



ANDIGRAF

PUBLICAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS E DA COMUNICAÇÃO ANO V Nº 28

FALTA PAPEL E PREÇOS DISPARAM



Concentração na indústria papeleira desequilibra mercado

Apesar de ser um dos poucos setores da economia que conseguiu ampliar suas atividades e vendas nos últimos meses, a indústria do papel e do papelão continua aumentando os preços dos seus produtos

CEARÁ
SINDGRAFICA
conquista mudança
na tributação

CCA / ANDIGRAF
Campanha eleitoral
foi o primeiro
alumbramento do ano

Visite a principal feira de impressão digital do país



24 a 27
de março de 2021

Quarta a sexta-feira, das 13h às 20h
Sábado das 10h às 17h

Expo Center Norte | São Paulo



Inscreva-se gratuitamente
agora mesmo!

www.fespabrasil.com.br



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

Setembro/Outubro 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

Coronavírus infectou o mercado do papel

Nos últimos meses, ficou claro para os donos de gráficas que o mercado de papel e papelão sofreu, como poucos, o impacto da Covid-19. Foi contaminado ainda nas primeiras semanas da pandemia e, contrariando especialistas, prolongou a doença durante todos esses meses, infectando as empresas gráficas e da comunicação.

No início da pandemia, o mercado apresentou sinais leves, que se manifestaram através da falta de alguns produtos, em algumas cidades e regiões. Mas isso foi se agravando e multiplicando a cada mês, chegando ao pico durante a campanha eleitoral, quando muitos donos de gráficas, em todo o Brasil, ficaram sem papel para atender suas demandas ou precisaram pagar preços exorbitantes.

Esse sintoma é, talvez, o mais grave, que se manifesta através da temperatura dos preços, que não param de subir, atingindo agora índices não previstos pelos maiores especialistas do mercado. Com este acúmulo de sinais e manifestações da doença, os donos de gráfica foram contaminados com desânimo e aperto na garganta, o que poderá ter sido fatal para a sobrevivência de várias empresas.

Neste sentido e passados sete meses, é difícil enxergar o impacto da contaminação trazida pelas grandes indústrias que dominam o mercado do papel e papelão para impressão e embalagem. Um diagnóstico, porém, já foi feito e recomenda-se que nunca seja esquecido: a falta de concorrência no setor papeleiro é uma espécie de cormobidade que há muitos anos vem causando péssima impressão no setor gráfico. Os sintomas são pesados e exigem urgente tratamento, com aplicação da vacina da livre concorrência, antes que mais gráficas fechem as portas por causa dessa pandemia - como muitas já o fizeram.

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

06 **Papel e papelão:**
Alta nos preços e
desabastecimento
perturbam o setor

12

**Campanha
eleitoral**
Surpreendeu
sem empolgar



14
CEARÁ
SINDGRAFICA conquista
mudança na alíquota da
tributação das gráficas
associadas

32

Marketing
Está tudo na mente



28

Palestra
Oportunidades
no mercado
de impressão



Papel e papelão:

Alta nos preços e desabastecimento perturbam o setor

O ano de 2020 parecia promissor. Mas só até o começo de março, quando a pandemia forçou gráficas em todo o País a fecharem as portas e os clientes a cancelarem seus pedidos. A maioria dos empresários redefiniu suas estratégias, enxugou quadro e estrutura e todos fizeram malabarismos para seguir produzindo e gerando empregos.

Agora, no retorno às atividades, mesmo com as coisas longe do normal, muitos pedidos estão chegando de uma vez e as gráficas enfrentam um novo obstáculo: como atender às demandas dos clientes com a crescente falta e a constante alta nos preços de insumos básicos, como o papel. São problemas que afetam gráficas de todo o País e de todos os portes, micro, médias e gigantes.

Sem crise

As queixas sobre falta de insumo ecoam por todos os Estados, e foram ouvidas, no caso do papel, com enorme estridência durante a campanha eleitoral, como mostram depoimentos publicados nesta edição. Em relação ao papelão e papel cartão, apesar das fornecedoras não conseguirem atender à demanda das gráficas, o setor papelero é um dos poucos que sempre esteve na contra-mão dessa crise e com demanda

superaquecida.

Os dados mostram que a produção do papelão ondulado superou a marca de 1,7 milhão de toneladas no primeiro semestre do ano, com alta de 2% em relação ao mesmo período do ano passado. Segundo o Boletim Estatístico Mensal da Associação Brasileira de Papel Ondulado (ABPO), a expedição de caixas, acessórios e chapas de papelão ondulado foi de 345.986 toneladas em agosto de 2020, volume superior em 8,1% em relação ao mesmo mês em 2019. O resultado representou um novo recorde de expedição e maior nível entre os meses de agosto, desde janeiro de 2005.



Se a demanda continuar crescendo e o aumento de custos for repassado ao consumidor final, haverá uma possível escalada da inflação. Mas há quem não se preocupe



Além disso, segundo dados da Ibrá (Indústria Brasileira de Árvores), com a reabertura do comércio, a partir do mês de junho, a demanda por papel de embalagem subiu acima da média, chegando a 25% de alta em alguns segmentos. No início da retomada, houve elevação de procura, principalmente, para produtos do comércio eletrônico e delivery. Hoje, praticamente todos os segmentos estão demandando papel e papelão. Ou seja, superprodução de um lado e, do outro, aumento vertiginoso das vendas. Trata-se de um setor onde não se pode falar em crise, muito pelo contrário.

Com aumento

Mesmo assim, nos últimos meses, o setor papelero vende papel para impressão com preços constantemente inflacionados, em índices que chegam a passar dos 30% de aumento.

Empresários e economistas concordam em alguns pontos, na explicação para esse quadro aparentemente caótico. Em primeiro lugar, citam a elevação disparada do dólar, que vem subindo desde o ano passado e elevando custos das matérias primas importadas. Segundo informações da ABPO, o setor papelero precisou administrar a elevação no preço das aparas, o impacto do câmbio



A indústria de papel e papelão é um dos poucos setores da economia que conseguiu ampliar suas atividades e vendas nos últimos meses. Mesmo assim, seus preços também não param de subir



sobre insumos e peças de reposição importadas, além da redução na reciclagem, paralisada nos primeiros meses da pandemia, e a elevação no consumo de embalagens. São alguns dos fatores que explicam, de acordo com as informações publicadas na imprensa, o aumento nos preços e a falta de papel e papelão no mercado. Mas, para o setor gráfico, não justifica tudo o que ocorre no dia a dia. Na opinião de muitos donos de gráficas de todo o Brasil, deve-se considerar, ainda, os excessos e certa dose de ganância que a concentração no setor papeleiro possibilita.

O presidente da ANDIGRAF, Roberto Moreira, analisa que “os fornecedores de papel, como todos nós, foram pegos de surpresa com a queda nas vendas no começo da pandemia e decidiram reduzir seus estoques, para não sofrerem prejuízo. Mas não contavam com a reação do mercado, que chegou antes do que esperavam. De certa forma, subestimaram a capacidade de reação da indústria gráfica e da

comunicação”.

O dirigente chama a atenção para a “falta de patriotismo das indústrias do papel, neste cenário de crise, baseando-se apenas na lei da oferta e da procura para elevar seus preços, mesmo com o acentuado crescimento da demanda por embalagens e peças da campanha eleitoral. Além disso, todos os outros setores que dependem de importação estão absorvendo a subida nos preços dos insumos, além da escassez de alguns suprimentos. Mas, caminhando na contramão, o concentrado setor papeleiro não assume um centavo desse impacto, repassando tudo para as gráficas, que não conseguem aumentar seus preços aos consumidores, sufocados pelas dificuldades”.

Trata-se de um desequilíbrio de difícil resolução, num mercado sem concorrência perfeita e com a severa predominância de poucas indústrias, que estabelecem

as regras e não conseguem enxergar a necessidade de manter os preços em níveis aceitáveis. Segundo pesquisa da CNI (Confederação Nacional da Indústria), o desabastecimento afeta a maioria dos segmentos da produção. O seu levantamento mostra que o setor industrial brasileiro vive agora os segundos efeitos da pandemia Covid-19. O primeiro interrompeu a produção. No segundo, faltam estoques, insumos e matérias-primas. De acordo com a entidade, 68% das empresas consultadas têm dificuldade em obter insumos ou matérias-primas no mercado interno e 56% das empresas que usam insumos importados regularmente têm dificuldade em adquiri-los no mercado internacional. Além disso, 82% das empresas notaram um aumento nos preços, com 31% relatando um aumento acentuado.

No caso do setor gráfico, esta percepção chega aos 100%.

Fatores do desequilíbrio entre oferta e procura

Real desvalorizado, alta do dólar, aumento das exportações em consequência do câmbio favorável, baixa produção de insumos devido à pandemia, volta da produção industrial mais rápida do que o esperado, falta de insumos, como aparas, para produção de papelão, aumento das vendas em comércio eletrônico e delivery.

Papel e papelão: Entrevista



João Batista Santos
Athalaia Gráfica

Neste ano confuso e surpreendente, uma das indústrias gráficas mais bem posicionadas do País também enfrenta problemas com o abastecimento de insumos básicos. É o que nos revela o empresário João Batista Santos, diretor da Athalaia Gráfica, sediada em Brasília.

Como a Athalaia Gráfica e o setor de indústrias gráficas de Brasília está enfrentando a escassez de insumos?

João Batista - Com criatividade! Nas últimas semanas estamos percebendo a escassez cada vez maior de insumos. Não só de papel e papelão, mas também de elástico, arame, entre outros. O

que estamos fazendo é negociar com os clientes tentando conseguir maiores prazos de entrega, e buscar outros fornecedores em outros locais.

O aumento de preços dos insumos pode ser considerado abusivo?

João Batista - Do começo do ano para cá tivemos aumentos em todas as linhas de papel, tanto os revestidos quanto os não revestidos e o papel cartão. Os que tiveram menor aumento, ficaram na faixa dos 12%, já outros, tanto pelo aumento na fábrica quanto pela falta de oferta no mercado, estamos comprando até 35% mais caro do que no começo do ano. Para você ter uma ideia, o papel

cartão que utilizamos na capa de livros, que poderia ser LD, com isenção de imposto e um custo muito melhor, não estamos encontrando. Há algumas semanas estamos usando papel comercial para esta finalidade.

Como analisa o mercado papeleiro e o que poderia ser feito para equilibrá-lo?

João Batista - Temos ciência que o preço da celulose é dolarizado e, em grande parte, isso justifica o aumento do papel. O problema é que no Brasil temos pouquíssimas opções de fornecedores de papel. Isso dificulta bastante o nosso lado. Acredito que um aumento na concorrência seria benéfico ao nosso mercado

Papel e papelão: Entrevista

Muitos donos de gráfica reclamam da falta de papel para impressão e de papelão para embalagem. A que o Sr. atribui essa escassez?

Luciano Gomes - A falta de produtos se deu porque durante o período da pandemia, de março a julho, os fabricantes reduziram suas produções, tendo casos de parada total de fabricação. Obviamente, os distribuidores, assim como os gráficos, também pararam suas compras. Quando, em agosto e setembro, começou a aparecer demanda, todos estavam com

estoques baixos ou até zerados. Dois fatores colaboraram para aumentar essa falta: a campanha eleitoral e a desvalorização do real, que tornou a exportação bastante atrativa.

Constatou-se recentes e contínuos aumentos nos preços desses produtos. Como se explica essa alta no preço neste momento de crise?

Luciano Gomes - O aumento de preço foi em função da maior procura de que oferta e desvalorização da moeda nacional, já que a celulose, matéria prima na

fabricação de papel, é uma commodity comercializada em dólar.

Quando e como considera que vai se regularizar a oferta e os preços desses produtos?

Luciano Gomes - A expectativa do "novo normal" ainda é uma grande interrogação. A pandemia assusta, com altos índices de crescimento na segunda onda. Teremos a vacina? Quando? A retomada das atividades será imediata? Enquanto isso, vamos conviver com falta de produtos e reajuste de preços, prevalecendo a lei de mercado entre a oferta e procura.



Luciano Souto Gomes
ABC Distribuidora

Papel e papelão: Entrevista

Anderson Sena
Gerente Comercial
da Rio Branco
Comércio e Indústria
de Papéis Ltda



Muitos donos de gráfica reclamam da falta de papel para impressão e de papelão para embalagem. Por que isso aconteceu?

Anderson Sena - Em relação às embalagens de papel cartão e papelão, no primeiro momento a pandemia causou muito medo à população. Automaticamente, houve queda na produção, mas, com a mudança de comportamento nos meses seguintes, aumentou o consumo por produtos delivery e compras online.

Ouvimos também que houve contínuos aumentos nos preços desses produtos. Como se explica essa alta no preço em momento de crise?

Anderson Sena - O câmbio (mesmo com a celulose com valor estável) tem participação direta em outros insumos da cadeia produtiva e, com a procura maior do que a oferta, ocorrem os reajustes.

Quando vai se regularizar a oferta e os preços desses produtos?

Anderson Sena - Acreditamos que esse novo comportamento de compras veio para ficar. Mas estamos nos adaptando e enxergamos uma regularidade a partir do final do primeiro trimestre de 2021.

+ 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

ANDIGRAF 2020

Acesse twosides.org.br

TWO SIDES

Campanha eleitoral

Surpreendeu sem empolgar

Quando começaram a chegar os pedidos para impressão de santinhos, praguinhas e adesivos da campanha eleitoral, o dono da Gráfica Irani, Antônio Carlos, precisou procurar muito para comprar papel, além de pagar mais caro do que vinha fazendo nos últimos meses. O papel adesivo e o couché, ele só encontrou com aumento de até 30% nos preços. “Algumas distribuidoras não se prepararam como deveriam, não acreditaram na campanha. Por isso, faltou papel no mercado e muitas gráficas chegaram a comprar ferro a ferreiro, às revendedoras que não tiveram dificuldade em zerar o estoque com preços nas alturas. Mesmo assim, quem trabalhou nestas eleições só tem a comemorar a grande demanda por serviços gráficos”. Mas isso não aconteceu só no Recife, sede da Irani.

Em Teresina, Piauí, o empresário e líder gráfico James Hermes diz que “não podemos ser eufóricos, mas a campanha eleitoral surpreendeu positivamente. Principalmente numa situação de crise como a de 2020, temos é que comemorar, apesar de ter ficado abaixo das campanhas anteriores”, completou James, esperando uma maior aquecida nos meses de novembro e dezembro.



Gliner de Souza
presidente do SIG
Tocantins

Tocantins - O Presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Tocantins, Gliner de Souza, informa que numa consulta às gráficas de Palmas, a maioria comemorou o aumento dos pedidos nos últimos meses. “Há muito tempo uma campanha eleitoral não tinha resultado tão positivo para o setor, principalmente porque os serviços foram pulverizados em várias empresas e não mais centralizados em pouquíssimas gráficas, como acontecia em eleições passadas”. Gliner disse

que a sua Gráfica Papyrus também sofreu a falta de insumos, principalmente do papel adesivo e do couché, além da majoração nos preços. “O período eleitoral deixou como importante lição para os donos de gráfica, a necessária união entre colegas, pelo fim da concorrência desleal e da prática de preços abaixo da realidade do mercado, o que não ajuda a ninguém”.

Em Campina Grande, o empresário e presidente do Sindicato da Indústria Gráfica da Paraíba, Marcone Rocha reclamou da falta

Faltou papel e sobrou aumento nos preços dos insumos gráficos. Mas há gráficas que comemoram o recomeço



candidatos, os estoques estavam reduzidos, elevando os preços”. Segundo o empresário, as gráficas antes compravam o adesivo perfurado por cerca de R\$ 8 cada metro quadrado, valor elevado em outubro para R\$ 26.

O presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Acre (Sindigraf/AC), José Afonso Boaventura, informa que “as vendas foram positivas, apesar de ainda insuficientes para sanar todas as dificuldades acumuladas pelos anos passados. As gráficas acreanas também sofreram com a dificuldade no fornecimento de insumos e aprenderam uma lição importante: o setor necessita se preparar melhor e com mais antecedência, desenvolvendo ações coletivas de compras conjuntas, gestão e planejamento financeiro, com ênfase na formação de preços. Além disso, precisamos divulgar mais o setor gráfico acreano aos partidos e aos políticos, para que valorizem as empresas locais”, conclui Boaventura.

Em grupos de gráficos nas redes sociais, também houve comemoração pelo aumento repentino nas ofertas de emprego e a feliz exibição de vídeos com máquinas em velocidade máxima, imprimindo propaganda política. “Na verdade, o faturamento do período eleitoral não foi o suficiente para compensar as perdas provocadas pela pandemia, mas, certamente irá minimizar os seus impactos. Que este seja o pontapé inicial para um verdadeiro recomeço, é o que todos os que fazem a indústria gráfica e da comunicação esperam”, finaliza o presidente da ANDIGRAF, Roberto Moreira.

chapas e aos produtos químicos, tudo ficou mais caro, um custo que as gráficas têm que absorver, porque não há como repassar nem um centavo nos preços ao consumidor”.

No Ceará, o presidente do Sindicato da Indústria Gráfica - Sindgrafica-CE, Fernando Hélio Martins Brito, disse que o adesivo perfurado ficou cerca de 255% mais caro. Como todos os demais produtos importados neste ano atípico, o perfurado sofreu as restrições impostas pelas oscilações do mercado e da alta do dólar. “Muitos distribuidores cancelaram pedidos, diante da retração no mercado e das incertezas no calendário eleitoral. Quando souberam que as eleições iriam acontecer e as gráficas passaram a procurar pelos insumos para atender às demandas dos

de papel. “No começo da campanha não havia onde comprar papel para imprimir o material dos candidatos. Os preços aumentaram em mais de 20% e muita gente teve dificuldade para atender os pedidos”.

Mas, a queixa não se resume ao papel. No Brasil inteiro, praticamente, todos os insumos da indústria gráfica subiram de preço nos últimos meses. Segundo James Hermes, “da estopa às

CEARÁ

SINDGRAFICA conquista mudança na alíquota da tributação das gráficas associadas

Em um ano difícil para os negócios, o Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará – Sindgrafica-CE conseguiu reverter, de forma favorável, a EC-87/2015 e a Lei Complementar 116/2003, com a redefinição dos serviços gráficos sujeitos ao ISS e ao ICMS. A nova tributação foi apresentada aos associados e contadores, em evento promovido pela entidade, dia 23 de setembro, no Auditório da Federação das Indústrias do Ceará – FIEC.

O processo foi acompanhado pelo consultor tributário Eliezer Pinheiro, junto à Secretaria da Fazenda – Sefaz, conscientizando de que as mudanças na constituição anulavam benefícios conquistados pelas gráficas do Estado, imprescindíveis para que elas seguissem competitivas no mercado.

De acordo com o presidente do Sindgrafica-CE, Fernando Hélio Martins Brito, a conquista veio em momento oportuno. “Trata-se de uma importante vitória de nosso Sindicato, sobretudo em um ano de crise, quando muitos de nossos pares enfrentam dificuldades trazidas pela pandemia”, comemora.



“
Trata-se de uma importante vitória de nosso Sindicato, sobretudo em um ano de crise, quando muitos de nossos pares enfrentam dificuldades trazidas pela pandemia”
”

Confira alterações que estarão em vigência nos próximos meses

Fim do diferencial de alíquota

Como assegurado em 2003, os associados deverão deixar de pagar, já nos próximos meses, o diferencial de alíquota para compras de outros Estados de bens para o ativo imobilizado, como máquinas, equipamentos e os insumos para a produção, como papel e tinta.

Emissão de notas fiscais

O trabalho do Sindgrafica-CE também resultou na liberação para que as associadas voltassem a emitir notas fiscais eletrônicas, ficando livres de todos os transtornos das notas avulsas. A modalidade exigia que, a cada emissão, a empresa solicitasse uma autorização à Sefaz-CE e que pagasse por cada documento.

Redução da base de cálculo

Graças ao Convênio ICMS 223/2019, proposto pelo Sindgrafica-CE, o Governo do Estado reduziu a base de cálculo para vendas de produtos, para o equivalente a uma alíquota de 2%, considerando que a alíquota interna é de 18%, foi uma alteração significativa, inclusive por igualar o percentual do ICMS ao índice de cobrança do ISS no município de Fortaleza.

Cobrança do ICMS

Para a aquisição de insumos para a produção, como tintas e papéis, haverá a isenção até o limite da carga tributária de 12%.

No caso das mercadorias compradas dos Estados do Norte, Nordeste, Centro Oeste ou Espírito Santo, com alíquota de 12%, as gráficas não recolherão nenhum valor de imposto. Já as compras do Sul e Sudeste, exceto o Espírito Santo, com alíquota interestadual de 7%, a empresa pagará o diferencial de 5%.



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



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!





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

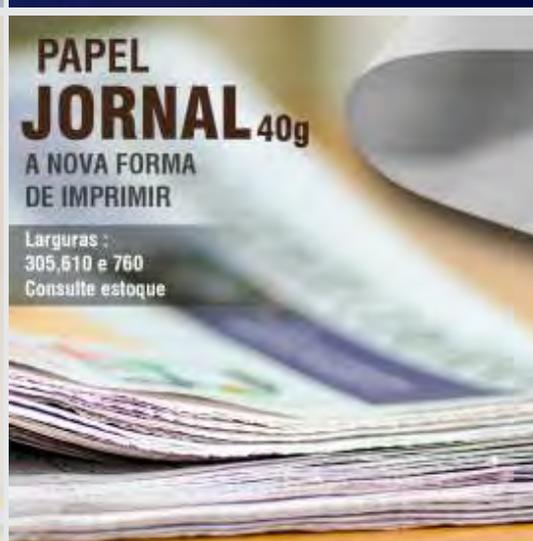


ATUAÇÃO EM
TODO BRASIL



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



ALAGOAS

Eleições 2020 com baixo impacto no caixa

Pandemia de Covid-19 tornou processo eleitoral mais curto e restrito, reduzindo produção



■ Floriano Alves espera dados sobre impacto da pandemia no setor gráfico alagoano

A redução do tempo de campanha eleitoral e as medidas necessárias para conter a pandemia de Covid-19 tornaram as eleições de 2020 atípicas para o setor gráfico nacional, que viu a produção sofrer uma queda vertiginosa, afirmou o presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de Alagoas (Singal), empresário Floriano Alves.

Além da redução das atividades, por conta do desaquecimento geral na economia, o novo coronavírus atingiu as gráficas em um momento que deveria ser de recuperação, mas se tornou de frustração.

“O setor é influenciado pelo tempo de campanha, que foi reduzido drasticamente, e pelas reuniões políticas, que estão proibidas. Em consequência, diminuíram enormemente as encomendas”, explica Floriano Alves.

O empresário avalia que as campanhas em mídias sociais não são um adversário para o setor gráfico, “haja vista não conflitar nos seus objetivos”. Na busca por visibilidade e pelo voto do eleitor, os políticos costumam procurar as gráficas para a confecção de santinhos, botons, adesivos e furadinhos para veículos.

Mesmo assim, o faturamento extra não deve ser suficiente para cobrir as perdas acumuladas no ano. Por causa da pandemia, a produção deve ser bem inferior à de 2016, última eleição para a escolha de prefeitos e vereadores em todo o Brasil.

Os impactos da pandemia nos negócios, em Alagoas, ainda estão sendo levantados. “Hoje, falar em números é temeroso, precisamos fazer um trabalho consistente para

avaliar números de gráficas e colaboradores que, em virtude da pandemia, têm reduzido drasticamente [a produção]. Já estamos vendo com a Federação das Indústrias de Alagoas (Fiea), para chegarmos aos números reais pós-pandemia”, conta o presidente da entidade representativa do setor gráfico alagoano.

Porém, em um levantamento feito pela reportagem com nove gráficas alagoanas, duas delas declararam que o impacto das eleições no faturamento não foi positivo, principalmente, por conta da falta de matéria-prima no mercado. Das sete que tiveram aumento nos negócios, três esperavam um pouco mais e uma respondeu que, apesar de enfrentar transtornos, está indo bem. Apenas três deram respostas otimistas.

RIO GRANDE DO NORTE

SINGRAF preparou o setor para eleições

O SINGRAF/RN, em parceria com o Tribunal Eleitoral Regional – TRE, realizou uma palestra virtual, no dia 16 de setembro, para tirar dúvidas e falar sobre as principais alterações da campanha eleitoral 2020. Entre os destaques da reunião, Márcia Medeiros, Chefe de Cartório da 3ª Zona Eleitoral, pontuou o que pode ou não pode ser feito durante o período eleitoral. Emmanuel Pires, Chefe da Seção de

análise de Contas Eleitorais e Partidárias, falou sobre a arrecadação de recursos, realização de gastos e prestação de contas. A responsável pela abertura da reunião, Angélica Gondim, assistente da Assessoria Jurídica e Correccional, parabenizou a iniciativa do Sindicato pelo encontro e frisou que “reuniões como essas nos permitem ter uma eleição tranquila, baseada na prevenção e no planejamento e que

colheremos o fruto quando a eleição passar”.

Para o presidente do Singraf/RN, Pedro Fausto de Oliveira, “com o período das eleições chegando, o empresário gráfico deve estar atento às leis que regem a campanha eleitoral, estando ciente dos produtos e serviços permitidos, mantendo assim, o cumprimento do que é estabelecido por Lei, além da sua credibilidade estar em dia”.



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.

RIOBRANCO
COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPEIS LTDA

CONFIABILIDADE

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



■ Walter Castro, presidente do SIGES

SERGIPE

Campanha eleitoral não aqueceu o mercado

O ano de 2020 não tem sido dos melhores para os empresários da indústria gráfica, não apenas de Sergipe. Com o impacto da pandemia de COVID-19, em que diversos setores foram obrigados a parar suas atividades, as gráficas recuaram, e muito, em suas ofertas. A cada quatro anos, um respiro para o setor é quando a campanha eleitoral ocupa o cenário e gera uma demanda considerável para o segmento. Mas, neste ano, não aconteceu o que se esperava, tanto pelo coronavírus quanto pela vasta utilização dos meios digitais nas campanhas.

Para o presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado

de Sergipe (SIGES), Walter Castro, a situação em Sergipe é calamitosa. “Não conseguiremos soerguer um setor com nossas mãos apenas. Sem o apoio do governo, isto não será possível. A campanha eleitoral representava um sinal positivo para o mercado gráfico, mas, com o cenário atual e a acelerada digitalização das coisas, devido à pandemia, os planos do setor foram minados.”

Em Sergipe, em 2018, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) existiam 131 indústrias gráficas ativas, gerando 561 empregos. O que não se sabe, ainda, é quantas restarão ao final deste fatídico ano.



Não é de hoje que o setor gráfico sofre com as oscilações na economia, na política e afins. A pandemia só fez ampliar algo que já não estava bem e uma possibilidade de melhoria era o período eleitoral no Brasil, que tradicionalmente representa um aumento na demanda de material impresso. O que não se esperava era uma mudança brusca nas rotinas de produção e até fechamento de negócios.



ACRE

Um ano que deixa lições

O Sindigraf/AC avalia o ano para mercado local e planeja como melhorar desempenho em 2021

Devido à retração da economia nos últimos anos, o setor gráfico acreano já iniciou 2020 enfrentando fortes dificuldades. Com o advento da pandemia do novo coronavírus, segundo o presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Acre (SINDIGRAF/AC), José Afonso Boaventura, esta situação se agravou ainda mais.

“Por força das restrições impostas pelas medidas de biossegurança, as empresas acreanas tiveram que passar por uma restrição no seu funcionamento, agravando ainda mais a sua situação econômica”, analisa ele, com base no resultado de uma enquete realizada com empresários filiados.

Ele segue afirmando que, mesmo considerando o surgimento de medidas de estímulo para o setor produtivo, como as diversas oportunidades de crédito, o setor não

pôde aproveitar como esperado. A retração da economia inibiu ainda mais a possibilidade de acesso a estas linhas, pelas empresas que já se encontravam com problemas em seus cadastros.

“Aqueles que possuíam cadastro apto também não conseguiram aproveitar as oportunidades, pois sempre os recursos disponíveis se esgotavam antes das empresas se apresentarem”, lamenta Boaventura. “Assim, com a confirmação da pandemia, a situação do setor se agravou ainda mais, bem como de toda a cadeia de suprimentos”.

Campanha eleitoral

No entanto, o líder sindical observa que um momento positivo neste ano foi o processo eleitoral, que possibilitou a realização de negócios. As vendas neste período foram positivas, apesar de ainda insuficientes

para sanar todas as dificuldades acumuladas pelos anos passados. Um fator também dificultou a produção nas empresas: a dificuldade com o suprimento de matéria-prima, ocasionada pela redução da oferta por parte da indústria fornecedora, face à pandemia e a incerteza no planejamento de cada empresa, provocada por diversos problemas, a exemplo dos riscos provenientes da imposição de possíveis restrições.

“Como aprendizado, verificamos que o setor necessita se preparar melhor e com mais antecedência, devendo desenvolver ações coletivas de compras conjuntas, gestão e planejamento financeiro, com ênfase na formação de preços. Além disso, precisamos divulgar mais o setor gráfico acreano aos partidos e classe política, para que valorizem as empresas locais”, conclui Boaventura.



■ Diretoria do SINDIGRAF/AC



Intercâmbio de Lideranças Setoriais

A Confederação Nacional da Indústria (CNI), em parceria com as Federações das Indústrias, promoveu, no dia 16 de setembro, mais um Intercâmbio de Lideranças Setoriais da Indústria Gráfica. A ANDIGRAF foi representada pelos dirigentes Roberto Moreira e Eduardo Mota, no evento realizado por videoconferência.

Foram debatidos temas como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, os projetos do SEBRAE em apoio à indústria gráfica e da comunicação, além de informações sobre linhas de financiamento e acesso ao crédito, dentre outros temas. “Foi uma boa oportunidade para troca de experiências com outros dirigentes e de debate sobre assuntos prioritários do setor”, disse o presidente Roberto Moreira.

O evento foi coordenado pelo gerente executivo de Política Industrial da CNI, João Emílio Gonçalves, e teve a participação de 65 líderes da indústria gráfica nacional.



Alças Prontas para Sacolas

USINA 
de negócios

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

PERNAMBUCO

Sindicato realiza pesquisa de satisfação

Com o apoio da FIEPE (Federação das Indústrias no Estado de Pernambuco), o SINDUSGRAF-PE realizou, no mês de setembro, Pesquisa de Satisfação dos Associados, com objetivo de identificar o nível de satisfação com os serviços oferecidos pela entidade, bem como para observar onde existe possibilidade de melhorias nas ações.

A maioria dos empresários considera que estar associado é cada vez mais importante para o desenvolvimento de sua empresa.

Todas as empresas que responderam à pesquisa recebem todas

as informações referentes às ações realizadas pelo Sindicato. O principal canal de comunicação é o WhatsApp, além do e-mail e das redes sociais em geral. 75% dos pesquisados costumam participar dos eventos promovidos pelo Sindicato e 70% veem os outros empresários associados como colegas que têm os mesmos problemas.

As principais expectativas dos empresários gráficos em relação ao Sindicato são as seguintes: defender os interesses da indústria gráfica; fomentar programas de melhoria da competitividade; incorporar serviços

que beneficiem os associados (assessoria jurídica, comitês temáticos e capacitação); realizar eventos, conferências e feiras; realizar estudos e pesquisas para obter informações relevantes para o setor; desenvolver um espaço para gerar oportunidades de negócio; e potencializar o lobby do Sindicato no tratamento de temas prioritários da agenda de defesa de Interesse do setor.

A grande maioria dos pesquisados recomenda a outros empresários se associarem ao Sindicato e avalia como excelentes os serviços prestados pela Entidade.

SINDUSGRAF assina CCT com reajuste acima da inflação

O ponto principal do acordo fechado é o reajuste de salários acima do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC/IaBGE)

Após diversas reuniões de negociação, o SINDUSGRAF/PE - Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de Pernambuco assinou a Convenção Coletiva de Trabalho (CCT) com o Sindicato dos Trabalhadores, com data-base em 1º de outubro, referente ao período de 1º/outubro/2020 a 30/setembro/2021, tendo como base a Convenção anterior.

Nos termos da norma celebrada entre os dois sindicatos está o reajuste salarial, o piso da categoria, entre outras cláusulas. Os salários dos empregados foram reajustados em 4%, índice superior à inflação do período de outubro/2019 a setembro/2020, que foi de 3,89%, segundo

o INPC-IBGE.

Com as assinaturas na CCT, as partes encerram, com sucesso, o processo de negociação entre as empresas e a representação da categoria em todo o Estado. “Realizamos várias reuniões entre as duas diretorias, que transcorreram dentro das condições ideais para que todos manifestassem suas opiniões na defesa dos interesses das partes representadas.

Ao final, chegamos a um acordo justo para as indústrias gráficas pernambucanas e para os seus respectivos empregados, com destaque para o reajuste acima do índice inflacionário, fruto de uma

negociação baseada na realidade atual do setor em Pernambuco”, disse o presidente do SINDUSGRAF/PE, Antônio Carlos Pereira.

O dirigente acrescentou que vivemos “um ano que jamais será esquecido, não apenas pelas questões sanitárias e sociais, mas também pelas consequências da pandemia nas empresas: paralisação nas vendas, máquinas paradas, desemprego, redução de estoque, inadimplência em série, uma crise sem precedentes. Mesmo assim, os empresários se solidarizaram com os empregados gráficos, assinando um acordo com índice de reajuste superior à inflação”, concluiu.



■ ArtExpress



■ Eletrográfica



■ Enigraf

PERNAMBUCO

Gráficas e autoridades recebem livro dos 80 anos

A diretoria do SINDUSGRAF-PE realizou, nos meses de setembro e outubro, visitas a várias empresas e autoridades para entregar exemplares do livro alusivo aos 80 anos da Entidade.

Lançada no início deste ano, a publicação teve a sua distribuição suspensa durante os meses de quarentena, retornando agora.

Foram visitadas, dentre outras,

as empresas: Perfil Gráfica; Provisual Gráfica; Copiadora Suassuana; Telegráfica; Eletrográfica; Litograf; Artexpress; ZM CTP Comércio e Materiais Gráficos; Enigraf; Suprigraf; Xerox do Brasil; e H M Varejo e Franchising.

O livro “SINDUSGRAF: 80 Anos Imprimindo História - 1939/2019”, foi entregue ao governador do Estado de Pernambuco, Paulo Câmara; ao ex-diretor presidente da CEPE - Cia

Editora de Pernambuco, Fernando Falcão; deputada estadual, Priscila Krause; ex-governador Mendonça Filho; empresário Paulo Pereira, presidente do SINDIPÃO - Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria/PE; e ao empresário Hugo Gonçalves, diretor da empresa Tambaú e presidente do SINDDOCES - Sindicato da Indústria de Doces e Conservas Alimentícias/PE.



■ Provisual



■ Governador Paulo Câmara



■ Suprigraf



■ Mendonça Filho, Camillo Moutinho e Priscila Krause



■ Sindipão



■ Sinddocs



■ Copiadora Suassuna



■ Fernando Falcão



■ ZM CTP



■ Maria Duarte - Xerox



■ Telefônica e Perfilgráfica



■ Litograf



■ ZM CTP

SISTEMA FIEPE



Aprenda a investir com os melhores especialistas do mercado

Promovido pelo IEL-PE, o encontro reúne, remotamente, os principais especialistas em finanças do País.

Lidar com as finanças no dia a dia é um desafio. Este ano, em especial, tornou-se quase que impossível priorizar esses planos diante das dificuldades financeiras enfrentadas durante a pandemia. No entanto, segundo os especialistas, há sempre alternativas de investimentos coerentes com a realidade de cada pessoa ou de cada negócio. Assuntos como planejamento financeiro, transformação da cultura do seu negócio e alcance dos resultados serão alguns dos temas abordados no 2º painel do Conex, sobre finanças e investimentos, evento que será realizado ao vivo e on-line pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL-PE), no dia 18 de novembro.

A superintendente do IEL-PE, Fernanda Minitti Mançano, acredita que a resiliência nasce

dos momentos de incertezas. “Atualmente, muitas pessoas têm dificuldade em montar portfólios e diversificar seus investimentos. Entretanto, existem muitas alternativas inteligentes e interessantes no mercado”, destacou.

Pensando em proporcionar uma experiência aos participantes que reúna planejamento financeiro, cultura e investimento, o IEL-PE realiza encontro on-line com os maiores experts do mercado, como Teco Medina, Sandro Magaldi e Thiago Nigro. A interação será por meio da plataforma própria da instituição e as inscrições podem ser realizadas através do link: <http://ielpe.org.br/conex/>. Com a realização do IEL-PE, da FIEPE e do SEBRAE, o evento conta com o patrocínio da Kalipha Confecções, Etical,

Brisanet, Exiba Outdoor, Enel, Um Telecom, BNB/ Governo Federal, CM Construções, Falcão Engenharia e Sanpower Energia Solar e tem apoio dos Sindicatos e da CNI.

Serviços: Finanças e Investimento

19h às 19h40 – Teco Medina. Tema da Palestra: Planejamento financeiro - saber quanto se ganha e quanto se gasta.

19h40 às 20h20 – Sandro Magaldi. Tema da Palestra: Transforme a cultura do seu negócio ou morra.

20h20 às 21h00 – Thiago Nigro. Tema da Palestra: Investimento e superação: do mil ao milhão

21h às 21h20 – Moderação

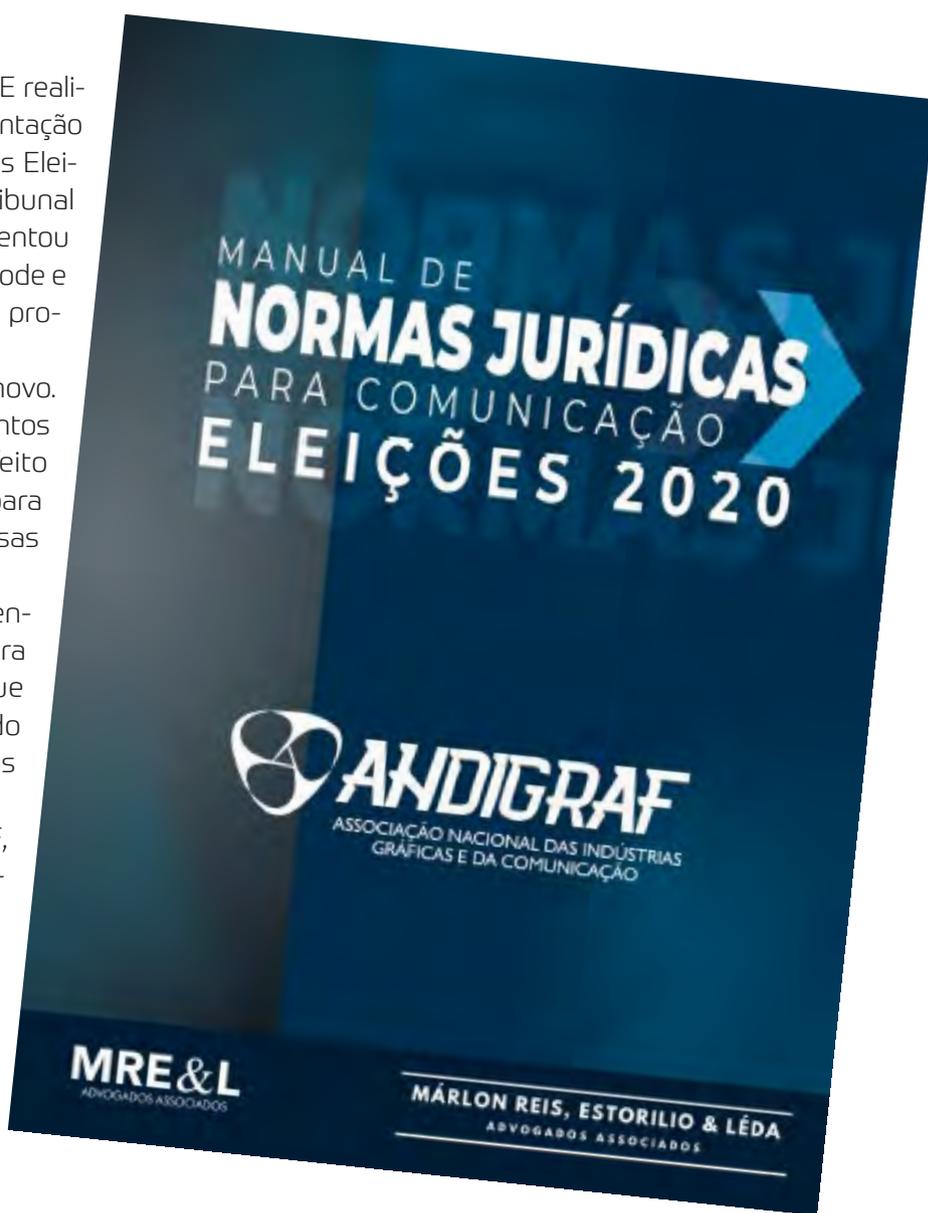
Propaganda eleitoral

A ANDIGRAF e o SINDUSGRAF/PE realizaram, no dia 6 de outubro, uma apresentação online das Normas de Propaganda das Eleições Municipais 2020. O Diretor do Tribunal Regional Eleitoral-PE, Orson Lemos, orientou os empresários gráficos sobre “o que pode e o que não pode” ser feito em relação à propaganda impressa.

“É uma eleição em que tudo é novo. Estamos aqui para explicar procedimentos e dizer o que pode e não pode ser feito em termos de propaganda impressa, para evitar possíveis problemas nas empresas gráficas”, explicou Orson Lemos.

Na ocasião, a ANDIGRAF apresentou o “Manual de Normas Jurídicas para Comunicação nas Eleições 2020” que publicou com assessoria da equipe do Dr. Márlon Reis, do MRE&L Advogados Associados.

O presidente da ANDIGRAF, Roberto Moreira, informou que a Associação “enviou a publicação para gráficas de todo o Brasil, para tirar as principais dúvidas sobre a produção e comercialização da propaganda eleitoral impressa. Esta foi a primeira edição do Manual, que deverá ser atualizado e reenviado nas futuras eleições, em resposta à excelente receptividade pelos associados”.



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

Palestra

Oportunidades no mercado de impressão

A ANDIGRAF realizou, em parceria com a APS Eventos, SEBRAE/PE e SINDUSGRAF/PE, um bate-papo com Alexandre Keese - Diretor da Expoprint e Fespa Digital Printing. O evento online aconteceu no dia 7 de outubro, com o tema “O mercado de impressão e suas oportunidades”.

Após uma breve apresentação sobre as ações e propósitos da Fespa Digital, Alexandre Keese fez uma reflexão sobre as novas exigências e expectativas dos clientes e falou acerca das mudanças trazidas pela tecnologia digital. “A impressão digital foi vista, no primeiro momento, apenas como substituta de outras tecnologias. Mas na maioria das empresas ela foi responsável pela criação de novos produtos e abertura de novas oportunidades de negócios”, acentuou.

Keese chamou a atenção para o crescimento da impressão sobre produtos têxteis nas áreas do grafismo, do vestuário, da decoração e dos mercados industriais – tapumes, tapetes e tecidos industriais.

Abordou, em seguida, os índices de investimento no setor em novas ferramentas digitais e as tendências verificadas nas empresas, com mudanças planejadas a partir das demandas dos clientes. Segundo Alexandre, o principal objetivo das indústrias gráficas e da comunicação que



■ Alexandre Keese

investem em tecnologia é aumentar a capacidade de produção. Em seguida, buscam reduzir o custo unitário, abrir novos mercados com novos produtos e serviços e, por fim, melhorar a qualidade de impressão.

A maioria (76%) dos empresários pesquisados dizem que a demanda por produtos sustentáveis tem influenciado na decisão dos negócios. Destes, 72% informam que conseguem manter o valor atual sem impacto negativo nas vendas.

Alexandre Keese apresentou uma profunda reflexão sobre a captação e fidelização de clientes: por que você ganha cliente? O que faz o cliente escolher a sua empresa, produto ou serviço? São perguntas que os donos de gráficas devem fazer a si próprios, bem como aos seus clientes mais próximos, disse o palestrante. “É fundamental que haja sinergia entre a visão da empresa com a do cliente. A grande maioria das empresas possui um posicionamento, mas, algumas vezes, isso pode não estar claro para o cliente. Ao analisar as respostas, podemos descobrir informações preciosas que podem ser usadas para reforçar a posição da empresa”.

Crescimento

Ao abordar os desafios para o crescimento das empresas, Alexandre Keese disse que 57% dos donos de gráfica apontam a concorrência como o principal problema, enquanto 39% falam sobre dificuldades em vendas. Vale destacar que a pesquisa utilizada na palestra foi feita antes da pandemia da Covid-19.

Ele abordou, com profundidade, temas como o perfil do cliente ideal; os hábitos de consumo dos principais clientes, medidos pela frequência, faturamento e lucratividade deixada por cada um; mapa de oportunidades e diversos modelos e estratégias de vendas.

LGPD

O que todo empreendedor precisa saber?

Entrou em vigor, no dia 18 de setembro, a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, norma que mudou o Marco Civil da Internet.

A Lei é baseada no Regulamento Geral de Proteção de Dados Europeu (GDPR) e estabelece regras para o uso e o armazenamento de informações pessoais.

Ela busca garantir os direitos relacionados à proteção da liberdade e privacidade no tratamento de dados, estabelecendo mais transparência e controle dos titulares no uso de suas informações pessoais. As penalizações vão de advertências e multas à inviabilização de negócios.

O objetivo é simplificar a vida dos cidadãos e facilitar a fiscalização contra abusos na utilização desses dados. Se aplica a todas

as empresas, de todos os setores da economia, e à administração pública que realizem o tratamento de dados pessoais, independentemente do meio, físico ou digital.

O objetivo da Lei é impedir o vazamento de informações pessoais. Com isso, empresas e órgãos devem coletar dados apenas para realização das suas finalidades, sem informações excessivas que não dizem respeito à questão tratada. Empresas que tinham costume de solicitar uma série de dados, como, por exemplo, pedido de nome, endereço, CPF, RG, e-mail, idade, estado civil e situação patrimonial, sem ter relação direta com a finalidade da empresa, passam a ser legalmente impedidas de fazê-lo.

A legislação se fundamenta

em diversos valores e tem como principais objetivos:

- Assegurar o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos usuários, por meio de práticas transparentes e seguras, garantindo direitos fundamentais.
- Estabelecer regras claras sobre o tratamento de dados pessoais.
- Fomentar o desenvolvimento econômico e tecnológico.
- Fortalecer a segurança das relações jurídicas e a confiança do titular no tratamento de dados pessoais, garantindo a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa das relações comerciais e de consumo.
- Promover a concorrência e a livre atividade econômica, inclusive com portabilidade de dados.



Konica Minolta

Pro Visual expande portfólio de produtos com a AccurioLabel 190

Gráfica do Recife adquiriu dois equipamentos de impressão digital para atualizar seu parque de produção, ganhar mais qualidade e expandir sua atuação para o segmento de rótulos, inclusive com a primeira AccurioPress C6100 do estado

Vinte e cinco anos de história no segmento gráfico do Nordeste, coroados com pioneirismo. A Pro Visual, do Recife (PE), investiu na AccurioLabel 190, tecnologia de impressão digital da Konica Minolta para rótulos e etiquetas adesivas. Juntamente com o equipamento, uma segunda máquina foi instalada: a AccurioPress C6100, para impressão sob demanda no segmento promocional – o primeiro modelo instalado no estado de Pernambuco.

Segundo Antonio Serpa, sócio-proprietário da Pro Visual, a empresa, que iniciou suas atividades no ramo de offset, passou a adotar a tecnologia digital há quatro anos, atendendo a uma demanda do mercado. “A necessidade de se produzir em pequenas tiragens aumentou e tivemos que nos atualizar”, afirmou.

O passo seguinte foi analisar a possibilidade de expandir o leque de produtos da empresa, que já trabalhava com impressos promocionais e editoriais. “No

ano passado já havíamos visto a AccurioLabel 190, contudo, com a pandemia, seguramos o investimento”, diz Antonio. “Agora, com a retomada do mercado, chegou o momento de investir.”

Já no caso da AccurioPress C6100, o objetivo foi renovar o parque digital com um equipamento de mais qualidade e produtividade. “A flexibilidade de poder trabalhar com uma grande variedade de substratos tem nos chamado a atenção, juntamente com a alta qualidade do equipamento”, pontua.

Rótulos

Por sua vez, a AccurioLabel 190, já em funcionamento na Pro Visual, representa a concretização de uma meta de investimento.

“Queríamos entrar para o mercado de rótulos e etiquetas, mas, como estamos no início, precisávamos de uma máquina flexível para pequenas e médias tiragens. O resultado é que estamos encantados com a AccurioLabel 190, com a qualidade de imagem que ela

está nos oferecendo e com a possibilidade de usarmos vários tipos de mídias, como diversos BOPPs”, ressalta Antonio.

Graças à flexibilidade tecnológica do equipamento, a Pro Visual já está produzindo rótulos para diferentes segmentos de mercado – principalmente cosméticos e bebidas.

“Também estamos com clientes na área de alimentos”, complementa Antonio. “Como a AccurioLabel 190 nos entrega qualidade e performance em pequenas e médias tiragens, podemos trabalhar com mais diversificação e atingir diversos públicos.”

“A tendência contemporânea de desenvolvimento corrobora a ideia de que a região nordeste detém hoje condições que antes inexistiam para o avanço regional. Políticas públicas adotadas há pelo menos uma década, bem como investimento de capital estrangeiro, propiciaram espaços novos para o desenvolvimento local, criando oportunidades para



■ Antonio Serpa ao lado da AL190

o surgimento de outros pólos e nichos, que serão cada vez mais baseados na alta tecnologia de ponta, fazendo com que a Pro Visual encontrasse estas características necessárias na Konica Minolta, realizando, assim, uma junção perfeita”, destaca Antony Mendes, supervisor administrativo de vendas da Konica Minolta na filial do Recife.

Segundo estudo recentemente divulgado pelo Sebrae

— PE, entre os nichos de mercado que estarão em alta no pós Covid19, no estado, estão os ramos de alimentos, bebidas, beleza e de pequenas e medias produtoras de insumos em geral.

“Com a gama de empreendimentos que já temos em nossa região nestes segmentos, com a aquisição da AccurioLabel 190, que possui tecnologia japonesa de última geração, a Pro Visual estará mais do que habilitada para

a produção de rótulos e etiquetas para estes e outros segmentos de mercado”, pontua Antony. “Em especial, pelo nosso grande diferencial de poder rodar produções de médias e baixas tiragens, perfil desse novo segmento que entrará em ascensão, segundo pesquisas. Por exemplo, aqui em nossa região, com toda certeza muitos produtos terão em suas embalagens a marca da Pro Visual e nossa tecnologia.”

A close-up portrait of a woman with dark hair pulled back, wearing a black blazer and pearl earrings. She is looking directly at the camera with a slight smile, her hand resting near her chin.

Marketing

Está tudo na mente

Diana Lucaci, fundadora da empresa de pesquisa em neurociência True Impact, diz que os impulsos inconscientes são cruciais e que a mídia física cria essa importante conexão emocional em 0,3 segundos

Quando Diana Lucaci fundou a True Impact, em 2012, foi uma das poucas empresas no mundo – e a primeira no Canadá – a fazer sugestões criativas, de formato e de canal, para profissionais de marketing com base em pesquisas de neurociência.

Anos depois, e marcas como Unilever e Coca-Cola estão recorrendo a empresas como a dela para descobrir o que faz os consumidores funcionarem – na esperança de que eles possam aumentar a eficácia de suas comunicações.

A revista Print Power falou com Lucaci sobre o papel do inconsciente, e as vantagens da mídia impressa em engajar o cérebro, além do visual e digital.

Por que os profissionais de marketing devem se preocupar com a neurociência?

DL - Os profissionais de marketing experientes entendem que muitas decisões de compra são tomadas em um nível emocional. Por exemplo, antes de acreditar em fatos e números sobre o desempenho de um veículo, o cliente deve primeiro confiar na marca automotiva. Ao contrário do marketing, o cliente não tem especificações de desempenho em mente, 24 horas por dia, 7 dias

por semana.

Quando se trata de chamar a atenção através de canais digitais, os sentidos visual e auditivo são principalmente engajados. No entanto, para realmente incorporar uma marca na memória, os profissionais de marketing precisam empregar múltiplas táticas para envolver o cérebro além do visual. Nossa pesquisa simplesmente mostra a eles como fazer isso. E, de fato, descobrimos que uma combinação de visão, som, cheiro e toque é muito mais eficaz em persuadir uma pessoa, em comparação com simplesmente uma imagem visual.

Há uma razão pela qual nos lembramos da comida da nossa avó ou do cheiro do primeiro carro novo que compramos. Associamos esses sentidos a um tempo, um

momento, um lugar, até mesmo um evento significativo. E é isso que os torna tão poderosos.

Como as atitudes da neurociência no marketing mudaram ao longo do tempo?

DL - Quando começamos em 2012, a conversa em torno da neurociência era bastante básica. “Há um cérebro, você pode medi-lo, e isso importa”. Isso é o mais longe que se foi. No entanto, hoje em dia as questões estão focadas no desempenho.

Há um reconhecimento de que, como um comerciante, você está perdendo uma grande peça do quebra-cabeça se você não sabe por que as pessoas escolhem sua marca. Não basta ser reativo e relatar o que aconteceu. Para ser intencional e conduzir KPI (Key Performance Indicator) de alto nível, os profissionais de marketing precisam entender a emoção por meio de medidas não conscientes.

O que estou essencialmente dizendo é que nosso paradigma mudou: os clientes são mais do que dados, eles são humanos. É por isso que usamos pesquisas de neurociência para otimizar mensagens criativas e ajudar a projetar mensagens de marketing para pessoas reais. Buscamos entender como elas reagem, intuitivamente e naturalmente, às experiências da marca.

Usamos neurociência e biometria para complementar as medidas conscientes das pesquisas tradicionais e chegar um pouco mais perto de como pensamos. E agora estamos vendo muitas marcas combinando insights conscientes e não conscientes para alcançar seu público.



A atenção visual à mala direta é mais focada do que à mídia digital, devido à falta de distrações. A mala direta é mais fácil de entender devido à carga de trabalho cognitiva 21% menor e resulta em maior recall da marca. A mala direta é muito mais persuasiva do que a mídia digital sozinha, com 20% a mais de motivação na resposta.



O que você quer dizer com a medição não consciente?

DL - As pessoas podem dizer o que pensam, no entanto, elas vão agir a partir de como se sentem. As emoções podem ser projetadas para se alinharem aos objetivos da marca. Marcas de alto desempenho usam a medição não consciente como o primeiro passo para criar experiências que resoem e convertam.

A primeira impressão é fundamental para determinar o que entrará na consciência e na avaliação. Dentro de uma fração de

segundo, o cérebro decide se deve ou não agir. Se você está tentando criar uma mensagem que vai ser amada nesse primeiro segundo, você precisa entender como o cérebro funciona, como provocar essa emoção.

Muitas vezes é impossível desalojar uma ideia ou primeira impressão, pois o cliente já estabeleceu um atalho mental, uma imagem e um conjunto de valores.

Quando se trata de pesquisa de mercado, uma combinação de pesquisas e medição não consciente é importante para obter o quadro geral do que as pessoas dizem e o que realmente sentem. É importante perguntar às pessoas o que elas pensam, dar-lhes uma chance de racionalizar e considerar a lógica por trás de suas decisões.

O que é inevitável nessas circunstâncias é a tendência de uma pessoa projetar uma imagem diferente na frente dos outros, ser influenciada pela voz dominante na sala ou simplesmente ficar calada se for introvertida. É muito mais fácil para todos se deixar levar pelo consenso. Você raramente consegue entender como eles se sentem ou por que se sentem de determinada maneira.

Que efeitos a mídia pode imprimir no cérebro?

DL - A vantagem da mídia física, e particularmente da mídia impressa, é que ajuda a aumentar a memorização de uma marca. Se você estiver enviando um e-mail, seu público pode ver a linha do assunto e logo excluí-lo. Mas assim que algo chega pelo correio ou você a segura em suas mãos, a qualidade física da peça transmite uma mensagem e, juntamente com

o design, torna mais provável que seja codificada na memória.

O tato é um dos nossos sentidos mais subestimados. É extremamente poderoso. Com o correio direto, por exemplo, você está engajando o cérebro além do visual, algo que uma tela digital normalmente não pode fazer.

A mala direta é muito mais persuasiva do que só a mídia digital, com 20% mais resposta de motivação.

Julgamos a qualidade de um objeto por sua firmeza ou textura. Esse primeiro toque é fundamental para criar a avaliação de um produto em nossas mentes.

Se estamos segurando papel fino e frágil, associamos isso instantaneamente a uma oferta de valor. Mas no momento em que sentimos algo mais grosso, mais rico, que é cetim ou talvez em relevo – entendemos instantaneamente que é uma oferta de alto investimento. O e-mail físico é um atalho para essa “primeira impressão”, e acontece em apenas 0,3 segundos.

Qual é o papel da impressão no mix de campanha?

DL - A marca que deseja permanecer relevante sempre



■ Diana Lucaci, fundadora da True Impact

estabelece uma conexão emocional com seus clientes. Pode ser confiança, amizade, amor etc. Toda marca deve se preocupar em criar uma conexão emocional com os consumidores. E nesse contexto, a impressão é uma parte crucial do mix de marketing.

Correio direto é mais fácil de entender devido a 21% menos carga de trabalho cognitivo, e resulta em

maior recall de marca?

É sobre forjar um relacionamento. A mídia física melhora a memorização e fixa a marca na mente de uma pessoa antes da conversão da compra online ou na loja. Sabendo de suas vantagens, os profissionais de marketing precisam pensar em otimizar a criatividade, usando princípios de neurociência e ver suas taxas de resposta irem para os dois dígitos.

Fonte: Print Power

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

Instituto CCA ensina a encontrar os novos caminhos

“Romper fronteiras e disseminar conhecimento” é o slogan da empresa especializada no mundo gráfico e da comunicação

Formado por quatro profissionais de vasta experiência no mercado gráfico brasileiro, foi lançado, no dia 27 de outubro, o Instituto CCA, a mais nova instituição de consultoria e geração de conteúdo nas áreas de gestão e estratégias, a serviço das empresas gráficas e da comunicação de todo o Brasil.

Cristina Simões; profissional especializada em Gestão de Pessoas; Eduardo Azevedo, em Vendas e Gestão de Negócios; José Pires, em Gestão de Finanças, Marketing e Estratégias; e Marcelo Ferreira, em Produtividade e Qualidade, já atuam há mais de uma década em gráficas e instituições de todo o País.

Agora, com a nova realidade do mercado, neste “inesquecível” 2020,

eles estão focados no apoio às empresas que buscam traçar um novo caminho a seguir, mas também àquelas que se reorganizam no que é possível fazer para superar os desafios deste novo cenário.

Marcelo Ferreira disse que o CCA é “um startup de gestão de conhecimento e experiência que presta serviços de ensino à distância, treinamentos e consultorias, com foco em educação como diferencial para o desenvolvimento das organizações e das pessoas”.

Conhecimento, gestão, tecnologias, capacitação e desenvolvimento de pessoas, estratégia e empreendedorismo: estes são os pilares das atividades do Instituto CCA, que atende pelo e-mail contato@institutocca.com.br ou no WhatsApp (11) 94581-8424.

Instituto
CCA 



Flexografia

Prêmio Ícones 2021

De 9 a 12 de março de 2021, será realizada a segunda edição da Flexo & Labels, evento internacional que reúne os principais players do segmento de rótulos, etiquetas e flexografia banda estreita do Brasil e da América Latina.

No evento do ano que vem acontecerão algumas novidades; além da área de exposição no Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo, a feira também será palco de duas premiações do setor: o 7º Prêmio Abiea, realizado pela Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas e Rótulos Adesivos, e, agora, o novo Prêmio Ícones da Flexografia, que ocorrerá em sua primeira edição, com cerimônia marcada para o dia 10 de março, a partir das 19h, no auditório da feira.

O objetivo da nova premiação é reconhecer o trabalho de profissionais que contribuíram e/ou ainda muito contribuem para

o crescimento do mercado flexográfico brasileiro, por meio do empreendedorismo, de novidades e disseminação de informações.

Os escolhidos serão indicados pelos próprios expositores (cada um deve indicar três nomes) para, posteriormente, serem colocados em votação, a qual definirá os dez homenageados.

“Ainda que as tecnologias sejam importantíssimas para o crescimento das empresas, são as pessoas que realmente fazem a diferença em nosso mercado. O 1º Prêmio Ícones nasceu com essa proposta, ou seja, reconhecer e homenagear profissionais que constroem o dia a dia do segmento flexográfico no Brasil. Sem eles, certamente não estaríamos aqui”, disse Marcia Romano, diretora da Inmontion e organizadora da Flexo & Labels 2021.

Para mais informações, visite: www.flexoelabels.com



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

duplicap | eurostar | **FlintGroup**

DICAS

Água mineral em caixinhas

O mercado de papel cartão está começando a mergulhar num novo tipo de produto: embalagem de água mineral em caixinhas longa vida. Através da Tetra Pak, empresa mais relevante no mercado mundial deste segmento, pelo menos três marcas de água mineral já se preparam para aderir às caixinhas, cujo grande diferencial será o argumento sustentável.

O presidente da companhia no Brasil, Marcelo Queiroz, disse que “o plano estratégico da Tetra Pak até 2030 leva em conta as tendências da indústria de bens de consumo, que é sua cliente. Mas também olha para o consumidor final, que cada vez mais buscará marcas preocupadas com as questões socioambientais”.

Segundo o executivo, as embalagens da Tetra Pak são 100% recicláveis e mais de 80% renováveis. Três quartos de cada caixinha correspondem a papel cartão proveniente de madeira cultivada. A embalagem produzida no Brasil, leva ainda o polietileno verde, obtido a partir da cana-de-açúcar.

Arjowiggins anuncia distribuidora no Brasil

Em nota distribuída à imprensa, no dia 6 de outubro, a empresa Arjowiggins Papeis Criativos anunciou ao mercado gráfico

que a Konita Brasil é a sua nova distribuidora no País.

A Arjowiggins é uma fabricante internacional de papel com uma história que remonta ao século XVII.

A Konita Brasil é uma empresa fornecedora de chapas digitais e analógicas para impressões em processos offset.

“Vimos no portfólio da Arjowiggins uma oportunidade de ampliar nossos negócios e continuar a oferecer aos nossos clientes e parceiros, produtos de qualidade e, acima de tudo, disponibilidade de soluções em papéis especiais para os mercados gráfico, distribuição, designer e artístico”, Dalmar Lopes, Presidente da Konita Brasil. A parceria inicia com previsão de vendas ainda em 2020.

Bata na madeira: recuperação total só em 2024

Com 5 mil impressoras conectadas em todo o mundo, a fabricante de impressoras Heidelberg tem uma visão privilegiada da atual situação do mercado, neste ano de turbulências em todos os países. O que eles estão vendo, foi divulgado pelo CEO da empresa, Rainer Hundsdörfer. Ele disse que, de modo geral, a produção no setor de rótulos e embalagens permanece estável. A impressão comercial ainda está em forte crise,

embora na China já tenha voltado à normalidade pré Covid-19. O executivo também considera que a recuperação não será para todas as empresas gráficas. “Entre 10 e 20% estão condenadas, dependendo do país. E a recuperação total do mercado é esperada para o ano 2024”.

Congresso da Celulose e do Papel

Promovido pela Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel (ABTCP), Congresso Internacional de Papel e Celulose é considerado um dos principais eventos do setor, reunindo os principais profissionais e empresas do segmento para uma intensa troca de conhecimento e experiências.

Em 2020, a 53ª edição do Congresso foi realizada de forma virtual, no período entre os dias 5 e 9 de outubro, e reuniu mais de 800 especialistas e técnicos de diversos países. Eles debateram sobre o cenário e as perspectivas do mercado e apresentaram tendências que nortearão o setor nos próximos anos. Nos cinco dias, estiveram reunidas empresas produtoras de celulose e papel e empresas fornecedoras de toda a cadeia produtiva. Entre os assuntos abordados pelos profissionais, destacaram-se as novas tecnologias do mercado de papel e celulose, internet industrial e estudos de casos de sucesso.

TENHO DITO!

É bom comemorar o sucesso, mas é mais importante dar atenção às lições do fracasso.

Bill Gates



Ler um livro físico é como comer um prato delicioso em um belo restaurante com uma vista fantástica. Ler um e-book é como comer essa mesma refeição em uma embalagem para viagem, no seu colo, sentado num porão”.

Adam Sternbergh



A boa gestão é a arte de tornar os problemas tão interessantes e suas soluções tão construtivas que todos querem começar a trabalhar e lidar com eles.

Paul Hawken



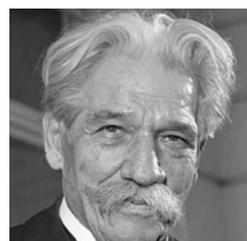
A função de um líder é olhar para o futuro e ver a organização, não como ela é, mas como deveria ser.

Jack Welch



O exemplo não é o principal fator para influenciar os outros. É a única coisa.

Albert Schweitzer



Pode a inkjet mudar a cor de uma paisagem?

Cor e design de tirar o fôlego. A impressora Xerox® jato de tinta Baltoro™ HF combina tinta high fusion, cabeças de impressão líderes da indústria e Inteligência Automatizada Xerox® para fazer o trabalho de cores mais inteligente. Você pode buscar novas aplicações e mais oportunidades vibrantes.

xerox.com/baltoroHF

**made
to
think.™**

xerox™

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:

