX**



Independente do tipo de canal de distribuição, a marca é preponderante quando o assunto é papel *cut-size*. "Não só é importante, mas também pode ser um diferencial para a papelaria, na concorrência com as grandes redes", comenta José Léo Silveira. Ele cita o caso da Kalunga, que antes comercializava produtos Suzano e passou a comercializar Chamex, da IP. Mudanças como essa repercutem na estratégia de vendas de outros canais de distribuição. "Notamos, nas papelarias que estão na mesma área de atuação das lojas Kalunga, uma migração para o produto Suzano, pois desta maneira não precisam concorrer somente em preço com a Kalunga, o que torna a marca o diferencial entre as empresas", explica ele.

Embora concorde que a marca tem importância primordial para o produto, a diretora comercial da Koraicho observa que "infelizmente, para o consumidor final, o preço de venda influencia bastante."

Outro fato que merece destaque no mercado de *cut-size* é a ampla diversidade de apresentação do produto, à disposição em muitos formatos, predominando o A-4, na gramatura de 75 g/m<sup>2</sup>, e em múltiplas opções: papéis revestidos e não-revestidos, brancos e pigmentados, na versão matte, gloss, para impressão de fotos, enfim...

**Marca, embalagem, campanhas publicitárias e ações em pontos de vendas agregam valor ao papel *cut-size* e tendem a evoluir.**

Gerson Pacheco, que atuou por vários anos na Xerox e hoje é consultor para assuntos relacionados a *cut-size*, não tem dúvida de que a função do papel é agregar valor à impressão de imagens digitais. Ele acredita que, a exemplo do que ocorre em países desenvolvidos, o Brasil já apresenta demanda também para uma nova atividade: consultores em papel. Segundo ele, são muitos os usuários de pequenas estações de trabalho que detêm conhecimento técnico suficiente para executar diversos tipos de impressos, como convites de casamento, cartões de visita, currículos, etc; esse é um dos fatos que justifica o serviço de orientação quanto ao melhor suporte para impressão.

Gerson Pacheco lembra que tão importante quanto uma marca forte é a embalagem, que precisa instruir o consumidor e ser reutilizável.

Na verdade, basta voltar os olhos para o passado para ter certeza do quanto a embalagem do papel cortado evoluiu. De simples pacotes com informações técnicas adotaram estilos que 'falam' diretamente com o consumidor e que tornam mais fácil a iden-

tificação do produto.

Em paralelo a isso, campanhas publicitárias criativas são desenvolvidas pelos fabricantes para divulgar o produto. A meta é agregar valor ao produto.

## **Distribuidor x fabricante**

Marca, embalagem, campanhas publicitárias e ações em pontos de vendas agregam valor ao papel *cut-size* e tendem a evoluir.

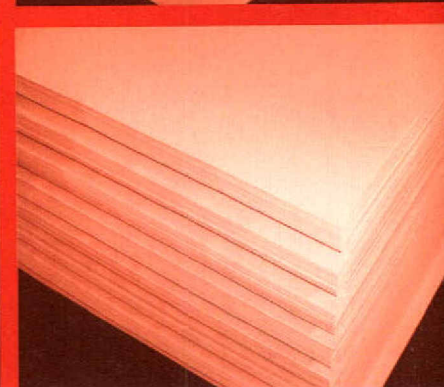
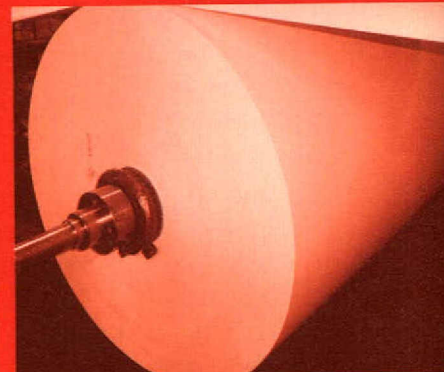
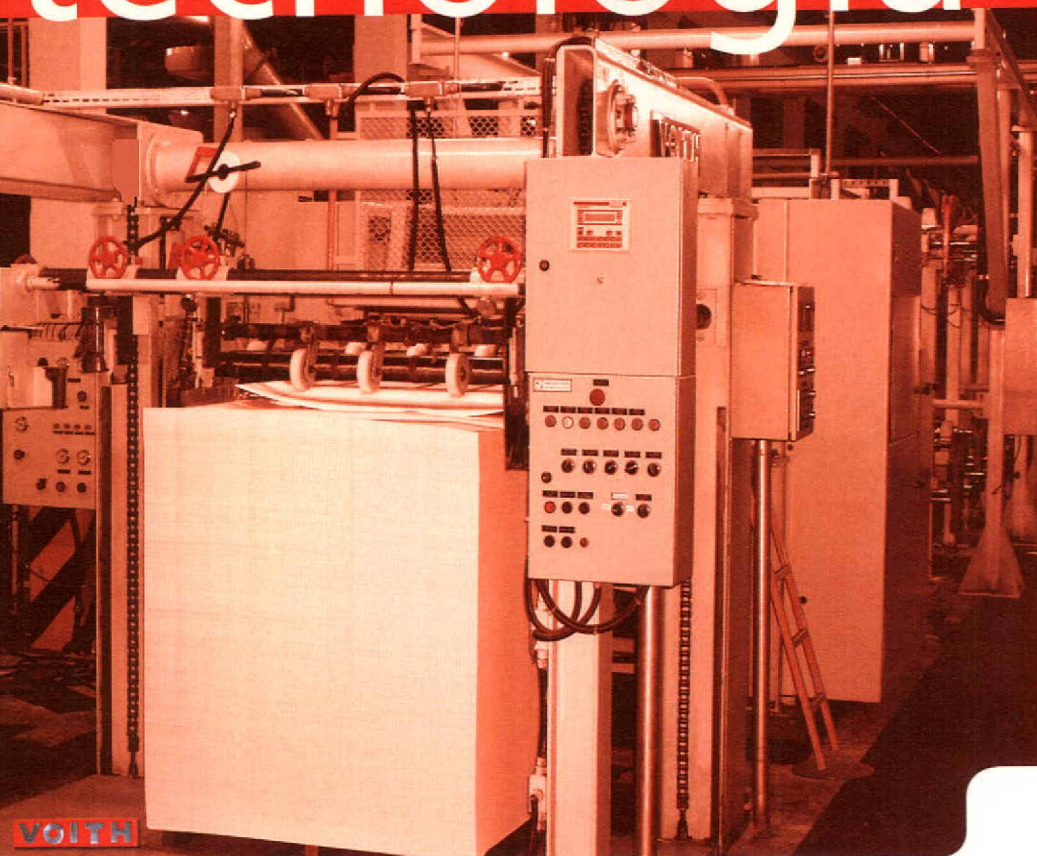
Porém, o mercado carece ainda de reestruturação estratégica da distribuição. Essa é a bandeira defendida por um grupo de distribuidores que fazem parte da ANDIPA e que contam com o apoio dos fabricantes para viabilizar o trabalho. "O objetivo macro desta iniciativa é profissionalizar a cadeia de distribuição e torná-la rentável", destaca o consultor Gerson Pacheco, que atua na entidade. A proposta também defende a atuação ética dos distribuidores e se fundamenta na união de fabricantes e distribuidores.

Esse trabalho gera expectativa no mercado. "No longo prazo imagino que teremos um segmento mais eficiente, com um menor número de *players* e maior capacitação técnica e financeira dos mesmos", comenta José Léo Freitas Silveira, da SPP-Agaprint. Ele reconhece que o setor ainda não tem uma definição muito clara das regras e das práticas que o mercado deve seguir. "Temos um número excessivo e heterogêneo de distribuidores que sinalizam preços por vezes impraticáveis para empresas como a SPP. Isso acarreta em baixas margens e, por consequência, baixo investimento no segmento por parte da distribuição", observa ele.

## **SPP-Agaprint/SPP-Nemo**

A SPP-Agaprint é um distribuidor de papel *cut-size* e suprimentos de informática atuando com as divisões Prodealer (Mercado Revendedor) e SuperOffice (Mercado Corporativo). A SPP-Nemo foi divisão da SPP-Agaprint até o ano de 2000, quando foi adquirida pela Suzano. Hoje ela comercializa papéis e demais insumos para o mercado gráfico editorial. Também atua no mercado de *cut-size*, mas somente no mercado de varejo de grande porte (Wal Mart, Extra, etc).

# Nossa qualidade tem nome: tecnologia



Excelência em serviços - qualificação para  
atendimento aos fabricantes de papel

Equipamentos de alta performance - conversão  
de bobinas em folhas e rebobinamento

Inovação na distribuição de papel

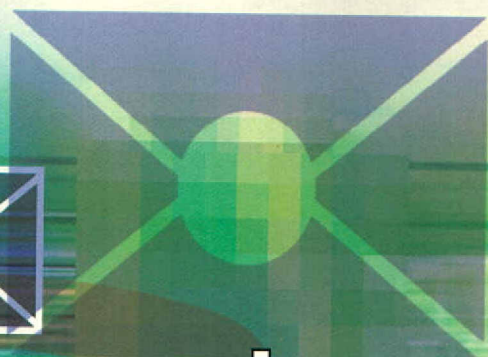
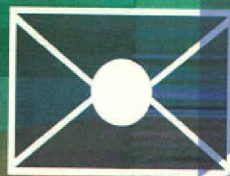


**Conversão e Comércio de Papel**

Av. Presidente Wilson, 5494  
CEP 04220 001 - São Paulo - SP  
Tel.: 11 6166 4600 - 0800 7717600  
Tel.: Matriz (Terra Preta) 11 4486 1521  
Tel.: Administrativo 11 5054 4444  
[www.resmapel.com.br](http://www.resmapel.com.br)

Distribuidor





# As interfaces entre marketing e

## Logística torna-se ferramenta importante para medir a satisfação e fidelizar o cliente.

A fidelização, em síntese, resulta da competência de *marketing* e da alta eficiência da logística para corresponder ao nível de serviços anteriormente pactuado com o cliente, quando da aquisição de um bem, serviço ou informação. A definição é de Nyssio Ferreira Luz, diretor-presidente do Ibralog - Instituto Brasileiro de Logística, criado em 1999, em Belo Horizonte (MG), com o objetivo de difundir o conhecimento em logística.

Na visão do executivo, à logística cabe o papel de executar os contratos e acordos firmados nas áreas de *marketing* e vendas. "A logística executa na medida certa. Se houver uma exigência não percebida pelo *marketing*, ela não será atendida ou poderá acarretar custos não previstos", acrescenta. Um exemplo bastante simples nesse sentido está em um dos canais de vendas muito utilizado por empresas em geral: o *call center*. No momento da venda de um produto a promessa é de entrega em 48 horas. Passadas 72 horas o produto não chegou ao seu destino e houve uma quebra de expectativa. A situação, observa Nyssio Luz, pode ter duas leituras. "A primeira: alguém vendeu o que não tinha, isto é, não há produto disponível, ou a logística não funcionou; e aí é preciso iden-

tificar o porquê." Suponhamos que a entrega do produto, continua o executivo, não tenha sido realizada em 48 horas em função da necessidade de agendamento de horário com o cliente. "Nesta segunda hipótese, a venda exigia entrega com horário programado, um nível de serviço que deveria ser identificado no momento da venda e, assim, preparar toda a estrutura da logística em razão dessa exigência", explica Nyssio Luz. Neste caso, diz o executivo, se essa particularidade não foi percebida no *marketing*, ou em vendas, a logística assume a responsabilidade de cumprir ou executar o serviço, o que gera não só aumento de custo, mas desgaste interno entre as áreas envolvidas na empresa.

### Aliança estratégica

Na visão do executivo, quando a logística sai a campo, ela precisa estar armada com o tudo o que foi prometido ao cliente. "A logística é 'a hora da verdade', ou seja, a materialização do acordo", frisa. Por isso, ressalta Nyssio Luz, a

aliança estratégica entre *marketing* e logística é fundamental para atender os diversos níveis de serviços exigidos pelo cliente, buscando não a sua preferência, mas a sua lealdade. Embora logística seja comumente vista apenas como transporte. A atividade ganhou *status* estratégico para as empresas. "A logística compreende dois aspectos importantes: o primeiro, e mais visível, está na distribuição do produto, ou seja, transporte, armazenagem e movimentação ou entrega; o outro envolve processos", observa Nyssio.

A logística de processos está associada à política das empresas. "Ela diz que o processo é esse ou a logística é essa, seja qual for o canal de venda: *call center*, balcão ou *web*", explica o executivo, completando que mapear processos dentro da empresa é tão importante como a questão física, que é fazer chegar o produto ao seu destino.

O que se percebe hoje nas empresas, pondera o entrevistado, é que a interface entre as áreas de *marketing* e logística é muito frágil. "Às vezes,

A aliança estratégica entre *marketing* e logística é fundamental para atender os diversos níveis de serviços exigidos pelo cliente, buscando não a sua preferência, mas a sua lealdade.

# Logística

*marketing* impõe demanda para logística sem uma negociação prévia, o que pode gerar três resultados: os custos aumentam, o nível de satisfação tende a cair e há desgaste interno, não apenas nas relações pessoais, mas da própria empresa, que gasta muita energia na solução de problemas.”

## Desencantamento

Em muitos casos, as empresas buscam departamentalizar e, assim, identificar ou responsabilizar uma ou outra área por problemas junto a clientes. Para Nyssio Luz, quando isso ocorre, o problema na verdade é da empresa. “Basta um cliente buscar informação ou resolver um assunto, que o circo está formado: uma área passa para outra e para outra, toda uma estrutura montada para o cliente desistir, ou resolver do seu próprio jeito e sozinho.”

A logística de processos é uma ferramenta na busca de fidelização. Na opinião do diretor do Ipelog, processos devem ser mapeados para apresentar cada vez mais informação sobre a satisfação do cliente. “Infelizmente é comum em muitos segmentos, em um serviço de 0800, conhecido como relação com o consumidor, existir profissio-

nais programados para dizer ‘não’. O momento de desencantamento terá como resposta a próxima compra”, reforça.

A captura da percepção do cliente ou consumidor é fundamental no processo de fidelização, seja na relação de preço, em que há submissão, ou na relação de serviço, caracterizada pela escolha. Nesse tipo de relação, esclarece Nyssio Luz, a tecnologia não faz diferença, pois o fator determinante está no nível de serviço. Para ele, as logísticas de processos e de distribuição estão atreladas à fidelização, pois tanto uma quanto outra pode gerar desencantamento ou satisfação. “Neste sentido, a logística é um elemento provador da satisfação ou não”, afirma ele.

A logística também pode medir essa satisfação a partir de indicadores de níveis de serviços. Ao realizar a entrega do produto, explica o executivo, é possível fazer uma pequena entrevista junto ao cliente, que pode trazer diversas informações para a empresa. “A empresa fez investimentos pesados em renovação da frota, uniformização dos funcionários e treinamento, mas atua numa relação em que o importante é apenas preço. Será que isso faz sentido para o cliente, ou é percebido por ele?”, indaga.

## Alta velocidade

Nos negócios entre empresas, B2B ou comércio eletrônico, o papel da logística é ainda mais importante. “Nestes segmentos há uma logística feroz, determinada em função da expectativa de quem está por trás, no mouse. Se a tecnologia para vender for de nível superior à empregada para a entrega do produto ou serviço, gerou-se a insatisfação.

A agilidade é palavra de ordem nas vendas *on-line*. “O comércio eletrônico pulsa muito rápido. Os processos internos tornam-se mais automatizados, para evitar erros, e também mais ágeis”, destaca o executivo. Nesse cenário, a logística torna-se ainda mais essencial, como competência disciplinar, pois exige conhecimento em engenharia, meio ambiente, economia, *marketing*, relações humanas, entre outras, que interagem com todas as áreas da empresa e a aproxima do cliente. Em razão desta característica, destaca Nyssio Luz, ela se conecta a qualquer negócio e permeia tudo. “Mas, para que a logística possa realmente ser o elo para a fidelização do cliente, é necessário que as empresas enxerguem, internamente, sua importância e valor”, finaliza.

Para saber mais, acesse o site: [www.ibralog.org.br](http://www.ibralog.org.br)

# Compromisso com o futuro

A primeira forma de pressão econômica contra a exploração predatória de florestas tropicais surgiu na década de 70. O boicote aos produtos de madeira como estratégia não funcionou no mundo inteiro, mas contribuiu para a descoberta de uma ferramenta, considerada a mais eficaz para a harmonia entre a atividade econômica e a preservação de florestas: a certificação voluntária, desenhada na década de 80.

A proposta ganhou corpo nos anos 90, marco das discussões ambientais no mundo, como mecanismo possível e mais inteligente para estimular o bom manejo e disciplinar a

## Certificação alia competitividade à exploração sustentável de florestas

exploração de florestas nativas, fortemente ameaçada pela ambição do homem.

A primeira iniciativa de certificação no cenário mundial, o Forest Stewardship Council - FSC, ou Conselho de Manejo Florestal, organização internacional não-governamental, surge em 1993, com a missão

de desenvolver os princípios e critérios universais para certificação, os quais norteiam todo o processo, realizado por certificadoras independentes, credenciadas pelo FSC, cujo diferencial é o olhar amplo sobre a questão florestal, com foco em viabilidade econômica, justiça social e respeito ambiental, reconhecido como o tripé dos negócios sustentáveis.

No Brasil, o conceito do FSC chega em 1995, resultado do esforço do WWF - World Wide Fund for Nature, do Brasil e com o respaldo das principais ONGs ambientais do mundo. Segundo Ana Yang, secretária executiva do FSC-Brasil, o nosso País contou com um dos





primeiros grupos de trabalho da organização. Com sede em Brasília, o FSC-Brasil foi oficializado em 2001, e tem ainda hoje apoio do WWF, Greenpeace, SOS Mata Atlântica, além de outras ONGs ambientais e sociais que integram a diretoria do Conselho.

Com longa história, mas sistematização recente, formalizada em 2003, o selo Cerflor – Programa de Certificação Florestal surgiu por iniciativa da SBS - Sociedade Brasileira de Silvicultura que, desde 1991, articulava, em parceria com diversas instituições de ensino e pesquisa, entidades do setor empresarial, ONGs e órgãos do governo, um programa de certificação nacional. Em 1996, a Associação firmou acordo de cooperação com a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, para desenvolver os princípios e

critérios para os segmentos, que foram integrados ao Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade e ao Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, a partir de 2001.

Enquanto o FSC completa 10 anos de atuação no Brasil, o Cerflor tem como meta o reconhecimento internacional junto ao Program for the Endorsement of Forest Certification Schemes - PEFC, antigo Pan European Forest Certification, criado em 1999, a partir de critérios próprios, definidos nas resoluções das Conferências de Helsinki e de Lisboa, de 1993 e 1998, sobre proteção florestal na Europa, com o objetivo de reconhecer os diferentes sistemas de certificação de países da comunidade europeia. A partir de 2002, com a participação de sistemas nacionais de países de todos os continentes (hoje cerca de 28 membros), o PEFC se tornou

global e totaliza mais de 54 milhões de hectares de florestas certificadas.

A diferença básica entre os selos existentes hoje no Brasil é, na verdade, de processo, embora existam também algumas diferenças conceituais quanto aos padrões técnicos e de gestão. Os padrões e critérios do FSC foram discutidos e acordados entre organizações econômicas não governamentais da área ambiental e social do mundo todo. O papel do FSC-Brasil é estabelecer indicadores nacionais, baseados na situação e nas características do País, articulando processos de discussão e acordo entre todos os setores envolvidos das áreas econômica, social e ambiental. Já o Cerflor estabeleceu padrões nacionais, com referência internacional, que tem no Inmetro o seu órgão gestor, inclusive para credenciamento de certificadores.

## Novidades no FSC

Depois de 10 anos de atuação, o FSC - Brasil está em processo de renovação. Como resultado deste balanço, Ana Yang destaca que a organização deverá investir mais em aproximação e relação com os setores produtivos que têm como insumo a madeira, entre eles o setor de papel e celulose. "Existe uma mudança no perfil do FSC - Brasil: os primeiros anos foram de consolidação, agora o momento é de levar o conceito da certificação para fora da floresta", ressalta a executiva.

Uma importante novidade em 2005 é que o Brasil será, pela primeira vez, sede da Assembléia Geral do FSC - Internacional; o evento, que acontece a cada três anos, deve reunir, no mês de dezembro, em Manaus (AM), mais de 300 representantes dos setores econômicos, ambientais e sociais para discutir as diretrizes do selo em âmbito global.

A organização possui, em todo o mundo, mais de 600 associados, divididos em três câmaras: econômica, social e ambiental. Esse ano, o FSC - Internacional está promovendo três fóruns de trabalho e discussão: papel e celulose, móveis para jardim e grande varejo.

Outra iniciativa importante na área de certificação, destaca Ana Yang, é a segunda edição da Feira de Produtos Certificados: "Brasil Certificado", que acontece no primeiro semestre de 2006. "O evento, inédito na América Latina, é parte do esforço para coordenar ações voltadas para o bom manejo de florestas e visa ampliar a utilização e visibilidade do selo FSC, integrando o fluxo de informações sobre o assunto no País", observa ela.



Foto: Divulgação Imalora



Foto: Divulgação Imaflora

O Brasil conta hoje com quatro certificadoras no sistema FSC: Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), SCS (Scientific Certification Systems), SGS (subsidiária, no Brasil, do grupo Société Gen rale de Surveillance) e Skal Internacional. Já no sistema Cerflor, a certifica o   feita pelo BVQI (Bureau Veritas Quality International). Outras quatro certificadoras estão em processo de credenciamento junto ao Inmetro.

## Panorama e evolu o

Caminhos diferentes, mas objetivo comum. Desde a primeira certifica o no Brasil, com selo FSC em 1996, o volume de empresas que ostentam a chancela verde no País cresce de forma exponencial. "São, ao todo, 210 empresas certificadas e o número tende a dobrar a cada dois anos", diz André Freitas, secretário executivo do Imaflora, uma das quatro certificadoras credenciadas junto ao FSC, que opera no Brasil.

O panorama de certifica o no Brasil   muito positivo; são

3 milhões de hectares de florestas certificadas, dos quais 42% de florestas nativas e 58% de plantadas. "O número mostra crescimento maior   medida que se entende o conceito da certifica o", ressalta Ana Yang, completando que, apesar desse número, as florestas estão em risco iminente, em especial, as nativas que sofrem com a explora o predatória.

Rubens Garlipp, diretor superintendente da SBS – Sociedade Brasileira de Silvicultura, observa que em 2005 o País, que possui 5 milhões de hectares de florestas plantadas, dos quais 25% certificados, deverá aumentar essa porcentagem para 50%, em fun o da pressão por produtos de florestas sustentáveis. "Com forte potencial de exporta o, a certifica o no Brasil   diferencial de competitividade, tornando-se passaporte para mercados mais exigentes."

  importante ressaltar, diz Garlipp, que a certifica o   um fator de competitividade em mercados globalizados, mas só 20% dos produtos de madeira certificada são comercializados no mercado interna-

cional. "O grande consumo, cerca de 80%, está aqui mesmo no Brasil. Da mesma forma, o comércio internacional se concentra entre países do hemisfério norte; países tropicais participam com menos de 15% (em valores) do comércio global."

De acordo com o Imaflora, o segmento de certifica o movimenta R\$1,5 bilhão por ano em negócios e a expectativa   que o número dobre até o final de 2006. "As empresas investem mais de R\$10 milhões por ano em programas de certifica o. Já as certificadoras e outros grupos contribuem com pelo menos mais R\$ 2 milhões para o desenvolvimento da certifica o e do bom manejo de nossas florestas", observa André Freitas, completando que a tendência   a certifica o se tornar mais acessível ao consumidor final, com produtos de consumo no dia-a-dia, a exemplo de papel, embalagens, entre outros.

## Certifica o no setor

O selo   uma garantia da origem do produto. A primeira certifica o de floresta plantada no País foi há 10 anos, com a Duratex, na área de chapas de madeira, iniciando um movimento forte nos segmentos de serraria e indústria de madeira maciça, diz Roberto Bauch, auditor s nior da SCS, empresa de certifica o, credenciada junto ao FSC, responsável pela certifica o das florestas da Jari Celulose, do Grupo Orsa, localizadas no Pará e, em processo de certifica o da VCP – Votorantim Celulose e Papel, unidade de Capão Bonito (SP).

De acordo com André Freitas, no setor de papel e celulose, a Klabin, do Paraná, foi pioneira na obten o do

selo FSC em 1998, processo realizado pelo Imaflora. "Hoje, outras empresas certificadas ou em processo de certificação pelo Imaflora, como o grupo Suzano Bahia Sul, Klabin (SC) e Aracruz (RS), antiga Riocell, integram a lista da certificadora", observa.

Roberto Bauch explica que durante quatro anos o setor ficou na posição de observador dos movimentos de certificação. "Somente nos dois últimos anos o processo se intensificou no setor", destaca o auditor.

O Cerflor, embora muito recente, já certificou, por meio do BVQI, a Inpacel, em Arapoti (PR) e a Aracruz, no Sul da Bahia, ressalta Rubens Garlipp. "Hoje, dos 3,2 milhões de hectares de florestas certificadas, cerca de 220 mil levam a chancela Cerflor, que ainda é uma novidade no mercado", diz ele, acrescentando que o monopólio da certificação não é inteligente para ninguém. Outras operações florestais estão em processo de certificação pelo Cerflor.

Segundo Ana Yang, do



FSC, em termos de volume de negócios com madeira certificada em floresta plantada o setor de papel e celulose é maior; já em termos de cadeia de custódia, o segmento de fabricação de móveis é mais expressivo. "O Brasil é líder em exportação de celulose certificada de alta concentração, quase 100%", frisa.

Para ela, o selo verde ainda

é uma necessidade de mercado, apesar do crescente movimento das empresas no tocante à responsabilidade social e 'construção' da marca. "A chancela, não só amplia a competitividade das empresas em mercados globalizados como permite acréscimo de 1% nos produtos certificados", completa.

#### Processo

O selo é um instrumento de mercado, afirma Ana Yang, que tem forte apelo de marketing e é usado para garantir um denominador comum, que traduz os padrões e princípios de um bom manejo florestal, assegurando a origem e o processo de obtenção sustentável da madeira.

Para ostentar a chancela verde, a primeira etapa, explica André Freitas, é ter uma floresta certificada, seja própria ou de terceiros, que é o processo mais complexo, onde se avalia como a floresta está sendo explorada ou manejada, do ponto de vista social, ambiental e econômico.

## Klabin e Suzano, as recentes certificações do setor

Pioneira em certificação no mercado de celulose e papel, a Klabin, ao lado da Suzano Bahia Sul, figura na lista das mais recentes certificações no setor. A empresa conquistou certificação de 100% de suas florestas pelo FSC, instituição internacional com maior credibilidade e reconhecimento no mundo.

A certificação das florestas da Klabin, em Santa Catarina, compreende um total de 104.269,36 hectares, sendo 87.992,61 hectares em terrenos próprios e 16.276,75 hectares em áreas arrendadas, distribuídos por áreas de plantio em 25 municípios do Estado. Nessas áreas, a produção florestal anual é da 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.

Já a Suzano Bahia Sul obteve a certificação FSC em meados de dezembro de 2004, para suas áreas florestais localizadas em Mucuri (BA), distribuídas em 15 municípios do sul Bahia e norte do Espírito Santo. A área certificada corresponde a cerca de 170 mil hectares, dos quais 102 mil de plantações florestais e 58 mil dedicados à conservação da Mata Atlântica.

A empresa obteve ainda a certificação da chamada cadeia de custódia, com foco no processo industrial ou na produção, ou seja, poderá comercializar papel e celulose 100% certificados FSC, assim como produtos com um mínimo de 80% de conteúdo certificado.

Na certificação da indústria, conhecida como cadeia de custódia, completa André Freitas, existem aspectos muito simples de rastreabilidade do material certificado dentro da unidade de produção, garantindo que o produto vendido como certificado realmente tenha sido elaborado usando matéria-prima FSC, atestando a sua origem.

Segundo André, uma empresa pode ter um produto certificado e outros não. "O processo prevê a certificação chamada cadeia de custódia não exclusiva, na qual é possível elaborar e comercializar produtos certificados ou não, desde que haja um sistema de separação e identificação destes dentro da empresa", destaca ele, acrescentando que também é possível comercializar produtos que sejam uma mistura de matérias-primas certificadas e não certificadas, dentro de regras mínimas de porcentagem e de uso da logomarca.

O tempo para conclusão de um processo de certificação do manejo florestal, pondera André Freitas, é, em média, de 1 ano e o da cadeia de custódia, entre quatro e seis meses. "É claro que esses períodos variam, dependendo da capacidade da empresa em se adaptar aos padrões de manejo e produção requeridos pelo FSC", frisa o executivo do Imaflora.

Quanto custa o processo? A resposta depende. "O investimento varia conforme a empresa, sendo maior no caso das que precisam se adequar às leis locais, estaduais e federais, que é uma premissa básica do FSC", diz André Freitas, acrescentando que esse é o principal custo, o de adaptação.

Para ele, o processo de cer-

tificação para as empresas que já atuam dentro da lei é muito acessível, podendo variar entre R\$ 3 mil e R\$ 100 mil. "Há casos em que os custos são subsidiados pela certificadora ou por um órgão não-governamental, aumentando ainda mais o acesso à certificação", conclui.

## Instrumento de mudança

A certificação não é apenas uma credencial a mais para as empresas competirem lá fora. Para Rubens Garlipp, ela é um forte instrumento de mudança de postura nas empresas, contribuindo para melhorias ambientais e sociais. "O Brasil tem tecnologia florestal, adota as melhores práticas de manejo, protegendo a biodiversidade e minimizando os impactos da colheita. Isto dá segurança para quem compra", diz Garlipp.

Entre as melhorias sociais, o executivo da SBS destaca a inclusão do pequeno e médio produtor rural no programa de fomento florestal, ampliando as melhorias também para os terceiros que fornecem madeira para a indústria. "Chamo isso de efeito multiplicador da certificação, estimulando melhorias em cadeia, dentro da empresa e na comunidade", observa.

O selo é também um instrumento de relacionamento e informação que deve ser potencializado. Para isso, André Freitas aponta a necessidade de maior investimento na comunicação com o público corporativo e o consumidor final. "Um passo importante seria mudar o padrão de consumo dos próprios órgãos do governo, em todas as esferas, que ainda decidem suas compras de madeira e outros pro-

ductos da floresta, baseando-se exclusivamente no preço, uma política perversa de menor preço, que causa graves impactos ambientais e onera o próprio governo", ressalta.

## Percepção

A sociedade, afirma Ana Yang, ainda não consegue perceber e reconhecer a importância do manejo ou da certificação florestal, pois conhece pouco sobre o assunto em geral. "O FSC-Brasil pretende reverter esse cenário a partir deste ano, com ampliação das áreas de atuação, com foco em mercado, orquestrando ações com diversas Ongs e integrando agendas de discussão no sentido de promover campanhas de ação integrada e de conscientização", frisa.

Para Rubens Garlipp, pouca gente sabe o que está por trás de um selo. "O consumidor quer apenas saber, a grosso modo, que não está contribuindo para a destruição de florestas", diz o executivo da SBS. Para Ana Yang, o selo FSC traduz os princípios e critérios do bom manejo florestal, para garantir a sustentabilidade da floresta.

Na visão de André Freitas, o selo é percebido pelo consumidor consciente, que busca na hora da compra não apenas produtos ecologicamente corretos, mas também que tenham um histórico social positivo. "Essa é uma prática de consumidores classes A e B, que já se preocupam com os impactos de suas decisões de compra. Ainda estamos muito aquém da consciência ambiental e social de consumidores de países desenvolvidos, em especial da Europa", adverte o executivo do Imaflora.



SW-FM/COC-1377

© **A Suzano trabalha para deixar a natureza do jeito que ela é.** Há 80 anos no mercado, a Suzano Papel e Celulose é uma das empresas brasileiras que mais investe na preservação do meio ambiente. E agora acaba de receber o certificado FSC (Forest Stewardship Council), nas florestas dos Estados da Bahia e do Espírito Santo e na fábrica de Mucuri-BA, por ter um dos maiores índices do mundo de utilização de matéria-prima certificada, promovendo com isso o manejo ambiental correto, socialmente benéfico e economicamente viável. A Suzano também tem os certificados ISO 14001, OHSAS 18001, SA 8000 e ISO 9001:2000, provas de que, quando o assunto é meio ambiente e sociedade, o trabalho da Suzano não fica só no papel.



**SUZANO**  
PAPEL E CELULOSE

[www.suzano.com.br](http://www.suzano.com.br) 0800 555 500

# Inovar sempre é possível

## Design de embalagem, mais do que criativo, precisa ser tecnicamente viável.

Existem muitos espaços para inovação no uso de papel cartão no desenvolvimento de embalagens. A afirmação é de Manoel Müller, sócio-diretor da Müller e Camacho Design, que há 15 anos atua nos segmentos de design e comunicação. Segundo ele, depois de um longo período sem novidades, nos últimos quatro anos, o segmento de papel cartão experimenta uma evolução tecnológica, que tem resultado, em especial, em alternativas de gramaturas, ampliando a capacidade estrutural, o que permite ousar em formas de embalagens.

"As marcas brasileiras de papel cartão estão se sofisticando", diz Manoel Müller, mas ainda há muito terreno pela frente, se compararmos aos produtos internacionais em termos de qualidade de processos. "O cartão se adapta muito bem à necessidade crescente de novas formas, com baixo custo de desenvolvimento, tornando este processo rápido e fácil para o design."

Entre os segmentos com grande potencial de crescimento no uso de embalagens de papel cartão, Müller destaca o de exposição de produtos, a exemplo dos *displays* e *blisters*.

Áreas como de cosméticos e decoração de embalagens, e até mesmo algumas commodities,

como produtos agrícolas, a exemplo do café, açúcar e arroz, entre outros, também podem representar oportunidades para embalagens de papel cartão. "Algumas áreas precisam do estímulo de boas propostas", observa ele.

A escolha do material da embalagem é uma operação complexa e, muitas vezes, inviabiliza algumas opções, em

função das características do próprio produto. Mesmo em situação em que haja competição de materiais, ou seja, em que uma embalagem possa ser produzida a partir de cartão, plástico ou alumínio, existem fatores restritivos.

Para Müller, a tecnologia que o cliente utiliza é um fator limitador no desenvolvimento da embalagem. Em determinados casos, a substituição de um material requer a substituição de toda tecnologia, resultando em custo para a empresa.

A embalagem deve fazer parte do conceito do produto; por isso, a troca de material no meio do caminho é difícil. "A embalagem deve ser pensada já no desenvolvimento de um novo produto", destaca ele.

### Escolha estratégica

Sem embalagem não há consumo, diz Manoel. "A embalagem é ícone de consumo e também o meio para sua materialização. Em alguns casos ela se torna mais importante do que o próprio produto;

**Antes de conhecer o produto, o consumidor conhece a embalagem, que tem forte relação com a marca da empresa e com o consumidor. É o primeiro contato real entre dois desconhecidos: fabricante e consumidor.**

Manoel Müller



Embalagem premiada

## Iniciativa empresarial

O mercado de design se prepara para uma novidade em termos de representatividade. A partir do final deste mês, as empresas do segmento terão a sua própria instituição: a Abedesign – Associação Brasileira de Empresas de Design.

À frente da iniciativa está a Müller e Camacho. “A Associação tem foco empresarial e pretende reunir todas as empresas dos diversos segmentos do design, a exemplo da Web, o industrial, gráfico e o de embalagens, com o objetivo de discutir questões importantes e elaborar propostas para ampliação e desenvolvimento do mercado de design”, explica Manoel Müller, um dos idealizadores da entidade.

e isso é natural à medida que somente a embalagem pode viabilizar o consumo dos mais diversos tipos de produtos, de forma rápida e confortável.”

A escolha do material da embalagem também pode passar pelo crivo e endosso da agência de *design*. Um exemplo nesse sentido foi o trabalho de reposicionamento do Pó Xadrez, fabricado pela Bayer há muitos anos, cuja nova embalagem foi elaborada pela Müller e Camacho. O produto, conhecido popularmente como vermelhão, que era acrescentado ao cimento e à tinta para dar cor, estava praticamente esquecido no mercado em razão de novas tecnologias no segmento. No processo de reposicionamento do produto, a Bayer indicou algumas opções de embalagens, a exemplo do plástico, lata e também papel cartão, para avaliação comparativa de cada um deles. “Esgotamos todas as possibilidades de utilização dos diversos itens, sob o ponto de vista econômico e estratégico, e, depois de todas as comparações técnicas e econômicas, o veredicto foi a favor do cartão, mesmo tendo este um custo ligeiramente superior”, ressalta.

Nesse trabalho da agência, que se transformou em case premiado pela Abre – Associação Brasileira de Embalagem em 2003, explica o

executivo, a decisão foi absolutamente estratégica e envolveu a exposição da marca, disposição na gôndola, reutilização do produto pelo consumidor e familiaridade, isto é, capacidade de identificação do produto.

### Inovar sempre

Será que é sempre possível inovar no desenvolvimento de embalagens? Para Müller, a resposta é sim. “Inovação está nas formas, na busca de novas cores, na aplicação de recursos gráficos, no acabamento, na combinação de materiais”, acrescenta.

A Müller e Camacho tem como premissa a busca de inovação. Para Müller, no segmento de desenvolvimento de embalagens, é preciso colocar a cabeça para pensar e aliar criatividade à viabilidade. Prova disso foi o primeiro grande projeto da agência em 1990, a criação de embalagem hexagonal em papel cartão para pizzas, que o mercado vem saboreando até hoje.

Especialista em *design* gráfico e também estrutural, a agência esteve à frente de uma grande inovação no segmento de *fast-food*: a substituição da caixa dos lanches do McDonalds, feita em isopor, por embalagens de papel cartão.

Para Manoel Müller, um dos pontos fortes da agência é o



desenho de facas diferenciadas. “O *design* de embalagem só existe se for viável sob o ponto de vista técnico”, esclarece, completando que isso exige expertise, criatividade e parceria com fornecedores.

Hoje, analisa o executivo, o segmento com maior dinâmica e capacidade de inovação, no mercado de embalagens, é o plástico, tanto o rígido quanto o flexível, pois demanda criatividade em *design*. “Mesmo sendo um excelente material e muito versátil, o papel cartão não apresenta um ritmo tão dinâmico em termos de embalagens”, destaca.

Além da inovação, outra preocupação da Müller no desenvolvimento da embalagem é a questão ambiental. “Buscamos até o limite a melhor opção em termos ambientais, procurando compatibilizar materiais e até mesmo facilitar a reutilização e a coleta de embalagens recicláveis”, ressalta ele, completando que este é um trabalho árduo que exige tempo e conscientização.



# Eventos

48

anave - janeiro/fevereiro - 2005

## ■ Flexo 2005

De 15 a 17 de março  
Birmingham – Inglaterra  
Tel.: +44/20/7850-7500  
Site: [www.iirexhibitions.com](http://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](http://www.gasc.org)  
e-mail: [info@gasc.org](mailto: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](http://www.leipziger-buchmesse.de)  
e-mail: [info@leipziger-buchmesse.de](mailto: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  
Anhembi – São Paulo  
Tel.: (11) 6221-9908  
Site: [www.fiepag.com.br](http://www.fiepag.com.br)  
e-mail: [info@alcantara.com.br](mailto:info@alcantara.com.br)

## ■ Sino Corrugated

1º de abril – Xangai – China  
Tel.: +86 21-5208 0270  
Site: [www.sino-corrugated.com](http://www.sino-corrugated.com)  
e-mail: [webmaster@reedhuayin.com.cn](mailto:webmaster@reedhuayin.com.cn)

## ■ Data Print

1º de abril – Linz – Áustria  
Tel.: 00 43/1/72720-0  
Site: [www.messe.at](http://www.messe.at)  
e-mail: [info@messe.at](mailto:info@messe.at)

## ■ CMM International - Conferência e Exposição de Máquinas e Materiais para Conversão

De 18 a 21 de Abril – Chicago – EUA  
Tel.: (1212) 268-4160  
Tel. Brasil: (11) 3082-2934  
Site: [www.cmmshow.com](http://www.cmmshow.com)  
e-mail: [rpotosky@paperloop.com](mailto:rpotosky@paperloop.com) ou [perybomeisel@uol.com.br](mailto:perybomeisel@uol.com.br)

## ■ Interpack 2005

21 a 27 de Abril  
Dusseldorf – Alemanha  
Tel.: +49-211-4560-01  
Site: [www.interpack.de](http://www.interpack.de)  
e-mail: [interpack@messe-dusseldorf.de](mailto:interpack@messe-dusseldorf.de)

## ■ Gutenberg Festival 2005

28 a 30 de Abril  
Long Beach – EUA  
Tel.: +1/7 03/2 64-7200  
Site: [www.gasc.org](http://www.gasc.org)  
e-mail: [info@gasc.org](mailto:info@gasc.org)

## WORKSHOP

### Anave Papéis Especiais

Com o objetivo de analisar o mercado de papéis finos e especiais, a ANAVE realizará em 12 de abril um workshop com a participação de fabricantes de papéis finos, de segurança, térmicos e glassines para siliconização.

Esse evento é direcionado a gráficos, designers, agências de publicidade, fabricantes de embalagens, consumidores de papéis de segurança e de papéis térmicos, dentre outros interessados no assunto.

A proposta é abrir espaço para a divulgação de novos produtos e aplicações, além de promover o intercâmbio de idéias entre produtores e consumidores, com vistas a definir tendências nesse segmento de mercado.

Para obter mais informações, entre em contato com a secretaria da Associação, pelo telefone: (11) 3284-0998.



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**

**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

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

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

# Controle especial para papel imune

Ações conjuntas desenvolvidas por meio do Comitê Bracelpa – Papel Imune evidenciam o grande esforço que vem sendo realizado por diversos setores, inclusive o de Distribuição, para evitar o uso indevido de papel imune de impostos, destinado exclusivamente à impressão de jornais, revistas, livros e periódicos.

Neste ano de 2005, o Comitê está adotando uma série de providências que visam exclusivamente impedir que o papel imune indevidamente utilizado continue representando vantagem competitiva de caráter desleal.

De comum acordo, foi estabelecido o CEPI – Controle Especial para Papel Imune, que se fundamenta em normas e relatórios, cuja análise comprometerá as empresas envolvidas no desvio de uso do papel.

A sistemática adotada parte da premissa de que o papel imune pode ter seu uso desvirtuado na venda ou revenda indevidas ou no uso indevido pelo gráfico/editor. Assim sendo, o Comitê decidiu concentrar atenção na venda ou revenda indevidas, criando mecanismos para o controle das negociações desse tipo de papel. Fundamentalmente, há três pontos relevantes a destacar:

- Fabricantes indicarão seus distribuidores autorizados de papel imune;
- Haverá controle setorial de natureza reguladora;
- Fabricantes e distribuidores se comprometerão a fornecer relatórios mensais sobre suas

movimentações de papel imune a fim de adequar a utilização desses produtos.

Foram criados dois grupos:

- Controle de Movimentação
- Controle de Utilização

Os meios adotados para o Controle de Movimentação objetivam monitorar os volumes de papel imune transacionados entre fabricantes e distribuidores, sua transferência ao mercado e o comportamento dos estoques na cadeia de distribuição.

Já os meios para o Controle de Utilização objetivam conhecer o destino do papel imune, por meio da cadeia de distribuição, e identificar possíveis distorções de uso segundo o perfil das empresas adquirentes. Os relatórios gerados no acompanhamento do uso do papel apontarão eventuais necessidades de auditorias setoriais a fim de detectar focos de comercialização indevida de papel imune.

## O Papel do Distribuidor

O Distribuidor tem papel de fundamental importância nesse processo e, para assegurar a eficácia das medidas adotadas, foram estabelecidos também os seguintes procedimentos:

- Será vetada aos distribuidores, a partir de 01/01/05, a comercialização de papéis imunes para revendedores, ainda que os mesmos possuam a ADE expedida pela SRF;
- Distribuidores deverão encaminhar trimestralmente, ao Comitê Bracelpa - Papel Imune, cópia autenticada do protocolo

Alinhamento estratégico de fabricantes e distribuidores objetiva solucionar o problema do uso indevido de papel imune (IN 71 de 24/08/2001, alterada pela IN 101, de 21/12/2001).

de entrega das DIFs - Papel Imune da SRF;

- Os distribuidores deverão exigir das gráficas/editoras a apresentação de cópia autenticada do protocolo de entrega das DIFs - Papel Imune da SRF trimestralmente, as quais ficarão em poder dos mesmos para apresentação em eventuais auditorias.

## O Futuro

Os controles adotados possibilitarão a aferição do volume de papel imune comercializado pelo canal de distribuição, permitindo identificar possíveis excessos de aquisição de papel imune por gráficas/editoras, para provável comercialização na cadeia de negócios do setor.

*Este projeto conta com o apoio da Bracelpa, da Andipa e de diversas outras entidades de classe do setor. Fonte: Conexão Andipa – Informativo on-line da Associação Nacional dos Distribuidores de Papel*