



ANDIGRAF

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS E DA COMUNICAÇÃO ANO VIII N° 44

EXCLUSIVO

“Para alcançar níveis elevados de desenvolvimento econômico e social é imprescindível ter uma indústria forte”

Ricardo Alban

Presidente da Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) e presidente eleito da Confederação Nacional da Indústria

ARTIGOS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COLOCARÁ A INDÚSTRIA GRÁFICA E DA COMUNICAÇÃO NUM NOVO PATAMAR DE PRODUTIVIDADE E QUALIDADE

PAPONET LANÇA SERVIÇO INTERATIVO COM CENTENAS DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O MERCADO GRÁFICO E DE COMUNICAÇÃO

O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO? | O PAPEL DE CADA UM CONFIRAR OS NOVOS CURSOS DO NTG

As palavras têm

mais **valor** em Prata?



Xerox® Iridesse® Production Press. Veja o valor para além do CMYK com a impressão em Prata, Ouro, Branco e transparente numa única passagem. xerox.pt/iridesse

EDITORIAL

Um Novo Líder, Cores Vibrantes e Inteligência Artificial na Impressão

Prezados leitores,

É com grande entusiasmo que trazemos até vocês a edição 44 da Revista ANDIGRAF. Neste número, abordaremos temas diversos e relevantes para o setor gráfico e da comunicação, com destaque especial para o novo presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Ricardo Alban, e suas perspectivas para impulsionar a reindustrialização do país.

Com a posse de Ricardo Alban como presidente da CNI, temos a expectativa de um novo período de avanço e fortalecimento do setor industrial brasileiro. Conhecido por seu compromisso com a inovação e o desenvolvimento tecnológico, a sua gestão promete trazer novas oportunidades para o segmento gráfico e seus parceiros comerciais. O engajamento de Alban em promover políticas que estimulem a competitividade, a sustentabilidade e a capacitação da mão de obra, certamente impactará positivamente toda a cadeia produtiva, incluindo o mercado gráfico. Estamos otimistas com as mudanças positivas que sua liderança pode trazer para o setor.

Nesta edição, também aprofundaremos o conhecimento sobre gerenciamento de cores no processo gráfico, no artigo de Robson Xavier de Carvalho, que dará um curso sobre o assunto em agosto. O uso adequado e preciso das cores é de extrema importância para garantir a qualidade e a fidelidade dos impressos, impactando diretamente a satisfação do cliente final. Discutiremos as melhores práticas, ferramentas e tecnologias disponíveis para garantir que as cores sejam reproduzidas com excelência, proporcionando resultados visualmente atraentes e consistentes.

Outro tema inovador que exploraremos é a aplicação da inteligência artificial na produção de impressos. A inteligência artificial tem revolucionado diversos setores industriais, e o mercado gráfico não é exceção. Discutiremos como a IA pode ser utilizada para otimizar processos, aprimorar a precisão das cores e aumentar a eficiência geral da produção gráfica. Essa abordagem tecnológica promissora tem o potencial de impulsionar o segmento gráfico a novos patamares de excelência e competitividade no mercado global.

Ainda nesta edição, temos a satisfação de compartilhar os números de inscritos no Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro. Esse reconhecimento de destaque no mercado gráfico celebra a criatividade, a inovação e a qualidade das produções brasileiras. O número expressivo de inscritos demonstra o vigor e o talento presentes em nosso segmento, e a Revista ANDIGRAF se orgulha



Diretoria Executiva Andigraf 2022/24

RAUL EDUARDO FONTENELLE FILHO - CE
PRESIDENTE

JOÃO BATISTA ALVES DOS SANTOS - DF
1º VICE-PRESIDENTE

PEDRO FAUSTO DE OLIVEIRA - RN
2º VICE-PRESIDENTE

ANTONIO CARLOS PEREIRA DA SILVA - PE-
VICE-PRESIDENTE REGIÃO NORDESTE

ROBERTO DE LIMA CAMINHA FILHO - AM
VICE-PRESIDENTE REGIÃO NORTE

ANTÔNIO EUSTÁQUIO DE OLIVEIRA - DF
VICE-PRESIDENTE REGIÃO CENTRO OESTE

AGUINALDO REZENDE - MG
VICE-PRESIDENTE REGIÃO SUDESTE

ROBERTO CARLOS MOREIRA - MA
DIRETOR SECRETÁRIO

FRANCISCO EULÁLIO SANTIAGO COSTA - CE

DIRETOR SECRETÁRIO ADJUNTO

EDUARDO CARNEIRO MOTA - PE
DIRETOR FINANCEIRO

FELIPE CARDOSO ESTEVES - CE
DIRETOR FINANCEIRO ADJUNTO

ADENIO MENDES QUEIROGA - MA
SUPLENTE DA DIRETORIA

LUIZ GONZAGA DE ANDRADE-PI
SUPLENTE DA DIRETORIA

GLINER DE SOUZA BORGES - TO
SUPLENTE DA DIRETORIA

CONSELHO FISCAL

CAMILLO JOSÉ LOUREIRO MOUTINHO - PE

SÉRGIO CARLOS FERREIRA TAVARES - TO

LUCIANO ARAGÃO BEZERRA - CE

SUPLENTES DO CONSELHO FISCAL

JOSÉ AFONSO BOAVENTURA DE SOUZA - AC

ROBERTO JOSÉ BASTO FERRAZ - PI

CARLOS JORGE DA SILVA LIMA - PA

Revista ANDIGRAF

Tiragem: 3000

Mai/jun 2023

Setor Comercial Sul, Quadra 09,

Bloco C, Torre C, Edifício Parque Cidade

Corporate, Sala 1001, Asa Sul,

Brasília, Brasil. 70308-200

e-mail: revista@andigraf.com.br

Comissão responsável

Roberto Carlos Moreira

Eduardo Carneiro Mota

Sérgio Carlos Ferreira Tavares

de ser uma plataforma para dar visibilidade a esses trabalhos excepcionais.

Portanto, convidamos todos os nossos leitores a embarcar conosco nesta edição repleta de insights, aprendizados e inspirações. Acompanhem de perto as conquistas e os desafios do novo presidente da CNI, Ricardo Alban, e suas ações para impulsionar a industrialização do Brasil. Descubram como o gerenciamento de cores pode elevar a qualidade dos impressos e como a inteligência artificial está moldando o futuro da produção gráfica. E, acima de tudo, celebrem conosco o talento e a excelência no Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro.

A equipe da Revista ANDIGRAF agradece a confiança de nossos leitores e reitera o compromisso em continuar sendo uma fonte de conhecimento, inspiração e atualização para o mercado gráfico brasileiro. Boa leitura!

Atenciosamente,
A equipe da Revista ANDIGRAF.

Equipe editorial:

Paulo Addair

Editor-chefe

José Pires de Araujo Jr. MTB 0073833/SP

Jornalista responsável

Paulo Gonçalves - Reg. 1762 MTE.

Jornalista (cobertura sindical)

Mariana Lira

Coordenação editorial

Projeto Gráfico:

W3 Connect

www.w3connect.com.br

Acesse o
site pelo
QR Code



www.andigraf.com.br

Colaboraram nesta edição:



Hamilton Terni Costa

Consultor, empresário, professor, autor e podcaster. Trabalha no setor gráfico há mais de 45 anos. É Mestre em Administração pela FEI com foco em gestão de inovação, graduado em administração pela FGV, com MBA pela Fia/Usp, além de cursos de extensão nos EUA e Japão.

Foi diretor de diversas empresas gráficas como Melhoramentos no Brasil, e presidente da Quebecor World no

México, além de ter presidido a ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica e participado de diretorias na Abigraf, Sindigraf, Conlatinograf, ABNT e Fiesp.

Sua consultoria AN Consulting é proeminente no mercado gráfico da América Latina em estratégia, desenvolvimento de negócios e pesquisas de mercado com clientes em toda América com trabalhos para gráficas, fornecedores de tecnologia e associações. A consultoria desenvolveu e comercializa a plataforma Isidora de web-to-print com aplicações em gráficas de todo o país e no exterior.

Hamilton também foi por 15 anos diretor para a América

Latina da APtech – Association for Print Technology (ex-NPES) dos Estados Unidos. É também um dos coordenadores do grupo Ciglat – centro de inteligência gráfica da América Latina reunindo especialistas de toda a região.

É autor do livro Gráfica – Uma Indústria em Transformação e coautor em Transpromo – Oportunidades de Marketing em Documentos Transacionais. Tem dezenas de artigos publicados nacional e internacionalmente e é um solicitado palestrante com centenas de apresentações feitas no Brasil, nas Américas, na Europa e China. Foi um dos criadores do curso de Pós-graduação Gestão Inovadora da Empresa Gráfica na Escola e Facul-

dade Senai Theobaldo De Nigris onde ministrava as matérias de Gestão Estratégica e Marketing Industrial.

É também um dos âncoras do Podcast Ondas Impressas junto com a jornalista Tânia Galluzzi.



Fábio Mestriner

Designer Professor e escritor
Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM
Autor de Livros didáticos sobre embalagem adotados por mais de 30 universidades no Brasil
Como Designer, conquistou vários prêmios internacionais



Michel Ilyan

Diretor de Franquias e Marketing da AlphaGraphics
Formado em Publicidade e Propaganda e Pós Graduado em Marketing para Negócios, responsável pela área de Suporte à Rede e Relacionamento com os Franqueados. Faz parte da AlphaGraphics desde 2014.



Robson Xavier de Carvalho

Robson Xavier de Carvalho, graduado em Tecnologia Gráfica pelo Senai/SP, certificado G7 e Green Belt, fundador da Cor e Processo, palestrante, docente e com 32 anos de experiência nas áreas técnica e comercial da indústria de impressão.



João Batista Alves dos Santos

Presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF)

SINDIGRAF-AC: Sindicato do ACRE
<http://www.sindicatodaindustria.com.br/sindigrafac/>



SINDRAFICA-CE: Sindicato do CEARÁ
<https://sindgrafica.org.br/>



SINDIGRAF-DF:
Sindicato do Distrito Federal
<http://www.sindicatodaindustria.com.br/sindigrafdf/>



SINDIGRAF-MA: Sindicato do Maranhão
<https://sindigraf.ind.br/>



SIGEP-PR: Sindicato do Paraná
<https://www.sigep.org.br/>



SINDUSGRAF-PE:
Sindicato do Pernambuco
<http://www.sindusgrafpe.org/>



SINGRAF-RN: Sindicato do Rio Grande do Norte
<http://www.sindicatodaindustria.com.br/singraf-rn/>



SINIGRAF- Sul MG: Sindicato Intermunicipal do Sul de Minas Gerais
<http://www.sindicatodaindustria.com.br/sinigraf-fmg/>



Wingraph Bremen



BREMEN
S I S T E M A S

A ferramenta poderosa
para melhorar a gestão
da sua gráfica

mais eficiência
mais performance
mais funcionalidades



Organize em um só lugar informações valiosas para tomadas de decisões precisas, com dados sincronizados em nuvem em tempo real, otimizando processos, maior entrega de resultados, redução de custos e aumento de ganhos, descobrindo novas tendências e oportunidades de negócios.

Conheça nosso B.I.

www.bremen.com.br | 47 3035-1022
Rua Frei Estanislau Schaette, 526 - Sala 03 - Asilo,
Blumenau - SC, 89037-000.
contato@bremen.com.br | @bremensistemas



Atendimento
humanizado

Agende uma
demonstração

O Desenvolvimento econômico verdadeiro só é possível com uma indústria forte

Entrevista com Ricardo Alban, presidente da Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) e presidente eleito da Confederação Nacional da Indústria (CNI)

Revista ANDIGRAF: Quais são as suas principais prioridades e metas como futuro presidente da CNI, e como pretende alcançá-las?

Ricardo Alban: O Brasil precisa recolocar o setor industrial na sua estratégia de desenvolvimento, perceber que para alcançar níveis elevados de desenvolvimento econômico e social é imprescindível ter uma indústria forte. Nossa missão é representar e defender os interesses de todos os industriais brasileiros, do pequeno ao grande, do Norte ao Sul, da agroindústria à indústria 4.0. Vou levar adiante o trabalho que a CNI já vem desenvolvendo, buscando convergir sempre para o verdadeiro interesse das indústrias no Brasil. Nossa matriz energética limpa, a capacidade brasileira de inovação, nosso pujante mer-

cado interno e a posição do Brasil em defesa da paz e do entendimento num momento de aumento das tensões globais são forças capazes de dar novo ímpeto à indústria e colocá-la em nova trajetória de crescimento sustentável. Não há grande país no mundo sem uma grande indústria. É isso o que todos nós queremos.

Revista ANDIGRAF: Como você pretende promover a competitividade da indústria brasileira em um contexto global cada vez mais desafiador?

Ricardo Alban: O setor produtivo tem o desafio de se reinventar, investir em inovação e em ganho de escala para se adequar às exigências do fornecimento global, tornando-se capaz também de atender o mercado inter-



no de maneira competitiva. No entanto, o Brasil tem sérias restrições estruturais, que costumamos denominar de Custo Brasil, que envolve aspectos como sistema tributário anacrônico, infraestrutura deficiente e cara, baixo nível educacional e de qualificação da mão de obra, custo elevado do capital, que prejudica tanto os investimentos quanto o capital de giro das empresas etc. Por isso, se não houver um esfor-

ção concentrado e acelerado do setor público nessa frente, dificilmente o trabalho do setor privado logrará êxito. Esse é o exemplo internacional em todos os países que avançaram rapidamente no caminho do desenvolvimento. Um trabalho convergente dos setores público e privado na promoção dos investimentos necessários ao país, que também contemplem a descarbonização da indústria e a transição energética para a garantia de uma economia mais sustentável.

Revista ANDIGRAF: Quais são as principais oportunidades e desafios enfrentados pela indústria no Brasil atualmente, e quais estratégias você considera mais eficazes para superá-los?

Ricardo Alban: Os desafios são enormes. No campo estrutural, envolve um esforço nacional no sentido de realizar reformas que destravem as atuais barreiras ao investimento produtivo, a exemplo das reformas tributária e administrativa, que possibilitem um ajuste fiscal sustentado e de liberação de recursos para investimentos em infraestrutura física e social. Em outra frente, as empresas industriais que, após décadas de dificuldades e ininterruptas crises econômicas no Brasil, precisam buscar soluções empresariais e financeiras

para investir em inovação e possíveis mudanças de atuação, inserindo-se nas novas vertentes produtivas, a exemplo da Indústria 4.0, da descarbonização da economia e da participação nas cadeias globais de valor, no contexto dos movimentos de nearshoring e friendshoring, temas que estão sendo debatidos hoje por conta dos problemas da globalização. Precisaremos avançar nos dois campos simultaneamente, caso queiramos escapar da armadilha do baixo crescimento em que estamos presos há décadas.

O mundo atual necessita da liderança do Brasil, notadamente por ser este o país onde é possível se produzir por meio de uma matriz energética limpa. Nossa indústria de manufatura precisa aproveitar a preocupação mundial com a sustentabilidade, energias limpas, descarbonização, e usar a grande vantagem competitiva que nós temos aqui em termos de energias renováveis, de descarbonização e de produção de hidrogênio verde. Então, precisamos descarbonizar as nossas indústrias para que possamos agregar valor, para que elas conquistem espaço no mercado internacional. Podemos ser um grande hub de exportação de energia renovável, tendo o hidro-

gênio verde como uma das principais vertentes.

Revista ANDIGRAF: Como a inovação e a tecnologia podem impulsionar o crescimento e a produtividade da indústria brasileira? Quais ações você planeja tomar nessa área?

Ricardo Alban: A análise histórica da evolução econômica pós-revolução industrial deixa claro que o desenvolvimento econômico e social ocorre depois de um movimento nacional em direção à educação universalizada e ao desenvolvimento das ciências e da inovação, em geral com base em universidades e centros de pesquisa de excelência. Nos países de industrialização tardia, Alemanha e Japão, assim como Coreia do Sul e China (mais recentemente) foi necessária uma verdadeira revolução nesses dois pilares: educação e política de CT&I. Infelizmente, o Brasil ainda não conseguiu avançar suficientemente nesse sentido, ainda estamos presos numa agenda que os países avançados alcançaram há muito tempo: universalização da educação, notadamente de boa qualidade. O investimento em inovação gera benefícios para toda a economia, mas os custos e riscos inerentes à atividade inovadora recaem apenas sobre a empresa que investe.

Por isso, o primeiro passo é criar um ambiente regulatório que estimule a inovação, bem como ampliar o sistema de apoio tecnológico e linhas de financiamento adequadas. Bons exemplos nessa área são a atuação da Embrapa e da Embrapii, que devem ser estimuladas e replicadas para outros setores. E, mais recentemente, a atenção que o BNDES tem dado para o suporte financeiro e à inovação e tecnologia.

Revista ANDIGRAF: Quais são as suas visões e planos em relação à educação e qualificação profissional para atender às demandas da indústria moderna?

Ricardo Alban: Educação e formação profissional de mão de obra são desafios que impactam na competitividade da indústria. Por isso mesmo, sempre estiveram no foco das ações da CNI, que busca entender as características e vocações econômicas de cada região do país e mapear a demanda por mão de obra qualificada, o que é indispensável para alavancar o setor produtivo. O SENAI, criado com a missão de formar profissionais para a indústria nacional, tem papel fundamental na qualificação da mão de obra para contribuir com o aumento da produtividade. Esse esforço também é realizado pelo SESI, que atua

para a melhorar a qualidade da educação básica, com projetos inovadores de educação tecnológica, científica e empreendedora, ambientes de aprendizagem inovadores. Além disso, a instituição também atua na educação continuada dos trabalhadores da indústria, nas áreas de Gestão, Saúde e Segurança do Trabalho. O modelo de atuação do Sistema Indústria, que conta com o apoio das Federações na operacionalização destas iniciativas, gera um efeito multiplicador que acaba se espalhando por todo o país.

Revista ANDIGRAF: Qual é a sua posição em relação à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental na indústria? Quais medidas você pretende tomar para promover uma indústria mais sustentável?

Ricardo Alban: Estamos em um momento político que impõe neointustrialização, que está baseada em uma agenda moderna, com foco em tecnologia, inovação, energias limpas, em suma, no desenvolvimento sustentável. Sem, no entanto, esquecer a indústria tradicional, que pode ser reconfigurada para alcançar as metas de sustentabilidade.

As indústrias estão cada vez mais atentas às deman-

das em relação a padrões de sustentabilidade. O direcionamento com foco em ESG - Environmental, Social, Governance e o comprometimento das metas atreladas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável refletem diretamente em requisitos mercadológicos que se estendem na cadeia de valor.

As entidades representativas da indústria cumprem o papel de agente indutor de sustentabilidade, incentivando as indústrias a adotarem os critérios ESG na estratégia empresarial, como fator impulsionador de melhor desempenho operacional, exercício da transparência e do diálogo com as partes interessadas, de maneira a assegurar um ambiente mais favorável aos negócios.

Revista ANDIGRAF: Como você planeja lidar com as questões relacionadas à infraestrutura no Brasil, especialmente no que diz respeito à logística e à conectividade necessárias para impulsionar o setor industrial?

Ricardo Alban: O tema infraestrutura, especialmente logística e conectividade, é fundamental para o desenvolvimento econômico e deve integrar de modo permanente a agenda dos formuladores de políticas públicas. Deveria ser tratado como uma

política permanente de Estado, na qual estejam definidos pilares estratégicos e prioridades, que não flutuem com as questões de natureza política e por pressões pontuais de segmentos específicos. No entendimento da indústria, o foco da política estratégica na área de infraestrutura deve ser a adoção de uma ampla e irrestrita parceria com o setor privado. A partir da Constituição de 1988, o Estado brasileiro passou a assumir uma extensa agenda no campo social, notadamente na saúde, educação, segurança, previdência etc., que direcionou muitos recursos para essas áreas, sobrando pouco para investimentos em infraestrutura. Nesse contexto, o Brasil passou a investir muito pouco em infraestrutura, cerca de 2% do PIB, enquanto países vizinhos da América do Sul investem 5% do PIB e outros países do BRICs até 8%. Para reverter esse quadro, é preciso buscar alternativas. Certamente o governo do Estado não pode se ausentar da responsabilidade de investir na infraestrutura, mas é preciso implementar soluções que equilibrem as finanças públicas com as necessidades da população e do setor produtivo. Diante dessa iniquação, a estratégia de longo prazo está na aliança com o setor empresarial por meio de PPPs, concessões, arren-

damentos e privatizações, buscando um melhor gerenciamento dos equipamentos já existentes e ampliação dos investimentos, com destaque para a questão logística e de conectividade.

Revista ANDIGRAF: Quanto a Reforma Tributária, que tramita no Congresso Nacional, pode impactar a Indústria Nacional?

Ricardo Alban: A Reforma Tributária é um passo decisivo para que o Brasil finalmente entre nos trilhos do crescimento. Os benefícios de uma reforma tributária serão amplos, seja para as empresas ou para os cidadãos. Deve aumentar a competitividade das nossas exportações e trazer equilíbrio na concorrência com os importados. Espera-se que somente com a Reforma Tributária, haja um crescimento acumulado de 12% do PIB em 15 anos, com aumento de R\$ 1,2 trilhão, o que representa cerca de R\$ 481 por mês para cada brasileiro.

Revista ANDIGRAF: Além da tributária, quais são as suas expectativas em relação às políticas públicas e às reformas econômicas necessárias para impulsionar a indústria brasileira? Quais são os principais desafios nessa área?

Ricardo Alban: A melhor política de apoio à indústria está no incentivo ao investimento em todas as suas vertentes, tanto na ampliação da capacidade de produção das fábricas, com o efetivo aumento da produtividade, quanto na logística de escoamento dessa produção. Para o efeito sistêmico que almejamos, da neointustrialização, precisamos de políticas transversais de competitividade que levem, por exemplo, à redução do custo da energia, do gás natural no país, à redução do peso da tributação sobre o setor industrial, ao incremento dos recursos disponíveis para o financiamento de projetos de investimentos em ampliação e modernização de capacidades, além de recursos para a pesquisa e inovação, vitais para nos inserirmos na indústria contemporânea, entre tantas outras questões que precisamos abordar numa construção de política integrada de desenvolvimento industrial.

Revista ANDIGRAF: Como você pretende promover a internacionalização da indústria brasileira e expandir as oportunidades de comércio exterior?

Ricardo Alban: A CNI já tem uma atuação importante nesta área, enquanto agente indutor de ações e iniciativas voltadas para a internaciona-

lização de empresas. Neste sentido, a entidade atua em parceria com entidades do Sistema S, a exemplo do Sebrae, órgãos governamentais e entidades como a Apex Brasil, para dar apoio e criar oportunidades para a internacionalização das empresas nacionais, em especial, as pequenas e médias empresas, que necessitam de uma atenção diferenciada. Em uma outra frente de trabalho, com o apoio dos grupos técnicos de trabalho da entidade e em parceria com as Federações estaduais, a CNI continuará a realizar um trabalho de diagnóstico e levantamento de oportunidades para a indústria como um todo, dando continuidade a uma atuação mais propositiva de forma a contribuir para que haja avanços neste campo. Desta

forma, daremos foco específico ao setor internacional, dentro da estrutura da CNI, para que estejamos sempre atentos às oportunidades que possam vir a se desenhar.

Revista ANDIGRAF: Como a CNI pode fortalecer a representatividade e a influência do setor industrial brasileiro junto ao governo, órgãos regulatórios e a sociedade em geral?

Ricardo Alban: Precisamos sempre avançar neste sentido. Para isso, precisamos eleger prioridades. Este é o primeiro passo e faremos nosso dever de casa para identificar as prioridades dos setores industriais e depois convergi-las com as do governo. Somente assim teremos efetividade. Temos que

fazer um grande movimento de convergência para que possamos ter um processo de convencimento e de esclarecimento, que destaque as vantagens competitivas da indústria brasileira. Em relação aos órgãos regulatórios, faz parte do nosso papel atuar para conciliar os interesses das indústrias, buscando respeitar a coletividade, com embasamento técnico e buscando a equidade. A indústria é parte da sociedade e o papel das entidades representativas é se engajar nas principais demandas da nossa sociedade. Por meio das entidades, como Sesi, Senai e IEL, a CNI contribui com a sociedade desenhando novas soluções inovadoras e promovendo avanços que afetam diretamente a sociedade.



Juntando as peças no Projeto de Embalagem

POR FABIO MESTRINER

“A embalagem que encontramos no mercado é o resultado da ação de uma cadeia complexa e multidisciplinar”



A integração do design com a indústria da embalagem sempre foi um tema caro para mim. Aprendi na prática e, ao longo do tempo, adquiri experiência e recolhi dados que confirmam que um projeto de embalagem, no qual o design conversa com a indústria, acaba agregando informações e conhecimentos que otimizam o resultado final, reduzem o tempo de produção e, principalmente, evitam erros e retrabalhos.

Num artigo que se tornou clássico, intitulado “Os 10 pontos chave para o design de embalagem”, o ponto chave número 9 - “Trabalhar integrado com a indústria” - recomenda que os designers conheçam e integrem seu projeto de embalagem com a indústria que irá produzi-lo.

Desde o final dos anos 80 este objetivo de integração sempre esteve presente no meu trabalho e agora, com grande alegria, tenho a oportu-

nidade de conduzir um projeto que tem por objetivo exatamente esta integração. Reunir em cases conceituais todos os parceiros que vão atuar num projeto de embalagem garantiu a oportunidade de acompanhar novamente o passo a passo da produção de uma embalagem.

O Programa DuPont Cyrel Print Up criou a oportunidade de unir, a partir de uma aliança estratégica, um grupo de empresas, com especiali-

dades complementares, que buscam o “Objetivo Unificado” de estabelecer os “Parâmetros” que servirão como referência para as empresas que desejam alcançar o “Estado da Arte” na impressão flexográfica das embalagens escolhidas para integrar o programa.

Vivenciar o projeto, reunir todos os participantes responsáveis por cada uma das etapas, ouvir suas considerações, recolher suas sugestões e propostas, foi uma experiência importante para mim. Este processo concretiza algo que por tanto tempo defendi e agora vejo materializado em um projeto de embalagem.

Desde os donos da marca, passando pela agência de design, responsáveis pela pré-impressão, pelos clichês, o anilox, tintas e impressão,

incluindo as fitas de fixação do clichê e a laminação dos filmes, até a finalização do processo na linha de envase do produto, todos foram ouvidos e deram sua contribuição.

O resultado alcançado deixou os participantes felizes por verem sua contribuição na prática e por interagirem e trocarem informações com os demais integrantes do Programa; todos gostaram da experiência e os comentários são bastante positivos e animadores.

Como mencionei no início, “A embalagem que encontramos no mercado é o resultado da ação de uma cadeia complexa e multidisciplinar”. Por isso, integrar os responsáveis pela elaboração e produção de uma embalagem cria um ambiente positivo em que todos só têm a ganhar;

juntos e de forma integrada, os participantes garantem que o projeto seja mais rápido, melhor e com menos erros.

Os resultados obtidos no projeto CROQUINOLE e nos demais projetos do Programa da DuPont refletem o objetivo de alcançar o “estado da arte” em impressão flexográfica. E por sua importância, estes projetos e seus resultados serão consolidados como experiência conjunta que servirá de referência para a melhoria contínua da impressão flexográfica de embalagens. Uma contribuição muito bem-vinda tanto pelos convertedores de embalagens plásticas flexíveis, como pelos donos de marca para os quais estas melhorias estarão refletidas nos resultados de suas empresas...

w3marcas
®
& patentes

**SUA MARCA
SUA IDEIA
SEU TRABALHO**
NÃO PODEM FICAR SEM PROTEÇÃO

Possuímos mais de 18 anos de experiência em registro de marcas e patentes. Atuamos em todo território nacional buscando o melhor estudo de viabilidade de sucesso da sua marca dentro das classes pertinentes ao seu processo.

Ao recebermos as informações da sua marca pretendida, é feito um relatório técnico para analisar as melhores estratégias para o deferimento do pedido junto ao INPI. Fale conosco e solicite uma consultoria para o seu negócio.

Em conformidade com os órgãos:

SOLICITE AGORA UMA REUNIÃO

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
ISA
ESA

18 ANOS DE EXPERIÊNCIA

Escaneie o código

w3marcasepatentes.com.br | w3marcasepatentes | (85) 3067.5496

A Inteligência Artificial colocará a Indústria Gráfica num novo patamar de produtividade e qualidade

A indústria gráfica é um setor fundamental para a comunicação visual e marketing, abrangendo diversos produtos impressos, desde cartões de visita até materiais promocionais e embalagens. Com a evolução tecnológica, a Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel fundamental em otimizar e aprimorar todas as etapas do processo de produção de impressos, tornando-o mais eficiente, criativo e personalizado. Neste artigo, exploramos como a IA tem ajudado a indústria gráfica em todas as fases, desde o design até a entrega final.

No estágio inicial da produção gráfica, a IA oferece ferramentas poderosas para os designers. Com a capacidade de analisar grandes quantidades de dados e tendências de design, a IA pode sugerir estilos, paletas de cores e layouts que se alinham com as preferências do público-alvo. Além disso, a IA pode automatizar partes do processo criativo, gerando designs iniciais com base em parâ-

CURSO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
ACELERANDO A PRODUÇÃO DO EMPRESÁRIO DE IMPRESSÃO E COMUNICAÇÃO

Investimento
de ~~250,00~~
por **125,00**

De 28 a 31/08
às 19h

Com entrega de certificado digital

Paulo Addair
ESPECIALISTA CONVIDADO

metros definidos pelo profissional, economizando tempo e liberando-os para tarefas mais complexas.

A IA tem se destacado no aprimoramento das estratégias de compras e vendas na indústria gráfica. Por meio da análise de dados, a IA pode prever demandas futuras e identificar padrões de compra dos clientes. Isso ajuda

as empresas a otimizarem seus estoques e garantir que os materiais certos estejam disponíveis no momento adequado. Além disso, a IA tem impulsionado o desenvolvimento de sistemas de recomendação, personalizando ofertas para cada cliente com base em seu histórico de compras e preferências.

Também na automação de processos de produção gráfica a IA tem sido uma aliada poderosa. Desde a seleção dos materiais até a impressão propriamente dita, a IA pode supervisionar e controlar máquinas e equipamentos de forma mais precisa e eficiente do que o controle humano. Isso resulta em redução de desperdícios, redução de resíduos, maior qualidade de impressão e menor tempo de produção. Além disso, a manutenção preditiva possibilitada pela IA ajuda a evitar falhas e paradas não planejadas nas linhas de produção.

Personalização é tendência crescente na indústria gráfica, pois os clientes buscam produtos únicos que reflitam suas preferências e necessidades. A IA permite a criação de impressos altamente personalizados, desde a adição de nomes ou detalhes específicos em materiais de marketing até a produção de embalagens personalizadas para cada cliente. Essa abordagem aumenta o envolvimento do cliente e a satisfação, gerando um impacto positivo nas vendas e na fidelização do cliente.

O controle de qualidade é crucial na indústria gráfica para garantir que os impressos atendam aos padrões exigidos. A IA tem se mos-

trado valiosa nesse aspecto, pois pode analisar imagens e detectar defeitos, como desalinhamentos, cores incorretas ou manchas. Além disso, a IA pode identificar possíveis problemas nos arquivos antes da produção, evitando erros e retrabalhos dispendiosos.

No que diz respeito à logística e entrega, a IA tem otimizado rotas de entrega, reduzindo custos e tempo de transporte. Algoritmos inteligentes podem levar em consideração fatores como tráfego, condições climáticas e prioridades do cliente para garantir que os pedidos sejam entregues de forma mais rápida e eficiente possível. Isso resulta em maior satisfação do cliente e melhoria na reputação da empresa.

Em resumo, a Inteligência Artificial está desempenhando um papel transformador na indústria gráfica, melhorando todas as etapas do processo de produção de impressos, desde o design até a entrega final. Ao automatizar tarefas, otimizar processos e permitir a personalização em massa, a IA está ajudando as empresas a alcançarem níveis mais altos de eficiência, qualidade e satisfação do cliente. Aqueles que abraçam essa tecnologia emergente têm a oportunidade de se destacar em um mercado altamente

competitivo, impulsionando o progresso da indústria gráfica para um futuro promissor.

Para falar um pouco mais sobre esse empolgante assunto, entrevistamos Rodrigo Abreu e Michel Ilian, da ALPHAGRAPHICS, uma franquia que tem se destacado pelo uso das novas tecnologias para entregar soluções inteligentes para seus clientes

Revista ANDIGRAF: Vocês são dois super interessados, entusiastas e incentivadores da inteligência artificial no mercado gráfico, Michel Ilian e Rodrigo Abreu, da ALPHAGRAPHICS. Recentemente vocês fizeram várias palestras falando sobre o uso da Inteligência Artificial nas várias etapas do processo de produção de materiais impressos e de comunicação. Nós ficamos impressionados com a quantidade de informação e de exemplos que vocês mostraram, dos exemplos que deram de como utilizar a inteligência artificial nos vários etapas do processo gráfico e de comunicação.

Rodrigo Abreu: Agora, quando você se surpreende pela quantidade de coisas que foram mostradas na prática nessas, eu digo que a gente sentiu que era pouco tempo, porque tinha muito mais a mostrar.

E o que a gente procurou naquele dia específico foi mostrar para o mercado de que isso já faz parte do nosso dia. E isso é interessante, pois a Inteligência Artificial já faz parte do nosso dia a dia, há muitos anos. Os próprios algoritmos usados na I.A. começaram a se desenvolver lá pelos anos 50 do século passado. A gente fez até uma brincadeira com o Maracanço, o jogo entre o Brasil e Uruguai, dizendo que enquanto a gente estava perdendo o jogo ali, os algoritmos já estavam sendo escritos.

Então, faz parte do nosso dia a dia. A diferença, e aí já vou passar a palavra ao Michel, a primeira grande diferença, quando você fala da revolução da I.A., é quando ela é democratizada e acessível a qualquer pessoa, a qualquer tamanho de empresa passar não só a ser um usuário de inteligência artificial através de tecnologias do dia a dia, mas passar a ser protagonista da geração do uso. Ou seja, você deixa de ser apenas um usuário da I.A. e passa a ser um protagonista, um “programador” da tecnologia, sem precisar ser um tecnólogo no assunto.

Então, essa é a grande diferença desse momento específico. E o que nós mostramos foi exatamente o como que as empresas a invés de

se trancarem e ficarem com medo da inteligência artificial, como que elas podem ser mais produtivas, como ser mais eficientes e naturalmente podendo atender os clientes com maior qualidade na geração de imagens que vai acabar na impressão. Então, vamos pensar assim, a primeira etapa foi desmistificar, tirar um pouco do medo e acelerar muito mais a questão do entusiasmo das pessoas pelas oportunidades geradas. Essa foi a primeira etapa.

Michel Ilyan: E só para complementar o outro que Rodrigo falou que é muito assertivo, Inteligência Artificial, todo mundo achava que era muito coisa dos Jetsons, que você tinha o relógio que você falava, o robô que fazia tudo, incluindo limpar a casa e a televisão que você colocava um óculos e tinha profundidade, o celular que você mostrava e tinha realidade aumentada e chamadas de vídeo, tudo isso tinha no Jetsons. E hoje é nada mais é do que nosso dia a dia com muitas dessas coisas. Então, a inteligência artificial vem desde, e a gente já falou na apresentação, vem desde a década de 50, com diversos aplicativos, que já estão no nosso dia a dia. Hoje, talvez até que nós falamos, vamos ter uma arquitetura muito assertiva. Hoje

é essa democratização da inteligência artificial, e essa liberação de APIs (recursos que permitem a troca de informação entre plataformas diferentes) e bom uso das empresas, acho que torna isso mais acessível. Por isso a I.A. alcançou o número de 100 milhões de usuários em dois meses, muito mais qualquer outra rede social. Então, acho que agora é entender o uso, aplicar isso no negócio do dia a dia, ganhar produtividade, escalar e cada vez vai aparecer coisa nova.

Revista ANDIGRAF: Uma coisa que me chama atenção é que a inteligência artificial não está só no processo de imagem, porque a primeira coisa que a gente pensa quando fala em Inteligência Artificial Generativa são plataformas como o Midjourney, o Discord, o Chat GPT conversando com a máquina. Agora, o própria Adobe Beta, a nova versão da Adobe está com chat GPT dentro do próprio pacote criativo da empresa. Eu até já usei aqui. É fantástico. Você pede para incluir um elemento na imagem, ele coloca. Até surgiu ontem, um artigo do autor perguntando: “Tá bom. Então, agora, de quem é a propriedade intelectual de uma imagem modificada pelo Photoshop? De quem é a autoria? Da inteligência artificial ou do operador?”

Mas eu vejo o seguinte, no setor gráfico que vocês falam sobre isso, todas as etapas do processo gráfico têm interferência. A entrega, por exemplo, tem a inteligência artificial com a melhor rota, a entrega mais rápida. Compras, o processo de compras no momento certo, na quantidade certa, ou seja, falem um pouco sobre isso nos demais departamentos gráficos. Como é que é isso? Como é que está sendo o impacto da inteligência artificial em todo o processo gráfico?

Rodrigo Abreu: Vamos começar pensando nas pessoas primeiro, então a empresa não existe sem pessoas. Se nós pegarmos os Recursos Humanos (Gestão de Pessoas), o quanto a inteligência artificial pode ajudar no recrutamento, em localizar as pessoas corretas, em selecionar nas pessoas mais adequadas, e depois na capacitação dessas pessoas, de acordo com a necessidade que precisam, já tem um primeiro grande efeito no negócio. Quando a gente pensa também em gestão da empresa no dia a dia, a quantidade de informações preditivas que a gente pode ter, que nos ajudam a fazer projeções financeiras, ou mesmo análises em tempo real de créditos do dia a dia. Outra parte importante no dia a dia, a

inteligência artificial está ajudando demais as empresas e a parte de fiscal, que é absolutamente extremamente complexa e demanda muito tempo e esforço.

E exatamente como ela vem até pela essa complexidade da questão de taxas no Brasil, quantidade de novas medidas que saem no dia a dia para cada um dos produtos, cada um dos insumos, que a gente consome dentro das nossas empresas, acaba sendo importante. Então, pensar assim, e aí como você fala, depois a parte de inteligência artificial, aliada a automação de processos, que são coisas que são complementares, e muita gente até coloca a automação de processos como inteligência artificial, mas que não é. São complementares.

Revista ANDIGRAF: Não automação, mas na manutenção preventiva, por exemplo.

Rodrigo Abreu: É, mas a inteligência artificial pode ajudar até mesmo na detecção de uma necessidade de uma manutenção preventiva.

E aí vem toda a parte de produção gráfica propriamente dita. Depois o Michel vai explorar um pouquinho mais o que ela faz no dia a dia, desde a geração de imagens até a impressão. Mas aí vem a

parte de logística, que hoje, talvez seja um dos grandes desafios no Brasil, ainda mais numa cidade como São Paulo. Você precisa ser eficiente nessa área.

Então, eu falei de recrutamento, de educação, de impostos, de administração financeira, e de logística. Então, todo esse processo, então, assim, o para onde você olhar vai ter onde aplicar a I.A. Vão ter oportunidades para tornar um negócio mais eficiente. Isso é Inteligência.

Exatamente o que eu gostei dessa pergunta, é que mostra que não dá mais para imaginar que para um empresário gráfico, a evolução dele não depende mais apenas de comprar novos equipamentos, que continua extremamente importante, mas é o mais commodity de todos, porque basta ter o dinheiro e os fornecedores para comprar. Mas será no resto do dia a dia onde vai estar a diferença.

Revista ANDIGRAF: É verdade. E é engraçado, a gente tem uma tradição aqui no Brasil, que eu percebo, que agora até já está a se perdendo um pouco, que era o foco exatamente na tecnologia de impressão. Quando os empresários começaram a ter os seus sites, a primeira coi-

sa que eles faziam é colocar uma foto da última máquina mais moderna que eles adquiriram na capa do site. Eles não mostraram o que eles faziam com aquela máquina. Eles mostraram com que máquina eles faziam.

Rodrigo Abreu: E como se o cliente... O cliente na ponta tivesse esse real interesse.

Revista ANDIGRAF: Mas você tem que saber. Talvez nem sabe o que é aquilo.

Rodrigo Abreu: Nem tem que saber. Nem tem que saber. Não precisa saber, não tem que saber. Não precisa na maior parte dos casos. Manda Michel.

Michel Ilyan: Não, isso que você está falando é a questão de usar a inteligência artificial para melhorar a experiência do cliente em diversas etapas. Uma delas é logística, outra delas é ganhar tempo, outra é como você replica a imagem, como você ajuda a melhorar a qualidade de imagem. A gente tem diversas ferramentas hoje disponíveis no mercado, que ajudam um cliente até nessa experiência. O cliente que manda uma imagem da família que tirou com um celular antigo e que imprimiu num caderno, e hoje tem ferramentas que você melhora a resolução, que você pode fazer um banner e

não só um caderno em questão de segundos.

Então, como que você deu uma nova vida a uma imagem antiga? Isso é muito legal! Como que você trabalha com uma rede social para a gráfica, e você ganha produtividade e permite escalar a produção de imagens, a replicação de conteúdo, o redimensionamento da imagem, pois cada rede social tem um tamanho diferente. Como você consegue, em pouco tempo, utilizando a I.A. a seu favor, como que você ganha em produtividade, como você consegue escalar isso? Então, a gente falou um pouquinho da ferramenta de dublagem para quem quer trabalhar mais vendas ou conteúdos em outros idiomas, a gente que não tem vídeo que é fazer vídeo a partir de um artigo, quem tem um vídeo que é trabalhar um artigo em cima disso. E então tem várias soluções práticas que ajudam dia a dia até o que está falando agora. Eu acho que melhorar talvez a parte operacional, mas também melhorar muito a questão da experiência que o cliente tem, e com isso pode aumentar a faturamento lá na frente também com certeza. Com certeza.

Revista ANDIGRAF: O nosso amigo professor Pires, ele tem uma frase muito interessante: “que as empresas

vão a falência porque não vendem, mas vão a falência porque elas não são bem geridas”. Então, eu acho que inteligência artificial vai permitir melhorar muito, dar muito mais qualidade de gestão em todo o processo gráfico.

E a ALPHAGRAPHICS, como é que ela está se posicionando com relação a inteligência artificial? Como é que ela está apoiando, inclusive, seus franqueados para absorver essa nova tecnologia?

Rodrigo Abreu: Por essência, na ALPHAGRAPHICS, a gente está sempre buscando inovação, não agora, faz parte do nosso DNA.

No nosso dia a dia faz parte do nosso negócio. Eu creio que a gente está ajudando uma das coisas melhores, que eu creio que ALPHAGRAPHICS está se beneficiando, é que a gente está conseguindo atender melhor nosso cliente, que aí eu não estou falando só de questão de produção. O papel da Inteligência Artificial, e faz parte da missão da ALPHAGRAPHICS, é ajudar os clientes a terem maiores resultados, com o que ele imprimiu ou com o que ele produziu com a gente.

Então, a gente não vende mais produção, a gente vende resultado hoje para eles. Então, a I.A. tem nos ajudado

a oferecer coisas mais assertivas ao cliente, não só tirar o pedido do que ele nos solicitou. Isso é uma inversão de um papel muito importante.

E como a essência do sistema de franquias é treinamento, treinamento, treinamento. É capacitação pura. Processos de franquias, se resumem a uma marca muito forte, ao desenho de processos e a transferência de know how constante. Então, a gente faz isso absolutamente com tudo no dia a dia, não só com a Inteligência Artificial. Naturalmente, a gente tem uma característica que é mostrar na prática o como vai ser feito, não ficar apenas em teoria. Isso vai ser assim, mas a gente não vende para franquiado teoria, de vende exercício prático.

Revista ANDIGRAF: Perfeito, esse cuidado com as pessoas, a gente sempre fez lembrar alguns Marcus Lemonis da série de TV “O Sócio”, que é o produto, processo e pessoas, valorizando os três pilares do negócio.

Michel, tem alguma coisa acrescentar?

Michel Ilyan: Só com um complemento, a gente tem um programa interno, que a gente chama de Inteligência Alphagraphics, que a gente

compartilha com a rede semanalmente, agora, conteúdos para que eles usem na prática no dia a dia. Então, mostramos que essa ferramenta, faz isso, desse jeito, acesse link, faça assim, assim, assim, crie um videozinho e vai capacitando a rede inteira a utilizar para ganhar mais produtividade principalmente. Então, acho que esse é um ganho muito legal de que a gente tem feito semanalmente com a rede.

Rodrigo Abreu: Me lembra do Michel, esse programa, ele se chama Inteligência Alphagraphics e se abrevia I.A.

Revista ANDIGRAF: Nós notamos a semelhança.

Rodrigo Abreu: Mas o mais importante, talvez, além dessa brincadeira que a gente fez, o I.A. ALPHAGRAPHS. Mas o legal é, talvez, a assinatura desse programa de treinamento que a gente faz os franqueados é unindo, o artificial com o real. Exatamente. Então, Inteligência Alphagraphics, unindo o artificial com o real. Porque a gente não quer passar exatamente para os nossos franqueados, para a rede, essa visão de que isso aí é para ser usado no mundo real. Por isso que esse treinamento que é feito semanalmente, cada semana com uma nova tecnologia, é

na prática, como ele vai usar aquilo para ser mais eficiente em alguma operação.

Revista ANDIGRAF: Isso me lembra, isso me lembra um general, da antiga agência espacial, antes de existir a NASA nos Estados Unidos, acho que era da Força Aérea que fazia quem fazia os foguetes antes de criarem a NASA. E eles usavam o ENIAC, o primeiro computador eletrônico do mundo. E esse general costumava dizer que “o computador é imbecil mais rápido do mundo”, porque se você der uma ordem errada, ele vai executar essa ordem milhões de vezes por segundo. E é bem isso, a inteligência artificial hoje é exatamente isso. Se ela formal operada, se a pessoa que está solicitando o trabalho da inteligência da forma errada, é óbvio que o resultado não pode ser inteligente. Não há como ser inteligente.

Michel Ilyan: É só eu completar o que você falou, que foi muito assertivo, mas a inteligência artificial hoje não é o que você pergunta, assim, o como você pergunta. Quanto mais detalhado você colocar o que você quer, o que você precisa, qual ajuda que você quer, ou o que for, melhor o resultado vai ser. Se você perguntar qualquer coisa mais simples, você pode ir no Goo-

gle ter uma consulta genérica, mais direta.

Rodrigo Abreu: Eu acabei, com essa história do general, acabei de criar outro anagrama, desculpa a minha inteligência pessoal aqui. Outra I.A. aqui, o pior tipo de pessoa é o Idiota com Atitude. Então o imbecil com atitude é o pior que tem. Naturalmente, a gente vai ter muita gente usando para o mal, mas o mal sempre vai ter 1% em qualquer profissão, em qualquer negócio, vai existir, em qualquer coisa que nós fizermos.

Por isso que é extremamente importante que a gente invisita na educação das pessoas, como usar para o bem. A, é também importante que as pessoas tenham uma visão das consequências de usar para o mal. E aí se a gente for falar do nosso mercado específico, e eu nem vou partir para os recursos de deep fake, e assim por gente, que é um mal terrível. Mas no nosso negócio, o uso, o mal uso, por exemplo, é o plágio, o plágio de editoria. E, nesse ponto, a inteligência artificial hoje já pega o plágio. Nós temos tecnologia dentro da ALPHAGRAPHICS, que já detecta plágio de TCC, plágio de livros e assim por diante. Ou seja, bem consequências. Nas nossas publicações de livros, as nossas plataformas já tiram do ar, imediatamen-

te, qualquer livro que tiver algum tipo de denúncia por plágio, por exemplo.

Revista ANDIGRAF: E isso é feito para a inteligência artificial?

Rodrigo Abreu: Sim, é, e aí eu quero só colocar isso, é como câmeras de reconhecimento facial. O fato é, eu acho que a inteligência artificial, ela vai muito mais aos poucos cercar os maus. Sempre vão existir os maus, mas eles vão estar cercados.

Revista ANDIGRAF: Você me lembrou agora duas frases aqui, eu quero citar, uma do Isu Fang, que era o CEO do grupo Doca de Santos e era presidente da Elebra, uma empresa que eu trabalhei na década de 80, e ele tinha uma frase ótima, aliás, ele escreveu uma apostila chamada “A perversidade universal da matéria”, onde ele compilava várias frases como a Lei de Murphy, as Leis de Peter entre outras, e ele citava uma dele em especial, uma que eu achava muito interessante, ele falava assim: “que a humanidade podia ser melhor compreendida se fosse dividida em três tipos de pessoas; as que pensam, as que não pensam, e as que fariam melhor se não pensassem”.

Então a gente tem esse problema, com a inteligência ar-

tificial não vai ser diferente, né? E falando disso, vamos falar um pouco de evolução, que me lembra outra frase, do dramaturgo Irlandês Bernard Shaw. Ele costuma dizer o seguinte: “o ser humano sensato, a pessoa sensata, é aquela que se adapta ao mundo a sua volta. O insensato, por sua vez, tenta adaptar o mundo a suas próprias necessidades. Portanto, todo o progresso da humanidade se deve aos insensatos”.

Mas é bem isso, acho que é aquele negócio, toda tecnologia tem isso. Tem a utilização para o mal, a má utilização e a utilização para o bem, a utilização construtiva.

Rodrigo Abreu: E já estamos aí preparando uma segunda edição, para os próximos meses. E, infelizmente, o que eu digo agora, e vou falar semana que vem de novo, e na outra semana, é que, infelizmente, o que nós apresentamos semana passada, já está desatualizado.

Revista ANDIGRAF: Michel, você tem algo a recomendar para nossos leitores?

Michel Ilyan: Sim. Quem ainda não fuçou, não mexeu com a inteligência artificial, vai, se joga. A inteligência artificial pode ajudar você, e o seu negócio a encontrar novos caminhos, novas oportuni-

des, conhecer mais tendências de mercado, onde você pode aplicar. Como a gente falou aqui, tudo o que você vê hoje amanhã será diferente, amanhã será melhor, amanhã terá algo a mais. Então é estar conectado em canais de informação e usar, entender o que é Inteligência Artificial, que ela joga seu favor. Você tem que se unir a ela para ganhar de novo em escala, em produtividade, ganhar mais tempo etc. Acho que esse é o principal objetivo de você utilizar a Inteligência Artificial no seu dia a dia, é você fazer mais com menos, vamos dizer assim.

Rodrigo Abreu: É e eu complemento, Michel. Todos nós já somos usuários dela. Então há muito tempo. Então eu acho que talvez a gente comunicar que não é as pessoas serem usuárias, mas elas virarem de fato protagonistas da Inteligência Artificial para o uso delas, porque, de novo, se ela usa, o Uber se ela usa NetFlix, se ela usa, o iFood, e se ela usa tudo isso, pode-se dizer ela já usa I.A, assim como o Google e assim Google Translate etc. Então ela já está utilizando Inteligência Artificial há muito tempo. Como usuária. Agora temos a oportunidade de ser protagonistas. Essa é a grande chavinha talvez da democratização da Inteligência Artificial.

Com base no trabalho da ALPHAGRAPHICS em listar algumas das muitas ferramentas de Inteligência Artificial, o canal PAPONET disponibilizou em seu site uma página interativa visando listar centenas de sites e serviços que utilizam dessa revolucionária tecnologia. Hoje com mais de mil serviços listados, o serviço permite que os visitantes não apenas consultem a listagem, mas comentem, critiquem e até mesmo sugiram novos serviços que não encontrarem no site.

www.paponet.tech/IA

+550 VIDEOS

É CONVERSANDO QUE A GENTE SE ENTENDE

PAPONET
um canal da Nova Era Tecnologia

33 ANOS
nova era

YOUTUBE.COM/PAPONET

YouTube

Crônicas das artes gráficas



Skank e as cores!

Na breve história de pouco mais de 30 anos da banda mineira Skank presenciamos mudanças tecnológicas e de comportamento incríveis da sociedade moderna.

Em 1991, quando a banda surgiu, as capas dos discos eram feitas por processos gráficos, a divulgação era por outdoors, cartazes ou anúncios impressos em jornais e revistas. As Artes Gráficas ainda eram basicamente offset ou mecânica (outdoors). Mas mui-

ta coisa estava mudando. Um mundo novo digital estava chegando.

Os primeiros eventos de Editoração Eletrônica aconteciam em São Paulo; INFOGRAF, Fórum e Exposição de Informática nas Artes Gráficas aconteciam em 1991 no Maksoud Plaza, e o primeiro Color Publishing, no Centro de Convenções Rebouças.

Os primeiros birôs de serviço estavam apenas começando, e o material a ser diagramado ainda precisava ser transcrito de laudas datilografadas

para serem fotocompostas e só depois, num processo de diagramação manual em pranchetas, as tiras de texto eram coladas junto com as marcações de onde seriam as ilustrações.

No primeiro evento INFOGRAF em 1990, Luis Carlos Burti, dono da Gráficos Burti, gráfica que havia investido milhões de dólares na aquisição de equipamentos high end de fotocomposição, Scitex e distribuído entre as agências de publicidade 48 conjuntos de computador Macintosh, Impressora Laser Mitsubishi colorida e Scanner de mesa, declarou que “a Editoração Eletrônica faz impressão colorida, mas não EM CORES”. Ele queria dizer com isso que o computador, na opinião dele, ainda não tinha qualidade gráfica de excelência para fazer impressos com alta qualidade de cores.

Mordeu a língua! Dois anos depois, na terceira edição do mesmo evento, agora já internacional e realizado no Hilton Hotel, ainda na Av. São Luiz, no centro de São Paulo, Burti participou de um painel juntamente com Bruno Mortara, que hoje tem um doutorado em Colorimetria pela USP, e Michael Huxley, da NPES, a Associação Americana de Fornecedores de Equipamentos Gráficos. Nesse painel, Burti reconheceu que o computador, apenas

dois anos depois, era perfeitamente capaz de produzir material em cores sem deixar nada a dever para os processos tradicionais. Corria nessa época a estória de que o birô do Burti tinha como clientes de fotolito nada menos que 80% dos anúncios da Veja São Paulo (carinhosamente conhecida com Vejinha). Muita coisa mudou desde então. O INFOGRAF não continuou; teve apenas quatro edições. O Color Publishing, capitaneado por Ismael Guarnelli, também não, mas Guarnelli continuou se dedicando a divulgar informação do setor, com a revista DeskTop

Publishing por décadas e hoje, com sua família e sua empresa, a APS Eventos Corporativos, faz os maiores eventos do setor, como a EX-POPRINT-CONVEREXPO, a FESPA-DIGITAL PUBLIHsing e vários outros.

E toda essa mudança do tradicional, fotomecânico e químico para o digital e eletrônico aconteceu em apenas pouco mais de 30 anos, durante a breve história de uma das nossas bandas populares mais icônicas. Do outdoor, do anúncio impresso, da capa trabalhada no paste up, ben-day e marcação de cromo, para o filtro digital, autoim-

posição, armazenamento em nuvem e transmissão a longa distância via fibra óptica.

Bom, o Skank não vai continuar, mas a evolução tecnológica, essa, sim, deve continuar nos surpreendendo a cada ano tornando a informação cada vez mais acessível, ágil e precisa.

Num admirável Mundo novo! Onde a vida nos leva por caminhos imprevisíveis, inesperados. E só nos resta seguir como na letra de uma música do Skank, “Vou deixar a vida nos levar”.



Você já demitiu um cliente?

Por Michel Ilyan

Cliente tem sempre razão?

Ele pode reclamar sempre?
Pode pedir sempre?

Pode falar sempre? Pode achar que está sempre certo?

Em meu LinkedIn, postei um vídeo de uma confusão antes do embarque de um voo da American Airlines levou ao banimento de uma passageira, que xingou uma funcionária.

Segundo informações, a passageira estava sem máscara e, quando foi alertada por uma funcionária da American Airlines, a viajante xingou-a, chamando-a de p***. Logo depois, o coordenador foi chamado e foi direto em sua mensagem:

“Você xingou minha funcionária, isso foi totalmente inapropriado, você não vai viajar. Não toleramos este tipo de baixaria conosco, de maneira alguma. Procure outra empresa aérea para voar”.

Sempre ouvimos a máxima

do “o cliente tem sempre razão”.

O cliente tem sempre razão?

Fomos acostumados a pensar que o cliente sempre tem razão. Este pensamento, entretanto, não representa mais as relações complexas em que as empresas, principalmente as prestadoras de serviço estão construindo com seus clientes.

Embora os clientes sejam a razão das empresas terem sucesso, a verdade é que é possível, sim, demitir clientes.

Na verdade, este é um assunto importante para qualquer empresa que busque a excelência em seus serviços. A demissão de clientes deve seguir etapas importantes e passar por muitas considerações, assim como funciona no caso da demissão de colaboradores.

Tem uma frase ótima, que diz:

“Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente le-

vando o dinheiro para gastar em outro lugar.” - Sam Walton

Eu lembro muito de um professor na faculdade, que dizia o seguinte: “Identificou maçã podre, remova o mais rápido possível, pois basta uma para que se azede o resto”.

Um cliente ruim pode acabar com a sua empresa. Ele pode levar seus colaboradores à loucura, trazer prejuízos reais à sua empresa fazendo solicitações fora do escopo e, em último caso, ainda pode sair insatisfeito divulgando que sua empresa não tem competência para realização de tais serviços. Dessa forma, é importante identificar qual tipo de cliente estamos lidando para tomar ações o mais rapidamente possível.

Assim como para o time de vendas e atendimento, treinamentos e conversas podem resolver os problemas ou até mesmo reverter o quadro com clientes, mas é necessário ser ágil, senão o cliente se habituará com o relacionamento com sua Unidade e não aceitará mais mo-

dificações.

Por que você deve demitir um cliente?

Embora a relação entre empresas e consumidores possa sempre ser um pouco complicada, existem aquelas que trazem mais desgaste e trabalho do que rentabilidade, colocando em risco até mesmo a motivação do seu time.

Será que você tem clientes que merecem uma demissão?

Eu listei aqui alguns tipos de clientes que você com certeza vai identificar em sua carteira ou em sua vida profissional e quais ações podem ser tomadas para reverter a situação antes que seja tarde demais.

O Cliente Pidão:

O cliente pidão é aquele que nunca respeita o escopo vendido. Não sossega enquanto não consegue um desconto a mais, uma redução no prazo ou qualquer outra coisa que não estava no contrato, mas que “você precisa entender que isso é essencial” – e o pior: agora e de graça.

Se deixar, ele vai aumentar o custo do projeto várias vezes. Pedirá para que X seja Y. E depois de um tempo dirá que “estava melhor X mesmo, podemos deixar como estava?”.

Revertendo o cliente pidão:

Se você tem um cliente pidão, amarre tudo via contrato, ordens de serviço, e-mail ou qualquer outro documento que preferir.

Monitore o custo de cada implantação. Deixe CLARO que se você fizer algo além do escopo é porque se trata de uma cortesia. E cortesias a gente não sai distribuindo por aí.

O cliente pidão é fã de empresas desorganizadas por que sabe que é nesse cenário que ele poderá deitar e rolar. Portanto estruture bem os processos da sua venda e deixe claros os limites de sua atuação.

Gaste bastante tempo educando este cliente pidão sobre os nossos serviços e produtos, mas nunca fale de seus custos. Agora, se o cliente pidão ficar insatisfeito porque você está fazendo o trabalho pelo qual foi contratado e não o que ele está pedindo, então é hora de rever o contrato ou demitir seu cliente pidão.

Se você não fizer, ele vai fazer assim que encontrar outra empresa disposta a atender ele dessa forma. Deixe que seus concorrentes atendam este tipo de cliente pois o prejuízo no longo prazo é certo.

O Cliente rico e inadimplente:

Existe o cliente inadimplente que dispensa apresentações.

Mas curiosamente existe um tipo de cliente inadimplente que geralmente está envolvido com altos valores e representa um projeto importante para a empresa. É o cliente rico e inadimplente. Pior do que não vender, senhores e senhores, é vender e não receber. Certo ?

O prejuízo é dobrado e você fica numa sinuca de bico, do tipo: paro de fornecer e aceito o prejuízo como está ou continuo fornecendo e aceitando o prejuízo na esperança de receber?

Por via de regra, este tipo de cliente não costuma dever a uma única empresa. Ele é um devedor compulsivo que utiliza de seu status social para obter vantagens e benefícios. Quando a dívida se torna insustentável, ele negocia um desconto para pagamento ou então ainda tem a cara de pau de pedir para parcelar a dívida.

Ou seja, além do prejuízo que você toma por manter os serviços sem receber, você ainda vai ser forçado a dar um desconto ou recorrer à justiça para receber seus valores devidos. E nessa história

você levará ainda mais tempo para receber e o projeto irá para o saco.

Revertendo o cliente rico e inadimplente:

Amarre o contrato em pequenas entregas e diversas parcelas de pagamento.

Vamos supor que o contrato seja de 1 ano de trabalho. O cliente rico e inadimplente pedirá que o trabalho seja dividido em 2 ou 3 parcelas. Não faça isso. Faça 12 parcelas mensais. Fuja da história de receber apenas quando o projeto for concluído.

Se possível consiga o pagamento das parcelas de maneira adiantada, isto é, receba para trabalhar, no lugar de trabalhar para receber. Quando a primeira parcela atrasar mais que 5 dias úteis, já envie uma mensagem ao seu cliente alertando da suspensão do trabalho.

Amarre tudo no contrato. Se mesmo assim o cliente não pagar, você já sabe com quem está lidando. A partir daí vem a estratégia empresarial interna: Você tem dinheiro para sustentar o projeto mesmo sem receber? O lucro desse projeto é relevante para seu planejamento financeiro? Qual a possibilidade de reaver o dinheiro no caso de um calote? Analise e reveja o cliente rico inadimplente.

Tem ainda: O Cliente-vampiro:

Cliente vampiro é aquele que SEMPRE dá prejuízo.

O cliente vampiro é aquele que além de não dar dinheiro, atormenta você, faz todo tipo de exigência e pressão, reclama de tudo, menospreza e desvaloriza o seu trabalho além de consumir um tempo insuportável em todas as etapas de decisão.

No final do processo, você teve prejuízo indiscutível e o pior e geralmente imensurável. Este cliente não avalia o fornecedor como um parceiro. Para ele o importante é sugar ao máximo tudo o que o fornecedor puder oferecer até que ele chegue na exaustão.

E é aí que vem a pegadinha perigosa: quando ele achar que você tem mais nada para oferecer, então ele troca de parceiro. Só ele sai ganhando na relação.

Revertendo o cliente vampiro:

O cliente vampiro não pode ser revertido.

É de sua natureza e da cultura empresarial este tipo de relacionamento com os fornecedores. Ele, porém, pode ser evitado.

Analise o histórico de relação com fornecedores. Clientes-vampiro não costumam manter relacionamentos longos. Se você é o 3º fornecedor dele nos últimos três anos, desconfie. Identificou cliente-vampiro, inicie imediatamente o processo de análise e “demissão”. Não vai ter muito futuro isso.

Existem muitos tipos de clientes e essa diversidade faz com que em vários momentos a empresa seja contactada por alguns que vão achar que o cliente tem sempre razão.

Mesmo que ele não esteja certo é importante ouvir e aprender. Isso não significa dar a razão para esse cliente.

É preciso deixar claro o que pode e não pode ser feito para solucionar as demandas. Para deixar ainda mais claro, ver mais os motivos pelo quais o cliente não tem sempre razão.

Quando prejudica outro cliente

Imagine que existem vários clientes em uma fila. Todos estão aguardando o atendimento, mas um deles começa a reclamar para que tenha atenção imediatamente.

Se a filosofia da empresa for “o cliente tem sempre razão”

e ele passa na frente, e com certeza, vai gerar insatisfação dos outros que estão pacientemente esperando.

Isso é uma inversão de valores com os melhores clientes em detrimento de um outro que vai ter suas necessidades resolvidas prioritariamente. Isso faz com que, no final, a empresa perca ambos.

Exige o que não foi prometido

O cliente pode assinar um contrato mas mesmo assim exige o que não foi proposto.

Normalmente podem surgir duas situações: Uma delas é o cumprimento de um prazo que não foi acordado na compra. Ele vai desejar que as entregas sejam feitas de forma imediata.

Por outro lado, pode cobrar também a realização da entrega de um produto ou serviço que não estava descrito. Nesse caso, é importante que o time de vendas seja solícito para ouvir, mas tomando cuidado para não ceder a todos os desejos.

Relembre para o cliente as condições iniciais de prazos e contratos buscando equilíbrio nos interesses.

Desrespeita algum funcionário

Aqui fica crítico e é o caso do vídeo inicial da American Airlines.

Educação é a base para a resolução de problemas. Quando se tenta provar que o cliente tem sempre razão, muito colabores são submetidos a situações de grande desrespeito.

Além disso, não é difícil imaginar e sabemos que algumas empresas permitem que essas situações ocorram.

O problema de achar que o cliente tem sempre razão é que isso pode causar falta de motivação da equipe de vendas, além de contribuir para a infelicidade dos colaboradores. Então, vale a pena ponderar se o cliente foi abusivo nas suas demandas e abrir um canal de conversa.

Prejudica a imagem da empresa

Na era da informação é muito fácil para alguns clientes denegrir a imagem da empresa com críticas, sem nenhum ônus aparente. Essas críticas, se infundadas, podem ter grande influência na imagem da empresa, causando grandes prejuízos.

O certo seria entrar em contato para resolver diretamen-

te, mas sabemos também que muitos agem de má fé. Por outro lado, alguns gestores não respondem as críticas quando elas chegam ou apenas aceitam as críticas achando que não vão causar impacto.

Para resolver esse problema, tem que entrar em contato e tentar explicar o que pode ter acontecido. Conversas e entender o que houve antes de criar pré julgamentos ou laçções do tipo “tá louco” ou “ele está errado” ... conversa antes, mas responde o cliente quando ele reclama.

Enfim, o cliente tem sempre razão?

Em resumo, a máxima que “o cliente sempre tem razão” precisa ser vista com outros olhos. O fato é que precisamos, sim, trabalhar para manter a satisfação dos nossos clientes, mas isso não deve ser feito a todo custo.

Discordar da frase “o cliente sempre tem razão” está longe da tentativa de criar um conflito entre marca e consumidor ou mesmo afirmar que o cliente está errado, nada disso.

Na verdade, repensar essa frase é o caminho que profissionais que se preocupam com o relacionamento com clientes devem tomar.

Afinal, de que adianta concordar com um pensamento ou outro para, no final das contas, não gerar satisfação e fidelização?

Você não deve ter medo da frase de que o cliente tem sempre razão.

Ao invés disso, é necessário identificar os momentos em que isso é realmente verdade e aqueles em que há controvérsias. Em ambos casos, é preciso contar com interações delicadas com o cliente para que ele entenda os seus direitos e o valor que o nosso produto ou serviço estão entregando.

Mesmo assim, apesar disso, é bem provável que você encontre ainda pessoas que não fiquem satisfeitas com as soluções que você propôs. E mesmo que um cliente não tenha razão, ele deve sempre ser tratado com respeito, assim como você gostaria que fosse com você.

Se não der certo, a culpa é de quem? Da mesma forma que a razão não tem um único dono, a culpa também não. Essa é a magia da parceria: a responsabilidade da falha é compartilhada, assim como o

brilho do sucesso. Afinal ambos concordaram em seguir por tal caminho.

Agora, se o que não deu certo foi o relacionamento, tudo bem também. Nem sempre dá certo.

Vou contar uma história que li por aí, pra ilustrar e que por acaso, é outra história de companhia aérea... apenas acaso:

Uma mulher que sempre voava pela SouthWest Airlines, vivia reclamando de tudo. Hora ela não gostava da ideia de não ter uma seção de primeira classe; depois se queixava por não ter uma refeição no voo; o procedimento de embarque não era do seu agrado e até os uniformes dos comissários era motivo de desagrado.

Por fim, sua última carta com as mesmas ladainhas de sempre, reclamando e reclamando, foi parar nas mãos de Herb Keller, advogado e CEO da empresa.

Ele não levou mais de 1 minuto para escrever a carta de resposta, que dizia: “Cara Sra. Campbell, vamos sentir sua falta. Com amor, Herb”.

Imagina o que teria acontecido se a SouthWest acreditasse que o cliente tem sempre razão?

Infelizmente alguns clientes simplesmente estão errados e, às vezes, isso implica em ter que ajuda-los ou mesmo demiti-los e bola pra frente!

Cliente ruim, mande para a concorrência, fique com quem quer ficar e joga junto! Fique com quem quer participar da cultura da empresa... foque seus esforços e resultados em parcerias de verdade.

O Cliente tem sempre razão?

Não, nem sempre tem razão.

Você tem sempre razão? Não, nem sempre tem razão.

O que tem que haver sempre é o respeito e educação de ambos os lados, assim, com certeza tudo fica muito mais fácil.

Núcleo NTG

anuncia a nova
grade de cursos para
o segundo semestre
de 2023!



DESTAQUES DE AGOSTO

WORKSHOP

O PHOTOSHOP NO MUNDO DA IMPRESSÃO

14 a 17 de agosto
às 19 horas

Investimento
R\$ 300

Aulas EAD ao vivo com
Certificado de participação
ao final do workshop.



Alexandre Keese
DIRETOR FESPA BRASIL



CURSO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ACELERANDO A PRODUÇÃO DO
EMPRESÁRIO DE IMPRESSÃO E
COMUNICAÇÃO

Investimento
de ~~250,00~~
por **125,00**

De 28 a 31/08
às 19h

Com entrega de
certificado digital



Paulo Addair
ESPECIALISTA CONVIDADO

» Ferramentas da Qualidade – SETEMBRO
» Gerenciamento de cores – OUTUBRO

INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES, ACESSE:

WWW.ANDIGRAF.COM.BR

 **ANDIGRAF**
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS
GRÁFICAS E DA COMUNICAÇÃO

O embelezamento de produtos gráficos: uma oportunidade crescente

Por Hamilton Terni Costa



Nem é preciso dizer o quanto o crescimento das mídias digitais impactou a impressão gráfica nos últimos anos. É grande a quantidade de produtos impressos que deixaram de existir como listas telefônicas, passagens aéreas, notas fiscais, formulários de imposto de renda e muitos outros, substituídos por recursos eletrônicos mais fáceis de serem usados ou de menor custo.

Por outro lado, isso não eliminou a necessidade de impressão e nem diminuiu sua utilização em um sem-número de outros produtos, incluindo os que foram criados com as novas tecnologias, especialmente a impressão digital: material de decoração, comunicação visual, personalizações de materiais, impressão de tecidos, madeira, eletrônicos e muito, muito mais. Sem falar na importância cada vez maior das embalagens impressas, não só na proteção do produto e no

impulso às vendas, mas, também, a de estabelecer um diálogo com o cliente, com informações, orientações e até envolvimento emocional.

E é nesse aspecto emocional que a indústria de impressão vai buscando ainda mais diferenciais que a distinguem das comunicações e aplicações digitais. Com a possibilidade de criar um maior impacto visual, tátil e até olfativo nos seus produtos.

Estamos falando da importância que vem ganhando o embelezamento de produtos gráficos, não só em embalagens, em sua impressão e acabamento. Um segmento de mercado crescente e uma enorme oportunidade aberta a gráficas e convertedores.

Quem trabalha com offset já tem, há muito tempo, a possibilidade de trabalhar com tintas, especialmente as metálicas, para criar efeitos especiais. Ou mesmo áreas selecionadas do material apli-

cando vernizes localizados. Ou aplicação de foil direto na impressora e outros recursos mais. No acabamento, a impressão de clichês de relevo no corte-e-vinco já é usado há bastante tempo, assim como cortes especiais no material, proporcionando um impacto tanto visual como tátil. São inúmeros exemplos sofisticados, especialmente em embalagens de produtos de alto apelo como bebidas, cosméticos e perfumarias.

O maior crescimento de utilização de efeitos visuais, no entanto, vem agora nas aplicações com impressão digital, fazendo com que produtos pouco expressivos visualmente possam ganhar relevância e aumentar a sua procura em detrimento de aplicações exclusivamente digitais.

As principais marcas de fabricantes de equipamentos de impressão digital já oferecem

essas opções, com variações interessantes. Desde a possibilidade de se imprimir um maior número de cores permitindo visuais mais criativos, ou mesmo a aplicação de cores metalizadas que oferecem aos criativos uma ampla gama de opções. Xerox, HP, Konica, Canon, Ricoh e outras têm essa disponibilidade.

Ganha ainda mais importância a possibilidade da impressão de relevos através de verniz digital, tanto os aplicados pelas máquinas MGI/Konica quanto as fabulosas aplicações geradas pelas máquinas Scodix. São trabalhos impressionantes que trazem à realidade as melhores características do digital: volumes de menor porte

e personalizações. Embora haja a possibilidade de aplicações de verniz com verniz UV localizado com relevo tátil, em equipamentos inkjet de alta produção, principalmente na impressão de malas diretas, o que já não é um mercado tão forte aqui no Brasil como o é nos Estados Unidos, por exemplo.

Claro que esses equipamentos digitais com impressões e aplicações especiais têm um custo mais alto, o que inibe muitos investimentos, especialmente com nossas condições econômicas, financiamentos, custos de importação e por aí vai. Mas, também, por aquela máxima muito usada por donos de gráficas: não compro porque

não tem procura. Na verdade, não tem procura também porque os clientes e criativos muitas vezes desconhecem essa possibilidade. Ou mesmo a gráfica não marketear como deve quando tem a possibilidade de oferecer essas soluções.

Pois deixo aqui essa constatação. O que vemos nos mercados no exterior é um significativo crescimento do mercado embelezamento da impressão através de equipamentos digitais.

Que tal estudar essa oportunidade com mais atenção? Pode estar aí um diferencial e uma fatia de mercado ainda não muito explorada aqui.

A mais alta e inovadora tecnologia de impressão para surpreender o mercado.

Impressora de produção Xerox® Iridesse®



	<p>Seis cores</p> <p>Camada inferior + CMYK + Sobrecamada</p>	<p>Ouro</p> <p>Prata</p> <p>Branco</p> <p>Transparente</p>	<p>Impactando o mercado</p> <p>Efeitos mistos exclusivos, iridescentes e metálicos</p>	<p>Qualidade de imagem com precisão</p> <p>Resolução Ultra HD exclusiva da Xerox</p> <p>Registro de única passagem preciso</p>	
--	--	--	---	---	--

Tudo a uma velocidade nominal incrivelmente produtiva de 120 ppm

Os desafios do gerenciamento de cores

Por Robson Xavier de Carvalho



Gerenciamento de Cores é uma atividade ampla com muitas derivações de acordo com os processos de impressão, os requisitos estabelecidos e até as capacidades tecnológicas e financeiras da ocasião.

O objetivo da sua introdução não é conhecer todas as camadas desta “cebola” mas sim entender as razões pelas quais essa atividade é uma das mais importantes dentro de uma produção gráfica e seus impactos em todas as áreas do negócio.

É comum que empresas só adiram ao GC em resposta aos requisitos de seus clientes importantes e isso demonstra a total falta de conhecimento sobre o tema. A finalidade aqui é iluminar o tema e mostrar sua importância e os ganhos.

Como o nome já diz, gerenciar é controlar as cores, ou seja, dominar o resultado desejado ou possível e para isso algumas condições são fundamentais: um método de trabalho homologado e respeitado pelos profissionais,

insumos em condições estáveis previamente estudados, ferramentas e processos adequados para identificar e corrigir previamente as matrizes, uma dinâmica objetiva e clara de aprovação de clientes e, por fim, as ferramentas de medições para evidenciar os resultados. O cliente final não deseja o gerenciamento de cores, aliás, ele nem sequer sabe o que significa isso, mas ele quer um resultado bonito, igual ou melhor que sua expectativa, no melhor prazo e com o melhor preço possível. Todos estes aspectos são contemplados pelo GC e o desafio agora é mostrar ao empresário o que ele ganha com isso!

A partir deste ponto vamos destacar algumas afirmações:

- o que cliente mais de-

seja é a cor bonita no impresso.

- produtividade significa fazer as mesmas coisas em menor tempo e com maior qualidade.

- tudo que é programado é realizado com maior velocidade.

- o jeito mais rápido de fazer qualquer coisa é fazer uma vez só.

- há décadas sabemos que as margens de ganho diminuem.

- há décadas os prazos só encurtam, pelo menos de 1991 para cá eu sei disso.

Então chega de lamentar o que foi perdido e vamos nos concentrar em reequilibrar o jogo. Imaginem que estamos numa quadra de basquete, o adversário marcou mais uma cesta de 3 pontos e o relógio

continua marcando o tempo! O gerenciamento de cores é a estratégia mais assertiva para alcançarmos os nossos objetivos:

- teremos um método de trabalho claro, objetivo, com base científica e que, por repetição, vai nos levar à excelência.

- teremos insumos estáveis e com pouca variação de performance, o que permite negociações de compra que abrangem períodos mais longos.

- estaremos na “mesma página” que o cliente, sem assim gerar atritos, desgastes e perdas.

- produziremos muito mais rápido, aumentando assim o rendimento geral e diminuindo os desperdícios de materiais, de tempo e de vida mesmo.

- nos tornaremos os “queridinhos” dos nossos clientes porque todo mundo gosta do que é bom.

Então a pergunta que se faz presente é: - Onde é que se pode perder com tudo isso?

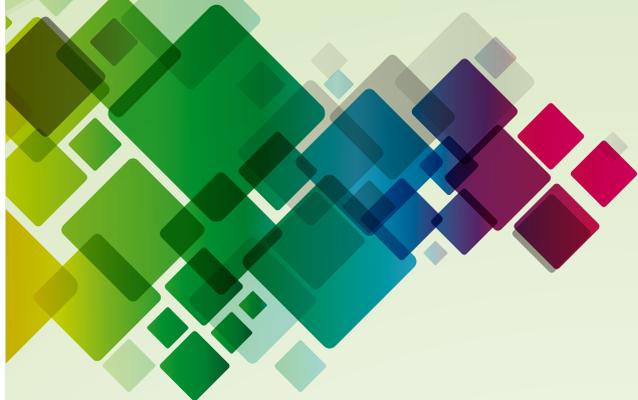
O caso mais sensacional que eu já vi chegou a mim por puro acaso. Eu estava voltando de Caxias do Sul/RS num voo da cia aérea Gol e guardei a revista de bordo para mostrar os péssimos anúncios de um banco para o meu cliente que é uma pré-mídia. Ao folhear a revista, o Celso Costa (GaphLine) encontrou um anúncio que havia sido tratado em sua empresa e decidiu imprimir uma prova contratual de cores para analisarmos. TOUCHÊ! A foto abaixo, fala por si só. A impressão foi feita numa gráfica desconheci-

da que trabalha também com o gerenciamento de cores e utiliza um padrão de normal mundial. Ninguém combinou nada, ninguém se conhecia, apenas estávamos todos na “mesma página”.

O gerenciamento de cores é algo a ser conhecido e entendido não só por profissionais da impressão e pré-impressão, ele impacta a vida de empresários, dos gestores, dos compradores de matérias-primas e serviços, dos vendedores de impressos e dos designers gráficos também.

Eu sou o Robson Xavier (Boto), diretor da Cor e Processo, atuo no mercado gráfico desde 1991 e meu lema é VERDADES GRÁFICAS.





PLAAT

RBPAPEIS.COM.BR

A NOVIDADE DE CHAPAS OFFSET ALIADA AO MELHOR CUSTO BENEFÍCIO

Facilite seu dia a dia e compre tudo no mesmo distribuidor!

Pensando em você, a Rio Branco também se tornou distribuidor de Chapa, e para oferecer um produto com qualidade e mais competitivo, criou sua marca Exclusiva: **PLAAT**

E melhor: Aliando Qualidade com Custo Benefício

Faça o teste! Ligue e consulte os formatos.

- ◆ Excelente imagem
- ◆ Convencional até 100.000 de tiragem
- ◆ Térmica até 350.000 de tiragem
- ◆ UV até 100.000 de tiragem
- ◆ Menor tempo de Revelação
- ◆ Compatível com todo tipo de Químico



SP Capital e Grande São Paulo
(11) 3738.5900 | (11) 9 9388.5679

Outros Estados e Interior de São Paulo
0800-701-2699 | 0800-472-3422

EXCLUSIVIDADE RIO BRANCO PAPÉIS!

 **RIOBRANCO**
COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA

SOBRE O FIM DA IMUNIDADE

Gliner de Souza Borges

Presidente

Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do

Tocantins - SIG/TO

Apoio a proposta de eliminar a imunidade tributária sobre o papel para uso editorial e reduzir os impostos sobre o papel importado. Na minha empresa, inicialmente utilizei papel imune, mas percebi ao longo do tempo que não era vantajoso, pois o utilizávamos raramente e ainda tínhamos que produzir relatórios mensais.

Além disso, é sabido que a fiscalização da Receita Federal não é tão rigorosa para coibir o uso indevido do papel e a concorrência desleal. Portanto, concordo com a proposta da ANDIGRAF de acabar com a imunidade tributária e reduzir a alíquota de importação do papel. Somente dessa forma poderemos recuperar a competitividade em nossas empresas.



Roberto Carlos Moreira

Presidente

Sindicato das Indústrias Gráficas do Maranhão

Em face da reforma tributária e da unificação do PIS e da Cofins em um novo e único tributo, o Sindicato das Indústrias Gráficas do Maranhão apoia a proposta da ANDIGRAF de eliminar a isenção tributária do papel imune, devido à falta de fiscalização no seu uso apropriado. Prática conhecida e que resulta em prejuízos graves e recorrentes para a indústria gráfica.

Defendemos a abolição da imunidade tributária dos papéis destinados a livros, revistas e jornais, preservando

a isenção de impostos sobre esses produtos finais, para evitar que sofram aumentos, embora o mercado nacional de papéis tem elevado os preços muito acima da inflação ou da variação cambial. Por outro lado, defendemos a redução da taxa de importação desses papéis, de modo a regularizar o mercado.

Em resumo: fim do papel imune. Não ao imposto sobre livros, jornais e revistas. Redução dos impostos sobre os papéis importados.

Antonio Carlos Pereira **Presidente**

Sindicato das Indústrias Gráficas de Pernambuco

Defendo a proposta da ANDIGRAF de eliminar a imunidade do papel para fins editoriais, uma vez que a falta de fiscalização adequada resulta em concorrência desleal no setor. Observa-se a revenda indiscriminada e o uso indevido de toneladas de papel destinado a livros, revistas e

jornais, prejudicando aqueles que cumprem todas as obrigações fiscais. Dado o cenário de ausência de controle e fiscalização eficientes, é mais viável abolir a imunidade e permitir o uso do papel por todas as empresas gráficas do país.



Pedro Fausto de Oliveira **Presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Rio Grande do Norte – Singraf** **Vice presidente da ANDIGRAF**

A extinção da imunidade fiscal do papel destinado à impressão de livros, jornais e revistas é fundamental para equilibrar a competição no mercado gráfico nacional. A falta de fiscalização e controle adequados compromete

sua eficácia, tornando necessária a eliminação dessa vantagem injusta. Essa medida promoverá a igualdade de condições entre as empresas do setor, impulsionando o crescimento, a inovação e a justiça no mercado gráfico.

Luís Gonzaga de Andrade **Presidente do Sindicato das Indústrias Gráfica de Teresina (SIGRAT)**

A diretoria do Sindicato das Indústrias Gráficas de Teresina (SIGRAT) apoia a proposta da ANDIGRAF de acabar com a isenção de impostos do papel imune devido à falta de fiscalização no seu uso correto. Isso causa grandes prejuízos para a indústria gráfica, principalmente às médias e pequenas empresas. Defen-

demos o fim da isenção tributária dos papéis usados em livros, revistas e jornais, mas queremos manter a isenção de impostos para esses produtos finais. Também pedimos a redução dos impostos sobre os papéis importados de modo a equilibrar o mercado.



Roberto José Basto Ferraz

Presidente

Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado do Piauí (SIND-GRAPI)

A posição do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado do Piauí (SINDGRAPI) é pela abolição da imunidade tributária aplicada aos papéis destinados à produção de livros, revistas e jornais. Tal medida se faz necessária devido à ausência de fiscalização adequada no uso correto desse

benefício, o que resulta em grandes e frequentes prejuízos para o setor gráfico. Apoiamos também a redução das taxas de importação aplicadas a esses papéis, visando regularizar o mercado e promover a competitividade na indústria gráfica.



Paulo Sérgio Martins Pereira, representante da empresa Mult Graf Indústria Gráfica Editora e Comércio, Rio Branco, Estado do Acre.

A FAVOR DO PAPEL IMUNE

Acredito que a imunidade tributária sobre os papéis destinados a confecção de livros, revistas e jornais é importante para o estímulo à leitura, principalmente no Brasil cujo o hábito de ler é menor que a média mundial.

A proposta da Andigraf é interessante, no entanto ela pode impactar em aumento imediato aos livros e a todo tipo de impresso beneficiado com o benefício da imunidade tributária. O que precisa, de fato, ocorrer é a existência de mecanismo eficaz e capaz acompanhar os transportes desse papel e impedir o desvio de função.

O desvio de função do papel imune é maléfico para o governo que perde receita diminuindo sua capacidade de implementar as políticas sociais, de educação, saúde, segurança, etc. É ruim para as empresas gráficas sérias

que sofrem a concorrência desleal e ruim para a população que perde investimentos importantes pelo não recolhimento dos impostos.

Hoje as empresas gráficas informam a cada 6 meses o uso de papel imune consumido e, me parece, que não há sequer fiscalização a não ser se for provocada (denunciada). O governo precisa investir em criar mecanismos capazes de identificar de forma rápida a qualquer sinal de desvio de finalidade, agindo de forma dura multando e até suspendendo as atividades do infrator, sem abrir mão do processo criminal. Se assim fizer ganha todo mundo, os empresários sérios e trabalham de forma honesta, o governo que deixa de perder impostos e a população que terá mais investimentos com essa receita que estava indo para o ralo.



H.B. Fuller

UMA SOLUÇÃO ADESIVA PARA CADA TIPO DE APLICAÇÃO

Arte Gráfica & Editorial • Sacos & Sacolas
Embalagens & Cartuchos • Envelopes

Distribuído por



H.B. Fuller

Soluções adesivas

Inovadoras, sustentáveis e seguras, para atender especialmente as demandas e tendências do mercado gráfico.

PRINCIPAIS TECNOLOGIAS



Hot Melt



PVA



PUR



COLA ANIMAL



ACRÍLICA

Fale com um de nossos
especialistas!



11 2133-2155 • 11 95456-1111



São Paulo/SP



Programa de Compras do Governo impulsiona indústria gráfica



A indústria gráfica do Acre receberá um impulso significativo através do Programa de Compras Governamentais (Comprac). No dia 25 de maio, nas instalações da Federação das Indústrias (FIEAC), o governo estadual formalizou a intenção de contratar serviços gráficos no valor de R\$ 617,9 mil através desse programa, em uma iniciativa conjunta das secretarias de Indústria, Ciência e Tecnologia (Seict) e Comunicação

(Secom), atendendo demandas do setor gráfico estadual. No total, 16 empresas estão credenciadas.

O secretário da Seict, Assurbanipal Mesquita, ressaltou a determinação do governador Gladson Cameli em investir na indústria local, visando à preservação e ao crescimento dos empregos gerados pelo setor. “Esse é apenas o primeiro passo, à medida que o estado se compromete

em expandir o setor de Compras Governamentais. Chega em um momento oportuno, quando os empreendedores gráficos estão se recuperando economicamente”, comentou.

O presidente da FIEAC, José Adriano Ribeiro, considerou o investimento como mais um desafio no processo de renascimento do parque fabril. “O setor gráfico sofreu um período de recessão, mas

essa iniciativa do governo do Acre impulsiona a economia em todo o estado”, destacou.

O presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas (Sindigraf), José Afonso Boaventura, enfatizou que o setor recebeu um presente do governo no Dia da Indústria, em 25 de maio. “Gostaríamos

de agradecer ao governador Gladson Cameli e ao presidente José Adriano por essa primeira rodada de contratações. Sofremos muito com os impactos da pandemia e agora estamos focados na recuperação”, ressaltou.

O empresário Paulo Sérgio Martins elogiou os esforços do Sindigraf, FIEAC, Seict e

Secom, destacando que eles trouxeram um novo ânimo para a indústria gráfica local. Além dos empresários do setor gráfico, a diretora administrativa da Secom, Sabrina Gondim, também esteve presente no encontro, representando a secretária de Comunicação, Nayara Lessa.



ASSOCIE-SE À ANDIGRAF

E tenha
acesso a **todas**
as novidades do
setor gráfico!

ACESSE NOSSO SITE:

www.andigraf.com.br



Fortaleza sedia Encontro com empresários gráficos do Nordeste

Em parceria com ABIEA, o evento contou com várias palestras de interesse da categoria



cobertura da Federação das Indústrias do Estado do Ceará- FIEC, as entidades promoveram várias palestras de interesse da categoria. Para o associado Carlos Holanda, a presença de empresários de outros estados enriqueceu a discussão. “É muito importante um momento como esse, que nos apresenta novos mercados, novos produtos e novas tecnologias. Também é muito boa a troca com convertedores na área de etiquetas do Recife, de Natal e outros estados do Nordeste”, afirma.

No intuito de ampliar os temas debatidos entre os associados, o Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Ceará – Sindgrafica-CE sediou, dia 15 de junho, o Encontro Regional da Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas e Rótulos Adesivos – ABIEA. O evento teve a participação de cerca de 80 empresários gráficos do Nordeste.

Na programação, realizada na

sário para suprir as gráficas do Nordeste. É um mercado que vai crescer muito nos próximos anos”, aposta.

De acordo com o presidente Luciano Aragão Bezerra, a parceria fortalece a indústria gráfica e gera negócios entre os participantes. “Estamos muito felizes com o resultado do encontro. Além de todas as novidades apresentadas, foi uma grande oportunidade de networking para os associados, fortalecendo as relações entre clientes e fornecedores”, afirma.

O mercado do Nordeste é o foco da colombiana ARclad, com unidade em Extrema (MG), de onde fornece materiais autoadesivos para os segmentos de flexografia, offset, serigrafia e impressão digital de grandes formatos. Cristiano Eletério, gerente nacional de vendas, esteve no evento. “Nós vamos investir para oferecer produto de qualidade, atendimento, estoque, tudo mais que for neces-





Sucesso Continuado: 14ª Edição do Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro

A Associação Nacional da Indústria Gráfica e da Comunicação, **ANDIGRAF**, encerrou as inscrições para a 14ª edição do prestigiado Prêmio de Excelência Gráfica **José Cândido Cordeiro**. Esse evento se consagrou como uma referência no setor, surpreendendo a cada ano com a adesão e o engajamento das gráficas de todo o país. As inscrições foram encerradas no último dia 20 de julho, e podemos afirmar que esta edição é um verdadeiro sucesso.

A **ANDIGRAF** tem a satisfação de informar que, nesta 14ª edição, contamos com a participação de 49 gráficas, atingindo o número da edição anterior. Esse resultado evidencia a relevância contínua do prêmio junto às empresas do setor gráfico.

Qualidade em Evidência

A qualidade excepcional das peças inscritas é uma das marcas dessa edição. Recebemos um total de 374 peças inscritas, comprovando que o prêmio continua a atrair trabalhos de alto nível, mesmo com nove peças a menos em comparação ao ano passado. A excelência das criações apresentadas é o que real-

mente importa, tornando a competição mais acirrada e valorizando as melhores produções gráficas do país.

Abrangência Nacional

O Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro destaca-se por sua abrangência nacional. Nesta edição, recebemos trabalhos de 16 estados diferentes, um aumento significativo de cinco estados em relação ao ano anterior. Essa representatividade geográfica ressalta a importância e o prestígio que a premiação alcançou em todo o território brasileiro, reconhecendo o talento gráfico de ponta a ponta.

Incentivo à Criatividade

Uma das missões do **Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro** é incentivar a criatividade e a inovação na indústria gráfica do país. Cada inscrição representa o esforço e a dedicação das gráficas em apresentar trabalhos de excelência, promovendo uma concorrência saudável que eleva ainda mais o padrão de qualidade do setor.

Cerimônia de Entrega

É com grande entusiasmo

que anunciamos que a cerimônia de entrega da 14ª edição do Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro está marcada para o dia 27 de outubro, próximo, em Brasília. Será um evento memorável, no qual serão revelados os vencedores e homenageados aqueles que contribuíram para o crescimento e o prestígio da indústria gráfica brasileira.

A 14ª edição do Prêmio de Excelência Gráfica José Cândido Cordeiro

promete ser um marco para a indústria gráfica e da comunicação no Brasil. Com a participação de 49 gráficas e 374 peças inscritas, o sucesso é evidente e nos enche de orgulho e otimismo em relação ao futuro do setor.

A ANDIGRAF agradece a todos os participantes, estados envolvidos e colaboradores que tornaram possível mais uma edição de sucesso. Mal podemos esperar para celebrar as melhores produções gráficas do país na cerimônia de entrega, em 27 de outubro, em Brasília. Até lá, que vença a excelência e a criatividade!



Estamos preparando uma edição ainda **maior**...

BEM-VINDOS À NOVA ERA DA IMPRESSÃO

e que bons ventos nos levem ao SUCESSO!

Reserve agora o seu espaço!



11 A 14 • MARÇO • 2024

EXPO CENTER NORTE • PAVILHÃO AZUL • SÃO PAULO

Acesse o mapa:



+55 11 4013-7979

www.fespabrasil.com.br

ORGANIZAÇÃO, REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:



Sistema FIEMA lança a quinta edição da Expo Indústria 2023



O Sistema FIEMA (SESI, SENAI, IEL e Federação das Indústrias do Estado do Maranhão) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI) lançaram a Expo Indústria Maranhão 2023, em uma noite de celebração alusiva ao Dia da Indústria. A feira acontecerá de 9 a 12 de novembro, em São Luís, e tem como objetivo prospectar R\$ 290 milhões em negócios, além de atrair cerca de 45 mil visitantes e capacitar aproximadamente 3 mil pessoas.

Com o tema “Indústria - O futuro passa por aqui”, a Expo

Indústria Maranhão foi apresentada durante uma grande festa no Blue Tree Tower (Calhau). O presidente da FIEMA e vice-presidente da CNI, Edilson Baldez das Neves, ressaltou a importância da indústria 4.0 e destacou que o Maranhão não pode perder a oportunidade de investir no desenvolvimento tecnológico e na inovação.

A participação do setor industrial na geração de emprego e renda no estado foi enfatizada pelo secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico e Programas

Estratégicos, José Reinaldo Tavares, que ressaltou a necessidade de união entre a gestão pública e o empresário para fortalecer o setor industrial.

O presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Maranhão, Roberto Moreira, afirmou que esta feira multisetorial representa um marco significativo, “pois congrega empresários de diversos segmentos, possibilitando um ambiente propício para a troca de experiências, o estabelecimento de parcerias estratégicas e o fortalecimento do setor industrial como um

todo. Além disso, a Expo Indústria Maranhão 2023 nos oferece a oportunidade de apresentar as nossas inovações, produtos e serviços para um público diversificado, composto por empresários, clientes, fornecedores e representantes do setor público. É um espaço valioso para estarmos atualizados sobre as tendências e avanços tecnológicos que impactam o nosso ramo de atividade”, concluiu.



Roberto Moreira, presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Maranhão



**EXPO
INDÚSTRIA
MARANHÃO**

A Expo Indústria Maranhão conta com a parceria do Governo do Estado, Sebrae/MA e Fecomércio/MA. O presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae no Maranhão, Celso Gonçalves de Sousa, destacou a importância do evento como espaço de encontro e negócios para os empresários do estado.

A Expo Indústria Maranhão amplia sua área de atuação, abrangendo os setores de ESG, Capital Humano e Tec-

nologia & Inovação. A feira contará com diversos espaços, como o Terminal de Inovação, Plenarium, Expo Agro, Expo Show, entre outros, visando proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento de negócios. A programação da feira contará com palestrantes renomados, como Leandro Karnal, Pedro Janot e Guga Stocco. Além disso, a banda Roupa Nova se apresentará durante o evento.

A Expo Indústria Maranhão tem como público-alvo empresas industriais de diferentes portes, entidades parceiras, empresários, clientes, fornecedores, pesquisadores, professores, estudantes universitários, representantes do setor público, organismos internacionais, organizações não governamentais e outros interessados.

Feira Multi-Sul MG: unindo setores e impulsionando o desenvolvimento econômico da Região



Anthony Rocha - da Gráfica Evidência; Jander Rosa, presidente do SINIGRAF e Didier Moreira Junior - da JD Gráfica Digital



Jander Rosa, presidente do SINIGRAF e Amadeus de Souza, presidente do SINALSUL

No dia 3 de maio, foi realizado o lançamento da Multi-Sul MG, a primeira feira industrial multissetorial do sul de Minas. O evento ocorrerá nos dias 1º e 2 de setembro, em Extrema, das 10h às 19h. A cerimônia de lançamento, realizada no cineteatro do Parque de Eventos de Extrema, contou com a presença de autoridades e empresários, que receberam em primeira mão informações sobre essa nova iniciativa de impulso ao desenvolvimento regional.

A feira abrangerá setores econômicos importantes, como indústria gráfica (digital e impressa), construção

civil, metal mecânica, materiais elétricos e alimentação. Estima-se a participação de cerca de 6 mil visitantes, o que representa um grande potencial para negócios e inserção em um mercado em constante expansão.

A Multi-Sul MG conta com o apoio de entidades de classe, como a FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais), o CREA-MG (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Minas Gerais) e o SEBRAE-MG (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais). Além disso, o evento é realizado por quatro sin-

dicatos patronais do sul de Minas: SINIGRAF (Sindicato Intermunicipal das Indústrias Gráficas do Sul de Minas) SINMEC (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Materiais Elétricos de Cambuí, Camanducaia, Extrema e Itapeva), SINDUSCON-Sul (Sindicato Intermunicipal das Indústrias da Construção do Sul de Minas) e SINALSUL (Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Alimentação, Panificação, Confeitaria e de Massas Alimentícias do Sul de Minas). A Prefeitura Municipal de Extrema também oferece apoio integral ao evento.

Indústria gráfica

O presidente do SINIGRAF, Jander Rosa, ressalta a importância da participação da indústria gráfica nesse evento. Ele destaca que a feira proporciona uma oportunidade única para as empresas da região se destacarem no mercado, alcançando toda a cadeia produtiva e impulsionando o desenvolvimento econômico local. “A presença da indústria gráfica, representada pelo SINIGRAF, é um exemplo do engajamento das empresas na promoção do desenvolvimento econômico. Essa colaboração entre diferentes setores é essencial para fortalecer a economia regional e criar um ambiente favorável para o crescimento e a prosperidade de todos os envolvidos”, afirmou.



Jander Rosa, presidente do SINIGRAF

Segundo Nakle Mohallem, diretor da FIEMG Regional Sul e presidente do SINDUSCON-Sul, a colaboração entre as entidades e o poder público traz inúmeras vantagens para o crescimento e desenvolvimento regional. Ele destaca que Extrema é uma cidade em constante crescimento, tanto em população quanto em desenvolvimento econômico. A Feira Multi-Sul MG se torna, então, uma oportunidade única para as empresas da região aumentarem sua visibilidade, gerarem negócios e impulsionarem o desenvolvimento econômico.

O desenvolvimento econômico regional é fundamental para o crescimento e a prosperidade de uma região. Envolve uma série de fatores, como investimentos em

infraestrutura, educação e treinamento, políticas governamentais adequadas e incentivos fiscais. Quando esses fatores são combinados de forma eficiente, cria-se um ambiente propício para a criação de empregos, aumento da produtividade e crescimento econômico.

A criação de parcerias entre o setor público e privado desempenha um papel fundamental nesse processo. É nisso que a Feira Multi-Sul MG aposta, unindo entidades de classe, sindicatos e a Prefeitura Municipal de Extrema. Essa colaboração resultará em um evento de absoluto sucesso para todas as partes envolvidas.

Com a participação de empresas de diferentes portes

e setores, a feira proporciona uma oportunidade única para a exposição de produtos e fortalecimento das marcas. A indústria gráfica, representada pelo SINIGRAF, desempenha um papel importante nesse contexto, destacando-se como parte integrante da cadeia produtiva e impulsionando o desenvolvimento econômico da região.

A Multi-Sul MG é uma vitrine para as empresas participantes, proporcionando visibilidade, networking e possibilidades de parcerias comerciais. Além disso, o evento contribui para a geração de empregos e movimentação econômica na região, impulsionando o desenvolvimento sustentável.

Tecnologia em Papel

Tecpel

**#SE TEM
PRODUÇÃO DE
FINAL DE ANO
TEM DUPLEX**

PARA UMA PRODUÇÃO DE BRINDES DE FINAL DE ANO, QUE PRECISE DE PAPEL ATRAENTE E IMPACTANTE, CONTE COM O PAPEL CARTÃO DUPLEX DA TECPEL!

**USE PAPEL
USE DUPLEX
USE TECPEL**



WWW.TECPEL.COM.BR



TECPEL_DISTRIBUIDORA



TECPEL DISTRIBUIDORA



TECPEL DISTRIBUIDORA

CEARÁ - (85) 3393-9070
PARANÁ - (41) 3077-8510
PERNAMBUCO - (81) 2101-5000
SÃO PAULO - (11) 2985-4405
RIO DE JANEIRO - (21) 3570-3660
RIO GRANDE DO SUL - (51) 3237-2357

19º Prêmio Oscar Schrappe Sobrinho



Foi realizado em 6 de julho, na sede do Senai Boqueirão, em Curitiba-PR, o 19º Prêmio Paranaense de Excelência Gráfica Oscar Schrappe Sobrinho. Foi um dia histórico, pois, além da premiação, o evento marcou também a reinauguração da Escola Gráfica e as comemorações dos 70 anos da Fiep (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), 80 anos do Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e 80 anos do Sigeop

(Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Paraná). O Prêmio Oscar Schrappe Sobrinho é realizado pelo Sigeop-PR (Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Paraná) e tem a coordenação e auditoria do Senai-PR.

A premiação reconhece e premia os melhores trabalhos gráficos produzidos no último ano no Paraná em diversas categorias, como livros, revistas, cartões de visita,

folhetos, calendários, embalagens, catálogos, impressos de segurança, kits promocionais, impressão digital, entre outros.

Para o presidente do Sigeop-PR, Marcos Dybas da Natividade, o evento é um marco no desenvolvimento do setor gráfico paranaense. “Com o objetivo de estimular a qualidade gráfica e incentivar as inovações tecnológicas, o Prêmio Oscar Schrappe So-

brinho tem contribuído decisivamente para o aprimoramento técnico e de recursos humanos das gráficas do Estado. Tanto é verdade que as gráficas do Paraná têm ficado atrás apenas das empresas paulistas no número de troféus ganhos na premiação nacional do setor, o Prêmio

Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini, realizado em novembro, em São Paulo”, afirma Marcos Dybas.

Sobre o Regulamento

Concorrem ao 19o Prêmio Paranaense de Excelência Gráfica Oscar Schrappe Sobrinho empresas gráficas parana-

enses que inscreveram seus produtos gráficos impressos dentro do território paranaense, entre maio/2022 e 31/05/2023.

Parabéns aos finalistas e aos vencedores desta edição do Prêmio Oscar Schrappe Sobrinho!



Graphium Show apresenta as principais tendências e inovações da indústria gráfica



Evento promovido pelo SINDUSGRAF Pernambuco, GTG, e Sebrae reunirá especialistas e empresários no Recife

O SINDUSGRAF Pernambuco, em parceria com o Grupo de Trabalho Gráfico (GTG), e Sebrae Pernambuco está preparando um evento imperdível para os empresários da indústria gráfica. O I Seminário da Indústria Gráfica - Graphium Show será realizado nos dias 6 e 7 de julho, no Mar Hotel, no Recife, com o objetivo de apresentar as principais tendências e inovações do setor.

Com o intuito de impulsionar o mercado gráfico e acompanhar sua evolução, o Sindicato decidiu realizar o principal evento técnico de impressão do estado. Durante o Seminário, especialistas renomados compartilharão conhecimentos sobre tecnologia, gestão e inovação, fornecendo informações valiosas para aten-

der às crescentes demandas dos clientes, de forma ágil, eficiente e com alta qualidade.

O Graphium Show contará com uma variedade de palestras técnicas, motivacionais e de inovação. Algumas delas serão conduzidas no formato de talk show, com grupos formados por três ou mais especialistas, debatendo assuntos que abrangem o segmento de forma geral, enquanto são moderados por um ou mais apresentadores.

Além disso, o evento oferecerá uma Rodada de Negócios, um espaço especialmente projetado para que empresários de diferentes segmentos possam negociar e fechar transações diretamente entre si.

Uma outra iniciativa será a Rodada de Crédito, que permitirá aos empresários conhecer as linhas de crédito disponíveis no mercado e tirar dúvidas diretamente com as instituições financeiras presentes no evento.

A área de exposição do Graphium Show será destinada a fornecedores e parceiros, que poderão apresentar seus produtos e serviços, garantindo um atendimento direcionado aos potenciais consumidores.

“Nosso objetivo com o Seminário é capacitar os empresários, gestores e corpo técnico das indústrias gráficas sobre as tendências e mudanças rápidas nos padrões de consumo e exigências da clientela”,

afirma o presidente do SINDUSGRAF/PE, Antonio Carlos Pereira. “Queremos promover um ambiente de debates estratégicos, estimulando a cooperação empresarial e a troca de informações e experiências”, completou

Além disso, o evento reforçará o papel do SINDUSGRAF-PE como representante da indústria gráfica em Pernambuco, buscando agregar o setor e melhorar o relacionamento entre todos os envolvidos na cadeia produtiva.

O público-alvo do Graphium Show são os empresários das indústrias gráficas de todos os portes e segmentos do estado de Pernambuco e regiões adjacentes. A programação ocorrerá das 9h às 18 horas, proporcionando dois dias intensos de conhecimento e networking. O Graphium Show tem patrocínio das empresas Xerox, Eco3, Toyolnk, Zênite Sis-

1º Seminário da Indústria Gráfica —
Graphium Show

Acompanhe nosso cronograma
Informações 81.3412-8466

O SINDUSGRAF Pernambuco e o SEBRAE, em parceria com GTG (Grupo de Trabalho Gráfico), realizarão entre os dias 06 e 07 de julho de 2023 o I Seminário da Indústria gráfica - Graphium Show. Pensando na evolução do setor gráfico, o evento contará com palestras de especialistas renomados no mercado para compartilhamento das principais tendências de mercado, visitação a estandes, rodada de crédito e de negócios.

Realização SINDUSGRAF PERNAMBUCO SEBRAE

08h Credenciamento
09h Abertura
09h40 às 18h Abertura para visitação aos Stands
9h40 às 10h20 O impacto das novas tecnologias na indústria de impressão - Alexandre Keese
10h30 às 11h Tecnologia inovadora xerox com cores especiais - Maria Duarte
11h10 às 11h50 Novidades em Tintas e Vernizes para fabricação de Embalagens Alimentícias - André Nato Machado
12h às 14h Almoço
14h às 14h40 Inovação e Automação - Tecnologia de pré-impressão ECOS - Vladimir Marafioti
14h50 às 15h30 Tecnologias Adesivas - Milton Esteves
15h40 às 16h20 Automação e Inteligência Artificial na Indústria 4.0 - Gustavo Soares

06/07/2023

08h30 às 18h Visitação aos Stands de Negócios
08h30 às 12h30 Rodada de Negócios e de Crédito
12h30 às 14h - Almoço
Formato Talk Show
14h às 14h45 - CX - Customer Xperience, o caminho para fortalecer sua marca e aumentar suas receitas - Adalberto Souza
14h45 às 15h30 - Growth Hacking - Estratégia para Crescimento de Negócios - Flammarion Cysneiros
15h30 às 16h30 - Marketing Digital e Vendas online e Redes Sociais - Felipe Pereira
17h Encerramento

07/07/2023

Apoio Institucional FIEPE ANDIGRAF

Parceiros xerox ECO3 TOYOINK HEIDELBERG Zênite duplicopy Eurostar TOPCOAT KONICA MINOLTA

temas, Topcoat, Duplicopy Eurostar, Konica Minolta e Heidelberg. Apoio institucional da FIEPE (Federação das

Indústrias do Estado de Pernambuco) e Andigraf. Informações: (81)3412.8466



A solução perfeita para conectar sua gráfica ao **SUCESSO**



Eleito o melhor fornecedor de software de gestão

Prêmio Norte & Nordeste de Excelência Gráfica 2019 - José Cândido Cordeiro

vendas@zsl.com.br | (31)3419-7300 | VEM COM A GENTE!



Gestão

Xerox promove treinamento

A fim de impulsionar a oferta de mão de obra especializada no mercado gráfico digital do Nordeste, a Xerox promoveu um treinamento em colaboração com o Senai e o Sindusgraf. Essa iniciativa, realizada na Área do Segmento Gráfico Eduardo Carneiro Mota, situada no Senai Santo Amaro, visa capacitar profissionais e atender às demandas crescentes desse setor, em constante evolução.



Alltak Experience: Arte do Envolvimento Automotivo

Interessados em aprender ou aprimorar suas habilidades no envolvimento automotivo tiveram a oportunidade de participar, no dia 9 de maio, da Alltak Experience. O evento, promovido pela Alltak em parceria com o Sindusgraf, ocorreu no Senai Santo Amaro, no Recife. O presidente do Sindusgraf, Antônio Carlos, e o vice-presidente, Eduardo Carneiro Mota, estiveram presentes no evento.



SINDUSGRAF faz parceria com escritório de advocacia

O Sindicato estabeleceu uma parceria estratégica com os advogados do escritório Saraiva, Tiburcio & Cavalcanti Advogados, visando fortalecer o setor empresarial e oferecer benefícios significativos às empresas associadas.

Essa iniciativa proporcionará um atendimento multidisciplinar e serviços jurídicos coletivos para o SINDUSGRAF, além de estabelecer um canal de consultoria jurídica entre o Sindicato e o Escritório, para facilitar consultas legais entre as empresas e o Sindicato.

A parceria inclui uma ampla gama de áreas relacionadas ao segmento empresarial, como direito civil, direito do consumidor, contratos (públicos e privados), direito tributário, direito trabalhista, direito imobiliário, licitações e outros mais. Os advogados especializados estarão disponíveis para prestar consultoria jurídica e esclarecer dúvidas práticas do Sindicato nas áreas que envolvem o direito empresarial.

Além disso, serão realizados seminários temáticos, através do fomento de eventos presenciais ou virtuais sobre assuntos jurídicos de interesse do setor industrial gráfico, sugeridos e acordados mutuamente.

O escritório também fornecerá conteúdos jurídicos em diversos formatos, como artigos, notícias e vídeos, abordando temas de interesse do Sindicato e seus filiados.

Outro benefício importante da parceria é a possibilidade de ingressar com medidas judiciais para desonerar e recuperar créditos fiscais das empresas filiadas ao Sindicato, seguindo as especificações e condições estabelecidas no contrato.

O escritório também está comprometido em apresentar projetos jurídicos relevantes que atendam aos interesses do Sindicato e de seus filiados. Serão buscadas as melhores condições comer-

ciais possíveis, mediante contratação específica.

Além disso, a consultoria oferecerá suporte na elaboração de Convenções Coletivas Trabalhistas, visando garantir as melhores condições para o Sindicato e seus associados.

“O objetivo central dessa parceria é fortalecer o Sindicato e o setor gráfico estadual, oferecendo maior segurança nas decisões operacionais e estratégicas, além de reduzir encargos, custos, impostos e tributos. É mais um esforço do SINDUSGRAF visando elevar a competitividade das empresas associadas”, finaliza o presidente Antônio Carlos.

O Graforró vem aí

No dia 10 de maio, a diretoria do Sindusgraf se reuniu para acertar os detalhes da festa junina do setor gráfico - Graforró, além de debater outros assuntos de relevância para a indústria gráfica de Pernambuco. Nessa reunião, foram tratadas questões importantes visando o sucesso do evento e o fortalecimento das empresas associadas.





Escola de Sargentos apresentada na FIEPE

No dia 23 de maio, diretores da Fiepe, dirigentes de sindicatos e representantes do

Comando Militar do Nordeste se reuniram, na Casa da Indústria, para discutir a implantação da Escola de Sargentos do Exército entre os municípios de Abreu e Lima,

Araçoiaba e Camaragibe. Essa instituição de ensino, que já está em processo de concretização, tem previsão de conclusão até 2034.

Eventos e Cursos

Em 31 de maio, a diretoria se reuniu para debater os seguintes assuntos: Seminário Graphium Show, Festa Junina Graforró e Curso de Orçamento de Serviços Gráficos - realizado pelo Senai PE com o apoio do SINDUSGRAF e Xerox, esse curso teve início em 24/05 e acontecerá até 14/06, sendo realizado de forma online.



GraForró A grande festa junina da indústria gráfica



Após um período de intervalo sem festa junina, o Sindusgraf realizou, em 10 de junho, a 11ª edição do GraForró, evento extraordinário e cheio de alegria, cores, sons e sabores tradicionais. Com todos os ingredientes do período junino, a festa teve lugar no temático restaurante Paladar Nordestino e foi animada pela banda Seu Rogério e Paulinha Santana, tocando os melhores e mais animados ritmos da música nordestina. Foi com muita alegria e animação que empresários e familiares dançaram uma inesquecível quadrilha, escolheram o rei e

a rainha do milho, provaram dos deliciosos pratos da culinária pernambucana e “forrozaram” a noite inteira.

O presidente do Sindusgraf, Antonio Carlos, comemorou o sucesso do GraForró, expressando a sua “imensa alegria e gratidão a todos que compareceram a esta festa tão especial e uma tradição no nosso setor. Foi muito bom ver as famílias reunidas, a dança contagiante da quadrilha junina, os amigos se divertindo e celebrando nossa cultura popular. Um verdadeiro combustível para manter



viva essa chama de alegria e convivência. Agradeço de coração a cada um por prestigiar este evento memorável. O sucesso do GraForró só foi possível graças ao apoio e participação de todos. Que continuemos a fortalecer nosso setor, a valorizar nossas tradições e a celebrar a riqueza da cultura nordestina”.



José Batista dos Santos Filho



Gráfica Santa Paulina tem tradição e qualidade

No final da década de 1970, a Indústria Gráfica de Pernambuco vivia um momento de pujança e crescimento. Começavam a surgir as primeiras máquinas offset, o setor se modernizava e o mercado crescia. Foi nesse cenário que José Batista dos Santos Filho, então um garoto de 15 anos, ainda cursando o ginásio no Colégio Pio XII, começou a trabalhar na Gráfica Caxangá, empresa de seu pai, o lendário industrial José Batista dos Santos.

Ele começou fazendo um pouco de tudo: composição, correção de provas, monta-

gem de clichês, operação de prensas, corte, dobragem e qualquer outra tarefa que surgisse. “Essa foi a minha escola gráfica, da qual me orgulho muito, e continua sendo o meu trabalho”, diz Batista, com um olhar emocionado de quem se apaixonou por sua profissão e ainda sente “a tinta correr nas veias”, como se costumava dizer. É a emoção daqueles para quem o trabalho gráfico não é apenas um negócio, mas uma paixão que move suas vidas.

José Batista trabalhou com o pai até o seu falecimento precoce, no ano de 1997. Desde

então, fundou a sua própria Gráfica Santa Paulina, reconhecida como uma das mais tradicionais e dinâmicas indústrias gráficas de pequeno porte. Com 44 anos de experiência no setor e pai de Thiago Batista, o empresário continua trabalhando com todo afinho e a paixão pela impressão está cada vez mais viva e pulsante em seu coração de gráfico.

Gráfica Santa Paulina

Travessa Gregório Júnior, 470
Recife – PE

Tel: 81 – 99975.4896

Vitacycle: o papel cartão mais sustentável do mercado



Ainda mais alinhado à economia circular, o Vitacycle 40 40 possui o maior percentual de fibras recicladas pós-consumo (40%) do segmento



Uma das maiores fabricantes de papelcartão do País, a Papyrus anuncia o lançamento do Vitacycle 40 40, a nova versão do papelcartão Vitacycle que representa um avanço significativo na busca pela sustentabilidade. Ainda mais alinhado à economia circular, o produto possui 40% de fibras recicladas pós-consumo em sua composição, a maior porcentagem encontrada em um papelcartão no mercado, o que reforça o compromisso da empresa em contribuir para a redução do impacto ambiental.

O novo produto chega para substituir a antiga composição fibrosa, que continha 30% de fibras pós-consumo e 10% de fibras pós-industrial, porém, sem perder sua qualidade e as estruturas adequadas para diversos tipos de embalagens. Desta forma, o Vitacycle 40 40 atende às demandas das empresas por materiais sustentáveis, com vantagens visuais e de produtividade que outros produtos com alto PCR (Post Consumer Recycled) não apresentam.

Uma de suas principais características é o compromisso com a transparência. O produto faz parte do Papyrus Circular, um programa exclusivo desenvolvido em parceria com a cleantech Polen, que garante a rastreabilidade das aparas utilizadas na produção do papelcartão. Isso significa que é possível rastrear a origem das fibras recicladas utilizadas no Vitacycle 40 40, gerando créditos de reciclagem, que são transferidos para os brand owners, contribuindo para a economia circular.

Estruturalmente, o novo papelcartão permite a aplicação de relevos, braile e recursos de corte e vinco, e apresenta alta produtividade nos processos de conversão, como impressão, fechamento de cartuchos, colagens e outros. Pode ser utilizado para vários segmentos como alimentício, farmacêutico, brinquedos e jogos, vestuário e material promocional.

RIO GRANDE DO NORTE

O SINDICATO

O Sindicato das Indústrias Gráficas do RN – SINGRAF, representa um setor que é formado, em sua maioria, por micro e pequenas empresas, distribuídas por todo o Estado, sendo 60% na própria capital, em Natal, empregando muitas famílias e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico regional com a produção de livros, cadernos, revistas, embalagens, rótulos e outros impressos em geral.

O SINGRAF oferece ao seu associado consultoria empresarial, cursos de capacita-

ção profissional para empresários e colaboradores com certificados, participação em feiras, palestras e eventos do setor, convênio com instituições bancárias, assistência ao associado para acordo coletivo e dissídio, além de descontos nos serviços do IEL, SENAI e SESI, sem contar com toda a estrutura de salas da FIERN, e, por fim, o Selo de Qualidade da Indústria Gráfica do Rio Grande do Norte e participação no Prêmio de Excelência Gráfica JC Cordeiro, que acontece anualmente.

O SELO

O Selo de Qualidade das Indústrias Gráficas do RN foi uma iniciativa tomada a partir da necessidade de valorizar o setor e identificar as gráficas (offset, digitais, sinalização visual, brindes, cartonagens) que possuem padrões éticos de conduta e respeito ao consumidor, que possuem um fornecimento de produtos e serviços de qualidade e cumprem legalmente responsabilidades sociais, tributárias, dentre outros. As gráficas que optam por participar do Selo

O MERCADO

Nesse segundo ano pós pandemia da Covid-19, a indústria gráfica do Rio Grande do Norte, que sofreu uma queda radical no número de tiragens, convive também com o avanço tecnológico das redes sociais, está retomando seu espaço, mas com uma recuperação lenta. Não diferente do mercado nacional, os segmentos de embalagens, digital e comunicação visual se mostram como alternativas de atuação, pois estão em pleno crescimento. Para 2023, sabemos que será um



Pedro Fausto, presidente do SINGRAF-RN

ano de grandes desafios. Vamos acompanhar as tendências e ficarmos atentos para a evolução e as novidades que estão por vir. Otimismo e cautela são as palavras-chave, face à insegurança que o cenário político mostra.

TENHO Dito!

“O que vemos nos mercados no exterior é um significativo crescimento do mercado de embelezamento da impressão através de equipamentos digitais”

Hamilton Terni Costa
Consultor Senior Internacional

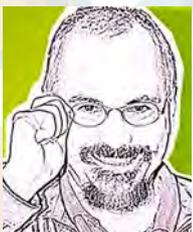


“Defendemos o fim do papel imune. Não ao imposto sobre livros, jornais e revistas. Redução dos impostos sobre os papeis importados”

Roberto Carlos Moreira
Presidente Sind. Das Indústrias Gráficas do Maranhão

“Você usa a inteligência artificial há muito tempo no seu dia-a-dia, como usuário; do Uber, do Delivery, do Google, das redes sociais. Mas agora você tem a oportunidade de utilizar-se da Inteligência Artificial como protagonista”

Rodrigo Abreu
Master da ALPHAGRAPHICS



“Integrar os responsáveis pela elaboração e produção de uma embalagem cria um ambiente positivo em que todos só têm a ganhar; juntos e de forma integrada, os participantes garantem que o projeto seja mais rápido, melhor e com menos erros”

Fabio Mestriner
Designer Professor e escritor

**“A Humanidade pode ser melhor compreendida se a dividirmos em três grupos:
Os que pensam
Os que não pensam, e
Os que fariam melhor se não pensassem”**

Isu Fang
Ex-CEO do Conselho Administrativo do Grupo Docas de Santos



“Você não deve ter medo da frase de que o cliente tem sempre razão. Ao invés disso, é necessário identificar os momentos em que isso é realmente verdade e aqueles em que há controvérsias. Em ambos os casos, é preciso contar com interações delicadas com o cliente para que ele entenda os seus direitos e o valor que o nosso produto ou serviço estão entregando.”

Michel Ilyan
Diretor de Franquias da AlphaGraphics Brasil

“O homem sensato é aquele que se adapta ao mundo ao seu redor O insensato é aquele que tenta adaptar o mundo às suas próprias necessidades Portanto, todo o progresso da Humanidade se deve aos insensatos”

Bernard Shaw
Dramaturgo Irlandês



“O computador é o imbecil mais rápido do Mundo”

General no comando do programa espacial dos EUA, década de 50

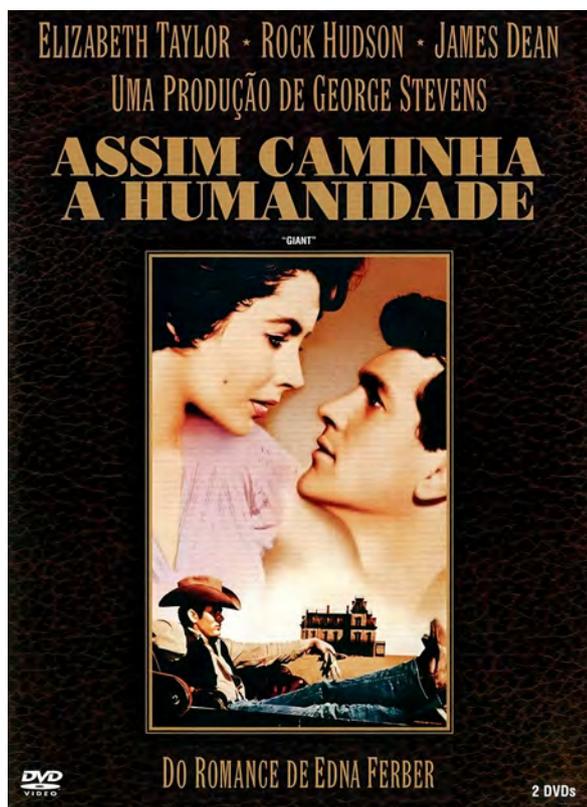
João Batista Alves dos Santos

Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF)

Assim caminha a humanidade

Almoço de domingo, transporte e até aluguel de casa: a internet revolucionou o mundo e a forma como as pessoas contratam serviços, fazem compras de supermercado e adquirem produtos para o dia a dia. Essa transformação afetou muitos setores da economia, alguns em menor escala e outros de maneira mais profunda. É o caso da indústria gráfica. As telas dos computadores e celula-

res relegaram o papel a uma incômoda sombra. A palavra de ordem é se reinventar e lutar contra as amarras comerciais que teimam em emperrar o desenvolvimento do setor. Como se não bastasse, a pandemia de Covid-19 tirou o fôlego e bagunçou o planejamento dos investimentos. Ser empresário gráfico no Brasil não é para amadores. É uma tarefa árdua que exige muita resiliência.



Assim caminha a humanidade, para quem não sabe, é também o título de um clássico estrelado por James Dean, Elizabeth Taylor e Rock Hudson, retratando os desafios de uma família no Texas, Estados Unidos, na década de 1920.

E tal como o filme, são muitos os desafios que impactam o desenvolvimento e a competitividade. O primeiro e mais importante está na mudança estrutural e conceitual na produção. Com o avanço da tecnologia, a transição da impressão offset para a impressão digital trouxe novas possibilidades, mas também exigiu investimentos em equipamentos e treinamento de pessoal. As empresas precisam acompanhar as inovações tecnológicas e adotar novas ferramentas e processos para se manterem atualizadas e competitivas. Foi uma quebra de paradigma. Tivemos que reorganizar nossas linhas de produção e pensar

de forma diferente do que estávamos acostumados.

O aumento do uso da internet e a digitalização de processos resultaram em uma mudança no comportamento do consumidor. A demanda por produtos impressos, como jornais e revistas, reduziu bastante. Além disso, os consumidores estão cada vez mais criteriosos em relação à qualidade, personalização e prazos de entrega. As empresas gráficas precisam se adaptar a essas mudanças, oferecendo soluções criativas e customizadas, além de investir em marketing e canais de venda online.

O mercado gráfico no Brasil é altamente competitivo, com um grande número de empresas atuando no setor. Um estudo setorial de 2021 revelou que existem mais de 15 mil gráficas. A concorrência intensa muitas vezes resulta em pressão por preços bai-

xos, o que pode afetar a margem de lucro das empresas. Outro problema grave é a pesada carga tributária e a burocracia. O sistema tributário brasileiro é conhecido por ser complexo e oneroso. As gráficas precisam lidar com uma carga tributária elevada, o que afeta sua capacidade de investimento e crescimento. Além disso, a burocracia e a falta de agilidade nos processos governamentais podem ser obstáculos para o desenvolvimento do setor.

Para superar todos esses desafios, as empresas gráficas investem em inovação, capacitação de pessoal, parcerias estratégicas e na busca constante por eficiência. Outra preocupação do setor é com a sustentabilidade ambiental. As empresas enfrentam o desafio de adotar práticas mais limpas e sustentáveis em termos de materiais utilizados e processos de produção, além de buscar o descarte ade-

quado de resíduos. A busca por certificações ambientais e a adoção de tecnologias mais limpas são aspectos importantes nesse contexto.

“Assim caminha a humanidade” é uma história de superação. Termina com petróleo jorrando e o surgimento de um magnata que teve, além de sorte, visão para ampliar os negócios e segurança jurídica para investir no empreendimento.

Por aqui, 100 anos depois, os empresários ainda almejam por um ambiente regulatório favorável, com políticas públicas que incentivem a competitividade e a sustentabilidade do setor. Enquanto isso, a busca por novos mercados, como a expansão para o mercado de embalagens, pode ser uma estratégia para impulsionar o crescimento da indústria gráfica brasileira.



Mais de **1 milhão** de árvores plantadas todos os dias...



para fabricação de papel!

VOCÊ SABIA?

O papel pode ser reciclado de **5 a 7 vezes** antes que as fibras de celulose se degradem. Por isso é preciso adicionar fibras novas, de árvores cultivadas de forma sustentável.²

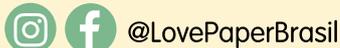


No Brasil e na América Latina, papel, cartão e papelão são **feitos de árvores cultivadas, de materiais reciclados ou de resíduos como o bagaço da cana-de-açúcar**. Portanto, a sua produção e uso **não causam desmatamento**.³

Use papel de forma **responsável e descarte corretamente** para que possa ser reutilizado, reciclado e transformado em novos produtos!



70% Das **embalagens de papelão ondulado** fabricadas no Brasil são feitas com materiais reciclados.⁴



Papel, cartão e papelão: uma ótima história ambiental para contar



twosides.org.br lovepaper.org.br

SAV
THE
DAT



14° PRÊMIO JCC

Prêmio de Excelência Gráfica
José Cândido Cordeiro

27 DE OUTUBRO DE 2023

RECORD NACIONAL!

16 ESTADOS BRASILEIROS ESTÃO NA DISPUTA AO 14° PRÊMIO DE EXCELÊNCIA GRÁFICA JOSÉ CÂNDIDO CORDEIRO. A PREMIAÇÃO ACONTECERÁ EM 27 DE OUTUBRO EM BRASÍLIA. NÃO PERCA!

PARCEIROS

xerox



Papirus
somosvita



ONDAS
IMPRESSAS

SINDIGRAFDF
SINDICATO DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS DO DF

SENAI