



Calendário promocional

O calendário anual traz uma série de chances de recuperação de faturamento para as gráficas gaúchas para quando a pandemia passar, mas muitas ainda preferem esperar a vinda dos clientes em vez de formular ações pró-ativas. As datas comemorativas representam aumento de vendas para o varejo em geral e o cenário pode ser o mesmo no segmento, desde que as empresas façam planejamento e desenvolvam estratégias para isso. Na reportagem especial dessa edição, confira dicas para oferecer produtos e serviços ligados a eventos pré-determinados.

Páginas 8 e 9



©iStock.com/Andrey Popov



Proteção de dados

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) deve entrar em vigor em agosto com diversas exigências para as empresas

Página 7



Fidelização de clientes

Conquistar novos clientes é importante, mas custa muito mais caro do que elaborar estratégias para reter os seus atuais

Página 10



Liderança feminina

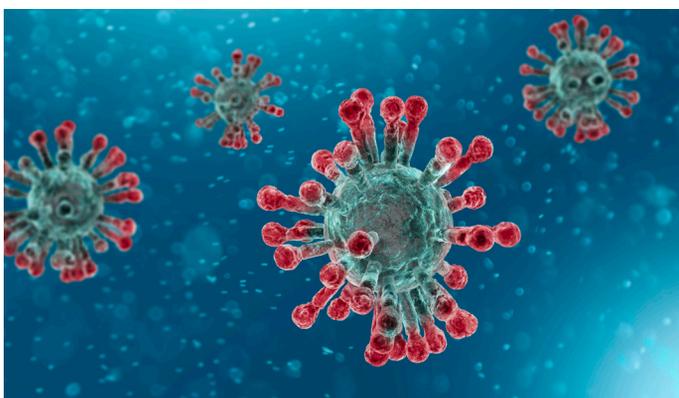
Mulheres comandam empresas do setor esbanjando competência e criatividade no desenvolvimento dos seus negócios

Página 15

Coronavírus

A pandemia de coronavírus tomou o mundo inteiro de assalto, provocando a suspensão das atividades de dezenas de segmentos e esvaziando as ruas. O ineditismo da situação pôs as gráficas de alerta, tendo em vista a queda no faturamento em virtude da emergência sanitária. Confira orientações trabalhistas e tributárias para esse conturbado período.

Páginas 11 e 12



@iStock.com/Naeblys



Arquivo pessoal

Roque Noschang

Presidente do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS

Desafios inéditos

O segmento gráfico, como tantos outros, tem seus próprios desafios em um mundo em constante transformação tecnológica e cultural. Diante de tantas dificuldades para manter as empresas lucrativas e a par do que os novos tempos exigem, eis que o mundo todo é assaltado pela pandemia do coronavírus. Assim, em nome da Saúde, temos de nos resignificar, lidando com negócios paralisados total ou parcialmente, circulação restrita, preocupações com a necessidade de faturamento.

Bom senso, reflexão e serenidade são imprescindíveis para este momento de apreensão e indecisões. Chegamos num período de análises até então não ocorridas, porque além de darmos importância ao aspecto empresarial no relacionamento com clientes, fornecedores, colaboradores e terceiros, adicionamos uma variável que é a saúde da humanidade, em especial a da família brasileira. As previsões indicam que enfrentaremos um período de médio/longo prazo (30 a 90 dias) de suspensão de atividades e de incertezas quanto ao resultado final.

A certeza que temos é que a mudança de hábitos será enorme na humanidade e em todos os níveis políticos (governos), econômicos (empresas) e sociais (famílias), pois o que era, o que está sendo e o que será depois da pandemia vai fazer com que as reflexões sejam mais humanas. É a expectativa. Neste momento precisamos manter a calma, cultivar a sabedoria e a atitude pró-ativa para cuidarmos do dom maior que é a vida. Vamos focar em vencer a pandemia e planejar as ações que deveremos tomar para a manutenção e desenvolvimento das nossas empresas.

O mundo já mudou. O futuro vai nos exigir maleabilidade e capacidade de recuperação.

Alguns especialistas já afirmam que o e-commerce e o delivery vão se tornar novos hábitos dos consumidores. Pode-se esperar, também, que, por necessidade e contingência, a distribuição de dispêndios no curto e médio prazo para alimentos, medicamentos e produtos de limpeza sejam priorizados e prevejam ainda por um tempo após a crise. Vai crescer ainda mais a importância do propósito, não só na teoria, mas o propósito em ação, ou seja, um compromisso claro com o social e o coletivo.

Estou convicto de que com união, decisões e medidas coletivas, o Brasil vencerá este desafio extraordinário e sobreviveremos, para com novos hábitos e atitudes continuarmos nossas missões em todos os níveis. É da natureza do empreendedorismo ter coragem para superar obstáculos. O temor precisa ser transformado em força. Um abraço a todos e muito obrigado. Sigamos juntos nessa luta.

Expediente

Publicação do Sindicato da Indústria Gráfica no Rio Grande do Sul e da Associação Brasileira da Indústria Gráfica – Regional Rio Grande do Sul | Av. Pernambuco, 2.623 – 5º andar – CEP 90240-005 – Porto Alegre – RS – Brasil – Fone: (51) 3323-0303 / www.sindigraf-rs.com.br / sindigraf-rs@sindigraf-rs.com.br / Twitter: @SINDIGRAF-RS / Facebook: [sindigraf-rs.sindicato](https://www.facebook.com/sindigraf-rs.sindicato) / Instagram: [sindigraf-rs](https://www.instagram.com/sindigraf-rs) / www.abigraf-rs.com.br / abigraf-rs@abigraf-rs.com.br / Twitter: @ABIGRAF-RS / Facebook: [AbigrafRSgraficas](https://www.facebook.com/AbigrafRSgraficas) / Instagram: [abigraf-rs](https://www.instagram.com/abigraf-rs)



Presidente: Roque Noschang
Vice-presidente: Roberto Antonio Jaeger
Diretor administrativo: Marcel Molz Coutinho
Diretor financeiro: Robson André Machado de Jesus
Diretor comercial: José Mazzarollo
Diretor de Tecnologia: Anderson Nunes dos Santos
Diretor de Marketing: Régis Mendes dos Reis
Diretor de Inovação: Gustavo André Schneider
Diretor institucional: Albert Feser
Diretor técnico: Ulisses Camboim da Silva
Superintendente: Luiz Carlos Gautério Pinheiro

**CONSELHO FISCAL**

Titulares:
 José Luiz Lermen
 Ricardo Noal Vieira da Cunha
 Martin Hahn

Suplentes:

Gilberto Bammann
 Alexandre S. Recktenwald
 Evandro Hendler Brambilla

Produção e Execução:

É permitida a reprodução de matérias, desde que citada a fonte.

Edição e Revisão:

Fernanda Reche (MTb 9474)
Chefe de Reportagem:
 Diego Castro
Textos: Cláudia Boff, Diego Castro, Fernanda Reche e Mariana Puchalski
Edição de arte:
 Luis Gustavo Van Ondheusden
Projeto gráfico: Agência Efetiva
Pré-impressão – CTP e Impressão:
 Gráfica ANS
Tiragem: 2.000 exemplares

Arnaldo Jardim é o novo presidente da Frente Parlamentar da Indústria Gráfica

O deputado federal Arnaldo Jardim (PPS-SP) é o novo presidente da Frente Parlamentar da Indústria Gráfica no Congresso Nacional. Ele aceitou o convite do presidente da Abigraf Nacional, Levi Ceregado, que espera bons frutos. "Teremos mais representatividade no Congresso. O deputado Arnaldo Jardim comprometeu-se conosco e tenho certeza que os gráficos de todo o Brasil, em breve, vão poder comemorar novas conquistas". Ele também aguarda que o PLC 137, que trata da impressão de livros no Brasil, entre na pauta das discussões no Congresso. "Com a Frente Parlamentar instalada e funcionando, o trâmite de

projetos de nosso interesse tende a ser acelerado", comentou. Para Levi Ceregado, presidente da ABI-GRAF, a atuação da Frente Parlamentar é fundamental para a indústria gráfica. "Precisamos ter voz ativa no Congresso Nacional. O deputado Arnaldo Jardim é competente e tem ótimo trânsito em Brasília e será fundamental para que nós possamos alcançar nossos objetivos junto aos poderes legislativo e executivo". O dirigente apresentou ao deputado o "Selo Papel Legal", uma iniciativa da Abigraf e da Abro (Associação Brasileira das Empresas com Rotativas Offset) que busca combater o desvio de finalidade do papel imune.



Badesul e Banrisul lançam linhas próprias para investimento

Recentemente os bancos Badesul e o Banrisul lançaram linhas com recursos próprios para investimentos de longo prazo. Entre as linhas está o Banrisul Fomento, que financia até 80%, sendo o valor mínimo de R\$ 30 mil e máximo de R\$ 30 milhões (para máquinas, equipamentos, ônibus e caminhões nacionais e importados - nacionalizados - novos e usados - com até um ano de emissão de Nota Fiscal). Para os casos de financiamento de projeto e implantação: até 50% do investimento. Com taxas de juros a partir de 0,69% ao mês, Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), 0,6% da taxa de análise e o prazo total de financiamento é de 60 meses e inclui o prazo

de doze meses de carência e amortização. Outra linha disponível é o Badesul + Oportunidade para máquinas e equipamentos, investimentos fixos que contemplem obras civis e capital de giro associado a até 20% do valor financiado. A linha financia até 100% dos itens e o custo financeiro é a partir de 0,61% ao mês. Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e taxa de análise. O prazo total de financiamento é de até 120 meses para investimentos fixos e até 60 meses para máquinas e equipamentos, incluindo 24 meses de carência. Confira também as linhas de crédito que estão sendo lançadas para combater os efeitos do Covid 19.



Agenda

do empresário gráfico

- 24/4
Dia Mundial do Livro
- 27/4
Dia Mundial do Design Gráfico
- 4 a 29/5 - **SUSPENSO POR TEMPO INDETERMINADO**
Inscrições para o 16º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica
Promoção: Abigraf-RS
- 24/6
Dia Nacional da Indústria Gráfica
- 20 a 25/7
Future Print
Local: Expo Center Norte (São Paulo-SP)
Promoção: Informa Markets
- 14 a 16/9
Photoshop Conference 2020
Promoção: Photopro
Local: Teatro do Estudante Iguatemi (Campinas-SP)

+ PAPEL
+ ÁRVORES

#PAPELNÃODESMATA



No Brasil, 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 papel seja um produto altamente sustentável, nenhum recurso deve ser desperdiçado. Utilize só o que for necessário.

Papel usado não é lixo! Recicle!

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

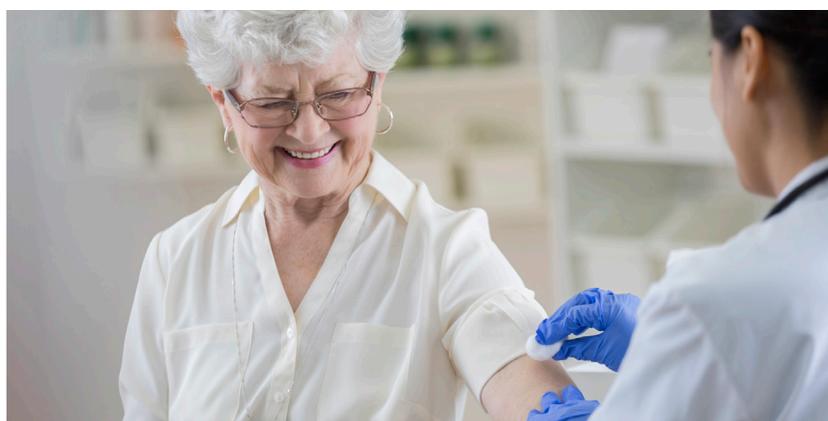
Acesse twosides.org.br



Vacinação contra a gripe auxilia no diagnóstico do Coronavírus

O Ministério da Saúde antecipou a Campanha Nacional de Vacinação contra a gripe (vírus Influenza A e B), que se iniciou em 23/03, com foco em gestantes, crianças até 6 anos, mulheres até 45 dias após o parto e idosos. Foram disponibilizadas 75 milhões de doses. Para as empresas, o Serviço Social da Indústria (Sesi-RS) disponibilizou edital de inscrições em sua campanha anual, encerradas em 28/03. Por meio de agendamento, as aplicações foram feitas *in company*. No mesmo período, a entidade prestou atendimento à comunidade em geral em suas salas de vacinação nas unidades de Canoas, Caxias do Sul, Montenegro,

Porto Alegre, São Leopoldo, Santa Cruz e Santa Rosa. A meta deste ano é atingir 200 mil pessoas. Mesmo não prevenindo contra o Coronavírus, a ação é importante também para facilitar o diagnóstico e o gerenciamento dos casos suspeitos de Covid-19 (novo vírus, que está fazendo centenas de vítimas pelo mundo), evitando a coexistência com a gripe sazonal no mesmo organismo. É fundamental manter a higiene, fazendo a lavagem frequente das mãos, utilizar lenço descartável para higiene nasal, cobrir nariz e boca usando o braço ou antebraço quando espirrar ou tossir, além de evitar lugares fechados e sem ventilação.



©Sctok.com/SDI Productions

Eventos e viagens adiados

Devido às orientações do governo, para evitar aglomerações durante a quarentena social que busca evitar a expansão do Coronavírus, a Fespa Brasil e Digital 2020 foi adiada para 23 a 26/09 no Expo Center Norte, em São Paulo. Também a Messe Düsseldorf transferiu as feiras internacionais Interpack para 25 de fevereiro a 3 de março e a Drupa para 20 a 30 de abril, ambas em 2021, na Alemanha. Além disso, a Fiergs e o Ciergs

(abrangendo Sesi-RS, Senai-RS, IEL-RS e Fundação Gaúcha dos Bancos Sociais) decidiram proibir viagens ao exterior em representação da entidade ou para funcionários com cursos de capacitação em outros países. Estão suspensas ainda a recepção de comitivas, visitas individuais e delegações estrangeiras, assim como adiados eventos coletivos de inaugurações e palestras, organizados ou sediados pela Federação.



©Sctok.com/narvik

Aulas suspensas no Sesi-RS e no Senai-RS

Em função das medidas preventivas contra o Coronavírus, o Sesi-RS e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai-RS) suspenderam as aulas presenciais a partir de 19/03, atingindo cerca de 31,8 mil alunos. As escolas de Ensino Médio do Sesi (Pelotas, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Gravataí e Montenegro) e a Educação de Jovens e Adultos contam com atividades pedagógicas, por meio de plataformas online e de outras ferramentas tecnológicas. Os cursos do Senai nas modalidades de Aprendizagem Industrial, Técnico, Graduação Tecnológica e Pós-graduação, inclusive no de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso, usam a modalidade a distância pela plataforma online Sapien. Os cursos de Iniciação, Qualificação e Aperfeiçoamento Profissional que ainda não começaram foram postergados.

Atualização cadastral das empresas

Com o intuito de estar mais próximo dos empresários do setor, o Sindigraf-RS está contatando as gráficas para saber mais sobre a sua realidade e entender quais são as suas demandas. Este trabalho minucioso de atualização cadastral está sendo realizado pela equipe das entidades nas 1.338 filiais/associadas, em 476 municípios gaúchos. A partir daí, serão traçadas novas ações em prol do desenvolvimento da indústria gráfica e a gestão profissionalizada das empresas. Contamos com a participação de todos!

Mudanças na declaração da Rais

A Relação Anual de Informações Sociais (Rais) está com prazos e formas de envio das informações modificadas em 2020. As empresas que pertencem aos grupos 1 e 2 do eSocial devem realizar a comunicação de admissões, dispensas e informações por meio do próprio sistema de escrituração digital, utilizando-se das ferramentas de transmissão de eventos. As que não se enquadram devem continuar fazendo a entrega tradicional.

Com esta mudança, a Rais 2020 segue o calendário do eSocial, podendo ser consultado completo na Portaria nº 1.419, de 23 de dezembro de 2019. O documento deve ser lido na íntegra, pois não há apenas uma data, mas várias, de acordo com a obrigação que precisa ser entregue.

A multa para as empresas que não entregarem nos prazos de entrega é de R\$ 425,64 acrescidos de R\$ 106,40 por bimestre de atraso. De acordo com o número de funcionários, poderá haver um aumento a esses valores, em percentuais que variam de 1% a 20%. Caso sejam omitidas informações ou erros venham a ser cometidos, deverá se pagar o mesmo valor da multa acrescido de R\$ 26,60 por empregado omitido.

#Inspiração

Peças do Museu Nacional são recuperadas em impressora 3D após incêndio



Tânia Rego/Agência Brasil

A tecnologia de impressão 3D conseguiu recuperar mais de 25 peças das coleções destruídas pelo incêndio no Museu Nacional, localizado na Quinta da Boa Vista, no Rio de Janeiro, em 2 de setembro de 2018. Os objetos foram impressos utilizando as cinzas encontradas nos restos da tragédia, entre elas o crânio de Luzia, fóssil com mais de 11 mil anos que retrata a mulher mais antiga da América que se tem conhecimento e a estátua de Darwin.

Antes do incêndio, a Clínica de Diagnóstico por Imagem (CDPI), um dos laboratórios da Dasa, líder brasileira em medicina diagnóstica, produziu um acervo de mais de 300 tomografias das obras do Museu, para fins de arquivo digital. Pesquisadores do Instituto Nacional de Tecnologia e da PUC-RJ utilizaram estas tomografias e desenvolveram técnica em 3D por meio dos "restos" do Museu Nacional para reconstruir parte do acervo histórico, preservando suas características.

Entrevista

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES, presidente da Academia Brasileira de Eventos e Turismo

Arquivo Pessoal



Com mais de 40 anos de jornalismo, Sergio Junqueira Arantes é publisher da Revista Eventos e do Portal Eventos. Preside a Academia Brasileira de Eventos e Turismo e a Eventos Expo Editora, além de ser vice-presidente da ADVB.

No Print Summit 2019, o senhor ministrou a palestra **Morte do impresso é fake news. Qual o panorama da área gráfica?**

ARANTES - A mídia impressa passou por momentos difíceis nos últimos anos, mas está reagindo. Ela é considerada mais confiável e mais tangível. Pesquisas recentes indicam que, mesmo entre os usuários de internet, 82% confiam mais nos anúncios impressos na tomada de decisão de compra. Apenas 25% dos usuários confiam em *pop-ups* e 61% no resultado de pesquisas na internet. Segundo estudo da Kantar, 72% dos entrevistados acreditam em revistas impressas e apenas 33% nas mídias sociais. Estudos indicam também que a mídia impressa envolve mais os sentidos, não apenas a visão, mas também o toque e o cheiro, tornando-a uma experiência mais satisfatória para o leitor. Segundo a professora Neve Góis, "os anúncios na mídia impressa criam um elo direto com um consumidor extremamente segmentado. Quando uma pessoa lê uma revista, sua atenção está totalmente focada e hoje atenção é um bem precioso. A revista é um elo físico de espaço e tempo com o mundo e as pessoas, o que aumenta a credibilidade da empresa anunciante". Prova da crescente importância da mídia impressa, inúmeras empresas que nasceram e fizeram sucesso no online, criaram uma revista visando a tangibilizar seu trabalho junto aos consumidores.

A pandemia do Coronavírus tem paralisado o mundo. Qual o reflexo da instabilidade econômica e de crises como estas para o setor?

ARANTES - Mais do que nunca as pessoas estão em busca da verdade, e nada melhor do que uma revista ou um jornal para transmitir a segurança de uma informação correta, checada, verdadeira.

Como a área editorial pode encontrar novos caminhos na era digital?

ARANTES - O digital oferece inúmeras oportunidades para a área editorial, desde o uso de realidade aumentada, acesso a informações detalhadas, imagens e até vídeos através de QR Codes, capas e textos personalizados, entre outros.

Empresas tipicamente digitais, como a Netflix, ainda investem em mídias impressas. Como a indústria gráfica pode se manter competitiva?

ARANTES - Não só a Netflix, mas também a Uber e a Rock Content, entre outras já criaram uma revista própria. A mídia impressa se mantém competitiva por sua credibilidade, mantendo sua personalidade, oferecendo uma informação honesta.

Medidas para reduzir efeitos econômicos do coronavírus nas empresas

O Governo Federal anunciou, no dia 16 de março, duas medidas para diminuir os efeitos econômicos relacionados à pandemia do novo coronavírus (Covid-19) nas micro e pequenas empresas. As ações foram definidas para resguardar empregos e pagamento de salários. A primeira medida trata do adiamento de recolhimento do Simples Nacional por parte da União pelo período de três meses, o que vai corresponder a uma renúncia temporária de R\$ 22,2 bilhões. A medida vai beneficiar aproximadamente 4,9 milhões de empresas, que são optantes do regime tributário. O pagamento dos impostos será adiado para o segundo semestre deste ano. A segunda é a liberação de R\$ 5 bilhões pelo Programa de Geração de Renda (Proger), mantido com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT). O montante será repassado aos bancos públicos para que eles concedam empréstimos voltados



@iStock.com/Stadtratte

ao capital de giro das micro e pequenas empresas.

Além disso, a Caixa Econômica Federal anunciou, pela Circular 893/2020, a suspensão da exigibilidade do recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS referente às competências março, abril e maio de 2020, sem

incidência de multa e encargos, regularidade do empregador junto ao FGTS. Os empregadores podem fazer uso de tal prerrogativa independentemente do número de empregados; do regime de tributação; da natureza jurídica; do ramo de atividade econômica e da adesão prévia.

Governo dá auxílio a pequenas e médias empresas

Linha de financiamento para pagamento de salário durante período de confinamento é anunciada

O governo federal disponibilizará uma linha de crédito de R\$ 40 bilhões para ajudar as micro e pequenas empresas a pagarem os salários de seus funcionários durante a pandemia do coronavírus. A medida foi anunciada no dia 27 pelo presidente Jair Bolsonaro, durante coletiva de imprensa no Palácio do Planalto, e deve beneficiar 1,4 milhão de empresas e 12,2 milhões de trabalhadores, segundo o Banco Central. O financiamento será oferecido com o custo da taxa básica de juros (Selic): apenas 3,75% ao ano. "A folha de pagamento das pequenas empresas representa 45% do custo desses negócios. Então, estamos aliviando 45% do custo dessas empresas a

uma taxa muito mais baixa do que elas teriam normalmente", afirmou na oportunidade o presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, lembrando que os bancos cobram taxas acima de 20% ao ano a esse público.

De acordo com Campos Neto, trata-se de uma linha de crédito emergencial destinada exclusivamente ao custeio das folhas de pagamento das micro e pequenas empresas, isto é, daquelas empresas que faturam de R\$ 360 mil a R\$ 10 milhões por ano. "Vai financiar até dois meses da folha de pagamento", acrescentou Campos Neto, dizendo que serão liberados, portanto, R\$ 20 bilhões por mês. As beneficiadas terão seis meses de carência e 36 meses para o pagamento dos valores.

Só até dois salários mínimos

O financiamento vai contemplar apenas os rendimentos de até dois salários mínimos. Quem ganha um ou dois salários

mínimos mantém a totalidade do rendimento. Quem ganha mais, vai receber apenas dois do governo. Complementar isso ficará a cargo das empresas. Nas palavras de Campos Neto, a faixa de até dois salários mínimos atende a maior parte dos funcionários, que receberão o dinheiro direto em suas contas. Fica estabelecido por contrato também que as companhias não poderão demitir tais trabalhadores por um período de dois meses.

Os R\$ 40 bilhões dessa linha de crédito serão liberados pelo Tesouro Nacional (85% do total) e pelos bancos privados (15%). O repasse será feito pelo BNDES. A linha será operacionalizada pelos bancos privados que hoje já são os responsáveis pelo pagamento da folha salarial dessas empresas. As gráficas interessadas em aderir a essa proposta nos próximos dois meses devem procurar o banco com o qual já tem contrato para o pagamento das folhas salariais.

Proteja os dados dos seus clientes

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ainda prevista para entrar em vigor em agosto, padroniza normas e práticas para promover a proteção aos dados pessoais de todo cidadão que esteja no Brasil. As gráficas devem estar atentas ao novo regramento, pois ele afeta todas as organizações com processamento de conteúdo de pessoas, de compras *on-line* a redes sociais, de hospitais a bancos, de escolas a teatros, de hotéis a órgãos públicos, da publicidade à tecnologia.

A lei traz várias garantias ao cidadão, que pode solicitar que dados sejam deletados, revogar um consentimento, transferir dados para outro fornecedor de serviços, entre outras ações. E o tratamento dos dados deve ser feito levando em conta alguns quesitos, como finalidade e necessidade, que devem ser previamente acertados e informados ao cidadão. Saiba mais em <https://www.lgpdbrasil.com.br> e prepare sua empresa.



©iStock.com/Traitov



#Inovação

Gigantes substituem plástico por papel

Para reduzir o desperdício e "eliminar todo plástico inútil de uso único da embalagem secundária", o produtor e distribuidor da marca Coca-Cola na Europa substituirá os filmes das embalagens de lata por invólucros de papelão, tipo multipack, 100% recicláveis. A mudança ocorrerá em 13 países e representa uma economia de cerca de 4000 toneladas de plástico, polietileno de baixa densidade (PEBD), por ano.

Outra boa iniciativa na mesma linha partiu da subsidiária japonesa da Nestlé: as embalagens de plástico da linha KitKat serão substituídas pelas de papel biodegradável. Ao todo, cinco versões do chocolate contarão com as embalagens repaginadas. Além disso, o design proposto pelas embalagens incentiva os consumidores japoneses a resgatarem seu amor centenário pelo origami.

NOVOS DESAFIOS EXIGEM NOVAS ESTRATÉGIAS.

Invista na produção digital de rótulos e embalagens sob demanda.

"Crescimento de serviços de delivery impulsionarão o mercado de embalagens para alimentos nos próximos anos."



Corte digital para rótulos e etiquetas folha a folha, 33x48cm.



Corte digital para rótulos em bobina, possui destacador de esqueleto, rebobinador automático, formato 33cm.



Mesa de corte digital para microondulado dentre outros materiais, possui câmera CCD p/ leitura marcas de registro, mesa de vácuo, faca oscilante, corte, vinco, picote, semi-corte, corte V.

Formatos de mesa disponíveis:
1.20x1.60m
1.60x2.50m

Corte e vinco digital com alimentação automática.

- Formato: 40x60cm
- Alta capacidade de alimentação
- Mesa de vácuo
- Câmera leitura CCD



LANÇAMENTO GEMINI 4060



Rótulos
Embalagens

Calendário promocional

©Stock.com/gustavomellossa

Estar atento ao calendário de datas comemorativas ao longo do ano pode ajudar as gráficas a saírem da crise gerada pelo período de pandemia de coronavírus, desde que elas saibam utilizar estratégias criativas

Cada novo ano representa a chegada de diversas oportunidades de fazer bons negócios e surpreender os clientes. No varejo, é preciso usar o calendário como aliado, já que há dezenas de datas comemorativas que podem e devem ser aproveitadas para atrair consumidores, lançar produtos e fortalecer o nome da empresa no mercado. Um planejamento estratégico de mídia, marketing e produção pode fazer uma boa diferença nos resultados ao final do período. É preciso, todavia, que o segmento gráfico abandone a prática de esperar a demanda surgir em troca de uma postura mais transformadora e proativa. Férias, Carnaval, volta às aulas, Páscoa, Dia das Mães, Mês das Noivas, festas juninas, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Semana Farroupilha, Dia das Crianças, Eleições, Black Friday, as festas de final de ano. As tradicionais ocasiões de celebração entre as pessoas são antecipadas em promoções e campanhas desenvolvidas por supermercados, lojas de departamentos, por restauran-



tes e bares, livrarias, concessionárias de veículos e até farmácias. Mas o ramo da impressão ainda engatinha nessa área. Dia do Amigo, Dia da Pizza, Dia da Mulher, há ainda muitas opções subaproveitadas. Segundo o consultor de empresas Airton Dória, as mudanças vivenciadas no mundo atual provocam uma necessidade imperiosa de profissionais e organizações reinventarem-se rotineiramente. "Identificar e explorar oportunidades de negócios com criatividade, passa a ser o grande desafio para a busca da continuidade dos negócios. Sendo assim, estar atento às tendências do comportamento do consumo e às diferentes formas de ajustar produtos e serviços, passou a ser a pauta diária de gestores e equipes de trabalho", relata. "No segmento gráfico não é diferente e tampouco o será."

O ponto de partida é sempre a busca de informações junto a clientes e *prospects*, para depois executar uma ação de planejamento de trabalho, entendendo cada vez mais as demandas e levando em conta os principais eventos que ocorrem ao longo do ano. A partir disso, criar soluções compatíveis que possam potencializar os negócios dos seus clientes, abdicando de um posicionamento menos reativo e assumindo um comportamento mais proativo. "Entender o negócio do cliente e oferecer soluções gráficas efetivas para atender os clientes de forma personalizada passa a ser o grande desafio", diz. O principal ponto, na opinião dele, é conseguir criar um portfólio de alternativas gráficas impressas e digitais, que possam criar valor ao produto ou serviço dos seus clientes. Ou seja, não há mais espaço para a

Não deixe os meses passarem em branco

O calendário anual é um cenário de muitas oportunidades de consumo, basta que se saiba fomentar o desejo dos compradores. Não adianta ficar reclamando que o cliente não aparece. É preciso estimulá-lo, provocá-lo, fazer com que sua empresa se destaque por um marketing criativo. Dependendo do maquinário que possui, uma gráfica pode oferecer uma gama de mais de 50 soluções.



produção tradicional exclusiva. "As empresas devem assumir uma postura inovadora e ousada para fazer a diferença como fornecedor de produtos gráficos", frisa.

Hora da ação

Na análise do consultor, empresário, professor e autor do livro *Gráfica – Uma indústria em transformação*, Hamilton Terni Costa, há empresas que já têm uma mentalidade voltada a aproveitar as datas comemorativas no ano, pois produzem materiais alusivos aos eventos, sejam calendários, cartões de expressão social, agendas, cadernos, produtos para festas. "Elas pelo menos acompanham o básico e apresentam uma produção constante. Mas são exceções, porque a maioria trabalha sob demanda, só esperando pedidos", observa.

A questão é que, para os clientes, receber um material impresso específico se tornou um diferencial. O destinatário da comunicação personalizada normalmente elogia a iniciativa, a divulga e fica satisfeito. Uma relação de reciprocidade se fortalece e ambas as partes

ganham com isso. "Quem tem entre seus clientes empresas grandes ou médias com vários tipos de profissionais no quadro pode ofertar ao RH produtos gráficos relativos ao Dia do Contabilista, Dia da Secretária, entre outros. Mas o setor está acuado com a onda do digital e não procura o cliente", afirma. "O impresso pode ser complementar ou suplementar ao digital. As gráficas precisam valorizar seus produtos, elas precisam mostrar a relevância do seu trabalho".

As eleições costumam ser a principal data em um calendário gráfico. A produção de materiais para os candidatos pode equivaler ao faturamento de vários meses e algumas gráficas até são dependentes dessas verbas, mesmo havendo pleito somente de dois em dois anos. O mais prudente e sábio, contudo, é ir além. O ano é longo e ter um cadastro bem estruturado, com bom relacionamento, pode abrir o leque a outras possibilidades. "Se as gráficas fizessem mais marketing, poderiam produzir mais materiais para eventos corporativos já definidos para o ano, pacotes que incluam cartão de visi-

ta, *banner*, faixas, folhetos, decoração de estandes, para participantes e promotores", expõe Costa.

Uma dica do consultor é promover material personalizado para ser usado em diferentes épocas e diferentes comunicações. "Gráficas localizadas em pontos turísticos não podem deixar de valorizar as belezas e festas locais, momentos de grande afluência de público", explica. "Foto-revistas para crianças, canecas para aniversariantes, hoje é simples criar sites dinâmicos de *web-to-print* dando opções para o cliente ordenar esse tipo de produto. Há um conjunto de ações que podem ser pensadas para dias comemorativos."

Foco no entorno

O ex-diretor executivo da Evestri Consultoria Gráfica e ex-professor do Senai, Estevan Silvestri, aconselha as empresas do ramo a segmentarem melhor sua carteira de clientes e a abusarem dos meios digitais e redes sociais para divulgar produtos e serviços. É hora do *inbound marketing*, seja ele B2B ou B2C. "No Dia da Pizza (10/7), por exemplo, por que não tentar parcerias com as pizzarias do bairro para fornecer embalagens ou outros produtos, reforçando as promoções que elas mesmo podem preparar para a ocasião? Tendo um cadastro bem estruturado, pode-se descobrir oportunidades conforme características dos clientes", argumenta.

A vantagem é que você já conhece o calendário de antemão, nada te pega de surpresa. No Dia dos Pais ou das Mães, as gráficas podem fabricar sacolas, cartões e outros regalos. "Se o movimento no comércio estiver bom, aquecido, melhor ainda. São modos de aprimorar as vendas, desde que não se espere efeitos milagrosos", pondera. O conselho dele é manter o foco no seu entorno, especificamente os demais lojistas do bairro, para a formação de parcerias nessa linha.

©iStock.com/in-future



Semana Farroupilha (14 a 20)
Jornais, informativos, livros

Dia Nacional da Consciência Negra (20). Black Friday (27)
Adesivos, etiquetas, encartes

Férias, Verão. Ano-Novo (1)
Calendários, cartões postais, leques, agendas, diários

Volta às aulas (1).
Dia Internacional da Mulher (8)
Cadernos, blocos, apostilas, cartões, fotoprodutos

SETEMBRO

OUTUBRO

NOVEMBRO

DEZEMBRO

JANEIRO

FEVEREIRO

MARÇO

Eleições (4), Dia das Crianças (12), Dia do Professor (15)
santinhos, folders, foto-revistas, brindes

Natal (25)
Embalagens, cartões, mala-direta

Carnaval (16)
Bíblias, pulseiras para eventos, leques, confete e serpentina

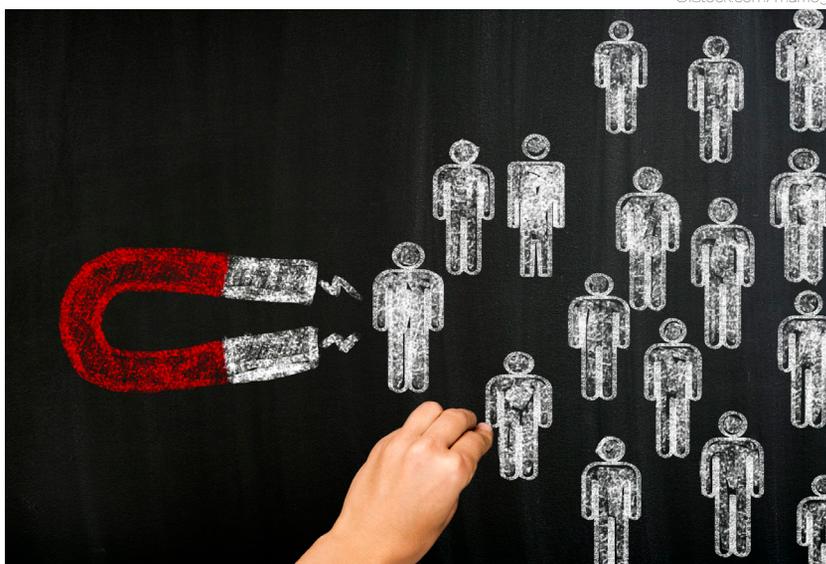
Clientela cativa

Estratégias de fidelização vão muito além do oferecimento de promoções

A fidelização de clientes é essencial para o bom desempenho dos negócios, seja em questão de lucratividade ou de reconhecimento de marca. Segundo uma das maiores referências em marketing do mundo, Philip Kotler, conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual. Uma pesquisa da Harvard Business School revela que, dependendo do setor atuante, ao aumentar a sua base de consumidores fiéis em 5% é possível aumentar os lucros de 25% a 95%.

Em outro estudo, chamado *A verdade sobre a lealdade do cliente*, realizado pela KPMG entre setembro e outubro de 2019, 84% dos entrevistados no Brasil afirmaram que a qualidade do produto é o item mais importante para manter a fidelidade a uma marca. Outro ponto está agregado ao valor sobre o produto, considerado primordial para 76%. O levantamento ouviu 836 consumidores. Segundo a pesquisa, os principais motivos para ganhar e manter a lealdade ao varejista estão relacionados aos seguintes fatores: custo-benefício (75%); atendimento ao cliente e experiência de compra (72%); segurança e privacidade dos dados (67%).

"O tratamento diferencial pode, de fato, conquistar lealdade maior do usuário. Quem não gosta de receber uma mensagem personalizada com os produtos prediletos? Esta estratégia precisa ser executada com muita precisão, pois se o consumidor passa a receber mensagens que não estão de acordo



com seus hábitos de consumo, a ação tem efeito negativo e não estimula a fidelidade. Além disso, vemos que a qualidade das entregas ainda é o ponto primordial para o brasileiro. A soma "produto de qualidade mais ações de relacionamento" desperta o interesse", explica o sócio-líder de consumo e varejo da KPMG no Brasil e América do Sul, Fernando Gambôa. Cadastro completo e atualizado, redes sociais atuantes e um bom faro de oportunidades são fundamentais para um trabalho de sucesso, que supere a velha estratégia de fazer ofertas e divulgar preços baixos para atrair compradores. O *e-commerce* começa a crescer. As gráficas precisam estar presentes em diversos canais também, mas sem descuidar do atendimento pessoal.

"Mesmo com esse cenário de diversas promoções no comércio eletrônico, existe uma resistência das pessoas para esse tipo de negócio, principalmente por insegurança de compartilhar seus dados

na internet e com dúvidas sobre como será feita a entrega. Além disso, muitos consumidores preferem fazer uma primeira compra na loja física e a partir da segunda, usar outros canais. A primeira compra está muito relacionada com a necessidade de tocar e sentir o produto, além da comodidade de levar a mercadoria imediatamente", ressalta o sócio da KPMG.

As unidades físicas caminham para se tornar pontos de descoberta, experiência e satisfação. O lançamento de novos serviços e a realização de parcerias com outras lojas próximas podem trazer bons resultados, num jogo de ganha-ganha. Os programas de fidelidade cresceram quase 10% em todo o Brasil no último trimestre do ano passado, com diversas formas de acúmulo de recompensas e trocas vantajosas para quem manifesta sua preferência pelos serviços e produtos de um determinado ponto. Cabe ao varejista inovar nas fórmulas de atração, ensina a KPMG.

Biscaíno Comercial de Máquinas Gráficas Ltda.

Neste novo momento estamos atendendo a demanda de nossos clientes pelos canais de comunicação, o financeiro em *home office*, a manutenção sob demanda e o comercial à disposição para consultas e visitas, se você desejar. Apresentamos alguns equipamentos da nossa linha.



DLG FMZ 1300
Acopladeira de Micro



HONG JING JC 1100
Coladeira



Guowang C106Y
Corte e Vinco e Hot Stamping



CORONAVÍRUS: cuidados trabalhistas

Dentro e fora das empresas, é necessário investir na prevenção do coronavírus. Isso é possível tanto por meio de medidas simples como por intermédio de ferramentas jurídicas que a legislação prevê. Confira nossas principais orientações:

1

O empregador deve cumprir - e fazer cumprir - as normas de saúde, higiene e segurança, conforme estabelece a CLT. Assim, deve instruir os empregados quanto às precauções a tomar para evitar a doença;

2

Também com base na CLT, o empregado tem como dever observar essas normas e colaborar com a empresa em sua aplicação. Ausência injustificada, falta de utilização de equipamentos de proteção individual e recusa às políticas de segurança podem gerar a aplicação de medidas disciplinares;

3

As organizações devem expedir orientações e promover campanhas educativas, com objetivo de prevenir e minorar as implicações do vírus no ambiente de trabalho. Uma boa dica é utilizar o Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT) e a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) para estabelecer um plano de ação voltado a enfrentar o COVID-19;

4

Como medida de cautela e prevenção, também é possível a prática do home office, com a equipe desempenhando as atividades de forma remota. Assim, a empresa pode ajustar com os empregados o trabalho nessa modalidade. Nosso escritório elaborou um termo específico para ser utilizado nesses casos de home office, pois essas

condições exigem ajuste escrito entre as partes;

5

A empresa poderá utilizar o banco de horas para compensação futura das horas caso opte pela dispensa dos empregados;

6

É possível a utilização da figura das férias coletivas (art. 145 da CLT) como medida de contenção da pandemia, buscando a integridade da saúde de todos;

7

Casos que exijam isolamento ou quarentena - e, portanto, o afastamento do trabalho - serão enquadrados como faltas justificadas. Não poderá haver desconto (art. 3º, §3º, da Lei 13.979/19);

8

Recomenda-se que as empresas reagendem viagens nacionais ou internacionais a trabalho não urgentes, bem como cursos ou congressos que coloquem em risco seus empregados.

9

Deve-se ter cautela no tratamento de casos suspeitos, a fim de que não caracterize discriminação do empregado ou que o submeta a situação vexatória;

10

É proibida a rescisão de contrato com um colaborador que possa estar ou esteja contaminado com a doença, pois tal situação caracterizar a dispensa discriminatória e como tal pode gerar passivo trabalhista. Diante de suspeita de contágio do trabalhador, o procedimento correto é a empresa encaminhar o colaborador à assistência médica.



Benôni Rossi
Advogado Trabalhista

Resumindo: o melhor investimento que podemos fazer na vida é cuidar da saúde - tanto a nossa como a daqueles que estão ao nosso redor. Esta é uma ação conjunta entre a classe patronal e a classe trabalhadora, representadas pelas suas respectivas entidades.

COVID-19: medidas tributárias e fiscais

Em função dos impactos da pandemia do Covid-19, os entes tributantes estão adotando diversas medidas de flexibilidade tributária, que tendem a se intensificar nas próximas semanas. Até o presente momento, no que diz respeito às medidas tributárias e fiscais, a União Federal noticiou (i) o diferimento da parte da União no Simples Nacional por 3 meses; (ii) a redução de 50% nas contribuições do Sistema S por 3 meses; e (iii) a flexibilização de algumas regras administrativas de cobrança da dívida ativa. Aguardam-se mais medidas de flexibilização tributária e fiscal por parte da União Federal e também por parte dos Estados e dos Municípios. A seguir se destacam as medidas tributárias e fiscais já adotadas concretamente, mediante alteração normativa, bem como propostas que foram elaboradas por entidades patronais e que se espera sejam adotadas, total ou parcialmente.

DIFERIMENTO DOS TRIBUTOS FEDERAIS DO SIMPLES NACIONAL

A Resolução nº 152, de 18 de março de 2020, do Comitê Gestor do SIMPLES NACIONAL, estabeleceu a prorrogação da data de vencimento dos tributos federais abrangidos pelo SIMPLES NACIONAL:

(i) o período de apuração de março de 2020, com vencimento original em 20 de abril de 2020, fica com vencimento para 20 de outubro de 2020; (ii) o período de apuração de abril de 2020, com vencimento original em 20 de maio de 2020, fica com vencimento para 20 de novembro de 2020; e (iii) o período de apuração de maio de 2020, com vencimento original em 22 de junho de 2020, fica com vencimento para 21 de dezembro de 2020.

FLEXIBILIZAÇÃO DAS REGRAS DE COBRANÇA DA DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

A Portaria nº 7.821, de 18 de março de 2020, da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, estabeleceu regras para a suspensão de procedimentos administrativos e de atos de cobrança administrativa da dívida ativa da União.

No que diz respeito aos proce-

dimentos administrativos, ficam suspensos, por 90 (noventa) dias: (i) o prazo para impugnação e o prazo para recurso de decisão proferida no âmbito do Procedimento Administrativo de Reconhecimento de Responsabilidade – PARR; (ii) o prazo para apresentação de manifestação de inconformidade e o prazo para recurso contra a decisão que a apreciar no âmbito do processo de exclusão do Programa Especial de Regularização Tributária – Pert; (iii) o prazo para oferta antecipada de garantia em execução fiscal, o prazo apresentação de Pedido de Revisão de Dívida Inscrita - PRDI e o prazo para recurso contra a decisão que o indeferir.

MEDIDAS QUE FORAM PLEITEADAS POR ENTIDADES PATRONAIS PARA A UNIÃO FEDERAL

(a) CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI):

(i) adiamento, por 90 dias, do pagamento de todos os tributos federais, incluindo as contribuições previdenciárias; (ii) parcelamento do pagamento do valor dos tributos que tiverem o recolhimento adiado; (iii) prorrogação, por 90 dias, do prazo para apresentação das obrigações acessórias das empresas; (iv) dispensa de pagamento, por 90 dias, sem multa, de parcelas de programas de refinanciamento de dívidas dos contribuintes com a União; (v) redução temporária das tarifas de energia elétrica; (vi) suspensão, pelo prazo de 90 dias, de inscrições em dívida ativa, protestos e execução fiscal.

(b) CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO (CNC):

(i) adiamento do envio das obrigações acessórias e do recolhimento de tributos federais, inclusive contribuições previdenciárias, pelo prazo de 180 dias; (ii) criação de programa de regularização tributária, com parcelamento dos tributos federais pelo prazo de 120 meses e redução total de multas e juros para todas as empresas, com carência inicial de 180 dias para pagar a primeira parcela; (iii) diminuição dos tributos federais incidentes sobre a concessão de serviços públicos (energia elétrica, água e telefonia); e (iv) desoneração de medicamentos.



Eduardo Plastina
Advogado Tributário

Direcione a câmera do seu celular para a figura, como se fosse tirar uma foto, para abrir a página com a íntegra do texto:



Negócio de pai para filha

A Kleingraf, de Dois Irmãos, abriu as portas em 1999. Antônio Klein iniciou o empreendimento após se aposentar, com mais de 30 anos de experiência no ramo gráfico. "No início, a gráfica era na nossa casa, na garagem. Em 2009, adquirimos um imóvel ao lado para ampliação, e agora estamos passando por uma nova expansão, que será concluída em 2021", conta Alexandra Klein, sua filha. Em 2010, ela retornou ao Brasil após passar 3 anos e meio na Nova Zelândia. "A princípio, eu não sabia se permaneceria aqui ou não. Foi neste período que meu pai ampliou a gráfica e me convidou para trabalhar com ele".

Após aceitar o convite, os dois conseguiram ampliar as vendas, investindo em mercados que havia mais carência de atendimento. As principais mudanças pelas quais a empresa passou incluem a aquisição de equipamentos de impressão digital e de equipamentos de acabamento diferenciados para produtos variados. "Também diversificamos os trabalhos, saindo somente da parte impressa e par-

tindo para o mercado de brindes, convites e impressões digitais em pequenas tiragens. Atualmente a Kleingraf oferece impressão off-set, digital, serigráfica, laminações diversas e plotter de recorte", conta. Isso abrange cartões de visita, catálogos, convites e materiais diversos para eventos, cadernos, agendas, pastas, sacolas, algumas embalagens, rótulos, encadernação e plastificação. "No ramo de brindes temos diversos produtos como canetas, chaveiros, copos, agendas personalizadas, calendários e mouse pads, entre outros."

Mix de ofertas

Na análise de Alexandra, a impressão digital possibilitou à gráfica ampliar o leque de produtos oferecidos com agilidade, impressão de qualidade e em tiragens menores, podendo atender às pequenas e micro empresas que hoje disparam no mercado, fazendo com que o giro seja maior e possibilitando uma maior margem de lucro. "Nosso maior desafio é a competitividade com a internet.



Hoje trabalhamos com o diferencial de um bom atendimento, negociação de pagamento, entrega com agilidade e qualidade, quantidade dentro da necessidade do cliente, tudo sempre com muita atenção e dedicação no pré e no pós-venda. Essa forma de relacionamento nos possibilita criar uma relação de confiança e parceria, muitas vezes por longos anos e, claro, com diversas indicações para novos clientes", garante a administradora.

Neste momento, precisamos permanecer separados...



Mas em breve estaremos juntos novamente.

VALORES ESPECIAIS PARA GRÁFICAS.

Comercial:
51 **3230.9000**
Atendimento site:
51 **3230.9010**

www.ans.com.br

Rua Dona Teodora, 1.461 Porto Alegre RS

ans

GRAFICA EM ALTA VELOCIDADE



Protagonismo feminino na indústria gráfica

Elas são fortes, empoderadas e muito competentes. A liderança feminina no meio gráfico cresce a cada ano, assim como a presença delas no país que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), chega a 51,7%, entre os 211 milhões de brasileiros. Conheça a história de mulheres inspiradoras, exemplos de superação em suas áreas de atuação.



Regina Garbarski

deixou a sala de aula para ajudar o marido, Angelo, na administração da Impresul, em Porto Alegre, no final da década de 60. "A cada funcionário que era demitido eu ia assumindo o seu lugar no departamento pessoal, contas a pagar, receber, recursos humanos e a área financeira", resgata a pedagoga. Enquanto os filhos eram pequenos, ela trabalhou em casa, passando a ficar tempo integral na empresa. "Em uma empresa familiar, temos que definir a função de cada um para não gerar conflitos", ensina. Segundo ela, é preciso demonstrar dedicação, confiabilidade e competência. "Ajudar foi se tornando responsabilidade, assumindo um papel de importância no negócio."

Para Regina, a mulher tem uma sensibilidade maior para resolver conflitos. "Tenta-se achar um caminho de conciliação antes de tomar uma atitude radical." Mesmo com foco no trabalho, ela nunca deixou de lado a atividade física, praticada no mínimo quatro vezes por semana, proporcionando o bem-estar necessário. Não levar os problemas da empresa para casa é essencial. "Não é fácil e temos que nos policiar constantemente." Também acredita ser muito importante conhecer e dividir as responsabilidades da gráfica de sua família. "É na união de esforços que o sucesso progride."



A psicóloga Marilda Cunha

viu a unidade em que trabalhava na área fechar em 2000. "Iniciei no ramo gráfico com meu marido Carlos, que abriu a Estação Gráfica, em São Leopoldo", resgata a sócia-diretora, que atua no Recursos Humanos, clima organizacional e controle de qualidade. Paralelamente, ela ainda atende pacientes no consultório. "Procuro contratar pessoas de ambos os sexos, para dar uma equilibrada no grupo de colaboradores." Para a empresária, as mulheres proporcionam um ambiente de maior flexibilidade, equilíbrio e sensibilidade. "Permitimos atitudes mais pensadas e positivas." Ela observa ainda uma pequena participação feminina em cursos, feiras e eventos gráficos. Sua grande inspiração é a mãe, de 84 anos, que administrou com maestria uma casa com 10 filhos. Marilda encontra satisfação no trabalho, tendo um companheiro que casa bem as diferenças. "É importante o autoconhecimento, para saber dizer não quando necessário e não carregar culpas". E completa: "Não queremos ser melhores e mais poderosas, mas caminhar ao lado com respeito e reconhecimento mútuo das capacidades e habilidades que todos têm!"



Depois de trabalhar como médica veterinária no interior do Estado,

Eleonora Duarte

descobriu o ramo gráfico em Porto Alegre. "Prestei serviços administrativos na empresa de um amigo em 1990, que fazia serviços de fotografia e fotolito serviços. Foi ali que despertou a minha paixão, que resiste até hoje", conta a proprietária da Centhury. Mesmo tendo 3 irmãos e 3 filhos, ela sentiu na pele o preconceito de alguns funcionários, além de piadas e deboches de colegas do setor: "Isto nunca me incomodou, ao contrário, só me fortaleceu".

Na opinião dela, o sexo feminino é mais multitarefas. "Tem uma capacidade de fazer mais coisas ao mesmo tempo, sabe conduzir conflitos. Há preocupação com saúde, segurança e bem-estar, promovendo a formação e o desenvolvimento profissional", ensina. Eleonora costuma seguir sua intuição e se baseia em ensinamentos da mãe e da avó. "Converso com meus filhos e faço com que participem em algumas situações para que entendam a minha ausência. Acho importante ter o engajamento para delegar tarefas, podendo visitar clientes e trabalhar os relacionamentos, que são fundamentais." E aconselha: "Dê prioridade para a vida pessoal, sempre! Precisamos estar bem emocionalmente para tomar decisões mais assertivas, em todos os setores."

Inicia a declaração do IR 2020

Começou no dia 2 de março, o prazo para entrega da declaração do Imposto de Renda 2020, referente ao ano base 2019, que

irá até o dia 30 de abril às 23h59. Os contribuintes precisam prestar atenção, porque este ano a declaração possui algumas mudanças em relação ao ano passado. A partir de agora, o contribuinte pode fazer uma Declaração Pré-Preenchida que possui informações de rendimentos, deduções, bens e direitos, dívidas e ônus reais. A Receita Federal também finalizou a dedução das contribuições pagas ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) de empregados domésticos. Outra modificação é a de que o pagamento da restituição que era

realizado em sete lotes, agora é em apenas cinco. Isso significa que os contribuintes irão receber antecipadamente. O primeiro pagamento acontecerá em maio e os demais até setembro. Além disso, será necessário informar na ficha de direitos: poupança, conta corrente e o código do banco usado pelo contribuinte. A declaração do Imposto de Renda 2020 é obrigatória para aqueles que receberam rendimentos tributáveis acima de R\$ 28.559,70 em 2019, ou também que tiveram rendimentos não tributáveis que totalizam R\$ 40 mil.



©iStock.com/wutwhanfoto

Modernização do eSocial

Conforme disposto na Lei 13.874/19, o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas (eSocial) vem passando por duas fases de simplificação. A primeira foi feita com a flexibilização de campos e eventos. A segunda, pela publicação de novo layout, com redução do número de campos, eliminação de

duplicidade de informação, foco na substituição de obrigações, e a não exigência de informações já constatadas nas bases de dados governamentais. A versão Beta do layout do novo eSocial está disponível para conhecimento dos desenvolvedores e usuários. Os principais pontos da simplificação são: redução do número de eventos;

diminuição expressiva do número de campos do layout, inclusive pela exclusão de informações cadastrais ou constantes em outras bases de dados (ex.: FAP); utilização de CPF como identificação única do trabalhador (exclusão dos campos onde era exigido o NIS), e simplificação na forma de declaração de remunerações e pagamentos.

Gerir uma empresa não é uma tarefa simples e, em tempos difíceis, o desafio parece maior.

Estamos preparados pra te ajudar, conte com a gente para o que for preciso.

Filiadas/Associadas

PARTICIPE! Gráficas filiadas/associadas adimplentes ao Sindigraf-RS e à Abigraf-RS podem divulgar novidades no Conexão Gráfica. Entre em contato pelo e-mail sindigraf@tematica-rs.com.br.

Grafiset produz rótulos para álcool gel

O combate à pandemia de coronavírus contou com o apoio da Grafiset, de Porto Alegre. No final de março, a empresa produziu 20 mil rótulos de identificação para embalagens de álcool gel 70% envasadas pela fabricante de cosméticos QOD City, numa ação solidária para evitar o alastramento do Covid-19. Os produtos emergenciais foram vendidos a R\$ 1,99 para empresas e instituições interessadas em realizar doações à comunidade. O mesmo aconteceu para lotes de sabonete líquido.



Dica de Leitura

Em busca do livro ideal

O designer, poeta e tradutor britânico William Morris (1834-1896) foi um editor compenetrado em oferecer aos leitores o "livro perfeito", em que todos os componentes (a escolha do texto e da fonte tipográfica, a composição dos tipos, o papel, a tinta, a "decoreção" e a encadernação) deveriam ser planejados e executados manualmente com o máximo de cuidado e excelência. Sempre que se faz necessário apontar um marco inicial do movimento de *private press*, escolhe-se a publicação, em 1891, de *The Story of the Glittering Plain*, escrito por Morris e primeiro título editado pela Kelmscott Press. *Sobre as Artes do Livro* traz quatro entrevistas com o autor, suas ideias e notas sobre o tema, uma breve história de sua editora e outras análises sobre a qualidade artística dos livros. O prefácio foi escrito por Gustavo Piqueira, designer multipremiado e autor de mais de 30 obras em que mistura texto e imagem.



FRANTIN

SERVIÇOS GRÁFICOS

Qualidade e agilidade

Atendimento **Exclusivo** para a Indústria Gráfica

Verniz UV



LOCALIZADO E TOTAL
Relevo, textura, soft touch, high gloss.

Grauação de chapas



CTP TÉRMICAS
Pequenos e grandes formatos.

Laminação BOPP



Fosco, brilho, soft touch, ouro e prata.

Impressão Digital



Tamanhos 33x48 - 33x120

Proua de Cor - Vareta metálica para calendários (Produção e colocação).

ENDEREÇO Av. Cairu, 494 - CEP 90230-031 - Bairro Navegantes - Porto Alegre/RS
E-MAIL Bureau de Chapas: trabalhos@frantin.com.br | Acabamento: ftacabamentos@frantin.com.br

(51) 99215-7188 (51) 98949-8523 | FONE: (51) 3085-7582