



ANDIGRAF

PUBLICAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS E DA COMUNICAÇÃO ANO V Nº 26

ENTREVISTA

Cristhine Samorini:
presidente eleita
da Federação das
Indústrias do ES

CCA / ANDIGRAF

Parceria para
capacitar o setor
gráfico e da
comunicação

TWO SIDES

Compras online
aumenta demanda
por embalagens
de papel



"O setor gráfico sintetiza bem o contexto de transformações que a indústria tem vivido no país e o salto modernizador que precisamos dar"

"Haverá um novo normal, para o qual toda a indústria deve se preparar. Novos processos produtivos, novos produtos e, conseqüentemente, novas oportunidades para quem souber se reinventar"

COMEÇAR DE NOVO

Agora vamos todos abandonar velhas práticas, digitalizar os processos, trabalhar em rede, formar parcerias, colaborar, inovar, vender pela internet. Não será fácil, mas vai valer a pena!



**Visite a principal
feira de impressão
digital do país**

**24 a 27
de março de 2021**

Expo Center Norte | São Paulo



*Inscreva-se gratuitamente
e concorra a um iPhone*

www.fespabrasil.com.br

**FESPA
BRASIL
2021**
São Paulo
24-27 March 2021

cp
digitalprinting

Diretoria Executiva Andigraf

Roberto Carlos Moreira

Presidente:

Raul Eduardo Fontenelle Filho

1º Vice-Presidente Nacional

James Hermes dos Santos

2º Vice-Presidente Nacional

João Batista Alves dos Santos

Vice-Presidente Região Centro Oeste

Carlos Vinicius Aragão Costa Lima

Vice-Presidente Região Nordeste

Roberto de Lima Caminha Filho

Vice-Presidente Região Norte

Sergio Carlos Ferreira Tavares

Diretor Secretário

Gliner de Souza Borges

Diretor Secretário Adjunto

Eduardo Carneiro Mota

Diretor Financeiro

Valdézio Bezerra de Figueiredo

Diretor Financeiro Adjunto

Raimundo Pereira da Silva

Suplente da Diretoria

Luis Gonzaga de Andrade

Suplente da Diretoria

Severino Eustáquio Cavalcante de Lima

Suplente da Diretoria

Conselho Fiscal

Walter Castro dos Santos

Marcone Tarradt Rocha

Antonio Carlos P. da Silva

Suplentes do Conselho Fiscal

José Afonso Boaventura de Souza

Roberto José Basto Ferraz

Francisco Eulálio Santiago Costa

Revista ANDIGRAF

Tiragem: 5000

Maio e Junho 2020

Setor Comercial Sul, Quadra 09, Bloco C, Torre C,

Edifício Parque Cidade Corporate, Sala 1003,

Asa Sul, Brasília, Brasil. 70308-200 -

contato@andigraf.com.br

Comissão Responsável:

Roberto Carlos Moreira

Eduardo Carneiro Mota

Sérgio Carlos Ferreira Tavares

Colaboradoras:

Ivana Freire e Jocasta Alves

Jornalista:

Paulo Gonçalves – Reg. 1762 MTE.

Revisão:

Fernanda Araruna

Projeto Gráfico:

Pablo Lins

Acesse o
site pelo
QR Code



www.andigraf.com.br

EDITORIAL

Só nos resta aprender

Está na memória dos brasileiros: Copa do Mundo de 1966, na Inglaterra. A Seleção vinha de duas conquistas, Pelé exibia sua majestade, éramos os melhores. Mas, o Brasil foi eliminado no primeiro turno e a imprensa mundial insinuou que era o fim do nosso sucesso.

Mas veio 1970 e todos conhecem a história. Mesmo sendo bicampeões, o nosso estilo de jogo já não servia mais, a realidade havia mudado. Era preciso inovar, repensar o esquema tático e o estilo de jogo. O resultado é que a Seleção de 1970 é considerada, por muitos, o melhor time de todos os tempos. Para chegar a esse estágio, houve uma reviravolta na canarinha, com inovação e a criação de novos esquemas táticos de defesa, armação e ataque, fugindo dos padrões considerados imutáveis. Eis a receita do tricampeonato.

Pensamos nisso ao assistir as palestras dos consultores convidados pela ANDIGRAF. A pergunta que todos os industriais gráficos e da comunicação se fazem, neste momento, é como voltar às atividades após a pandemia. A resposta dos especialistas confere com o modelo aplicado pela Seleção: resolver pendências, desaprender, aprender o novo, reaprender, inovar, mudar para que os velhos problemas não ocorram, atualizar a técnica e os processos, unir o time, estabelecer novas lideranças e parcerias dentro e fora do campo, trabalhar coletivamente.

É ter a consciência que as táticas e estratégias que eram vencedoras, já não funcionam mais. Aposentar as velhas práticas e adotar novos modelos e ferramentas disponíveis. Esta é a lição: quem melhorar a sua forma de jogar, estará mais preparado para ser campeão. A equipe que continuar jogando como sempre fez, estará fora da competição. Foi o que os craques nos ensinaram. A lição sabemos de cor. Só nos resta aprender.

Wingraph Bremen



BREMEN
S I S T E M A S

A ferramenta poderosa
para melhorar a gestão
da sua **gráfica**

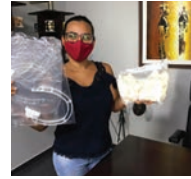
mais eficiência
mais performance
mais funcionalidades



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



25

Pernambuco
Sindicato distribui centenas de máscaras

44

Entrevista
Marcelo Ferreira



48

Two sides
Compras online aumentam demanda por embalagens de papel



53

Ambiental
Dia Mundial da Reciclagem

ANDIGRAF

O futuro das empresas gráficas e da comunicação

A parceria ANDIGRAF e CCA – Comitê de Consultores Associados realizou maratona on-line com mais de 100 horas de conteúdo sobre a “espinha dorsal” da gestão gráfica. Veja um resumo do que foi debatido durante o mês de maio, e que pode ser acessado no site da Associação: www.andigraf.com.br

A crise se transformou em um choque econômico global, afetando todos os negócios, independentemente do seu tamanho. Durante esse período difícil, a ANDIGRAF vem monitorando e reunindo os principais recursos de informação disponíveis para subsidiar o retorno das empresas no pós-pandemia. A parceria com o Comitê de Consultores Associados – CCA, se insere nesse contexto de assegurar informações de qualidade, farta e gratuita, disponibilizadas para todas as indústrias gráficas e da comunicação que acessam as plataformas da Associação.

Durante o período de 4 a 29 de maio, os quatro consultores, Cristina Simões, Eduardo Azevedo, José Pires e Marcelo Ferreira, utilizaram a plataforma digital da revista Publish e realizaram palestras e debates ao vivo, acessados por mais de cinco mil

pessoas, em todo o Brasil. Foram mais de 100 horas de conteúdo sobre gestão, o que os consultores chamam de “espinha dorsal” das empresas gráficas. Apresentações didáticas, minuciosas e dirigidas, prioritariamente, às médias, micro e pequenas indústrias, que representam cerca de 95% do setor gráfico e da comunicação.

O presidente da ANDIGRAF, Roberto Moreira, disse que essa realização da Associação é mais um esforço para capacitar as empresas do setor, que enfrentarão um mercado ainda mais difícil. “Este foi o primeiro projeto da Associação com o CCA, mas já estamos planejando a realização de consultorias e cursos à distância, com um custo acessível para empresas de qualquer porte. Esperamos contar, a partir de agora, com a participação das empresas fornecedoras, principalmente as que perderam uma excelente oportu-

nidade de contatar com mais de cinco mil empresários, durante as lives do mês de maio”.

Roberto destacou que, para sobreviver no mercado gráfico pós-pandemia, o empresário precisará atualizar a sua gestão, modernizar e digitalizar os processos de produção. “Não há mais como trabalhar sem automação, parcerias e cooperação. O trabalho presencial continuará, mas o digital deverá prevalecer. E, sozinhos, os pequenos não poderão competir com aquelas que já estão automatizadas e digitalizadas. É preciso formar parcerias, utilizar a plataforma da ANDIGRAF para vender pela internet e trabalhar em rede. Os empresários gráficos são lutadores, otimistas e resilientes. Nós vamos superar esse período difícil, porque isso está no DNA do setor. E quem sobreviver a esta crise, sairá ainda mais forte”, finalizou.

RESUMO DAS LIVES E WEBNARES

4/Maio Porque as gráficas morrem

O consultor Marcelo Ferreira e demais participantes, debateram sobre o mundo que estamos vivendo hoje, com foco nas consequências da pandemia e no cenário econômico. Fizeram uma análise sobre o tempo médio de vida das empresas gráficas e abordaram aspectos das sucessões nas empresas familiares, predominantes no setor.

O novo normal aponta para a necessária e urgente interação entre os vários departamentos e processos, integração pelo resultado e a fundamental e inadiável necessidade de profissionalização dos gestores. Levando em consideração que toda gráfica é indústria e serviço, ao mesmo tempo, os consultores apresentaram dados analíticos sobre os índices

no mercado nas últimas décadas, a capacidade produtiva, as disfunções externas e internas, a necessidade do trabalho em rede e colaborativo entre gráficas, e concluíram que “a produtividade é como a história: eventos cíclicos que sempre se repetem”.

5/maio Finanças em tempo de crise

O consultor José Pires indicou ações adequadas e urgentes. A melhor coisa a se fazer agora, disse ele, é ajustar os custos, conhecer cada detalhe da empresa e cortar onde for possível. Após identificar e administrar os custos fixos e variáveis, negociar o que tem em estoque. Não comprar, se não tem necessidade imediata de consumir. Estoque é dinheiro engessado. Papel, por exemplo, não é mais dinheiro em casa, deve ser usado, e não estocado.

Outra coisa importante: cuidar da produção para não haver erro, nem devolução. É fundamental integrar o departamento financeiro às demais áreas da empresa, que têm seus próprios custos. Sabendo-se como se apresentam em cada área, os custos podem ser reduzidos.

Os consultores lembraram que as empresas deveriam ter reduzido seus custos antes da pandemia. A Covid-19 mostrou que isso é possível e não pode mais ser adiado. Redução, já.

É urgente negociar com os credores. Negociação é a palavra de ordem. Manter sempre contato com fornecedores e bancos. Ao negociar, ter em mente os valo-

res mínimos e máximos. Não entrar na negociação sem valores a propor. Em resumo, o caminho é reduzir custos, fazer um balanço do fluxo de caixa, renegociar com fornecedores, não comprar o que não for urgente, pagar só o essencial e negociar com clientes.

Os consultores abordaram as linhas de créditos disponibilizadas pelo governo, as exigências do sistema financeiro e dificuldades que os empresários encontram para acessar o dinheiro.

A gestão adequada do pró-labore recomenda que ele seja definido na planilha do RKW; e que só exista pró-labore quando houver dinheiro no caixa. O pagamento das contas deve vir em primeiro lugar.

Por fim, é necessário começar logo a trabalhar em rede, formar parcerias para elevar a competitividade, uma estratégia comercial que acaba rentabilizando muito mais do que agregar serviço no chão de fábrica.

Os consultores responderam às perguntas sobre sistemas de gestão empresarial, mudanças nas relações de trabalho, planejamento financeiro e linhas de financiamentos.

6 /maio Finanças em tempo de crise

Os consultores debateram sobre o ERP — sistema de gestão integrada que controla todas as áreas, através de um programa. Ele faz todo o gerenciamento: orçamento, custo, produção, comercial, estoque, compras de matéria-prima e a centralização das informações.

“ Os meios digitais movem o mundo ”

Todas as empresas estão se perguntando o que fazer para sobreviver neste ano, neste momento. A primeira resposta é: organize sua empresa, controle, saiba o que tem e do que precisa.

Ninguém está sozinho nessa, as empresas dos vários portes e segmentos estão no mesmo oceano – embora os barcos sejam diferentes. Todos os empresários estão sem saber como sairá. Então, é preciso conversar. Utilizar as ferramentas digitais, produzir no sistema de cooperativas, é melhor do que ficar competindo por preço, neste momento de crise. Cooperação entre as gráficas será o caminho. É preciso entender isso logo: conhecer o movimento mensal da empresa, fazer acordo com quem faz o serviço e passar para o colega. É hora de dar as mãos aos parceiros e trabalhar em rede.

7/maio

Comunicação e engajamento da equipe

A consultora Cristina Simões falou sobre ações de engajamento da equipe, através do diálogo e da comunicação. É importante saber que as práticas emergentes não saem de uma só cabeça. O gestor deve reunir ideias, integrar a equipe, lidar com as contradições e, acima de tudo, não se isolar nesse cenário brutal. Tentar criar e inovar, ter novas

ideias e novas formas de agir no mercado. Com integração e solidariedade.

Os meios digitais movem o mundo, lembrou Cristina. A comunicação é também a energia, a dinâmica que flui a partir da capacidade de comunicar, com poder de integrar ideias e pessoas. É fundamental que as empresas pratiquem um tipo de comunicação interativa, onde as pessoas possam expor, e a organização possa ouvir, dialogar e trocar ideias.

Comunicar não é apenas falar, mas se relacionar, a fim de estabelecer um caminho ou uma direção para o conjunto de pessoas que integram a organização: diretores, empregados, fornecedores e clientes. É preciso, também, que haja integração, direcionamento e clareza na comunicação, para que todos entendam a mensagem recebida. Falar de forma clara e transparente. Para haver engajamento é preciso que a comunicação seja eficiente e provoque uma resposta, ou reação, em forma de ação.

Em tempos de crise, a comunicação deve transmitir solidariedade, carinho e leveza.

8/maio

Comunicação e engajamento da equipe

Na segunda parte da palestra, a consultora Cristina Simões abordou as principais ferramen-

tas, técnicas e etapas para uma comunicação eficiente no engajamento da equipe. O ponto de partida é diagnosticar a situação. Dimensionar qual o desafio e as consequências. Sintetizar o cenário para a organização, saber no que ele afeta a empresa e como deve-se reagir. Criar convicções no que fazer e definir com qual visão a empresa vai operar.

Neste momento de incerteza generalizada no mercado, é fundamental construir uma visão do negócio e buscar o engajamento da equipe. Utilizar a comunicação para “tirar a poeira” que está cegando as pessoas. Lembrando que o orientador não é solucionador, ele apenas descortina caminhos.

É necessário, também, definir o que cada setor, departamento, vai comunicar; como, quando e pra quem falar. Um plano de endomarketing (ou marketing interno), planejado para cada organização, e assim, criar a sinergia na equipe, a vontade de trabalhar com interação. Outra ferramenta importante, são as pesquisas internas e externas, com parcialidade e confiabilidade dentro da relação.

Em resumo, Cristina definiu como prioridades, neste momento: manter abertos os canais de comunicação; abordar as preocupações dos colaboradores; comunicar-se de forma contínua e oportuna. Por fim, lembre-se de não destruir os seus sonhos. Destrua os seus limites.

11/maio **Gestão e estratégias comerciais pós Covid-19**

O consultor Eduardo Azevedo apresentou o painel respondendo à questão inicial: o que é fundamental para sermos competitivos? E listou alguns fatores importantes no mercado gráfico: preço (mas não pode ser apenas ele); prazo (prazo e tempo de resposta; cotação às vezes é pela velocidade do orçamento; ocorre quando se tem processo bem definido); qualidade (em todo o processo e fluxo de trabalho, do atendimento à pós-venda); atendimento (mesma pessoa atuando do começo ao fim do processo, inclusive na pós-venda); e precisão nas informações.

A indústria gráfica e da comunicação transforma ideias em produtos físicos. Os vendedores devem ter perfil técnico, para acabar com o preconceito de tirador de pedido, e, sobretudo, ter suporte confiável na produção. É hora do ponto final na conhecida briga entre o comercial e a produção. Os consultores apresentaram alternativas para o novo cenário, sugerindo o que fazer em relação à gestão dos recursos humanos, da produção, processos e informação.

É momento de utilizar as ferramentas digitais de venda, o que não significa o fim do relacionamento presencial, mas a equipe de vendas é, cada vez, menos presencial. É importante que o

empresário organize a empresa de modo que o cliente saiba que tudo nela é transparente e verdadeiro. O consultor José Pires mostrou que existem três modelos de competição: pelo custo/preço; pela inovação; e pela soma: preço + inovação.

O setor gráfico vende valor e, não apenas, preço. Mas ainda são poucas as empresas que vendem valor agregado. São modelos de negócios que estão saturados, que precisam buscar alternativas, conhecer o mercado e aprimorar a técnica. É um desafio.

12/maio **Gestão e estratégias comerciais pós Covid-19**

Na segunda live abordando a Gestão e estratégias comerciais pós Covid-19, Eduardo Azevedo falou sobre o perfil do profissional comercial, o engajamento de produto, as várias etapas do processo convencional e a necessária circulação de informações em todos os departamentos da empresa. O vendedor, a partir de agora, terá um perfil mais técnico, para dar apoio na solução de problemas do cliente. Atuará como um consultor comercial e, não mais, apenas, vendedor. Propor soluções será ponto-chave.

O consultor de vendas acompanha o trabalho junto ao cliente de forma técnica (com alinhamento de especificações jun-

to às áreas e na pós-venda) e faz o levantamento de informações junto ao cliente, de forma precisa e correta. É momento de popularizar a área de Marketing, em todas as gráficas, para apurar o processo comercial (ferramentas eletrônicas, Google, Facebook, e-commerce) e qualificar o cliente, fidelizando-o.

13/maio **Porque as gráficas morrem - Gestão integrada**

Marcelo Ferreira falou sobre as três crises simultâneas que os brasileiros enfrentam: sanitária, econômica e política. A situação se agrava e exige que se tenha a real dimensão dela, para saber onde e como atuar. Sabendo-se que, no setor gráfico, as deficiências e dificuldades são reflexos do ambiente interno das empresas.

Se o ambiente externo é muito agressivo, é preciso saber como anda a eficiência nos processos internos e a comunicação entre todos os departamentos. A chave, está na integração dos processos. Neste sentido, a ferramenta indispensável é o PCP — Plano de Controle de Produção.

Todas as etapas, desde a solicitação de orçamento até a pós-venda, precisam estar sob controle para evitar idas e vindas, organizar de maneira correta para não haver desvios e atrasos.



A indústria gráfica e da comunicação transforma ideias em produtos físicos





*É preciso mudar a atitude mental,
abrir mão de rotinas, fazer diferente*



Cristina Simões destacou que, numa visão sistêmica, é preciso debater sobre as responsabilidades: quem entrega o quê/ quando/como, e quem recebe.

Quando alguém fornece, tem que entregar o solicitado; quem recebe deve conferir se o que recebe está de acordo com o solicitado. Ter consciência de que eventual erro é oportunidade de melhoria. Os principais fatores limitantes no processo: má (ou falta de) comunicação; não apresentar o processo ao outro (é preciso entender o ambiente e a dificuldade do outro). São fundamentais: comunicação, acompanhamento, desenvolvimento e padronização, através de procedimentos e de acordo com os problemas.

Os consultores responderam perguntas sobre fatores limitantes na integração dos processos; gestão de pessoal como ferramenta para melhoria nos processos produtivos; quebra de paradigmas na implantação de um processo ou de um novo modelo de negócio; como as pequenas gráficas podem melhorar seus processos e a comunicação interna.

14/maio **Porque as gráficas morrem - Produtividade**

Marcelo Ferreira e Cristina Simões enfatizaram aspectos da integração como fator decisivo

para a produtividade, evitando paradas desnecessárias, idas e voltas, interferências que quebram a condição produtiva e levam a prejuízos.

Ressaltaram o papel fundamental do PCP para a produtividade e analisaram as várias etapas do processo, focando nos principais motivadores de gargalos e atrasos em cada etapa do processo de produção gráfica.

Marcelo fez o seguinte questionamento: é possível pensar em equalizar a produção, nesse momento, para evitar uma curva de produção em dente de serra (sobe e desce)?

Além de comentar este questionamento, ele respondeu perguntas sobre o atual quadro de produção no mercado gráfico; o que fazer para que o PCP não seja uma fábrica de desculpas pelos eventuais atrasos nos processos; parceria com o cliente no desenvolvimento de projetos; compartilhamento com os clientes das informações dos diagramas de Gantt (gráfico usado para ilustrar o avanço das diferentes etapas de um projeto).

15/maio **As atitudes no pós-crise**

A consultora especializada em RH, Cristina Simões, iniciou a sua apresentação afirmando: “o que não desafia não te faz evoluir”. Mostrou o que era importante antes e vai acelerar pós-Covid,

falou sobre o perfil e as atitudes do profissional 4.0 e destacou a necessidade da resiliência — reagir aos duros impactos, encarar a realidade e preservar a saúde emocional.

É preciso mudar a atitude mental, abrir mão de rotinas, fazer diferente. Saber qual software roda em sua mente — acessar a coragem, para testar, preservar, duvidar, ir ao encontro do propósito. A vida não é uma questão de destino, disse Cristina, mas de atitudes e decisões. Precisamos saber que somos profundamente capazes de encarar os desafios, e vencê-los. Ao final da apresentação, respondeu aos questionamentos sobre a qualidade de vida dos colaboradores no novo modelo de trabalho; necessidade de novos saberes e capacitações dos colaboradores e dos gestores; possibilidades de fortalecer a parceria no relacionamento interno; necessidade de trocar o mindset — o jeito de ver o mundo, de questionar as coisas, como elas são, e de como agir sobre elas.

18/maio **Modelos de negócios pós-crise**

O professor José Pires abordou aspectos importantes da atual conjuntura, com foco nas tendências da economia e do processo produtivo. A primeira dica do consultor para os gestores foi: “aproveitar este momento para

estudar, um pouco mais, sobre tudo o que chama a sua atenção. Leia, para ajudar a tomar decisão. É hora de se qualificar, recuperar a defasagem acumulada e provocada por uma suposta falta de tempo”.

A economia mundial perde trilhões de dólares nessa crise, a macroeconomia mundial está ruim e a microeconomia não poderia estar diferente. O home office veio para ficar e muita gente já entendeu e o utiliza. É preciso ter consciências de que haverá picos de pandemia e que não vamos voltar rápido à situação anterior; a economia vai demorar e se recuperar, será um processo lento.

A economia colaborativa deverá se fortalecer: uma planta trabalhando para mais de uma empresa. Será o trabalho em rede, parcerias de confiança, atuação integrada, trabalho colaborativo e cooperado. Assim, será possível otimizar os recursos.

Neste momento, o ideal é falar com o cliente: qual a demanda dele? Precisa entender o que o cliente necessita e procura. A relação não é com a empresa, é com a pessoa. É preciso conversar com as pessoas para saber o que está acontecendo. Faça contato com os clientes, eles também sofrem pressões; essa atualização influencia os negócios. É fundamental saber lidar com a clientela. Manter um canal de comunicação com as pessoas.

A consultora Cristina Simões enfatizou que a comunicação tem um papel essencial neste momento. Estamos vivendo sob um novo cenário e vamos renascer com um novo modelo. Quando abrirem os mercados, reinicie sua

empresa, comece tudo de novo, esqueça os erros, melhores os processos, todos os processos. Eles precisam mudar.

Na vida pessoal, devemos todos nos preparar para mudanças nos hábitos de consumo e para fortalecer a produção local.

Os consultores atenderam, entre outras, às indagações sobre os programas de crédito do governo às pequenas indústrias; o futuro das empresas que já apresentavam problemas crônicos antes da pandemia; ações para aproveitar as novas oportunidades do mercado; para inovar, é melhor adaptar o negócio existente ou criar outro negócio; saídas para o setor gráfico no novo mercado de publicidade; perfil do novo administrador de gráficas; escassez financeira versus novo modelo: como resolver essa equação; importância do valor agregado, flexibilidade e time to market (tempo para um novo produto chegar ao mercado) no novo normal.

19/maio

Controladoria: desmistificando o processo

O consultor Eduardo Azevedo, especialista em vendas, custos e ERP (Sistema integrado de gestão empresarial), abordou os mitos que envolvem a controladoria e como utilizá-la para o bem da empresa. Ele mostrou que o Controle significa, basicamente, apurar e controlar todos os processos da gráfica, desde o comercial, orçamento, industrial, compras, estoque, suprimentos, administrativa, financeira, fiscal, chegando nos resultados finais.

Com a participação do consultor Marcelo Ferreira, ele analisou cada uma das etapas do processo produtivo na indústria gráfica; citou vários sistemas de gestão mais em uso no setor; abordou aspectos do plano de contas; mostrou como uma controladoria bem concebida e operacionalizada pode fornecer maior conhecimento da cadeia de valor da organização; percorreu sobre custos invisíveis; falou que os desvios e as perdas devem ser tratados como oportunidade de melhoria e de ajustes; e deu dicas preciosas sobre a utilização do ERP nas gráficas de médio, micro e pequeno porte.

20/maio

Controladoria: desmistificando o processo

No segundo painel sobre Controladoria, Eduardo Azevedo disse que “no processo de controladoria, embora a parte financeira seja a última a ser vista, é a primeira a ser analisada”.

Ele mostrou que o departamento comercial necessita de um custeio bem definido. Falou sobre aspectos fundamentais para a formação de preço; a necessidade de um PCP (Plano de Controle de Produção) atuante, bem direcionado e com autonomia para trabalhar de forma correta e estabelecer o norte da empresa.

Eduardo Azevedo e Marcelo Ferreira debateram sobre os principais indicadores que o empresário precisa saber analisar; mostraram a necessidade de capacitar e atualizar todos os inte-

grantes, gestores e colaboradores; enfatizaram a necessidade de melhorar a gestão e os controles de qualidade; mostraram as etapas necessárias para implantação do sistema de controladoria, com foco na melhoria dos processos e fluxos de trabalho; e deram dicas sobre o fundamental controle de estoque nas indústrias gráficas e da comunicação.

21/maio

Preparando a empresa para a retomada

No primeiro painel sobre a preparação para a retomada, o consultor José Pires iniciou mostrando porque é preciso “focar no negócio gráfico, não tomar decisões com o fígado. Manter a cabeça fria e esquecer as notícias furadas”. Na sua palestra, ele abordou os maiores desafios que os empresários enfrentam e as perspectivas para um novo mercado gráfico. Segundo José Pires, deve-se aproveitar o momento para saber o que existe no estoque, “medir a empresa” na sua totalidade.

É preciso, também, entender o que são recursos estratégicos para a empresa: recursos fixos, humanos e organizacional. O que você tem em termos de capital, de tecnologia, a localização da empresa. Entender os problemas.

Cristina Simões falou sobre a importância do capital humano, que está sofrendo junto com o empresário. “Ajude-o a entender o que está acontecendo. Você é modelo e precisar estar junto”, recomendou.

Ao conhecer os recursos da empresa, lembrar que a saída não será como antigamente, contratar mais vendedores e eles traze-rem mais serviço. Não será mais assim. Haverá o presencial, mas o virtual estará mais forte. Será preciso trabalhar em rede, em co-operação com outros parceiros. Criar modelos, se aliar em redes, em grupos de whatsapp, e buscar saídas, sabendo-se que o ano de 2020 será apenas de sobrevivência, sem grandes expectativas.

O momento é de firmar novas parcerias; aprimorar os processos; treinar e capacitar toda a equipe, inclusive os gestores. Ao final, os consultores responderam às perguntas mais urgentes do setor.

22/maio

Preparando a empresa para a retomada

No segundo painel sobre a preparação para a retomada, os consultores Cristina Simões e José Pires abordaram os pontos fundamentais para a melhor retomada dos negócios, após a flexibilização do isolamento. Comentaram sobre os aspectos financeiros da atual crise e as perspectivas para o médio prazo; abordaram as possibilidades e os desafios do trabalho em rede e mostraram alternativas pós Covid: escolhas, saídas e possibilidades neste novo cenário.

O que é mais importante neste momento e no novo normal que vem aí? Haverá necessidade de parcerias internas e no mercado, trabalho em rede e venda on-line, com instalação de loja virtual,

que a ANDIGRAF já oferece. Hoje é fácil e acessível montar uma rede.

Respondendo às perguntas, José Pires falou sobre a margem de contribuição x linha de produtos como caminho para otimizar a gestão comercial; relação do custo fixo com o faturamento, para um equilíbrio saudável da empresa gráfica; as novas gerações na indústria gráfica; gestão financeira no cenário crítico da retomada. Cristina Simões discorreu sobre as bases para o sucesso, e como o RH pode ajudar a empresa e seus gestores neste momento de crise financeira e pandemia.

25/maio

Gestão e acompanhamento de desempenho

Especialista em RH, a consultora Cristina Simões iniciou o painel falando sobre os fatores determinantes para o bom desempenho, com vistas à produtividade. Lembrou do conceito de se fazer mais com menos, o que exige, além do desempenho humano, dinamismo organizacional e operacional, com clareza das metas para todos; estratégias e objetivos claros; metas em cada área, unidade e oferta de valor.

O desempenho humano deve atender às questões do que fazer, como, quando e porquê.

Na gestão de desempenho, há necessidade de assegurar a produtividade, qualquer que seja o futuro da empresa. Mas, é preciso que a produtividade, através do desempenho, resulte em mais com menos e não mais do mesmo. A eficácia organizacional, segundo Cristina, é um grande desafio

das empresas, que devem atentar para a importância da eficiência na execução dos processos.

As causas da ineficiência são, principalmente, uma gestão fragmentada, um sistema frágil de monitoramento dos resultados, a qualificação profissional desalinhada e a carência de ação disciplinada.

Nas suas conclusões, Cristina respondeu às indagações sobre a necessidade da equipe estar alinhada em relação à proatividade, visando aumentar a competitividade da empresa; a função do gestor na motivação e no estímulo da equipe; o valor e a mensuração das competências, habilidades e atitudes (CHA).

26/maio **Gestão e acompanhamento de desempenho**

No segundo painel da Gestão e acompanhamento do desempenho, Cristina Simões conversou sobre desempenho e produtividade: o que a pessoa quer e pode entregar. Lembrou da importância de empregar a pessoa certa no lugar certo, o que exige gestão para relacionar qualificação com exigências e realizar o devido acompanhamento do desempenho, nos três segmentos da cadeia produtiva: operacional, tático e estratégico.

Ao final, atendendo às demandas, Cristina Simões e o professor José Pires falaram sobre: ajuste de equipe com níveis de experiência diversificados; motivação da equipe neste cenário de redução salarial; impactos da renovação periódica nas equipes; influ-

ência do coach (instrutor) e da terapia no rendimento dos colaboradores e dos gestores; influência do trabalho em home office no perfil e desempenho dos profissionais gráficos; fatores, além salário, para motivar equipe de forma contínua; custeio de treinamentos nas empresas sem recursos; importância do CHA – Conhecimentos, Habilidades e Atitudes na contratação dos representantes de vendas.

27/maio **Como extrair e analisar indicadores pelo ERP**

Eduardo Azevedo, especialista em vendas, custos e ERP — Sistema integrado de gestão empresarial, abordou as melhores práticas para se extrair os melhores indicadores desse sistema, com a participação e comentários do consultor Marcelo Ferreira.

Eduardo mostrou o quanto o Sistema ERP é imprescindível para uma gestão empresarial de qualidade, a comunicação correta e segurança na documentação de todos os processos, com qualificação dos dados coletados. O sistema implantado é parte do processo. Ele mostrou os modelos de ERP — abertos, conectivos e de acordo com o tipo de gráfica.

Com os indicadores estratégicos fornecidos pelo ERP, é possível conhecer, de maneira mais completa e segura, quais os caminhos a seguir para a empresa ser mais competitiva no mercado. O sistema permite que a empresa integre processos e seja mais produtiva, com processos e indicadores seguros.

Os consultores falaram sobre a importância de garantir a exatidão dos dados; como avaliar e escolher um sistema ERP para atender às necessidades da empresa; e os principais problemas na implantação de um sistema, com dicas para solucioná-los.

28/maio **Padronizações: Porque as gráficas morrem**

Eduardo Azevedo e Marcelo Ferreira apresentaram o painel sobre Padronizações: do orçamento ao acabamento é preciso padronizar para obter um rendimento adequado e reduzir custos.

No orçamento, a pré-impressão e o PCP (Plano de Controle de Produção) precisam estar interligados. O orçamentista está sempre sendo cobrado, para fazer logo o orçamento e enviar ao cliente; mas a empresa toda precisa participar dessa situação, o que evitará desajustes ao longo do processo. A padronização favorece a produção e o financeiro. É muito importante padronizar os formatos para os clientes.

Existe uma dificuldade na implementação da padronização, pela falta de hábito de trabalhar com modelos uniformes. O que provoca perdas, não só na impressão, mas, também, no acabamento. As informações padronizadas economizam tempo, inclusive na área de orçamento, que fica mais rápido na execução. Ganha-se mais trabalho por velocidade; se está dentro do que se espera, fecha o pedido e fideliza o cliente, porque atende melhor.

Muitas vezes, há orçamentistas que tornam os “padrões” variáveis, visando adequar orçamentos; mexem até na hora/máquina, só não mexem no preço.

Quando o trabalho do orçamentista não se baseia em padronização e não resulta bem elaborado, pode infectar a produção. O PCP não pode fazer o planejamento correto, porque recebe o “prato feito, e gelado”.

Vendas, orçamento e pré impressão precisam trabalhar próximas do cliente, para que a produção receba a padronização adequada. Precisa enxergar o que envia para a produção.

Orçamento é parte do processo comercial. E o vendedor tirador de pedido, não tem mais espaço. Ele precisará ser técnico, entender o que pode oferecer ao cliente. Deve ser um consultor de vendas, que oferece soluções ao cliente. Precisa mudar a mentalidade agora, ou não sobreviverá.

A pré-impressão também é ponto chave para determinar o quanto o projeto está bem elaborado e o quanto pode ter desvios sobre o plano inicial. Ela recebe o arquivo do cliente e saberá as dimensões e configurações de forma real. Muitas vezes, o arquivo não bate com o plano do orçamento. A verificação na pré-impressão tem que ocorrer junto à área de vendas; os custos e a estrutura precisam combinar. A padronização evita que a pré-impressão faça montagens desnecessárias, agiliza e reduz custos.

É falso supor que o gestor tem ganho marginal com as perdas. Todavia, é difícil ele saber disso quando não tem números precisos mostrando o quanto está perdendo.

O PCP também pode ser padronizado. As referências de serviços precisam ser únicas e aprovadas pelo cliente — o modelo do produto, cor, tinta etc. O equipamento para sistema de prova padroniza e é investimento que gera retorno.

A padronização resulta em qualidade e gestão pelo próprio operador: se ele encontrar desvio, saberá corrigir antes de chegar ao final do processo, evitando prejuízo e pro-blemas.

Os consultores responderam às questões sobre o papel da padronização na evolução das gráficas rumo ao modelo 4.0; diferenças entre os maiores custos na impressão digital (toner ou tinta) e na offset (papel); digital vende comodidade e valor; offset vende escala e preço.

29/maio **Porque as gráficas morrem -Indicadores**

Os consultores Marcelo Ferreira e Eduardo Azevedo falaram sobre os indicadores para as empresas gráficas, no mercado pós Covid. Quais são e como funcionam os indicadores, em todos os níveis e departamentos das empresas de pequeno, médio e grande portes, nos setores operacional, comercial e tático.

As pessoas morrem por falta de cuidados médicos, e as empresas por falta de indicadores. Para ter uma longa vida, a gráfica precisa ter corpo e mente saudáveis, com check ups periódicos, indicadores para saber se o quadro é negativo ou positivo.

Mas onde e como fazer os indicadores? A resposta é: em todos os processos. As padronizações e normas, com ISO, NFC, entre outras, requerem padronização, algumas delas, exigidas pelos clientes, como as boas práticas de fabricação. Todos os processos precisam de indicadores.

As normas mais ligadas à produção são os indicadores, em todos os níveis e departamentos.

No chão de fábrica ou operacional, deve haver indicadores para todas as máquinas e processamentos. Eles precisam ser entendidos por quem vai executar determinada tarefa.

Os gestores, no nível tático, precisam dos dados (ou indicadores) do operacional para gerar a sua eficiência — PCP, vendas, suprimentos com estoques e almoxarifado, qualidade, etc.

No nível estratégico, que envolve a diretoria e/ou donos, estão reunidas todas as informações dos principais indicadores, para atuar naquilo que estiver mais grave ou necessitando de adequação, em termos de equipamentos, por exemplo. É um constante vai e volta de informações quantificadas, em números que geram um mapa de indicadores e que mostram os direcionamentos das ações que se precisa praticar, em nível micro, médio e macro.

Os números precisam trazer essa condição de se agir com segurança; se não for seguro, poderá levar à ação incorreta e no momento errado; é preciso haver análises contínuas para se chegar à resolução precisa.

Eduardo Azevedo explicou que, se não houver medição coerente e interpretação adequada dos números, o indicador poderá

ser “para o bem ou para o mal”. A tendência do resultado dos indicadores poderá levar a uma queda no desempenho ou à desmotivação. É preciso cuidado nos indicadores, verificar a velocidade dos critérios, muitos números são gerados mas não dizem nada e não trazem ação efetiva. Sem falar nas empresas que não têm números e acabam tendo uma gestão no escuro, uma extrema gravidade. Precisa haver um equilíbrio. Nem maximizar os números, o que leva a uma situação confusa, nem deixar de registrar os indicadores, o que impossibilita uma gestão adequada.

Marcelo Ferreira mostrou como, no operacional, há dois indicadores: equipamentos e equipe, para avaliar o tempo de setup e velocidade média de produção/dia, por equipe de máquina. Quando se mede o setup, deve-se abranger todas as ocorrências, incluindo o acerto, mas não apenas isso. O setup atinge o acerto, liberação, impressão, desde a folha do último impresso até o começo do próximo: tirar papel, lavar, abastecer, regular, ou seja, em torno de 30 ou 40 minutos de setup.

É muito importante conceituar o que vai medir e treinar equipes para fazer o mesmo padrão de medição.

Há, por exemplo, muita interferência de espera, por papel, etc. É preciso ter fila de máquina para reduzir espera e o setup ser mais rápido. Troca de chapa, nova regulagem, tudo o que gerar cada parada de máquina para acertos, e as retomadas, tudo isso é setup; são interferências que influenciam nos resultados e impedem maior produtividade. Se a gráfica vende hora de máquina girando,

como reduzir o tempo de setup e aumentar o resultado? Os indicadores mostram o caminho.

Mesmo na indústria onde se vende hora de máquina, pode-se criar procedimentos, processos e diretrizes para as equipes de todas as áreas alcançarem um desempenho que faça a empresa ser mais competitiva.

Os consultores analisaram, em detalhes, o procedimento adequado para reduzir o tempo de setup, considerando os turnos de trabalho durante a pandemia ou em condições normais.

É preciso atenção para as tiragens, cada vez menores, as demandas do mercado, perdas por falta de planejamento, intervalos longos ou desnecessários.

Outro indicador a ser considerado é a não qualidade do produto, por reclamação do cliente. Se houver problema de qualidade parcial ou total, o tempo de um terceiro trabalho, ou de horas paradas, significa prejuízo.

A coleta de dados na impressão deve ser feita por linha de produto, cada produto tem diferentes frequências e ritmos de produção. É preciso ter cuidado para não vender prazo, em vez de eficiência produtiva.

Eduardo explicou que, a média é o número mais fácil de se obter. Para gerar indicadores é preciso saber o tempo de máquina de cada produto, pois muda de um para outro. É necessário acompanhar e medir. Para saber se vale a pena vender prazo, precisa calcular o tempo de máquina para cobrar do cliente; essa informação é fundamental até para saber se determinado cliente vale a pena.

Marcelo afirmou que, na produção, deve haver indicadores

diários, observar se houve dificuldades para atingir objetivos e detectar as causas dos problemas, para solucioná-los. Apoiar o operador, liderar com participação e diálogo. Cada problema que aparece é oportunidade para o líder estancar o problema. É treinamento diário. Se o resultado do operador não estiver bem, falta liderança e acompanhamento. Velocidade, setup e acompanhamento: eis o indicador tático do gestor.

O principal indicador do PCP é o prazo de entrega. Das suas ordens de serviço/mês, quantas foram entregues dentro do prazo e quantas ficaram aquém do solicitado? Descobre-se assim, o percentual de eficiência. O resultado ideal é de 95% acima. Melhor desempenho = prazos cumpridos.

Os consultores analisaram, ainda, o uso dos indicadores na área comercial, orçamento, vendas, suprimentos, compra, estoque, controle de qualidade e na direção da empresa.

FALE COM O CCA

**Comitê de
Consultores
Associados:**

**Cristina Simões
(11) 95001-5026**

**Eduardo Azevedo
(11) 98422-1780**

**José Pires
(11) 99951-5310**

**Marcelo Ferreira
(11) 97313-6878**



Distribuição de papéis para gráficas, editoras e empresas jornalísticas. Experiência no negócio e credibilidade no mercado fazem da Tecpel uma das mais importantes distribuidoras de papel do Brasil.



OS MELHORES
FABRICANTES



40 ANOS DE
EXPERIÊNCIA

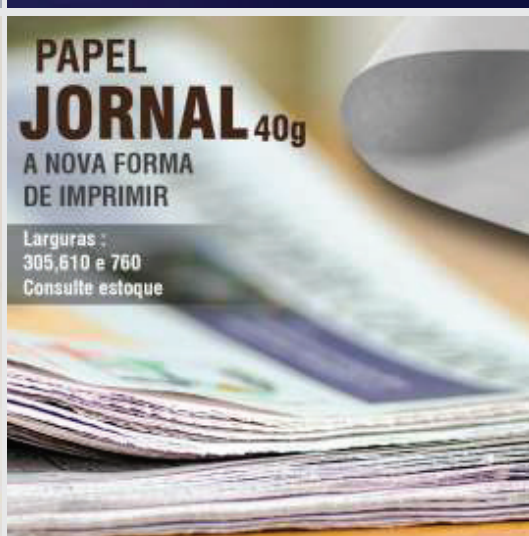


ATUAÇÃO EM
TODO BRASIL



Recife (81) **2101.5000**
São Paulo (11) **2985.4405**
Rio de Janeiro (21) **3570.3660**
Paraná (41) **3077.8510**
Rio Grande do Sul (51) **3237.2357**

www.tecpel.com.br
 Tecpel_distribuidora
 Tecpel Distribuidora
 Tecpel



XEROX

Pesquisa sobre o futuro do trabalho

82% dos funcionários devem retornar ao escritório em 12 a 18 meses, revela a Pesquisa sobre o Futuro do Trabalho da Xerox

Uma nova pesquisa de negócios global encomendada pela Xerox Holdings Corporation (NYSE: XRX) mostra que cerca de 82% da força de trabalho nas organizações dos entrevistados retornará ao local de trabalho em 12 a 18 meses, na média. Em preparação para um retorno, as empresas estão investindo em novos recursos para apoiar uma força de trabalho híbrida remota / em escritório, com 56% de aumento nos orçamentos de tecnologia e 34% planejando acelerar sua transformação digital como resultado do COVID-19.

A Pesquisa sobre o Futuro do Trabalho, conduzida para a Xerox pela empresa de pesquisa independente Vanson Bourne, entrevistou 600 tomadores de decisão de TI, incluindo profissionais seniores de nível C dos EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha e França, cujas organizações têm pelo menos 500 funcionários. Os entrevistados relataram desafios causados pela súbita transição para o trabalho remoto, com 72% citando que não estavam totalmente preparados do ponto de vista da tecnologia. Além da tecnologia (29%), os maiores pontos negativos durante o período de trabalho exigido em casa foram a quebra de comunicação entre equipes / funcionários (26%) e a manutenção do foco (25%).

“Embora não haja dúvida de que a pandemia do COVID-19 mudou

a maneira como trabalhamos, nossa pesquisa descobriu que, com o tempo, muitas empresas planejam ter a maioria dos funcionários de volta ao ambiente de escritório. Isso pode ser por várias razões, incluindo comunicação, velocidade na tomada de decisões e desenvolvimento de talentos”, disse Steve Bandrowczak, presidente e diretor de operações da Xerox. “Ao mesmo tempo, o desligamento repentino e o ambiente de trabalho híbrido em andamento expuseram lacunas tecnológicas que exigem investimentos novos ou adicionais nos próximos meses”.

Os principais resultados da pesquisa e as sugestões da Xerox incluem:

1. As empresas planejam retornar a maioria dos funcionários ao escritório, embora novas políticas de trabalho remoto tenham chegado para ficar.

Antes da imposição do trabalho em casa, 33% dos entrevistados disseram que a segurança e a privacidade da rede / dados eram sua maior preocupação com uma força de trabalho remota; 24% citaram a produtividade dos funcionários, seguidos por 16%, que citaram a infraestrutura de tecnologia. Essas preocupações, juntamente com a crença de 95% dos entrevistados de que a comunicação pessoal

é importante para o desenvolvimento pessoal e a avaliação de talentos, indicam que o trabalho remoto generalizado não substituirá os espaços de trabalho mais tradicionais.

No entanto, agora que as empresas estão mais à vontade com o trabalho remoto, as atitudes e políticas dos líderes de executivos e de decisores de TI estão mudando. Entre os países pesquisados, os EUA têm maior probabilidade de aumentar a confiança no trabalho remoto (86%), seguidos pelo Reino Unido (80%), Alemanha (80%), Canadá (77%) e França (75%). Além disso, 58% planejam mudar sua política de trabalho remoto no próximo ano, destacando a necessidade de as empresas apoiarem uma força de trabalho híbrida.

Ponto central: Os funcionários podem não voltar ao escritório de uma só vez – ou mesmo na mesma capacidade de antes -, mas a necessidade de as organizações apoiarem uma força de trabalho híbrida é um futuro próximo.

2. A necessidade repentina de trabalhar de casa revelou lacunas tecnológicas.

A rápida transição para o trabalho remoto foi difícil para a maioria das empresas, com apenas 28% dizendo que estavam totalmente

preparadas e 29% citando a tecnologia como seu maior ponto de dor. Entre os países específicos pesquisados, a França teve o menor percentual de empresas declarando-se totalmente preparadas para a repentina transição para o trabalho remoto, enquanto os EUA tiveram o maior percentual. No que diz respeito especificamente à tecnologia, os entrevistados disseram que seus principais desafios eram suporte remoto de TI (35%), soluções inadequadas de fluxo de trabalho (27%), falta de ferramentas de comunicação e colaboração (22%) e falta de soluções baseadas em nuvem (10%). 85% dos líderes empresariais também perderam o acesso e a facilidade de uso de suas impressoras de escritório, com os entrevistados dos EUA com a maior falta (93%), seguidos pela Alemanha (92%) e França (91%).

Ponto central: Para mitigar futuras interrupções, como ocorrido na rápida transição para o trabalho remoto resultante do COVID-19, as empresas procurarão investir em

novas tecnologias e buscarão recursos adicionais das ferramentas existentes para acelerar a transformação digital de seus processos.

3. As prioridades de compra de tecnologia estão mudando para apoiar melhor os funcionários.

Como resultado das lacunas tecnológicas descobertas por ter uma força de trabalho principalmente remota, 70% dos tomadores de decisão de TI em todo o mundo estão reavaliando seus gastos com orçamento, com as empresas aumentando o investimento em recursos de tecnologia remota (55%) ou um híbrido de recursos remotos e em escritório (40%). A pandemia também revela empresas que priorizam investimentos em software baseado em nuvem (65%), suporte remoto de TI (63%) e software de colaboração (52%).

Hardware como laptops e impressoras, foram outra consideração importante, especialmente para empresas com sede na França, com

22% dos entrevistados citando-o como a necessidade mais importante quando se trata de tecnologia, produtividade e experiência geral de trabalho. Ponto Central: O COVID-19 está alimentando planos de transformação digital e as empresas estão colocando um novo foco em atender às necessidades dos funcionários com hardware e software.

Para mais informações, visite www.Xerox.com/MakeNowWork.

Metodologia

A pesquisa com 600 entrevistados localizados nos EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha e França foi realizada pela empresa de pesquisa independente Vanson Bourne, em maio de 2020. Os entrevistados incluíram tomadores de decisão de TI (incluindo profissionais seniores de nível C), todos de organizações com pelo menos 500 funcionários de vários setores, incluindo serviços comerciais e profissionais, varejo, assistência médica, serviços financeiros e viagens e hospitalidade.



www

Como o **Futuro do Trabalho** parece ser?

Leia nossa pesquisa global de profissionais de TI

xerox™

CEARÁ

Sindgrafica presta assessoria aos associados

Desde a chegada do coronavírus ao Ceará, o Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará – Sindgrafica-CE manteve atendimento aos associados, oferecendo consultoria jurídica para que as empresas tomem decisões com o amparo da lei. A cada decreto ou medida provisória, preparou circulares explicando as mudanças e de como seriam refletidas na atividade gráfica. Também promoveu reuniões online com a participação de advogados, para esclarecer as dúvidas dos associados.

Para a reabertura do setor, o Sindicato preparou material completo, com obrigações da empresa e do colaborador, dicas de rotina e algumas orientações para as tomadas de decisões administrativas. O kit contava ainda com artes



de cartazes para cada empresa. Elencado para retornar já na fase de transição, iniciada dia 1º de junho, o setor foi um dos primeiros a apoiar as decisões do Governo do Estado e, antes mesmo do decreto, já sugeriu o home office para atividades administrativas, preservando a saúde de seus colaboradores.

Comitê de crise

A reabertura do setor gráfico cearense foi cercada de todos os cuidados possíveis. Além de um completo material para cada associado, o Sindicato da Indústria Gráfica do Ceará – Sindgrafica-CE acordou com o Sindicato dos Trabalhadores a formação de um comitê de crise para tratar de assuntos pontuais, durante

a pandemia causada pelo coronavírus. O comitê é formado por dois membros do Sindgrafica-CE e outros dois representantes do Sindicato Laboral e consta na Convenção Coletiva de Trabalho fechada emergencialmente, e assinada no final do mês de maio. O objetivo é facilitar a comunicação entre as duas instituições, no caso de alguma necessidade surgida pela nova rotina nas gráficas.

De acordo com o presidente Felipe Esteves, a iniciativa mostra uma maturidade no relacionamento entre os representantes sindicais. “Esse é um momento que está difícil para todas as categorias e, nós da indústria gráfica, precisamos estar juntos, para proteger nossos colaboradores, clientes, familiares”, afirma.



Fernando Hélio assume presidência do Sindgráfica

O empresário ficará à frente do Sindicato no mandato 2020-2022



O Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará (Sindgráfica-CE) elegeu, por aclamação, Fernando Hélio como presidente para o biênio 2020-2022. O empresário já participava da diretoria da entidade, como membro do Conselho Fiscal. Fernando é diretor comercial e de marketing da Sobral Gráfica e Editora.

Atuando no setor da indústria gráfica há 14 anos, Fernando Hélio iniciou sua trajetória no segmento trabalhando e conhecendo todos os setores da empresa, fundada em 1994, em Sobral (CE), pelo casal Hélio Brito de Sousa e Norma Sílvia Linhares Martins Brito, seus pais.

A carreira do empresário é marcada por decisões visionárias, dentre as mais importantes, conseguiu abrir novos mercados comerciais, sempre em parceria com os irmãos Antunes, Diretor de Produção, e Geisa, diretora administrativo-financeira. Em 2010, a Gráfica abriu sua primeira unidade fora da matriz, em Fortaleza (CE), que hoje é responsável por mais de 60% do faturamento total da empresa. Três anos depois, inaugurou sua segunda unidade fora da matriz, em Teresina (PI).

Uma das premissas básicas do empresário é melhorar o meio em que está inserido. Dentro desse pensamento, o empresário idealizou

a Biblioteca Itinerante, que é um dos projetos postos em prática com esse objetivo. Ainda no movimento de alimentar a cadeia e fomentar negócios, Fernando colocou em prática o "Expresso Sobral Gráfica", que acabou de ser reformado e atualizado para "Nosso Meio", um canal de informação multiplataforma, que aborda assuntos relacionados ao mercado, à comunicação, e à gestão.

Outra iniciativa é o Imprimindo Ideias, um evento que se propõe a trazer nomes expoentes do mercado local e nacional para gerar insights, negócios e networking. O evento, que está na sua 5ª edição, acabou de realizar a sua primeira edição online. Na sua última edição presencial, que aconteceu em abril de 2019, reuniu mais de 400 pessoas com um público composto por profissionais da comunicação, gestores e empresários. Na edição deste ano, o evento aconteceu online e reuniu nomes como Ana Couto, referência em Branding no Brasil; João Consorte, presidente da McCann Health Brasil, que tem mais de 20 anos de experiência em comunicação para empresas do segmento de saúde no país; e Hugo Tadeu, professor da Fundação Dom Cabral e líder do Centro de Referência em Inovação Nacional.

“A minha perspectiva para o Sindgráfica-CE é continuar estimulando o crescimento do mercado, investindo no meio em que estamos inseridos, trazendo o mercado para próximo da indústria gráfica e promovendo integração entre outros sindicatos de classes que estão ligados à nossa indústria. Espero fazer uma grande conexão e alcançar nosso principal objetivo, manter a tradicional indústria gráfica sempre à frente do seu tempo”, afirma.

Sindgrafica-CE

O Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará, Sindgrafica-CE, foi criado em 1943, sendo também um dos fundadores da Federação das Indústrias do Estado do Ceará. Desde então, o sindicato atua como entidade participativa dentro da FIEC e é reconhecido como forte representatividade do setor, sempre no apoio às empresas filiadas. Também atua junto às instituições públicas para estimular o desenvolvimento industrial e trazer melhorias para toda a cadeia produtiva: empresários, colaboradores, clientes e fornecedores.

Diretoria do Sindgrafica-CE 2020-2022

Presidente: **Fernando Hélio (Sobral Gráfica)**

Vice-Presidente: **Felipe Esteves (Gráfica Prints)**

Diretor Administrativo: **Fábio Brasil (Gráfica LCR)**

Diretor Administrativo Adjunto: **Victor Higgino (Qualitygraf)**

Diretor Financeiro: **Raul Fontenele (Grafam)**

Diretor Financeiro Adjunto: **Pedro Jorge (Gráfica Minerva)**

Diretor de Relações Trabalhistas e Sindicais: **Fred Fernandes (Gráfica Flex)**

Delegado Representante Junto às Entidades

de Grau Superior: **Fernando Esteves (Tipoprogresso)**

Suplente: **Vicente Mota (Arte Visual)**

Conselho Fiscal:

1 - Chico Esteves (Tipoprogresso)

2 - Eulálio Costa (Expressão Gráfica)

3 - Luciano Bezerra (Aaron Rótulos e etiquetas adesivas)

Suplente: Rochelle Holanda (Pouchain Impressos)

Na hora de escolher seu parceiro, conte com a Rio Branco Papéis. São quase 40 anos de experiência e solidez, sempre em busca da satisfação de nossos clientes, oferecendo o melhor mix de produtos e marcas com a qualidade e o profissionalismo que você merece.

CONFIA BILIDADE
E AS MELHORES SOLUÇÕES PARA SUAS IDÉIAS!

ENTRE EM CONTATO CONOSCO!
0800 11 2010 e 0800 701 2699
Site: www.rbpapeis.com.br

Unidade Recife PE - Jaboatão
Rua José Alves Bezerra, 465 Gal. E e F
Bairro Prazeres - 54325-610

RIOBRANCO
COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA

PERNAMBUCO

Trabalhos on-line para encontrar soluções

A batalha contra os efeitos da pandemia está sendo travada em todas as frentes. Uma das mais impactantes, no setor gráfico, busca a adequação das empresas à nova realidade do mercado, que se impõe com muita rapidez. Todas precisam tomar decisões para adequar seus negócios às novas formas de gestão, produção e vendas, que mudaram e continuarão se transformando.

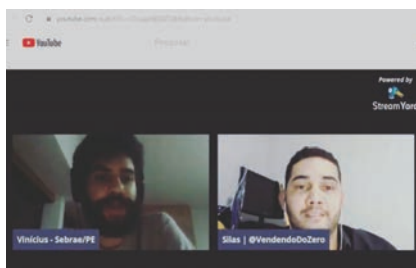
Para apoiar as empresas gráficas nesse novo cenário, o SINDUSGRAF está realizando, em parceria com a FIEPE e o SEBRAE-PE, com apoio dos gestores Délcia de Castro e Vinícius Almeida, uma série de lives abertas ao público, com grandes especialistas em temas da atualidade. Do mesmo modo, acontecem bate-papos semanais, com participação de dirigentes e associados, durante as reuniões da Entidade.

Veja abaixo, um resumo do que rolou nos dois últimos meses.

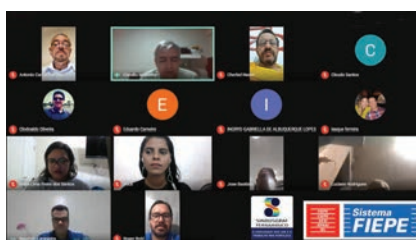


6/maio – A live Novas Formas de Captar Clientes na Indústria Gráfica foi conduzida pelo professor Alfredo Galamba. Ele apresentou as principais

novidades e estratégias para captação de clientes e aumento das vendas no mundo digitalizado. Com bom humor e muita informação, Galamba (que trabalhou vários anos na indústria gráfica) respondeu às dúvidas dos participantes sobre as melhores táticas a serem utilizadas pelas equipes comerciais, na utilização das redes sociais e do marketing digital.



14/maio – O palestrante Silas Passos apresentou a live sobre o Funil de vendas no Instagram: como atrair e vender para o cliente ideal. Ele mostrou o quanto, e como, as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas para relacionamento e fidelização de clientes, e disse que considera o Instagram como a plataforma mais promissora. Silas abordou as várias etapas do funil de vendas, da geração de conteúdo ao pós-venda, e provou que “a jornada do cliente passa pelo ambiente digital”.



20/maio – A reunião virtual do Sindicato contou com a participação do advogado Roger Bold Queiroz, e do Gerente de Relações Industriais da FIEPE, Maurício Laranjeira. Convidados da diretoria, eles abordaram o tema O impacto da Covid-19 nas indústrias de Pernambuco, esclareceram dúvidas dos associados e apresentaram as ações promovidas pela Federação para o enfrentamento da pandemia.



21/maio – A palestrante Fernanda Moraes deu um verdadeiro show virtual, abordando, de modo bastante acessível e agradável, vários aspectos do marketing digital na indústria gráfica, setor que Fernanda conhece muito e bem de perto: é filha do empresário Fernando Dias, da Imograf. Como posicionar a sua empresa em meio à Pandemia? Foi a pergunta que norteou a sua apresentação, com excelentes ideias para reposicionamento de marcas e ações de marketing nas redes sociais, neste novo mercado. “A maneira mais segmentada e barata de entrar no ambiente digital é através das redes sociais”, disse Fernanda.

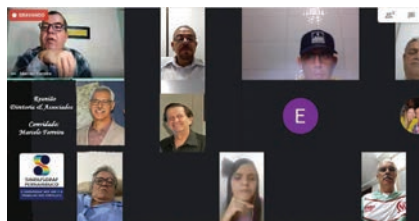


27/maio – Na reunião semanal da diretoria, Linhas de Crédito para a Indústria Gráfica foi o principal tema do bate-papo, conduzido pelo analista do SEBRAE-PE, Luiz Nogueira, e pelo Gerente de Relações Industriais da FIEPE, Maurício Laranjeira.

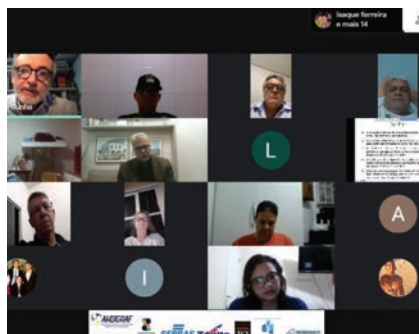


28/maio – O diretor executivo da empresa Pague Bem Brasil, Álvaro Leal, apresentou a palestra on-line, Cobrança digital – Usando a tecnologia para diminuir a inadimplência. Ex-empresário do setor gráfico durante 18 anos, Álvaro apresentou a plataforma da sua empresa, especializada em pesquisa e análise de crédito, com soluções de combate e prevenção à inadimplência. Ele mostrou os

mecanismos utilizados pela Pague Bem Brasil para gerenciar cobranças, recuperar créditos e combater a inadimplência.

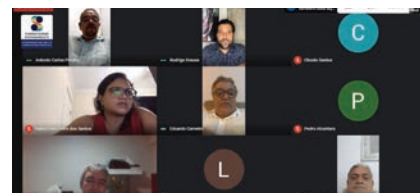


Diretoria & Associados teve como tema central O Cooperativismo e a Padronização pós Covid-19. O palestrante Marcelo Ferreira abordou aspectos dos novos desafios do mercado gráfico e novas formas de gestão, produção e posicionamento comercial das empresas de micro e pequeno porte, com atuação em redes e cooperativas.



10/junho – Rodrigo Krauss, gerente comercial da empresa

Tecpel Distribuidora, foi o convidado do bate-papo virtual da diretoria e associados. Ele apresentou a sua visão sobre as Perspetivas na retomada Pós Covid-19, com ênfase no mercado papelheiro.



17/junho – O consultor Francisco Cunha, diretor da TGI - Consultoria em Gestão, respondeu às indagações sobre como sair da crise, e apresentou as principais tendências políticas e econômicas no mundo pós pandemia. A sua palestra, Saídas para a Crise – O que precisa ser feito para sobreviver no curto prazo e ultrapassar a fase crítica em direção ao novo normal, apresentou um histórico da atual pandemia, sugestões sobre gestão estratégica, com recomendações para enfrentar, sob a ótica da gestão, as exigências da crise atual.

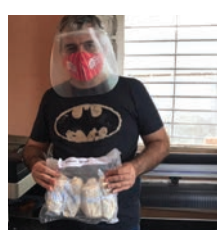
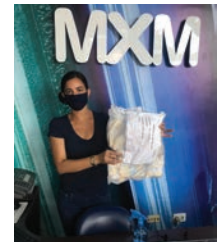
SERVIÇOS **Consulta trabalhista**

O SINDUSGRAF-PE contratou os serviços do advogado Sylvio Rangel Moreira, ex-assessor jurídico da entidade, para prestar serviços de consultoria sobre dúvidas trabalhistas durante o período de pandemia. As empresas associadas ao SINDUSGRAF devem entrar em contato pelo e-mail sylviorangel@hotmail.com ou pelo WhatsApp 81 – 98866-7000.

Sindicato distribuiu centenas de máscaras

Um dos produtos mais cobiçados do mundo foi distribuído, em larga escala, pelo SINDUSGRAF a gráficas pernambucanas. Em parceria com a FIEPE (Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco), o Sindicato doou centenas de máscaras faciais, ao longo dos meses de maio e junho, para gestores e colaboradores de empresas localizadas em municípios da Região Metropolitana e do Interior.

Receberam os equipamentos de proteção, entre outras, as seguintes empresas: A Pontual; Gráfica e Editora Real; Bureau de Imagens; Gráfica e Editora A Única; Gráfica Cananã; Unipauta Formulários; Gráfica e Editora Raiz; MXM Gráfica e Editora; Olinda Gráfica; Composer Gráfica; Brasil Etiquetas Indústria Gráfica; Gráfica Fac Form; Gráfica e Editora Liceu; Imprima Soluções Gráficas; Indústria S. Galvão; Imprecar; Gráfica Santa Paulina; Gráfica Irani; Gráfica Palmeiras; M. L. S. Facaria; Marcos B. dos Santos Comércio; MicroArt Rio Mar; Suassuna Copiadora; Pró Visual Gráfica e Editora; Paulo Gomes; Milênio Gráfica e Editora; Imograf; UtilGráfica e Editora; Nova Impressão Gráfica; Perfil Gráfica; Telegráfica Barreto; Gráfica Astória.



SEBRAE Loja Virtual

O SEBRAE Pernambuco não parou durante a pandemia. Houve adequações nos atendimentos individuais e coletivos, que passaram a ser remotos pela Central de Atendimento, através de uma ligação gratuita para o número 0800 570 0800, pelo WhatsApp de número (81) 99194-6690, no

aplicativo Sebrae e nas redes sociais do órgão.

A Loja Virtual, no endereço loja.pe.sebrae.com.br, apresenta uma grande variedade de cursos, com temas de grande utilidade para pequenas e micros empresas.

Serão realizados, no mês de julho, os cursos gratuitos

e webnars: Linha de Crédito PRONAMPE; MEIS que inspiram – Repensando estratégias; Instagram básico para pequenos negócios; Técnicas de fotografia para postagem em redes sociais; Plano de retomada do comércio e serviços; Como garantir a qualidade do leite em sua fazenda.

Sebraetec Express

Por meio do atendimento remoto, o Sebrae em Pernambuco oferece acesso a serviços expressos na área de design de comunicação, 100% gratuitos para os empreendedores locais. São oferecidos dez tipos de artes pelo Sebraetec Express, a serem utilizadas como: cartão de visita digital; postagens nas mídias sociais; padronização do Facebook; divulgação via WhatsApp; banner virtual; e-mail marketing;

voucher para compras antecipadas; uniforme para delivery; etiqueta para embalagem delivery; e cardápio virtual.

A ação emergencial, rápida e gratuita é limitada a um atendimento por cliente que, nesse caso, poderá escolher até três serviços. “A ação irá ajudar os empresários nessa transição, e evitar que mais negócios fechem as portas neste cenário de crise. Estamos sempre buscando o sucesso do nosso

cliente e estamos empenhados no apoio aos pequenos negócios em sua jornada empresarial”, diz Poliana Luna, gerente da Unidade de Gestão de Soluções e Programas do Sebrae/PE.

Como as redes sociais são verdadeiras vitrines digitais, mantê-las com um visual legal, assim como os outros produtos do negócio, é fundamental para atrair a atenção dos clientes e reverter isso em vendas.

SESI lança guia para retorno às atividades

Mais do que nunca focado na missão de promover a saúde e a segurança da sociedade e, sobretudo, dos trabalhadores da indústria, o Serviço Social da Indústria (SESI) produziu um guia de prevenção para auxiliar as empresas a prevenir a disseminação da Covid-19 no ambiente laboral. A cartilha online foi produzida por médicos do trabalho do Sesi e está disponível, gratuitamente, no site da instituição (www.pe.sesi.org.br).

O manual fornece informações importantes aos gestores e trabalhadores, que vão desde medidas efetivas de proteção no ambiente de trabalho, maneiras de identificar casos suspeitos, formas de transmissão, principais sintomas, limpeza de locais expostos ao toque das mãos, até frequência de troca de equipamento de proteção individual e um passo a passo para ajudar as empresas a elaborarem planos de contingenciamento da doença e a envolverem fornecedores no combate à epidemia.



■ Diretora de Saúde e Segurança na Indústria, Fernanda Guerra, e Cláudia Cartaxo, Superintendente do Sesi

Segundo a diretora de Saúde e Segurança na Indústria do Sesi-PE, Fernanda Guerra, a cartilha é essencial para as empresas que estão retomando as atividades após o período de isolamento social em virtude da pandemia da Covid-19. “Com a retomada, as empresas precisarão se preparar para a reabertura dos negócios, adaptando o ambiente de trabalho, traçando medidas de controle e adotando protocolos de segurança para evitar o contágio da doença. Por isso, o Sesi produziu o guia de prevenção

para ser um direcionador de boas práticas, com dicas e orientações que prezam pela saúde e segurança dos trabalhadores”, comenta.

Entre as recomendações que devem ser postas em prática para mitigar a propagação da doença no ambiente corporativo, estão estimular a higienização frequente das mãos dos trabalhadores, clientes e visitantes; desestimular o compartilhamento de objetos que são tocados pela mão ou boca, como celular, computador e bebedouro; enfatizar a importância de manter o distanciamento social; manter os ambientes bem ventilados, disponibilizar materiais de higiene pessoal e dos equipamentos, além de fixar em vários locais lembretes sobre as medidas de higiene e etiqueta respiratória.

SERVIÇO

Guia Sesi de prevenção da Covid-19 nas empresas
Cartilha gratuita e disponível em www.pe.sesi.org.br

FIEPE empossa nova diretoria

O empresário Ricardo Essinger foi reconduzido à presidência do Sistema FIEPE, no dia 18 de junho. Por videoconferência, ele e os demais integrantes da diretoria tomaram posse para o quadriênio 2020-2024. Nesse contexto, Essinger dará continuidade aos projetos baseados na sustentabilidade, na economia e na eficiência das instituições que compõem o Sistema FIEPE. O dirigente da ANDIGRAF e do SINDUSGRAF, Eduardo Carneiro Mota, foi reconduzido à vice-presidência da Federação.

“Foram muitos desafios até aqui, mas posso dizer que conseguimos sanar boa parte deles, aumentando o atendimento ao setor industrial, ampliando a oferta da educação por meio do SESI, capacitando profissionais pelo IEL e reequipando nossos laboratórios



■Presidente da FIEPE - Dr Ricardo Essinger

do SENAI para melhorar a qualidade do ensino”, analisou Ricardo Essinger. O SINDUSGRAF saudou a nova Diretoria, com mensagem de felicitações, desejando muito sucesso na continuidade dos serviços prestados à indústria pernambucana.

“Colocamo-nos à disposição pela continuidade da forte parceria, na qual trabalhamos pelo mesmo objetivo: o desenvolvimento econômico do nosso Estado, com geração de riqueza, renda e trabalho”, acentuou a Diretoria do Sindicato.

Retorno às atividades

Após mais de 90 dias de completa paralisação, as gráficas de Pernambuco iniciam a retomada gradual das atividades. Os três meses de portas cerradas e máquinas paradas, resultaram em prejuízo incalculável para as empresas e as famílias dos seus empregados.

Ainda é cedo para enxergarmos as transformações que estão por vir, no nosso modo de produzir, consumir e interagir, no trabalho e na vida cotidiana. Muitos dizem que serão profundas, aceleradas e atingirão todos os setores produtivos. Sendo assim,

podemos dizer que, hoje e mais do que nunca, vamos todos precisar uns dos outros, para que possamos superar de forma mais rápida essa crise. Trabalho em rede, atuação integrada, parcerias, cooperação e colaboração serão palavras de ordem. Só assim poderemos nos adaptar e sobreviver ao que se convencionou chamar de novo normal.

Desde o início da pandemia, o SINDUSGRAF tem feito a sua parte, visando minorar os efeitos da paralisação no setor. Com apoio da FIEPE – Federação das Indústrias de Pernambuco e do

SEBRAE-PE, procuramos ajudar na reflexão dos empresários sobre este momento de retomada, através de palestras e seminários, realizados por videoconferências. Do mesmo modo, o Sindicato ofereceu, às gráficas associadas, assessorias jurídica e econômica, e apoio às novas rotinas de trabalho, através da distribuição de máscaras.

Vamos, agora, trabalhar na pós-pandemia, buscando apoio e projetos emergenciais, públicos e privados, que ajudem no retorno da produtividade e na preservação dos empregos gerados pela indústria gráfica de Pernambuco.

Hélio Soares: a despedida do mestre litógrafo

O setor gráfico perdeu, na manhã do dia 26 de maio, a presença ilustre do pernambucano Hélio Soares, mestre da litografia, com mais de meio século de atuação nas artes gráficas do Estado.

O mestre Hélio teve a sua vida dedicada à arte da impressão sobre a pedra calcária. Iniciou a sua carreira em 1964, na Gráfica Apolo. No início da década de 1970, passou a integrar a Oficina Guaianases de Gravura, a convite do pintor João Câmara, onde especializou-se em gravura artística e trabalhou até o ano de 1994. Em seguida, Hélio passou a trabalhar no Centro de Artes e Comunicação (CAC) da Universidade Federal de Pernambuco, para onde o acervo da Guaianases fora transferido, ao final desse importante movimento artístico, que reuniu alguns dos mais importantes artistas plásticos do país.

No amplo e aconchegante espaço da oficina, instalada ao lado do jardim do CAC, Hélio trabalhou até o dia 16 de novembro de 2019,



quando sofreu o acidente vascular cerebral que resultou, cinco meses depois, no seu precoce falecimento. Ali, ele lutou diariamente pela preservação da arte que amava. Ensinou o segredo da impressão sobre pedra a todos os que por lá passaram. E não foram poucos artistas, de várias partes do mundo, que receberam do mestre Hélio lições sobre o ofício.

Na sua trajetória, o mestre Hélio acompanhou o declínio das oficinas de litografia e tipografia, mantendo-se fiel aos conhecimentos adquiridos desde a década de 1960. Ele costumava lembrar da sua trajetória nas velhas gráficas

recifenses, onde foi testemunha das mudanças nos processos de impressão. “A off set chegou imprimindo cinco vezes mais rápida e com qualidade bem superior, mas, tecnicamente, ela é filha da litografia”, dizia, com um sorriso de satisfação.

Testemunha da evolução e artista apaixonado pelas artes gráficas, o mestre Hélio Soares trabalhou, até os seus últimos dias, pela preservação e pela sobrevivência da litografia, multiplicando os seus saberes entre todos os que frequentaram a sua oficina. Viva o mestre Hélio Soares. Vida longa à litografia.

abcdistribuidora.com.br

**ABC Distribuidora**
Produtos para a Indústria Gráfica
FONE: 81 3320 1550

50 anos
*Trabalhando
pelo Nordeste*

FORTALEZA
NATAL
TERESINA
RECIFE
SALVADOR
JOÃO PESSOA
SÃO LUÍS

Rua Jacy, 70, Imbiribeira, Recife/PE

E-mail: recife@abcdistribuidora.com.br

SERGIPE

Nada a comemorar



Indústria gráfica sergipana não vê esperança de crescimento diante do atual cenário econômico

O setor gráfico, em Sergipe, tem passado por dias difíceis, desde muito antes da pandemia. Agora, com as medidas de isolamento social e fechamento do comércio, o cenário tem piorado. São empresários que lutam diariamente para preservar os empregos dos seus funcionários e manter suas empresas de portas abertas. É essa a realidade.

O ano de 2020 não tem sido produtivo para industriais de diversas áreas, e para a indústria gráfica a cena é a mesma. O reflexo disso está na taxa de desemprego, que subiu 12,9% em maio no Brasil. Hoje, já são 12,7 milhões de desempregados no país, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (PNAD Contínua), divulgados no dia 30 de junho, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em Sergipe, de acordo com o Novo Cadastro Geral de empregados e desempregados (Caged) da Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia, o saldo negativo chegou a 3.410 vagas de emprego.

Em matéria veiculada no site Valor Econômico, no mês de

abril último, um número referente à crise no segmento gráfico chama atenção: “o setor, que estima em cerca de R\$ 20 bilhões o impacto negativo da crise no faturamento deste ano, enviou ofícios ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), ao Ministério da Economia e à Presidência da República pedindo acesso imediato a linhas de crédito para capital de giro e suspensão das amortizações de dívidas por até seis meses.”

Para o presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de Sergipe (SIGES), Walter Castro, a situação só se agrava. “A indústria gráfica tem se mantido viva por conta própria, não recebemos iniciativa por parte do governo e não sabemos como serão os próximos meses, com toda essa crise, que tanto a saúde quanto a economia enfrentam. Não temos esperanças de dias melhores, por enquanto, mas seguimos firmes, conscientes de que estamos fazendo nosso papel enquanto empresários, mas não sabemos até quando suportaremos”, disse o presidente.

ENTREVISTA



“O setor gráfico sintetiza bem o contexto de transformações que a indústria tem vivido no país e o salto modernizador que precisamos dar”

“Haverá um novo normal, para o qual toda a indústria deve se preparar. Novos processos produtivos, novos produtos e, conseqüentemente, novas oportunidades para quem souber se reinventar”

Qual a sua principal motivação ao aceitar o desafio de presidir a FINDES?

Cristhine - Acredito que, em primeiro lugar, o desafio de dar minha contribuição para a transformação da indústria capixaba. A Findes tem uma longa e bela história de apoio ao desenvolvimento do Espírito Santo. Foi crucial no desenho de políticas públicas que fizeram da economia capixaba mais forte, atraindo investimentos e ampliando o parque industrial. A presente gestão fez um excelente trabalho de ajuste e modernização do Sistema Findes, além de construir um grupo muito coeso, que me apoiou nesta escolha e me deu tranquilidade para, após 20 anos dedicados ao associativismo, disputar a Presidência da Findes.

O que simboliza a Sra. ser a primeira mulher a presidir a FINDES, em 62 anos de existência da entidade, e a primeira mulher

Cristhine Samorini Presidente do SIGES

A empresária Cristhine Samorini foi eleita presidente da Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo (Findes), no pleito realizado no dia 30 de abril. Atual presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado (Siges), a candidata teve o voto de 23 sindicatos habilitados e presidirá a entidade nos próximos três anos (2020-2023). A cerimônia de posse será realizada em agosto, quando ela se tornará a primeira mulher a presidir uma Federação das Indústrias no País.

Administradora com especialização em Gestão de Negócios e MBA em Marketing, Cristhine possui duas décadas de dedicação ao associativismo, com destacada atuação na Findes, no Cindes (Centro da Indústria do ES) e no Siges, além da direção comercial na Gráfica, primeira gráfica do Espírito Santo, uma empresa com 100 anos de história. Em meio aos inúmeros compromissos do seu dia a dia, ela atendeu com imensa gentileza às perguntas da revista, para a entrevista que segue.

presidente de Federação em todo o Brasil?

Cristhine - Sempre fui muito respeitada dentro da Federação, minha trajetória é marcada pelos trabalhos que desenvolvi nas últimas duas décadas, seja ao lado de mulheres ou homens. É gratificante ser a primeira a ocupar um cargo tão relevante para nossa indústria. Entendo a relevância da conquista, mas penso que o maior desafio será enfrentar a crise e dar soluções efetivas para o setor produtivo capixaba. Espero ser lembrada pelas vitórias que obtivermos como Sistema Findes.

Como o setor gráfico capixaba recebeu a sua chegada à presidência, e o que as empresas gráficas devem esperar da nova Presidente?

Cristhine - O setor gráfico é muito unido no Espírito Santo e tem um histórico relevante de contribuições para a Findes e toda a indústria capixaba. A chegada à Presidência foi vista com otimismo, mas também com muita consciência do tamanho do desafio que toda a economia enfrenta. Não assumo a Findes para ser a voz de um segmento específico, mas de todas as 18 mil indústrias do Espírito Santo.

Curiosamente, o setor gráfico sintetiza bem o contexto de transformações que a indústria tem vivido no país e o salto modernizador que precisamos dar no Espírito Santo: investir cada vez mais em inovação, em soluções que ampliem a produtividade e, no caso específico do segmento,

aprimorem a experiência complementar ao digital.

Somos um dos setores mais envolvidos na pauta ambiental, que também é uma das demandas que ganham força em meio à redução forçada das emissões de gases do efeito estufa, provocadas pela pandemia. Sabemos que o papel é sustentável, provém de florestas renováveis, possui taxa de reciclagem de 68% no Brasil e tornou-se aplicável a diferentes usos. Vencida a crise, o setor tem todos os elementos para voltar a crescer.

Quais serão os principais desafios da sua gestão, diante da crise econômica gerada pela pandemia?

Cristhine - Ser eleita neste contexto representa um desafio duplo, porque sabemos que não voltaremos à rotina de antes. Haverá um novo normal, para o qual toda a indústria deve se preparar. Novos processos produtivos, novos produtos e, conseqüentemente, novas oportunidades para quem souber se reinventar.

Nossa maior preocupação é cuidar das micro e pequenas indústrias do Espírito Santo, que representam a maior parte dos empregos e foram as primeiras a sentir o impacto da crise. É preciso dar continuidade à articulação institucional da Federação junto aos Poderes e tornar os serviços de Sesi e Senai cada vez mais acessíveis e próximos das demandas dos diferentes setores da indústria.

Uma das maiores forças do nosso plano de trabalho foi o processo de construção coletiva que o envolveu. Realizamos workshops com uma metodologia

inovadora, envolvendo dezenas de lideranças industriais, somando mil ideias para o desenvolvimento do Espírito Santo. De forma conjunta, chegamos a seis diretrizes estratégicas e 21 ações.

Como o projeto nasce da dor das lideranças da indústria capixaba, tenho plena convicção de que nele estão todas as respostas que precisamos dar às empresas: Fortalecimento das Relações Associativas, para tornar nossos sindicatos cada vez mais fortes; Articulação Institucional, sempre colocando os interesses da indústria em sintonia com a sociedade; Competência das Pessoas, preparando profissionais e gestores qualificados para a indústria capixaba; Comunicação, Conexão e Colaboração, criando um ambiente de interação que potencialize oportunidades; Inovação e Transformação Digital, trazendo boas práticas da indústria 4.0 para a realidade capixaba; e Modernização da Governança e da Gestão, inserindo a própria Findes em boas práticas de gestão eficiente.

Quais as expectativas das indústrias capixabas em face do novo cenário econômico?

Cristhine - O mundo inteiro se questiona sobre o futuro. Estamos vivendo uma grande transformação na indústria, no comércio, em toda a vida cotidiana. As indústrias capixabas foram gravemente afetadas e precisaremos ofertar serviços que auxiliem nesta retomada. É nosso papel promover a colaboração para que todos possam caminhar juntos nesta hora.

Será preciso, também, estimular a eficiência e o uso de



tivemos persistência, criatividade e resiliência. Soubemos criar processos e serviços inovadores, sempre caminhando na vanguarda, acompanhando todas as transformações que o mundo viveu nestes 100 anos. É um feito que nos orgulha e serve de exemplo, especialmente no cenário atual. Que as indústrias sigam lutando e acreditando em dias melhores para nosso setor.

Qual a sua opinião sobre o trabalho desenvolvido pelas Associações Nacionais em apoio às Indústrias Gráficas e da Comunicação de todos os portes e regiões?

Cristhine - A força do coletivo é algo que sempre me comove. As associações, bem como os sindicatos patronais e as federações, representam um espaço de debate qualificado e de construção. As indústrias, especialmente as micro e pequenas, ganham muito por terem sua voz amplificada em espaços com essa relevância. Tenho orgulho de ser parte disso e, agora mais do que nunca, poder contribuir ainda mais para fazer do associativismo uma força transformadora na indústria brasileira.

tecnologias com custo acessível, adotando técnicas enxutas de produção e eliminando desperdícios. No campo da articulação institucional, temos cobrado desde já linhas de crédito especial, simples e ágil, bem como a melhoria do ambiente de negócios, com isenções temporárias que forneçam as condições favoráveis à retomada.

A indústria capixaba está ciente do tamanho do desafio e aguarda uma retomada gradual em, no mínimo, seis meses. Nossa meta é seguir fazendo mais com menos, utilizando com a máxima

competência os recursos que possuímos em mãos.

A que a Sra. atribui o sucesso da sua indústria Grafitusa, que completa 100 anos de história?

Cristhine - A história da Grafitusa se confunde com a trajetória da indústria gráfica e com o desenvolvimento do Espírito Santo. A família Samorini, em suas quatro gerações à frente da empresa, sempre fez do pioneirismo uma marca. Alcançamos um século de empreendedorismo porque

Tintas Pantone
Papéis Off set
Chapas Positivas
Químicos p/Off-set

cortepel

Papéis e Materiais Gráficos
O seu papel cortado!

Papéis p/scrapbook
Furadores p/scrapbook
Papéis p/convites

Rua Velha, 309 Boa Vista - Recife - PE - 50.060-210 Fone: (81) 3221.7798 Fax: (81)3421.6676
E-mail: cortepel@ig.com.br

FESPA Digital Printing anuncia nova data

No momento em que os números da pandemia seguem em crescimento e as diretrizes do Governo do Estado e Cidade de São Paulo, dentro de seu plano de reabertura gradual das atividades, não contemplam uma data exata para a volta dos eventos de negócio, a APS Eventos Corporativos anunciou que se faz necessário adiar a FESPA Digital Printing para os dias 24, 25, 26 e 27 de Março de 2021, no Pavilhão Azul do Expo Center Norte, em São Paulo.

Alexandre Keese, diretor da FESPA Digital Printing, relata: “Desde o primeiro momento, nossa meta sempre foi o bem-estar de todos os visitantes, expositores, fornecedores e staff presentes no evento, e mais do que nunca, prestamos aqui nossa solidariedade aos familiares das vítimas e reforçamos nossas energias”.

Desde que o Decreto Municipal nº 59.285/20 (que foi abrangido pelo Decreto Estadual nº 64.881) fez com que a FESPA Digital Printing fosse adiada, a APS agiu com rapidez e prudência junto a todos os envolvidos e monitorando dia após dia a evolução deste cenário, indo além e trabalhando pela construção de um protocolo de retomada das atividades de forma segura e organizada, em conjunto com outras empresas e entidades do setor, fazendo parte da iniciativa global Go LIVE, cujo braço nacional, a Go LIVE Brasil, conta com a ativa presença da APS.

“Nos próximos dias, vamos apresentar todas as etapas e itens para que possamos estar juntos em mais um grande evento, afinal a FESPA Digital Printing não para! Nosso time segue produzindo conteúdos únicos, com informações e novos conceitos sobre o mercado de impressão digital. Acompanhe o site e redes sociais para ficar bem informado sobre tudo que acontece no segmento”, finaliza Alexandre Keese.



Alças Prontas para Sacolas

USINA 
de negócios

81 3231.7506 / 81 99625.6810
www.usinadenegocio.com.br

RECURSOS HUMANOS

LIDERANÇA

PÓS-HERÓIS

Cristina Simões é administradora, especialista em gestão de pessoas e educação à distância. Membro do CCA – Comitê de Consultores Associados



Por Cristina Simões

Com todas as incertezas destes quatro meses de pandemia, sobrevive uma certeza: a derrocada dos heróis. Comparar líderes com super-heróis, dotados de características surpreendentes, habilidades excepcionais e capazes de conquistar seguidores, tem dominado os debates sobre liderança.

Quantas vezes você já se deparou com o paradigma da visão heroica da liderança, contemplado pelos diversos modelos e teorias, mesmo as mais contemporâneas?

A personificação do “líder como herói” não encontra aderência à complexidade da sociedade digital e muito menos ao mundo pós Covid-19. Você concorda?

Volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade; não são essas as características marcantes da era digital?

Em algum momento você já deve ter dito “sim” a tais reflexões. Afinal, vivemos uma realidade na qual pouco sabemos sobre a situação e mal conseguimos prever os resultados de nossas ações. Falta-nos clareza, tanto do presente

como dos eventos que podem vir a impactar as pessoas, os negócios e a vida.

Uma página em branco

A exigência por respostas rápidas, com poucas informações e em meio a essa aleatoriedade, desafia o conhecimento instalado, desconstrói modelos consolidados e convida a todos à disrupção. E o que fica nas mãos do líder?

Apenas uma página em branco, a ser preenchida exclusivamente pela curiosidade intelectual, a colaboração entre as pessoas e a inovação. Este é o desafio do novo líder, no novo normal.

O pedaço árduo desse desafio está no eixo vertical do líder tradicional que atribui ao seu comando o futuro e as estratégias, os projetos e planos, os papéis e tarefas da equipe, os processos de motivação, avaliação e recompensa dos colaboradores.

O olhar atento a este modelo revela, mesmo que legítimo, um espaço que divide líderes e liderados, conservando os paradigmas que reduzem a noção de liderança. Dada a complexidade do

mundo digital, cabe questionar se tais modelos de influência unidirecional, ainda que os mais proeminentes, conseguem responder aos fatores inesperados e às incertezas que invadem as organizações.

O desafio da página em branco instiga a uma nova concepção da liderança, distanciada da centralidade no líder e do foco em suas características pessoais. Traz à luz da gestão de pessoas a natureza relacional da liderança, centrada na participação, colaboração e coletivismo, de influência mútua entre líderes e liderados.

Na prática é o exercício da liderança compartilhada, bidirecional, construída por líderes e liderados de forma conjunta e horizontal, por meio de trocas e interações maduras que resultam em influências incrementais, positivas para a produtividade, os resultados e as partes envolvidas. Como se vê, é a liderança que reside em todos os níveis da organização e que surge na “janela de relacionamento” entre líderes e liderados – pela qualidade das trocas produzidas e não apenas pelos atributos e características de cada um.

“Fui sabotado por minha própria experiência. Na ‘hora da verdade’ reagi ainda sustentado pela mentalidade, habilidades, recursos e cenários que respiro nas competições de remo”.

É fato que o repertório de conhecimentos e habilidades individuais não abarca a complexidade comportamental para liderar pessoas na nova realidade do mundo e das organizações, independente de seus tamanhos.

Foi num bate-papo com meu amigo Carlos, atleta do remo e competidor em eventos regionais do esporte, que percebi a concretude dessa afirmação.

Contou-me ele, em meio à conversa, que queria aproveitar seu talento com barcos em competições de maior adrenalina e, como gosta de aventuras radicais, achou legal usar sua experiência na prática do rafting.

Sem muito pensar, “trocou” seu barco rígido e firme, sua raia delimitada, calma e conhecida, por corredeiras, redemoinhos, quedas d’água e ondas dos mais variados tamanhos, para competir em botes infláveis e flexíveis, atravessando obstáculos desconhecidos que mudam ao sabor da natureza. Experiente que é, familiarizou-se com o ambiente, conheceu

as ferramentas e equipamentos, estudou as principais técnicas e fez os treinos iniciais.

Inscreeu-se na primeira disputa e virou “meme” ... Caiu na correnteza para ser salvo por seu instrutor, com a ajuda dos colegas de bote. Apesar de sua motivação, coragem e esforço, malogrou em seu intento, e mesmo já vislumbrando algumas causas, quis saber dele os motivos da aventura desastrosa. Sua resposta foi taxativa: “fui sabotado por minha própria experiência. Na ‘hora da verdade’ reagi ainda sustentado pela mentalidade, habilidades, recursos e cenários que respiro nas competições de remo”.

A liderança na transição provocada pela Covid-19 é uma jornada que começa pelo lado de dentro das pessoas, passa pelo senso colaborativo e culmina em um novo modelo mental que transforma círculos de comando e poder, em círculos de influência e aprendizagem coletiva.

Preencher as páginas em branco herdadas da liderança heroica traz para os dias de hoje um líder direcionado para as pessoas, compreendidas em seu papel ativo e influenciador na construção dos resultados organizacionais, pensadas como ser autônomo capaz de concretizar suas potencialidades e percebidas com empatia e sensibilidade nas interações humanas. A missão é dupla, ao mesmo tempo em que modifica seu modelo mental de liderança, participa como membro da equipe instigando e apoiando a todos na construção dessa nova mentalidade.

Liderança não é posse, é construção coletiva e produto das relações interpessoais

estabelecidas num processo dinâmico de influência mútua. É o exercício de interesse genuíno pelos outros e de se importar com o crescimento das pessoas. É escolha e propósito, seja qual for o seu nível profissional na estrutura da organização.

De volta ao futuro

Eis a provocação: não pense fora da caixa, saia dela, desconstrua-a e chute os pedaços para bem longe do seu alcance. Aja como se ela nunca existisse e mantenha-se livre, leve e solto, longe de quaisquer outras caixas que possam reduzir seu horizonte.

A reinvenção contínua é o fio condutor e reinventar-se para enfrentar as batalhas desconhecidas do novo normal é a base do novo paradigma da liderança.

Lembra-se da experiência do meu amigo Carlos? Pois é, pensar fora da caixa ainda mantém a caixa, e desconstruí-la é a saída mais exitosa. São novas águas, novos barcos, novas técnicas, novas ferramentas. A perspectiva da caixa sustenta velhos modelos mentais à espreita e, a despeito dos incessantes esforços para agir fora dela, a caixa acolhe um lado sombrio da transformação necessária. Então, liberte-se da caixa, ela pode ser sua grande vilã para os novos tempos.

Sobre equilíbrio e equilibristas

Pode parecer radical e bem desconfortável, mas a tranquilidade do equilíbrio faz parte do passado. Agora é a hora e a vez dos equilibristas, para cujo talento todos os holofotes se voltam.

E foi para servir como reflexão aos equilibristas que o escritor Nassim Nicholas Taleb cunhou o termo “antifrágil”, em sua obra “Antifrágil – Coisas que se Beneficiam com o Caos”

De grande utilidade para a nova concepção de liderança, o termo antifrágil refere-se a uma propriedade que pode ser compreendida como algo ou alguém que, exposto a fortes pressões, reage para além do conceito de resiliência. Talvez aqui valha a pena você distinguir os significados:

O modelo de pensamento antifrágil traduz uma liderança que em tempos exponenciais destrói a caixa, compreende as mudanças, reage com velocidade às adversidades e aprende, transformando sua difícil experiência em fonte de aperfeiçoamento, crescimento e desenvolvimento humano, em um ciclo contínuo de preparação e fortalecimento individual e coletivo para outros enfrentamentos.

Não é sobre ser forte, é sobre aprender a aprender!

É um misto de catalisador da curiosidade, decisão e ação para bater na porta do inesperado, entrar e dialogar:

Insights para a retomada

Lembre-se de que a liderança se casou com a gestão e ambas não conseguem viver separadas. É com um olho na gestão dos processos, recursos e resultados e o outro na gestão de pessoas, que você será capaz de garantir a eficiência e a produtividade, o clima construtivo de trabalho, a satisfação das pessoas e a sinergia organizacional.

No retorno da equipe ao trabalho, um de seus maiores

Por fim, protagonize e apoie a cultura da aprendizagem, não apenas na troca de informação, de ordem social e externa. Mas na construção do conhecimento e do saber, integrados ao indivíduo e de expansão coletiva. Tempos incertos pedem a capacidade de não só incorporar o aprendizado, mas de manejar os instrumentos de indagação diante do novo.

desafios será o de lidar com o sentimento de antecipação. A crise mexeu com o estado interior das pessoas, e é possível que você se depare com atitudes diferentes, que vão desde ansiedades e novos hábitos adquiridos com o distanciamento, até emoções armazenadas e dúvidas sobre o que está por vir. Sem dúvida será crucial sintonizar a equipe no foco.

A sintonia requer boas-vindas e acolhimento, informação e direção. É um bom espaço para você praticar seu conhecimento

de liderança participativa e compartilhada. Marque o recomeço dos negócios agradecendo e acolhendo a equipe, explicando com absoluta clareza as diretrizes organizacionais, abrindo um espaço para a troca de percepções e converse sobre como todos podem revitalizar o engajamento com os objetivos. Pode ser uma boa ideia reinaugurar a sua empresa.

Com a nova mentalidade de liderança discutida neste artigo, você, não como herói, mas como líder-membro da equipe, é um protagonista. Cutuque as pessoas, incomode, questione, duvide, coloque suas ideias, ouça as dos demais, forneça e receba feedbacks, reclame a participação e o envolvimento de todos nos desafios da produtividade, da busca por soluções e da responsabilidade conjunta pelos resultados.

Trabalhe em conjunto com o time para desenvolver a visão sistêmica, o pensamento crítico sobre a realidade interna e externa da empresa, a tomada de decisão e a autonomia de todos na busca contínua de melhores resultados.

Por fim, protagonize e apoie a cultura da aprendizagem, não apenas na troca de informação, de ordem social e externa. Mas na construção do conhecimento e do saber, integrados ao indivíduo e de expansão coletiva. Tempos incertos pedem a capacidade de não só incorporar o aprendizado, mas de manejar os instrumentos de indagação diante do novo.

A página em branco está aí. Como você vai preenchê-la depende da sua decisão. Quer um norte? É só responder uma questão: o que eu vou “escrever” que seja digno de mim?



ENTREVISTA

Hamilton Terni Costa

Consultor da Indústria Gráfica

Hamilton Terni Costa é um dos mais importantes especialistas da indústria gráfica mundial. As suas consultorias, artigos e palestras subsidiam o planejamento estratégico de indústrias da comunicação gráfica no Brasil e em diversos outros países, da Colômbia à Rússia, para citar apenas dois dos vários países onde participou de eventos recentes.

Consultor, empresário, professor e autor, ele trabalha há mais de 40 anos na indústria da comunicação gráfica. Mestre em Administração de Empresas, dirigente de várias empresas e entidades do

setor, atualmente é Diretor-Geral da AN Consulting, consultoria líder em estratégia e desenvolvimento de negócios no mercado de comunicação gráfica latino-americano, atuando com fornecedores, gráficas e clientes finais.

É, também, autor de um livro essencial para se entender o que está ocorrendo com o nosso setor nas últimas décadas: “Gráfica: Uma Indústria em Transformação” (Scortecci Editora, 224 páginas). Nesta entrevista, ele nos fala sobre o presente e o futuro imediato da indústria gráfica e da comunicação, no cenário pós-Covid.



O uso da internet é uma tendência irreversível para todas as indústrias. Todas precisam começar a digitalizar os seus processos de produção e de controles. Não há mais como adiar



“A indústria gráfica irá se transformar e continuará tendo vantagens comparativas em relação ao digital”

A Covid-19 trouxe um imenso desafio para as empresas, que precisaram tomar decisões urgentes e difíceis para salvar os negócios. Como você acha que o setor gráfico respondeu a essa crise inédita?

Hamilton — No meu ponto de vista, o setor respondeu razoavelmente bem, no sentido de buscar alternativas e soluções, criar produtos e oportunidades. Eu vi muitas empresas gráficas se movimentando neste período, criando soluções em máscaras e equipamentos de proteção, como os shields (escudos) para máscaras e totens para liberação de álcool. Houve muita movimentação no segmento da comunicação visual, com produção de cartazes, avisos de piso, adesivos, entre outros.

De modo geral, a indústria gráfica procurou responder à crise. Há também aquelas que estavam dentro das cadeias de produtos essenciais, como embalagens para produtos alimentícios, de saúde e

para deliverys, que continuaram trabalhando e mantiveram a produção. Foi difícil para a maioria, muitos perderam faturamento, mas, se olharmos a indústria como um todo, ela teve uma reação positiva, no sentido de buscar alternativas e soluções.

Você acha que esta pandemia marcará um antes e um depois na história da indústria gráfica brasileira?

Hamilton — Está acontecendo um antes e depois na história do Mundo. Apesar da humanidade já ter vivido grandes crises, como a gripe espanhola, há um século, jamais ocorreu algo em um nível de informação e conexão como temos hoje. Uma situação como esta, traz uma aceleração das tendências que já estão latentes na sociedade e, sem dúvida, algumas irão se acelerar, como a gestão da sustentabilidade e do envolvimento digital. É um marco e, seguramente, nos próximos três ou quatro anos, nós vamos ver muitas modificações em função dessa pandemia.

Nesses três últimos meses, a transformação digital se impôs em muitos aspectos da vida cotidiana. O que as gráficas brasileiras podem fazer para avançar, com rapidez, buscando se adaptar a esta nova realidade?

Hamilton — Não há dúvida que a transformação digital vem se impondo. Nós vimos grandes empresas que precisaram, em alguns dias ou semanas,

transformar processos e departamentos inteiros para o digital, ou transferir seus escritórios para as casas dos funcionários e colocá-los em comunicação. Houve, de modo geral, uma intensa aceleração digital, mas a transformação completa não ocorre de um dia para o outro, todo mundo está aprendendo. Por outro lado, como ninguém sabe quando voltaremos a conviver e trabalhar presencialmente, muitas pessoas continuarão trabalhando à distância, se conectando via digital ou se revezando no espaço físico de trabalho.

As empresas que planejavam ser digitalizadas, agora precisarão fazer de forma mais rápida, porque será um caminho inevitável. Inclusive a indústria gráfica, que sempre teve certa dificuldade de se envolver com o trabalho digital e de usar a internet. Existe uma extrema dificuldade das empresas em saber como utilizar a internet nos seus negócios, seja na parte comercial ou nos processos de produção. Agora, há essa tendência irreversível para todos os tipos de indústria. Todas precisam começar a digitalizar os seus processos de produção e ter controles digitalizados, em que possam trocar, mais rapidamente, as informações, não somente internas, mas entre fábricas, fornecedores, clientes, tornando o fluxo de trabalho ainda mais fluido. São acelerações e transformações que vão acontecer nos próximos anos. Não será a curto prazo, todo mundo, de repente, ficar digital. Não é assim. Mas, a tendência é que isso se acelere, e as gráficas não podem ficar alheias.

Por sinal, é algo que a gente recomenda há, pelo menos, dez anos. Quando começaram

a aparecer as mídias sociais, já indicávamos ser o caminho que as gráficas deveriam trilhar. Mas, ainda hoje e para muitas delas, é uma imensa dificuldade. Vai ser preciso uma mudança de mentalidade para saber transformar suas vendas dentro dessas novas relações, até porque será no mundo digital que a gráfica poderá, cada vez mais, se comunicar com o seu cliente.

O home office poderá ser incorporado pela indústria gráfica ou estará fora de cogitação?

Hamilton — A tendência é que o trabalho remoto venha a ser mais amplamente adotado, seja em parte do dia, por um período ou integral. Grandes empresas já utilizavam esse sistema, que vai se difundir um pouco mais, porque reduz custos e espaços, e permite facilitar a gestão do tempo. As gráficas deverão se adaptar. O que poderá mudar é a inter-relação com os clientes: o quanto será necessário a relação pessoal com o cliente? A relação pessoal e o desenvolvimento de ideias com o cliente serão sempre essenciais. Mas isso poderá ser feito de várias maneiras, inclusive em grupos que possam atender o cliente de uma maneira multifacetada, em desenvolvimento de projetos, soluções e serviços que estão além de que simplesmente imprimir. Trabalhar, neste sentido, oferece facilidades ao cliente e traz modificações que deverão vir ao longo do tempo.

Hoje, já existem plataformas onde o cliente pode entrar no site da gráfica e comprar produtos personalizados, com a sua marca e identidade. Automatizar esse

processo, cria facilidades para o cliente, reduz custos de compra e garante a qualidade do material que ele vai receber. Essa possibilidade terá que ser, cada vez mais, oferecida no novo ambiente. As prioridades serão estabelecidas em função do momento e dos projetos, e resolvidas de forma digital. São novas condições, que criam oportunidades às gráficas que se ajustarem aos seus clientes, levando soluções e facilidades onde eles possam criar campanhas em material impresso ou digital, através de processos de produção e plataformas oferecidas pela gráfica. Será parte do negócio da gráfica. Se ela hoje fornece um meio de comunicação, poderá ampliar esse serviço, indo além do impresso e oferecendo opções que sejam mais relevantes para o cliente. É uma questão em aberto e traz um mundo de oportunidades para quem souber aproveitar e se desenvolver neste sentido.

Que tipo de mensagem deve ser transmitida aos empregados e aos clientes da indústria gráfica e da comunicação, no retorno para o trabalho pós-Covid?

Hamilton — Eu não sou pessimista, mas o momento será difícil. A primeira coisa que vamos enfrentar, será a recessão, que já iniciou. A diferença, é que será uma crise econômica mundial. Os organismos internacionais estarão atentos, trabalhando para que o mundo se movimente e que não aumentem os atrasos e as diferenças entre os países, o que não é bom para o capitalismo e nem para o desenvolvimento de forma

geral. Por outro lado, já observo muitos economistas e entidades internacionais prevendo que, no próximo ano, as taxas de crescimento devem se acelerar bastante, porque, com toda essa redução global, a recuperação também tende a ser mais rápida, com forte crescimento, em diferentes áreas.

Continuo sendo otimista, e não vejo a extinção do impresso, que continuará convivendo com o digital. Em qualquer lugar que a gente vá, continuaremos cercados pelo impresso, se não ocorre nas mesmas quantidades que tínhamos antes, eles serão mais especializados, mais específicos, e, conseqüentemente, mais caros. Então, o negócio gráfico não vai terminar. Ele irá se adaptar à nova circunstância e ao novo momento. As tecnologias que existem e continuam sendo desenvolvidas, estarão aptas a fazer em isso, para que possamos seguir oferecendo os materiais impressos que os clientes necessitam. Então, não é perder a esperança, não é imaginar que a nossa indústria gráfica acabou. Ela irá se transformar, como outros setores também se modificarão, e continuará tendo vantagens comparativas em relação ao digital.

Toda a indústria de comunicação está em xeque. As agências de publicidade estão em xeque, vários meios de comunicação, a TV aberta, tudo isso faz parte de um processo que envolve, também, a indústria gráfica. Ela tem crise e oportunidade ao mesmo tempo. Precisamos olhar pelo lado da oportunidade e buscar as alternativas possíveis e necessárias para manter o negócio como fornecedor de mídia impressa, e incorporar a parte digital no nosso negócio.

Eduardo Azevedo é mestre em Administração de Empresas e diretor da EAFG Consultoria Empresarial - Controladoria de Processos para a Indústria Gráfica.



NOVO NORMAL **Gestão** **Pós COVID-19**

Por Eduardo Azevedo

Enquanto acompanhamos a evolução da Covid-19, as ações governamentais e o imenso número de pessoas em casa, nos perguntamos: após isto passar, como serão nossas vidas e todo o mercado?

Podemos afirmar que nada será como antes. O Brasil (e também o mundo, independente da crise político-econômica que temos desde 2014), enfrenta uma queda no crescimento de atividade econômica baseada na saturação do modelo atual. Além da maior crise mundial na área da saúde, a

Covid-19 provocará várias mudanças nas empresas, como o fim de diversos métodos de gestão hoje empregados.

Organizações que não possuem o conhecimento e controle de seus custos fixos, encerrarão as suas atividades — e este número será elevado. Será necessário tê-los na ponta do lápis ou de seus sistemas de gestão ERP (Enterprise Resource Planning ou Sistema Integrado de Gestão Empresarial) e controlá-los continuamente. Indústrias, comércios e serviços, em geral, precisarão controlar seus custos de energia elétrica, água, aluguel, salários e seus

encargos, entre outras despesas recorrentes, mês a mês. Inteligência na utilização deles será necessária, culminando em ambientes de trabalho com áreas cada vez menores, destinadas à produção industrial ou execução de atividades tangíveis.

Com isto fica no ar a seguinte pergunta: como ficarão os índices de desemprego? A resposta a esta pergunta é: aumentará acentuadamente, para a mão de obra não qualificada, ou seja, aquela não enquadrada neste modelo de gestão a ser praticado a partir de agora. Quem não possui conhecimento técnico e

tecnológico mínimo necessário, ficará marginalizado no mercado. O perfil desejado para o novo profissional será 100% dinâmico e flexível, independente do ambiente de trabalho que ele estará inserido.

Modelo home office

Neste período de crise e isolamento, surge um modelo de trabalho muitas vezes marginalizado e evitado (aqui no Brasil): o modelo home office. Após o final deste período de isolamento, as empresas que sobreviverem verão que este modelo gera uma redução de seus custos estruturais, assim como para os colaboradores, e um aumento de produtividade em relação ao trabalho presencial. Nisto, áreas administrativas e comerciais tendem a possuir uma ampliação exponencial neste modelo, com avaliação por resultados, e não por carga horária. Neste aspecto, as ferramentas que possuímos para reuniões e acessos, nos manterão conectados nos mais diversos horários, aumentando a flexibilidade.

Resumindo

o percentual de micro e pequenas empresas será maior do que o atual, utilizando espaços cada vez menores e obtendo alcance cada vez maior.

Para auxiliar neste novo cenário, será fundamental termos um suporte estratégico para tomada de decisões; sistemas de gestão sendo utilizados de forma racional, junto de ferramentas comerciais (na maior parte na modalidade e-commerce, impactando no fim dos métodos de venda convencionais), acelerando a implantação da Indústria 4.0, através da geração de indicadores

e acompanhamento de comportamento de comerciais, produtivos e administrativos, possibilitando ajustes de rota de forma ágil e rápida. Além disto, nosso planejamento, cada vez mais, será voltado para o curto prazo (semanas ou, no máximo, 1 ou 2 meses), pois todo o mercado exigirá esta velocidade de retorno; isto fará com que o modelo de empresas que “fazem de tudo” desapareça, pois elas não possuirão condições de competitividade no mercado (devemos nos orientar pelo que somos efetivamente competitivos), o que não fará com que tenhamos uma redução nas receitas, mas que trabalhemos em um mercado de cooperação entre empresas do mesmo mercado, porém, de segmentos diferentes, atuando como “gráficas vendendo para outras gráficas”.

Com todas estas mudanças em vista, é provável estarmos nos perguntando: “E nós nesse ambiente todo?”. A resposta para esta pergunta é: fundamentais, porém nas funções adequadas. Aquele profissional que não obtiver ganho competitivo à organização estará destinado à informalidade e/ou fora do mercado; será necessário contarmos com mão de obra qualificada (mais do que nunca) e que visualize processos, métodos, possibilidades de otimização e melhoria destes, tendo a tecnologia como um suporte à análise e tomada de decisão. Resumindo: este profissional terá de mudar radicalmente!

Controle com ERP

E com tudo isto, qual será nosso apoio nestas análises? Sem dúvida nenhuma, os ERP's. Precisaremos avaliar nosso fluxo

de caixa, custos fixos, margem de contribuição média e por linha de produto, ponto de equilíbrio, gestão comercial e produtiva pelo software que gerencia nossas operações. Para que isto ocorra de forma correta, precisamos ter muito bem definidos os nossos processos operacionais e fluxos de informações, pois eles que definirão todos os pontos a serem controlados e acompanhados na nossa gráfica. As áreas que precisamos controlar são: Orçamento/Comercial; Planejamento e Controle da Produção; Área Industrial; Financeiro (Contas a Pagar e a Receber); Faturamento; Compras; Estoque; Fiscal/Tributária; Qualidade; e Recursos Humanos.

Custo

Na área de Custos, cada vez mais unificada à área comercial, precisaremos de respostas rápidas e precisas, tanto na formação do preço de produtos, quanto no processo comercial em si. A figura atual do vendedor está sofrendo mudanças há mais de dez anos e o modelo de vendas externas e sem conhecimento técnico estará extinto. Com isto, as empresas terão, em sua equipe de orçamentistas, analistas comerciais, e vendas eletrônicas como seus principais canais de venda, com resultados expressivos.

PCP

Em relação ao Planejamento e Controle da Produção, que estará integrado à área industrial, é fundamental que se conheça a atribuição desta área, para não ficar restrita à programação de produção e emissão de ordens de serviços, mas realizar a Gestão Produtiva, onde serão

realizados Planejamentos de Capacidade Produtiva e de utilização de Recursos e Insumos, além de analisar a eficiência produtiva e a execução de trabalhos, integrando com as áreas comercial/orçamento/compras/estoque/qualidade e, claro, a produtiva. Já em relação à área produtiva, as empresas tendem a possuir quadros enxutos com processos mais eficientes, através de apontamentos de produção automatizados, ligados a sensores e/ou softwares dos equipamentos.

Finanças

Na área Financeira, temos uma exigência maior dos controles de fluxo e movimento de caixa, para planejamento ágil e a curto prazo, não permitindo que tenhamos defasagens na informação. Integrações com bancos, tanto no “a pagar” quanto no “a recebe”, fazem com que o profissional da área tenha que realizar controles instantâneos da situação da empresa, para a busca de alternativas de otimização de custos e controle dos recebíveis. Nisto a área de Faturamento dará um suporte fundamental, alimentando a área financeira de informações para estas análises e informações fiscais precisas, obtendo uma

realidade para pagamento de tributos, sem depender de dados da contabilidade.

Compras e estoque

Tal informação também será comunicada pelas áreas de Compras e Estoque, onde, além dos custos de insumos a serem incorporados à Gestão Financeira, teremos informações fiscais de entrada de materiais de forma automática, permitindo que, ao final do mês de competência, a área financeira possua informações para pagamento de tributos, tais como ICMS, IPI, ISS, PIS, Cofins, entre outros. Além desta informação estratégica, as áreas de Compras e Estoque serão responsáveis pelo Controle Operacional de Materiais e Produtos Acabados, realizando esta gestão de recursos e provisionando periodicidade de compra/produção destes, acompanhando-os continuamente.

Com os processos de Faturamento/Compras/Estoque funcionando adequadamente, todas as apurações fiscais serão reduzidas, possibilitando uma agilidade no controle de tributos e alinhamento com a Contabilidade prestadora de serviços da gráfica, onde, através disto, é possível ter todos estes indicadores em tempo real, sem depender de consultas externas.

Qualidade

Em relação à área de Qualidade, todos os processos interligados proporcionam à empresa, não só o controle de desperdícios de materiais, mas, principalmente, do tempo perdido e do índice de satisfação e comportamento dos clientes, o que pautará as estratégias comerciais a serem seguidas, sempre em atualização e ajustes contínuos.

A área de Qualidade atuará de forma independente às outras áreas da empresa, mas em constante diálogo e interação.

RH

E, finalmente, insere-se a área de Recursos Humanos, que interligará todas estas áreas para proporcionar um clima organizacional saudável e que promova a inovação contínua. A parte pertencente à burocracia referente aos colaboradores (Departamento Pessoal) será automatizada, sendo um anexo do RH.

Com todas essas áreas envolvidas, precisaremos interligá-las além dos softwares, ou seja, com pessoas que entendam como funciona todo o processo e, mais do que nunca, que nada será como antes. Exatamente assim... nada será como antes.



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!



OPINIÃO

Sistema indústria exige renovação

A imprensa nacional vem publicando matérias sobre as tentativas do atual presidente da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp) de se perpetuar no poder. No dia 16/maio, o jornal Folha de São Paulo noticiou que ele está “perto de finalizar seu quarto mandato e já começou a se movimentar na tentativa de emplacar mais uma reeleição”. Para que ele possa se candidatar novamente, é necessário mudar o estatuto da Federação, o que ele já fez duas vezes, desde que assumiu a Fiesp, em 2004.

No Rio, o atual presidente da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) também quer alterar as regras da eleição prevista para agosto e instituir a votação por meio eletrônico, o que está sendo considerado, pelos industriais que votam na oposição, uma tentativa de virada de mesa. Detalhes importantes: o presidente está há 25 anos no cargo, é o mais longo presidente de federação em atividade no país e a Firjan é a única federação de indústrias que permite reconduções eternas na presidência, alteração no estatuto feita por ele, o atual presidente.

Por outro lado, outras federações mostram aos presidentes do Rio e São Paulo, qual o caminho mais adequado para a indústria seguir.

Na FINDES (Federação das Indústrias do Espírito Santo), a industrial gráfica Cristhine Samorini, titular da centenária Grafitusa S/A e presidente do SIGES, toma posse em agosto no lugar do atual presidente, cuja gestão mudou o estatuto da entidade em 2019 para retirar a reeleição. Ela será a primeira mulher no comando da Federação.



Eduardo Carneiro Mota,
Diretor da ANDIGRAF
e Vice-Presidente do
SINDUSGRAF e da FIEPE

Em Minas Gerais, no ano passado, a FIEMG reduziu o mandato de quatro para três anos e permite só uma reeleição, com maior alternância na presidência. No Mato Grosso, a reeleição na FIEMT foi proibida em 2017. Mas se vier a ser ressuscitada, não poderá ser aplicada ao presidente em exercício.

É assim que se faz. São exemplos que acompanham o modelo da FIEPE (Federação da Indústria de Pernambuco), onde só é permitida uma reeleição e cujos presidentes se sucedem de maneira democrática, sem que haja perpetuação de poder nem tentativas de virar a mesa para manobrar eleições. O mesmo estatuto é seguido pelo SINDUSGRAF-PE, onde cumpri o meu mandato como presidente eleito e, no último janeiro, repassei o cargo ao presidente Antônio Carlos, para o atual mandato de quatro anos. Este é um dos muitos casos de renovação que podemos citar no nosso setor.

A ANDIGRAF é o exemplo mais cristalino de representatividade e estímulo à participação de novas lideranças, com transparência e democracia. O próprio estatuto de fundação da entidade já estabelece no seu Artigo 31 – Parágrafo 1º: “O Presidente da Diretoria Executiva poderá ser reeleito somente 01 (uma) vez”. A ANDIGRAF já nasceu moderna, atendida com os novos tempos e com as demandas dos industriais gráficos e da comunicação. Este é um dos vários motivos que levam a nossa Associação Nacional a realizar um trabalho sério e respeitado em todo o País.

Enquanto isso, as federações que insistem na prática mofada e desconectada do mundo real, estão enfraquecendo a elas próprias, aos sindicatos e a todo o Sistema Indústria, que fica desmoralizado nacionalmente em decorrência das ambições pessoais de poucos dirigentes, colocadas acima dos interesses da indústria. As lideranças que tentam se perpetuar no poder, parece que não enxergam a gravidade do momento e a necessidade de se conectar à sociedade e a este mundo novo que se modifica numa velocidade estonteante, exigindo maiores eficiência e capacidade operacional das indústrias. Ao continuar essa sede de poder anacrônica e na contramão do que a conjuntura exige, as federações caminharão em rota acelerada rumo ao descrédito e desrespeito por parte da sociedade.

O momento é grave e exige mudanças e renovação nessas entidades, antes que contaminem todo o Sistema Indústria com o vírus da ambição pessoal.

ENTREVISTA

Marcelo Ferreira



“O que realmente transforma a empresa são as consultorias. Os treinamentos são apenas pílulas de conhecimento, como placebos que não curam as doenças”

Técnico em artes gráficas pela Escola Senai Theobaldo De Nigris e graduado em publicidade, propaganda, administração, gestão estratégica de organizações e metodologia Seis Sigma, Marcelo Ferreira tem 38 anos de trabalho no universo da indústria gráfica. Foi responsável pela implantação e gestão de PCP, gestor de produção e de qualidade, e assessor de diretoria em várias organizações.

É desenvolvedor e aplicador da metodologia Manufatura Enxuta para Gráficas, com combate a desperdícios e melhorias da qualidade. Realizando, há dez anos, consultorias e cursos sobre PCP, com foco nos indicadores de qualidade e integração entre os processos, ele nos fala sobre o momento crítico do mercado e o trabalho do CCA – Comitê de Consultores Associados.

Como nasceu a proposta de formar o CCA — Comitê de Consultores Associados?

Marcelo — O Comitê foi formado para buscar mitigar as influências negativas da Covid-19 junto às gráficas do Brasil. Somos quatro consultores, que já se conhecem há mais de dez anos e têm trabalhos coletivos. Lançamos a proposta, junto a várias entidades, para transferir conhecimentos de forma rápida e eficiente, nos meses de maio e junho, visando alcançar gráficas de todas as regiões. Convidamos fornecedores e associações para apoiar o projeto, apoiado de imediato pela ANDIGRAF. O conjunto de lives forma uma espécie de “espinha dorsal” dos saberes necessários para a gestão gráfica. Passada

essa fase da pandemia, a nossa intenção é seguir em frente, com cursos e treinamentos dirigidos às gráficas de todo o Brasil.

Qual é o público preferencial dos cursos e treinamentos?

Marcelo — No mercado gráfico brasileiro existem cerca de 17 mil empresas. Desse total, cerca de 15 mil têm até 20 funcionários; e 74% desse grupo são empresas com até 10 colaboradores, as menos favorecidas no setor. As gráficas com até cinco pessoas são as que estão mais necessitadas de informação, de crédito e apoio. Podemos até fazer uma analogia com essas pessoas que não conseguem receber o auxílio emergencial do governo, os 30 milhões de invisíveis na sociedade, que não têm acesso ao banco. Do mesmo modo, existem cerca de 15 mil gráficas que precisam, mas não recebem uma consultoria especializada.

Até agora, o aporte das associações para esse tipo de consultoria era praticamente inexistente. Na prática, só eram atendidas as empresas na faixa dos 50 funcionários acima, que representam apenas 4,5% do total, ou menos de 500 gráficas. Quando acontece algo dirigido às pequenas empresas, são pílulas de conhecimento, através de treinamentos ou palestras, que ajudam só no alívio imediato, além dos prêmios e eventos importantes para o setor.

Para mudar esta situação, o CCA está trabalhando, com o apoio da ANDIGRAF, porque a transformação de verdade virá a partir das consultorias.

Passada a pandemia, quais serão os próximos projetos do CCA?

Marcelo — Estamos preparando um formato de consultorias e treinamentos à distância, que serão oferecidos a milhares de gráficas em todo o País. Vamos procurar, depois, fazer esse aporte de forma presencial. Mas não é uma consultoria isolada, do Marcelo Ferreira, do José Pires, do Eduardo Azevedo ou da Cristina Simões, mas um trabalho de forma integrada. É o que chamamos de consultoria 360 graus nas empresas, para capacitar os três níveis: operacional, para que tenhamos indicadores e melhores práticas de produtividade e qualidade; nível tático, onde ficam as lideranças, através de treinamento e planejamento sobre controle de produção, vendas, estoques, compras, e atuação junto à cadeia operacional, levando as informações à direção. O CCA pretende fazer consultorias em cada um desses níveis. E, uma vez por mês, se reunir com gestores e lideranças para fazer os alinhamentos, como comitê de apoio à direção da empresa. São esses os planos imediatos. Vamos tentar

“A padronização dos processos produtivos é uma metodologia essencial para as empresas de qualquer porte ou perfil. É preciso dar um basta no desperdício”

buscar fornecedores de matérias primas, equipamentos e insumos para que nos ajudem financeiramente a chegar mais rápido e no maior número de gráficas.

Você espera grandes mudanças no mercado gráfico na pós-pandemia?

Marcelo — Mudanças no mercado já vêm ocorrendo, e de forma brutal, nos últimos dez anos. Em 2008, quando tivemos a crise financeira, havia 30 mil gráficas, com 290 mil colaboradores, no Brasil; em 2020, antes da Covid-19, nós estávamos com 17 mil gráficas, sem contar as que devem ter se perdido agora, e que só no próximo ano aparecerão nas estatísticas. Ou seja, 45% das gráficas fecharam nesses 12 anos, grande parte em decorrência da crise financeira e, outra, por falta de conhecimento de gestão e de como atuar nos momentos de crise.

Neste momento, é preciso trabalhar junto às gráficas para assegurar a sua continuidade, porque a falta de conhecimento é muito grande. Há, por exemplo, modelos de gestão que outros setores já praticam desde a década de 1970, como a manufatura enxuta e combate ao desperdício, e que as gráficas ainda não adotaram. Outro tema, é a padronização da forma de se produzir. Padronização das matérias primas, produtos, orçamentação. As gráficas são muito suscetíveis aos projetos que elas não executam, os projetos são dos clientes, e há muita perda de matéria-prima, de tempo, máquina e financeira, porque os projetos não são elaborados de acordo com os equipamentos em que serão produzidos. São

ENTREVISTA Marcelo Ferreira

duas práticas, entre outras, que precisam ser adotadas e o CCA oferece esta capacitação ao setor.

Algum segmento poderá ser mais afetado, em decorrência da atual crise?

Marcelo — O promocional é o mais afetado, porque vem sempre das agências, de clientes que elaboram os seus projetos, sem a comunicação da gráfica. As gráficas, de todos os portes, acabam abraçando projetos que são inviáveis pelo lado da gráfica, do cliente ou dos dois lados. Essa é uma grande tarefa que nós precisamos enfrentar.

Os mercados que sempre estão navegando de estável a bom, vão continuar nesse ritmo. O que inclui embalagem, atividade muito centralizada. Apesar das pequenas produzirem embalagem para fast food, o grande volume está naquele grupo de gráficas acima de 50 ou 100 funcionários. Essa especialização requer, também, boas práticas de fabricação, alinhadas com regras sanitárias, ISO 14000 ou ISO 9000, dependendo do projeto. Mas o setor de

embalagem é quem vai expandir. Em segundo lugar, o editorial também está se recuperando. O promocional é o mais afetado.

E o que fazer? Você fala em “pílulas de conhecimento”, mas o que será essencial para o setor sair da UTI?

Marcelo — As pílulas de conhecimento são apenas treinamentos ou palestras. A maioria das entidades contrata consultores para treinamentos centralizados em algumas regiões e cidades, onde se faz uma conceituação de determinados assuntos, como produtividade. Porém, falamos sempre para um pequeno público, que não consegue explicar o conteúdo para o time da empresa, e o treinamento não tem efeito prático. São como placebos, colocados na boca dos doentes para tentar melhorar a sua condição, mas não propõem melhoria esses treinamentos soltos, desvinculados de uma consultoria mais completa, envolvendo todos os colaboradores da empresa.

O ideal são as capacitações operacionais, com metodologias

junto aos operadores e às lideranças produtivas, para alcançar melhores rendimentos, mensurados através de indicadores e de acompanhamento dos resultados. O que faz uma empresa mudar é esse misto, as pílulas de conhecimento somadas às consultorias. Mas para as gráficas saírem da UTI, é preciso, primeiro, que elas reconheçam que estão doentes. Se não fizerem isso, vão desaparecer.

O CCA se propõe a fazer o trabalho junto às 15 mil empresas, mas, obviamente, apenas os quatro consultores não vão conseguir. Vamos precisar de outras pessoas, e podemos fazer isso com um investimento que cabe no bolso de cada uma das empresas com sobrevivência ameaçada. Para tirar o setor da UTI é preciso, também, que as empresas se organizem em cooperativas.

Só o cooperativismo vai salvar essas empresas, através de parcerias e fusões. Mas, antes de tudo, será preciso mergulhar nesse mercado e fazer o trabalho de médico, aplicar todos os remédios e oxigenação, porque o momento exige cuidados de emergência.

Suprigráf
SOLUÇÕES
EM PRODUTOS PARA
USO GRÁFICO

Blanquetas e Chapas
Filmes e Químicos
Tintas | Verniz fosco e brilho

Distribuidor de materiais
gráficos

55 81 3421.4379
Rua Porto Rico, 44 | Boa Vista
Recife PE | 50070-320
Qualidade e precisão desde 1991

duplicapay | eurostar | FlintGroup



PORTAL DO PAPEL

Imprimindo amor

O momento pelo qual estamos passando com a pandemia fez com que nossos olhos se voltassem mais para o outro. Mesmo estando fechados em casa, é impossível não sermos sensíveis à dor do outro. Como parte desse movimento, passamos a prestar mais atenção ao que consumimos e de quem consumimos.

As empresas também, por sua vez, passaram a buscar serem mais próximas dos seus clientes. Uma vez que a presença física muitas vezes não é possível, se fazer presente de outras formas passou a ser uma necessidade. Atendendo a essa necessidade, muitos descobriram que os papéis podem protagonizar esse papel. Um bilhete manuscrito é percebido sempre como dedicação e carinho, e recebê-lo da atendente da farmácia, da conferente do supermercado, da confeitadeira que faz bolos em sua casa, é muito marcante.

Percebendo isso, a Grace Suzuki do PaperDot Studio (instagram @paperdot_studio) fez cartas para que seus pequenos fornecedores preferidos entregassem para seus clientes, agradecendo pela compra realizada. Acompanho a Grace nas redes sociais e sempre a vejo divulgando pequenos fornecedores de artigos e comidas, que ela e o marido curtem e recomendam com prazer. Por sinal, sempre ótimas dicas. Nas palavras dela mesma, de uma hora para outra, ela os viu sem chão! Para tentar ajudar, ela passou a recomendar mais e priorizar suas compras com esses pequenos produtores, e viu que boa parte chegou em sacolinhas simples, com bilhetinhos com o endereço, grampeados, rasgados com régua, simplesinhos.

Vendo isso, ela teve uma ideia: por quê não fazer um bilhete que agradecesse a quem comprou o produto?

Com isso ela foi para o computador, pediu o logo de um de seus fornecedores, lançou mão de refiles de papéis especiais que ela tinha guardado e, voilá! A primeira que recebeu foi

a “fornecedora oficial” de pão de queijo, que pouco tempo depois ligou para ela chorando de emoção. Os bilhetinhos fizeram tanto sucesso, que os clientes haviam postado em suas mídias sociais. Com isso, os amigos deles estavam encomendando os pães de queijo e... as contas foram pagas!

O mesmo foi feito para vários outros pequenos fornecedores amigos. Sem cobrar nada, mas trouxe para a designer, além da admiração e carinho, clientes, que se encantaram com o trabalho e com a ação, e da mesma forma divulgaram o trabalho do estúdio.

Nas palavras da própria Grace “Foi um sucesso! Isso porque além do design bem feito, do carinho expresso, e da lembrança, o fato de estar no papel torna tudo mais marcante. O papel está no nosso DNA, reforça os sentidos, a cor, o tato, o que aumenta a experiência positiva.”

O uso do papel está cada vez mais personalizado e busca impactar os usuários, que por sua vez usam o mesmo de forma mais eficiente e inteligente.

Claudia Ferreira
portaldopapel.com

TWO SIDES

Compras online aumentam demanda por embalagens de papel



Entre as muitas perguntas feitas durante a recente pesquisa europeia de embalagens de Two Sides, há duas em particular que devem ser destacadas para todas as marcas. A primeira dizia respeito à preferência do público por materiais de embalagem, com 5.900 consumidores consultados sobre a seguinte afirmação:

“Prefiro que os produtos encomendados on-line sejam entregues em embalagens de papel em vez de embalagens plásticas”.

Em toda a Europa, os consumidores expressaram uma clara preferência pelo papel, com 66% dos entrevistados concordando ou concordando fortemente.

Do físico ao online

Com muitas lojas não essenciais fechadas e pessoas passando a maior parte do tempo em casa, o lockdown previsivelmente

resultou em um grande aumento nas compras on-line. Em maio, as transações de comércio eletrônico no Reino Unido registraram um aumento de 168% em relação ao mesmo período do ano passado. Isso se deve em grande parte ao aumento das vendas on-line de itens eletrônicos, materiais de bricolage, artigos de decoração e roupas esportivas.

“O lockdown mudou a maneira como os consumidores do Reino Unido compram, com os hábitos de compra mudando

para on-line, assim como nossas vidas profissionais e sociais”, disse Amanda Mickleburgh, diretora da ACI Worldwide, à Internet Retailing. “No passado, os britânicos podiam preferir lojas físicas para comprar itens como eletrônicos, móveis ou materiais de bricolage, mas agora muitos de nós estão felizes em comprar esses produtos on-line”.

Essa mudança nos hábitos de compra acontece também nos EUA, onde as vendas de comércio eletrônico deste ano deverão aumentar 18%. Isso representa mais de US\$ 100 bilhões em vendas. Curiosamente, a maior fonte de crescimento é dos consumidores com mais de 45 anos. Esses 7,4 milhões de novos compradores on-line podem ter relutado em fazer compras on-line, mas agora se tornaram clientes digitais interessados.





O crescimento das embalagens de papelão

Obviamente, esse grande aumento nas compras on-line leva a um crescimento na demanda por embalagens. Muitas empresas de embalagens de papelão relataram aumento na demanda, como a DS Smith, que afirmou que a demanda por embalagens de papelão reciclado tem sido forte.

Um relatório de 2019 da Smithers (UK) descobriu que, mesmo antes da Covid-19, o mercado global de embalagens de papelão ondulado estava crescendo mais rápido do que o esperado, ajudado pela explosão do comércio eletrônico e pelos desenvolvimentos nas tecnologias de impressão digital. O relatório "O futuro das embalagens de papelão ondulado até 2023" afirmou que o mercado deve crescer cerca de 3,7% ao ano, atingindo US\$ 300 bilhões em 2023, com estimativas de um crescimento anual de cerca de 20% no comércio eletrônico na Europa. Como o setor de papelão ondulado representa 80% da demanda no comércio eletrônico, as vendas on-line previstas de mais de US\$ 5,5 trilhões em 2023 terão um impacto profundo na demanda de embalagens[4].

O futuro das compras

Embora isso possa não ser uma boa notícia para lojas físicas, é extremamente encorajador para a indústria de embalagens de papelão. Como os consumidores preferem claramente o papel ao invés de embalagens plásticas, a demanda deve permanecer forte por papelão, o meio de embalagem mais leve, sustentável e versátil do mundo.

Não há dúvida de que a crise da Covid-19 mudará muitos aspectos da vida moderna pelo menos nos próximos anos, e um deles será o modo como compramos. Novos hábitos on-line permanecerão e as empresas se tornarão melhores no atendimento de pedidos, com novas práticas de trabalho, entrega mais rápida e tamanhos de pacotes adequados, tornando as compras digitais ainda melhores. O relatório da eMarketer afirma que os analistas estão prevendo que, apesar da reabertura das lojas físicas em 2021, as vendas online continuarão a aumentar.

"A crise atual provavelmente levará a mudanças comportamentais de longo prazo entre os consumidores", diz Amanda Mickleburgh, da ACI Worldwide. "E, com isso, os varejistas precisam se adaptar e mudar suas estratégias".



O papel ganha adeptos – compras online crescem e marcas monitoram preferências dos consumidores



+ PAPEL
+ ÁRVORES

#PAPELNÃODESMATA

No Brasil, o papel é feito exclusivamente de árvores cultivadas.

Cerca de 500.000 árvores são plantadas diariamente para diversos usos industriais, inclusive fabricação de papel.

Para cada hectare cultivado essas indústrias preservam 0,7 hectares de matas nativas.

Embora o papel seja um produto altamente sustentável, nenhum recurso deve ser desperdiçado. Utilize só o que for necessário.

Papel usado não é lixo! Recicle!

Fonte: Mitos e Fatos - Two Sides Brasil, 2019.

Two Sides é uma organização global, sem fins lucrativos, criada na Europa em 2008 por membros das indústrias de base florestal, celulose, papel, cartão e comunicação impressa. Two Sides, a mais importante iniciativa do setor, promove a produção e o uso conscientes do papel, da impressão e das embalagens de papel, bem como esclarece equívocos comuns sobre os impactos ambientais da utilização desses recursos. Papel, papelcartão e papelão são provenientes de florestas cultivadas e gerenciadas de forma sustentável. Além disso, são recicláveis e biodegradáveis.

Há ótimas razões para
você #AmarPapel
#PapelNãoDesmata

Acesse twosides.org.br



PAPEL

BIOECONOMIA, UM DOS EIXOS PARA O PÓS-PANDEMIA

Por Paulo Hartung

As atuais gerações jamais vivenciaram um momento tão difícil como o atual. Numa pandemia mortífera, são várias as trincheiras de enfrentamento. Temos de lutar para salvar vidas humanas, manter empregos e fazer a atividade econômica continuar funcionando.

Essas prioridades de travessia são impositivas para que o Brasil não saia de joelhos deste momento de turbulência ímpar. Precisamos fazer o necessário para que, no pós-pandemia, estejamos de pé e tenhamos tração suficiente para oferecer oportunidades a brasileiros, especialmente aos jovens. Tal roteiro de caminhada deriva de um aprendizado de vida: toda crise tem início, meio e fim, não importa o quão dura seja a travessia. Nessa perspectiva, há muito a fazer no hoje em prol do futuro, como reformas estruturantes, investimento em saneamento básico, educação e infraestrutura.

A refundação de nossa matriz produtiva, considerando especialmente o modo como nos relacionamos com a natureza, é outra tarefa de nossa agenda em prol da viabilidade do futuro em nosso planeta.



Economista, presidente-executivo da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ), membro do conselho do Todos Pela Educação, ex-governador do Estado do Espírito Santo (2003-2010/2015-2018).

Nesse caminho, o da sustentabilidade, é que o País precisa transformar seu enorme potencial ambiental em riquezas, renda, empregos, divisas e, conseqüentemente, diminuição da desigualdade social, uma das mazelas que mais nos envergonham.

Dentro de casa, temos um exemplo fortíssimo que aponta para a direção correta. Trata-se do setor de árvores cultivadas, que já nasceu sob a luz da bioeconomia. Presente principalmente em regiões afastadas dos grandes centros, leva oportunidades a locais antes socialmente deprimidos.

Pela natureza de seu negócio, a indústria de árvores plantadas pensa cuidadosamente no menor impacto para o meio ambiente em cada etapa de seu processo, desde o investimento em pesquisa para aumentar produtividade e melhorar o manejo no campo até o uso de defensivos agrícolas biológicos, por exemplo.

Além disso, o cuidado com as árvores cultivadas, comumente plantadas em áreas antes degradadas pela ação humana, presta importantes serviços ambientais, como auxílio na fertilidade do solo e regulação do fluxo hídrico.



Já no processo fabril, há décadas a indústria vem se modernizando e melhorando seus processos para diminuir o uso de água, reaproveitar resíduos e gerar sua própria energia elétrica, inclusive disponibilizando parte para a rede pública.

Esse processo e cuidado tornam esta indústria uma referência para o mundo, que, além de florestas produtivas e certificadas pelas principais instituições, como o FSC, é um dos setores que mais conserva, com 5,6 milhões de hectares de matas nativas preservadas, e 4,2 bilhões de CO₂ estocados.

Aliás, com uma boa regulação, o País tem tudo para oferecer know-how no mercado de carbono. No setor de árvores cultivadas, podemos citar o exemplo da CMPC, considerada carbono neutro, ou seja, que capta mais CO₂ do que emite. O resultado de tudo isto é atender a uma demanda cada vez maior de novos consumidores, presentes em todo o mundo, que exigem produtos de qualidade, com certificado de origem e garantia de pós-uso, seja reciclável ou biodegradável.

Mas não é só de ações consolidadas que se pode falar. Inovações em bioeconomia já estão em pesquisa e desenvolvimento. Fibras para indústria têxtil, nanocelulose, biocombustíveis, biocompósitos, entre outros.

Neste momento, em que é impositivo pensar o futuro que estamos construindo, inclusive a partir dos impactos da pandemia do novo coronavírus, o setor de árvores cultivadas tem um enorme portfólio de atitudes, procedimentos e processos que pode inspirar a formulação e a consolidação do “novo normal” da economia e de sua interface com o cotidiano das nossas comunidades e consumidores.

A bioeconomia se coloca como um dos eixos mais potentes do pós-pandemia, seja por interface inovadora entre produção, natureza e comunidade, seja pela constituição de processos produtivos sustentáveis, seja pela oferta de produtos renováveis, recicláveis e biodegradáveis, entre outros. Por sua experiência, inclusive na vanguarda do setor de árvores cultivadas, o Brasil tem tudo para assumir este protagonismo.



Desde a Rio 92, o País trabalhou para reverter a imagem das décadas de 1970 e 1980 e construir uma reputação ambiental internacional de muito respeito. Elaboramos o Código Florestal, colocando na mesma mesa iniciativa privada, sociedade civil, poder público e academia. Além de não podermos deixar este patrimônio nacional se extinguir, podemos e devemos investir para que ele se fortaleça e se torne referência para a reinvenção do mundo.

Equilibrar a agenda do presente, cuja prioridade é salvar vidas humanas, com a pauta do futuro é um desafio posto neste momento trágico vivido pela humanidade. Na hora de pensar no horizonte, gesto impositivo e necessário até mesmo para inspirar a dura travessia pela qual estamos passando, a bioeconomia é mais que uma possibilidade, é um caminho testado e aprovado e no qual o Brasil já se tornou referência global.

**Fonte: revista
O Papel – 22/junho/20**



AMBIENTAL

Dia Mundial da Reciclagem

O Dia Mundial da Reciclagem foi criado em 2018 para ajudar a reconhecer e celebrar a importância da reciclagem na preservação de nossos preciosos recursos primários e na segurança do futuro do nosso planeta. É um dia para o mundo se unir e colocar o planeta em primeiro lugar.

Todos os anos, a Terra produz bilhões de toneladas de recursos naturais e, em algum momento, em um futuro não muito distante, ela se esgotará.

É por isso que devemos pensar novamente sobre o que jogamos fora - vendo não desperdício, mas oportunidade.

A última década foi a mais quente já registrada, e agora estamos enfrentando uma emergência climática de proporções sem paralelo. Se não fizermos mudanças significativas e rápidas, veremos o aumento contínuo da temperatura global, o derretimento das calotas polares, os continentes em chamas e o rápido desmatamento.

Isso afeta diretamente a humanidade, com o aumento da pobreza, a imigração de comunidades deslocadas, a perda de empregos, o desperdício de montanhas e habitats naturais desaparecendo. Temos o poder de fazer mudanças duradouras para combater isso, e com a reciclagem sendo reconhecida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030, já estamos vendo muitos indivíduos, governos e organizações tomando medidas diretas para apoiar a agenda verde global.

A reciclagem é uma parte essencial da economia circular, ajudando a proteger nossos recursos naturais. A cada ano, o 'Sétimo Recurso' (reciclável) economiza mais de 700 milhões de toneladas em emissões de CO₂ e isso deverá aumentar para 1 bilhão de toneladas até 2030. Não há dúvida de que a reciclagem está na linha de frente da guerra para salvar o futuro do nosso planeta e humanidade.

Precisamos nos unir.

ESPÍRITO SANTO

Cresce demanda por embalagem

Após um estudo da Federação das Indústrias do Espírito Santo (Fides) estimar que a pandemia pode provocar demissões em 62% das empresas capixabas em 2020, o setor gráfico no Espírito Santo apresentou uma queda de 61% no faturamento, segundo a vice-presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Espírito Santo (Siges), Lorena Depizzol.

Desse percentual, apenas 23% são empresas de embalagens, sendo o principal motivo da queda as empresas da área promocional (panfleto, cartaz, papelaria), que representam 52% das entrevistas.

Essa influência pode ser sentida em razão da pandemia da Covid-19, já que não têm pessoas entregando panfletos nas ruas.

A estimativa é com base em uma pesquisa realizada no mês de maio com 17 empresas capixabas do setor gráfico. Além da queda no faturamento, o setor perdeu 124 postos de trabalho. Mesmo diante desse contexto, e com o novo coronavírus, Lorena destaca que é possível ver uma demanda maior por embalagens para delivery no Espírito Santo.

“Vemos uma demanda maior por embalagem para delivery para pequenos comerciantes, que tentam voltar ao mercado. A gente sente até no pedido de orçamento que está chegando. Essa é a maior demanda, além de plantas industriais, que não pararam. Ou seja, a gente teve a parte desse produto para delivery mais



Enquanto todo mundo tem um site, o diferencial agora é ter o papel, e antes era o contrário. Tem um ponto que acho importante, que é a parte que saiu de uma pesquisa sobre a Covid-19, que o papel, em detrimento aos outros materiais muito lisos e por ser poroso, dificulta a transmissão do vírus



acentuada, mas a parte promocional ainda está parada”, explicou a vice-presidente do Siges.

No entanto, diante do cenário de recessão, onde as empresas estão cada vez mais deixando de investir, o empresário do setor gráfico João Batista Depizzol manteve os investimentos para 2020.

De acordo com ele, essa é a primeira tecnologia no Brasil em impressão digital de embalagens de papelão ondulado e colorido para pequenas e médias tiragens.

O investimento está na casa de R\$ 6,3 milhões, e tem previsão de início das atividades no último trimestre do ano, o que deve gerar, a partir do segundo ano, 13 novos empregos diretos.

“O projeto é viável mesmo com a pandemia, já que estudos mostram que o segmento de embalagens é uma das engrenagens que irão crescer no setor gráfico. Além disso, como já tínhamos iniciado o projeto em novembro, vimos que ainda é viável. Nós seremos a primeira indústria com impressão digital em papelão ondulado colorido. Vamos continuar com a linha em que já atuamos e investiremos em novos produtos nessa área”, contou Depizzol

Papel como diferencial

Por outro lado, o papel, que com o avanço tecnológico perdeu espaço, pode, com a pandemia, se tornar o diferencial que as empresas tanto procuram.

De acordo com a vice-presidente do Siges, o olhar daqui para frente é de reinvenção, sendo que quando as empresas quiserem se diferenciar, elas vão usar o papel.

“Enquanto todo mundo tem um site, o diferencial agora é ter o papel, e antes era o contrário. Tem um ponto que acho importante, que é a parte que saiu de uma pesquisa sobre a Covid-19, que o papel, em detrimento aos outros materiais muito lisos e por ser poroso, dificulta a transmissão do vírus”, ressaltou Lorena.

Fonte: ES Hoje 1/jul/20

ENTREVISTA

Paulo Addair

Pegada colaborativa versus aumento na competição

Qual o segredo para o sucesso do programa Papo Net?

Paulo Addair – É de fato impressionante o sucesso em poucos meses. Fizemos cem vídeos em oito semanas, com divulgação realizada, apenas, pelos próprios entrevistados, que foram indicando uns aos outros, e esse efeito multiplicador fez o número de programas explodir. No mês de maio, realizamos 28 lives com apoio da ANDIGRAF e a participação do CCA – Comitê de Consultores Associados. Mas a ideia do programa surgiu na Fespa do ano passado, quando, a convite do site da empresa Ricoh, entrevistei um de seus diretores. O Papo Net surgiu a partir dessa experiência, mas decolou no isolamento social da atual pandemia. Através do canal da revista Publish, no YouTube, iniciamos uma série de entrevistas com pessoas do setor gráfico, e o sucesso foi imediato. Agora estou iniciando um novo canal, chamado “A live começa aos 60”, para ensinar tudo o que aprendi sobre produção de vídeos pela internet.



As empresas estão fechadas, os negócios parados, mas o jornalismo especializado segue a todo vapor. Como explica esse fenômeno?

Paulo Addair – É que “em um minuto, tudo pode mudar”, como diz um slogan. É pura verdade, e a pandemia mostra isso. Tudo muda em alta velocidade, e quem trabalha com informação está tendo muito o que fazer. Há muitas coisas acontecendo, as pessoas não aceitavam tecnologia, mas a mudança se impôs. Os jornalistas estão tendo muito trabalho a fazer, porque o jornalismo é serviço essencial, há muita informação especializada a ser divulgada e o interesse público precisa ser atendido.

O Twitter informa que ele é “especialista em generalidades”. Mas isso ainda é pouco. Paulo Addair trabalhou com engenharia de produtos e no desenvolvimento da tecnologia de impressão digital, treinou equipes de multimeios e editoração, e participou na criação de softwares de sistemas de segurança para transmissão, impressão e acompanhamento de produção de impressos seguros. Responsável pela organização e realização de vários eventos no setor, ele é o criador e diretor da revista Publish, da Nova Era Tecnologia e do Papo Net, o canal mais procurado pelos gráficos no YouTube.

É possível medir o impacto da crise mundial na indústria gráfica brasileira?

Paulo Addair — O setor sofreu um impacto muito grande a partir de 2010. Reduziu em mais de 40% o número de gráficas e, agora, deverá reduzir outros 40%. Um setor que tem 97% de suas empresas de micro, médio ou pequeno porte, sentirá demais o estrago causado pela pandemia. Mas ninguém sabe como ficará este quadro impactante. Sabemos apenas que, em breve, todo mundo precisará de comunicação impressa, seja sinalização e comunicação visual ou embalagem, será um momento de grande oportunidade para alguns segmentos do setor.

Quais são as principais preocupações do empresário gráfico na pós-pandemia?

Paulo Addair – Os consultores do CCA já mostram que a principal ação deve ser o controle dos custos. Racionalizar despesas, automatizar os controles internos, utilizar sistemas que permitam decisões rápidas. Isso já deveria ter sido feito, mas agora é inevitável. O mundo será muito mais acelerado. Acabou o



A ANDIGRAF tem uma pegada de pequena empresa e um perfil mais colaborativo



O mundo será muito mais acelerado. Acabou aquele mundo acomodado, que deixa as mudanças para depois



mundo acomodado, que deixa as mudanças para depois. Haverá mais preocupação com a sustentabilidade em tudo o que se fizer. Isso passa pela racionalização do trabalho, para melhorar a tomada de decisão, saber onde gastam-se os recursos, informatizar, automatizar e controlar. Será um ambiente muito mais competitivo.

Qual a sua opinião sobre o trabalho desenvolvido pela ANDIGRAF?

Paulo Addair – Percebo que o trabalho da ANDIGRAF se pauta por um novo modelo, com uma pegada de pequena empresa. Geralmente, as associações patronais são controladas pelos grandes empresários e grandes verbas, o que acaba influenciando nas suas prioridades. A ANDIGRAF parece que está indo por um caminho novo, o que me agradou muito. Ela é ágil, tem um conceito focado no coletivo e na necessidade de todos. É o que a gente precisa para um mundo mais colaborativo e menos associativo. No modelo associativo, a gente se junta para pedir ou reivindicar; no colaborativo, cada um oferece algo, a partir de suas possibilidades, para que todos atinjam os seus objetivos. A ANDIGRAF parece ter um perfil mais colaborativo.

**Dia
Nacional da**

In

O Dia Nacional da Indústria é celebrado, anualmente, em 25 de maio. Neste ano, a ANDIGRAF envia a sua mensagem de solidariedade aos dirigentes e colaboradores das indústrias gráficas e da comunicação do Brasil, especialmente àquelas de micro e pequeno porte, que enfrentam esse momento decisivo na sua história.

dú

tria

Com a pandemia do novo coronavírus, a indústria teve de se reinventar, a maioria, de portas fechadas e máquinas paradas. O nosso setor, afetado diretamente pelas circunstâncias da pandemia, enfrenta com muita dificuldade, mas também com elevada criatividade, possíveis saídas para o delicado momento. O número de pessoas trabalhando à distância aumentou como nunca, assim como as medidas de segurança dentro das empresas e as medidas para evitar grandes aglomerações. Contudo, as atividades no setor não pararam.

De um modo ou de outro, o trabalho continua. Na impressão para setores essenciais, na busca por linhas de créditos – sempre muito difíceis para quem mais precisa; na produção de lives e webinars; na participação em cursos e treinamentos online; no planejamento para o reingresso no novo normal... os industriais gráficos e da comunicação vivenciaram o 25 de maio como sempre o fazem, ano após ano: trabalhando.

Homenagem - O dia 25 de maio foi escolhido em homenagem ao patrono da indústria nacional, Roberto Simonsen, que faleceu em 25 de maio de 1948. Simonsen foi empresário, engenheiro, industrial, administrador, professor, historiador e político, além de membro da Academia Brasileira de Letras – ABL.

TENHO Dito!

Não se trata mais do grande vencer o pequeno, mas do rápido vencer o lento

Eric Pearson
InterContinental Hotels



A partir de agora, a única vantagem sustentável que você pode ter sobre os outros é a agilidade. Porque nada mais é sustentável, tudo o que você cria, outra pessoa replicará

Jeff Bezos — Amazon



Os serviços serão digitalizados ainda mais, à medida que a criatividade de quem trabalha em casa for aumentando

Bob Swan — Intel



Este não é o fim. Não é nem o começo do fim. Mas é, talvez, o fim do começo

- Winston Churchill



No novo normal, 20% da força de trabalho sempre trabalhará em casa e rotativamente

Kris Gopalakrishnan
Axilor Ventures



Empresas que inovam são mais competitivas

A inovação na empresa é de suma importância para manter a competitividade e lucratividade de qualquer negócio.



Venha fazer parte, sem custos ou mensalidades e descubra nossa gama de serviços.

Assinatura gratuita da revista ANDIGRAF

Listagem diária de Licitações em seu Estado (APP)

Descontos em produtos da ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica

Descontos em Software de Orçamento e Gestão

Palestras gratuitas nos estados

Classificados de máquinas e equipamentos

Loja (Central de Compras) para compra e revenda de impressos a preços subsidiados, os menores do mercado.

Montagem de sua Loja própria on-line, com o menor custo do mercado, sem custos de servidor e T.I.

Disponibilidade de rede de Consultores em Gestão e Custos, para prestar serviços em grupo ou individualmente às empresas associadas.

E muito mais!

- ✓ Grupos de discussão e fórum no App e em rede social
- ✓ Banco de Empregos
- ✓ Consultoria Jurídica e divulgação e acompanhamento dos projetos de Lei de interesse do setor.
- ✓ Calendários de Eventos do setor
- ✓ Prêmio de Excelência Gráfica J. C. Cordeiro com finalistas automaticamente inscritos no Prêmio Fernando Pini.
- ✓ Cursos em Nosso Canal do Youtube

Acesse www.andigraf.com.br ou baixe o App "Andigraf" no Seu Iphone ou Android, cadastre-se e comece a utilizar nossos serviços gratuitos



www.andigraf.com.br

(61) 2196.7857

Setor Comercial Sul. Qd. 9, Bl. C, Ed, Parque Cidade Corporate, Sala 1003, parte H1, Asa Sul, Brasília/DF



andigrafbrasil



@andigrafnacional



@andigraf1

Dúvidas sobre como inovar em seu negócio? Estamos à disposição para lhe ajudar!

PRÊMIO JC CORDEIRO

12º Prêmio de Excelência
Gráfica José Cândido Cordeiro

2021

Natal

é a cidade-sede do Prêmio
de **Excelência Gráfica**



Realização:



Coordenação:



Auditoria:



Patrocínio:

