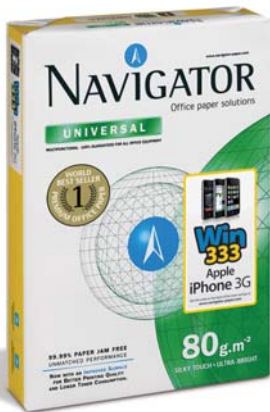


Informação à imprensa – 30 de Março de 2009

Ganhe um Apple iPhone 3G – Campanha Navigator 2009

Siga o Navigator e ganhe

- **A promoção Navigator 2009 decorrerá em simultâneo em todos os países onde o papel Navigator é vendido: mais de 70 países dos cinco continentes**
- **A campanha decorrerá de Abril a Setembro**
- **Obtenha o código da promoção que está impresso no verso das resmas de papel Navigator e jogue**



Navigator, a marca de papel de escritório *Premium* mais vendida a nível mundial, vai lançar mais uma importante promoção destinada aos seus consumidores em todo o mundo. Os utilizadores da marca podem habilitar-se a ganhar um dos 333 Apple iPhone 3G nesta campanha que decorrerá de Abril a Setembro de 2009.

Para participar na promoção Navigator 2009, basta comprar uma resma de papel Navigator, entrar no site www.navigator-paper.com, jogar, inserir o código da promoção que está impresso no verso das resmas, responder a uma pergunta fácil sobre o Navigator e fornecer alguma informação básica, como o endereço de e-mail e país de origem.

Os concorrentes serão desafiados a seguir o Navigator numa série de vídeos que retratam situações invulgares e divertidas do dia-a-dia de um escritório. Se acertarem na sequência, e logo que insiram o código promocional, os concorrentes ficarão imediatamente a saber se ganharam um dos 333 Apple iPhone 3G. Os vencedores terão de enviar a embalagem da resma com o código premiado como prova de compra. Depois de recepcionada a prova de compra, o iPhone ser-lhes-á enviado por DHL.

A marca Navigator dá mais um passo na promoção do papel de escritório ao lançar promoções interactivas e globais através do seu website. Em 2008, esta campanha verdadeiramente global mobilizou mais de 130.000 participantes em todo o mundo, que jogaram mais de 650.000 jogos, e vai mais uma vez dar aos consumidores a oportunidade de ganhar com o papel Navigator. Desta vez, a atracção da

campanha é o fantástico Apple iPhone 3G, desbloqueado para funcionar com qualquer operadora da rede móvel dos países em que decorrerá a promoção.

Para divulgar esta iniciativa aos consumidores, será lançada uma campanha de comunicação quer através de um conjunto de materiais promocionais específicos, quer de materiais impressos, e ainda do micro-site da promoção.

Os participantes das campanhas Navigator anteriores também receberão, por e-mail, um convite para participarem na Promoção de 2009.

Esta será a quarta campanha global lançada pela marca Navigator. A de 2004 teve como prémio principal bilhetes para o Campeonato Europeu de Futebol, realizado em Portugal. Passados dois anos, em 2006, a marca Navigator premiou os consumidores, com IPods com vídeo. No ano passado, os concorrentes, puderam habilitar-se a ganhar sistemas de navegação Tom Tom.

www.navigator-paper.com

Sobre a marca Navigator

Tendo recentemente obtido a certificação de desempenho atribuída pelo Buyers Laboratory INC (BLI), o mais importante laboratório independente de testes a equipamentos de escritório e organismo de defesa do consumidor desde 1961, a marca Navigator vê reconhecido o seu prestígio a nível internacional, afirmando-se como líder mundial de vendas no segmento *Premium* de papéis de escritório e uma das marcas portuguesas de maior sucesso a nível mundial. Vendida em mais de 70 países, a gama Navigator apresenta elevadas taxas de crescimento, tendo atingido, em 2008, um crescimento de 20% no mercado europeu.

No que respeita à qualidade do produto, hoje reconhecida internacionalmente, destacam-se como principais características: o elevado desempenho em todos os equipamentos de escritório; a excelente qualidade de impressão em impressoras laser e a jacto de tinta; e sobretudo o facto de ser um papel garantidamente 99,99 % livre de encravamentos. É ainda de salientar a sua espessura e opacidade elevadas para utilização frente e verso; a sua suavidade ímpar no mercado, também sinónima de uma redução significativa do consumo de tinta ou de toner ou de uma melhor qualidade de impressão; e os seus níveis de abrasividade muito reduzidos, que contribuem para a durabilidade do equipamento e a redução dos custos de manutenção.

Sobre o grupo Portucel Soporcel

O grupo Portucel Soporcel é uma das mais fortes presenças de Portugal no mundo, actuando num dos sectores mais importantes da economia nacional e ocupando uma posição de grande relevo no mercado internacional de pasta e papel.

Grande produtor europeu de papéis finos não revestidos (UWF – Uncoated Woodfree Paper), o Grupo é ainda o maior produtor da Europa e um dos maiores a nível mundial de pasta branca de eucalipto (BEKP - Bleached Eucalyptus Kraft Pulp).

Com uma capacidade produtiva de 1,05 milhões de toneladas de papel e de 1,35 milhões de toneladas de pasta (das quais cerca de 765 mil integradas em papel), o Grupo gera um volume de negócios anual superior a € 1,100 milhões, exportando mais de € 950 milhões para cerca de 90 países nos cinco continentes, o que representa mais de 90% das suas vendas de papel e de pasta. É, assim, responsável por cerca de 3% das exportações portuguesas de bens que, em conjunto com as vendas no mercado português, correspondem a 0,7% do PIB nacional.

Com uma posição preponderante na fileira florestal do eucalipto, o grupo Portucel Soporcel é responsável pela gestão de cerca de 120.000 hectares de floresta. 85% deste património obteve a certificação florestal pelo FSC (Forest Stewardship Council), representando 54% (Dez.08) da floresta certificada em Portugal.

O plano de desenvolvimento do Grupo tem como projecto central a construção de uma nova Fábrica de Papel no seu complexo industrial de Setúbal, a 50 quilómetros de Lisboa, onde será montada a maior e mais sofisticada máquina de papel a nível mundial para a produção de papéis finos não revestidos (UWF), com uma largura de 11,1 metros e capacidade para produzir cerca de 500.000 toneladas/ano,

Com início de funcionamento previsto para meados do 3º trimestre de 2009, a nova fábrica representa um investimento de € 550 milhões, aumentando a capacidade total de produção de papel para cerca de 1,5 milhões de toneladas/ano, o que permitirá ao Grupo assumir uma posição de liderança a nível europeu no mercado UWF e expandir a posição relevante já alcançada no mercado norte-americano.