



Sindigraf^{RS}



Notícias

Programação de qualidade para o setor

Para este ano, o plano de ação das entidades prevê novidades. Diversos tipos de atividade vão levar conhecimento aos empresários gráficos. A programação dará continuidade a atividades de gestão empresarial e treinamentos técnicos, além de outras ações inéditas, como o diagnóstico de empresas na região Metropolitana



INDICADORES

Confira a média dos indicadores setoriais de 2006 e analise a participação de sua empresa no processo

PÁGINA

03

AO EMPRESÁRIO

Conheça algumas estratégias capazes de melhorar a comunicação com o cliente e torná-lo ainda mais fiel

PÁGINA

07

O papel da entidade

Patrícia Paes



No último mês, temos recebido diversos empresários gráficos, de variadas regiões do estado, à procura de consultas sobre a utilização indevida do papel imune. Este assunto já foi amplamente divulgado, tendo sido tema, inclusive, da mais recente edição de nosso

informativo. Entre as demandas mais recorrentes junto ao sindicato está a de que alguns gráficos que fizeram sua inscrição junto à Receita Federal nunca compraram o produto, mas também não enviaram os relatórios e, agora, vêm sendo multados. A lei é clara: utilizando ou não o papel imune, uma vez inscrito, é preciso prestar contas à Receita.

Quando se monta um negócio, em qualquer área que seja, é preciso ter consciência das responsabilidades inerentes à abertura de uma empresa. Para tanto, faz-se necessário procurar aconselhamento com profissionais como contadores e advogados, especialmente nos casos de desconhecimento da legislação. Mesmo que seja uma prática comum dos legisladores brasileiros criar novas leis a cada minuto – e isso dificulte um pouco o acompanhamento dos regulamentos –, os textos, em geral, são claros e é importante obedecê-los.

Não nos cabe discutir a lei. O papel do sindicato é o de informar o que acontece, como estamos fazendo. Sabemos que alguns empresários que usam o papel imune de forma indevida ainda não foram autuados, mas estamos trabalhando nisso. Se há empresários usando o produto incorretamente e que ainda não foram autuados, não há o que a entidade possa fazer. A fiscalização é responsabilidade do Fisco.

Nossa obrigação é auxiliar na elucidação da lei, e trabalhar junto a órgãos públicos para que ela seja utilizada de forma correta. A defesa no processo é responsabilidade de cada um.

Cabe ainda ressaltar que as empresas que utilizam o papel imune de maneira indevida também prejudicam seus clientes, que, pela lei, são considerados coniventes. Precisamos disseminar essa informação. Aconselho aos empresários que acessem nosso site e visitem o Guia de Utilização de Papel Imune. Lá, encontrarão os dados necessários para esclarecer seus clientes, auxiliando no combate ao uso indevido. O sindicato não é juiz nem delator, mas está à disposição para auxiliar no entendimento da legislação, papel que nos honra e que desempenhamos com vontade.

Carlos Evandro Alves da Silva
Presidente

Abril

12 Poluição e resíduos

Na Universidade Sebrae de Negócios, ocorre palestra Metodologias de Prevenção à Poluição, Identificação e Redução de Resíduos em Processos Gráficos. Às 19h, na Av. Sertório, 2.131, em Porto Alegre.

19 Formação de preço

Palestra Formação do Preço de Venda de Impressos Gráficos. O evento ocorre às 19h, na Universidade Sebrae de Negócios, em Porto Alegre.

23 Vendas

Proprietários, sócios, diretores, gerentes e supervisores das empresas gráficas poderão participar da Escola de Vendas. O treinamento técnico vai até o dia 27 e acontece de segunda à sexta-feira, das 18h30 às 22h30, na sede da Universidade Sebrae de Negócios, em Porto Alegre.

Mai o

10 Poluição e resíduos

Palestra Metodologias de Prevenção à Poluição, Identificação e Redução de Resíduos em Processos Gráficos, na sede da Universidade Sebrae de Negócios, às 19h.

24 Formação de preço

Palestra sobre Formação do Preço de Venda de Impressos Gráficos. O evento será sediado pela Universidade Sebrae de Negócios, em Porto Alegre, às 19h.

Jun ho

29 Comemoração

Nessa data, serão comemorados o Dia da Indústria Gráfica e o Aniversário da Abigraf-RS, com jantar e baile na Associação Leopoldina Juvenil (Marquês do Herval, 280), em Porto Alegre.

Ag o s t o

24 Premiação

Data da cerimônia de entrega do 3º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica.

De z e m b r o

01 Festa

Agende-se para mais uma edição da festa de fim de ano da Abigraf-RS, no Parque Fazenda da Serra, em Canela.

Informações sobre as atividades agendadas pelo fone (51) 3323-0303 ou via e-mail: secretaria@sindigraf-rs.com.br.

Indicadores 2006

Os Indicadores Setoriais (veja o quadro), que traçam o desempenho médio do setor gráfico gaúcho de acordo com alguns fatores, oferecem dados para que as empresas possam analisar sua performance. O processo contribui, também, para

uma melhor análise do mercado, ilustrando a situação de cada empresa. Em 2006, novos indicadores foram agregados ao sistema: Setup de Impressão Offset, Serigráfica e Tipográfica. Esses índices refletem o tempo produtivo das máquinas e

servem para medir as perdas de produção, como as horas sem serviço, de manutenção, de impressão, entre outros. As empresas filiadas ou associadas que possuem senha podem acessar as informações no site www.sindigraf-rs.com.br.

	Indicador	Média		Indicador	Média
01	% de Rotatividade	1,85	17	% de Atendimento de Fornecedores Essenciais quanto às Especificações de Compra	98,70
02	% de Absenteísmo	1,05	18	Índice da Mão-de-Obra Direta sobre a Indireta	3,92
03	N.º de Horas de Treinamento por Funcionário	1,35	19	Índice do Investimento com Folha de Pagamento da Mão-de-Obra Direta sobre a Indireta	2,60
04	% do Nível de Escolaridade		20	% de Produtividade na Sala de Impressão	29,36
	1º Grau Incompleto	15,33	21	% de Participação da Terceirização no Faturamento	5,55
	1º Grau Completo	25,60	22	Setup de Impressão Offset	
	2º Grau Completo	51,50		% de Horas Imprimindo	35,25
	Superior Completo	7,58		% de Horas em Manutenção	5,79
05	% de Horas Perdidas por Acidente de Trabalho	0,05		% de Horas Envolvidas com Setup	44,31
06	% de Chapas Perdidas	2,64		Tempo Médio de Setup	26,06
07	% de Inadimplência	5,82		% de Horas sem Serviço	11,70
08	Valor do Faturamento por Funcionário	9.305,68	23	Setup de Impressão Serigráfica	
09	% de Participação de Comissões no Faturamento	4,99		% de Horas Imprimindo	41,90
10	% de Participação de Matéria-Prima no Faturamento	29,93		% de Horas em Manutenção	0,55
11	% de Participação da Folha de Pagamento no Faturamento	20,69		% de Horas Envolvidas com Setup	16,32
12	% de Devolução	0,54		Tempo Médio de Setup	42,62
13	% de Utilização da Capacidade Instalada na Sala de Impressão	7,63		% de Horas sem Serviço	1,73
14	Valor do Faturamento por Kwh	31,61			
15	% de Gastos com Energia sobre Faturamento	1,25			
16	% de Atendimento de Fornecedores Essenciais Quanto ao Prazo de Entrega	98,33			

Nota de falecimento

A Abigraf-RS e o Sindigraf-RS participam com pesar o falecimento, no dia 14 de fevereiro, do diretor da gráfica Nova Prova, Vilmar Schlottfeldt. O empresário desenvolveu um trabalho de destaque no cenário gráfico gaúcho, colaborando intensamente com as entidades do setor.

Página sobre impressão digital entra no ar



O mercado de impressão digital ganhou um site chamado Portal Impressão Digital. Uma parceria de empresas do segmento criou a *web page*, que tem como objetivo ampliar a divulgação do setor no Brasil. Na página, será possível acessar produtos, notícias, clippings, serviços e informativos sobre cursos para

gráficos. Tudo de forma gratuita, para fornecedores, distribuidores, fabricantes e usuários. O endereço do site é www.printondemand.com.br.

Serviços on-line

O site do Sindigraf-RS (www.sindigraf-rs.com.br) passou por uma reestruturação. Quem visitar a página têm novas opções para clicar: anúncio comercial, bolsa de empregos e classificados. Os dois últimos serviços são gratuitos e estão disponíveis para as empresas filiadas e associadas. Para quem tiver interesse em anúncios comerciais, entrar em contato com a entidade, pelo telefone (51) 3323-0303 ou acessando o link no próprio site.

Patrocinadores 2007



Cofins e Pis/Pasep para Importação

Eduardo Plastina Advogado Tributarista

Desde a edição da Lei nº 10.865, em 30 de abril de 2004, as empresas que realizam a importação de bens e produtos estrangeiros e a contração de serviços do exterior encontram-se sujeitas ao recolhimento da Cofins – Importação e do Pis/Pasep – Importação. Tais contribuições sociais, quando incidentes sobre a importação de bens e produtos, têm como base de cálculo o valor aduaneiro do bem ou produto importado, acrescido do valor do ICMS e do valor da própria contribuição, a partir da data do registro da declaração de importação de bens submetidos a despacho para consumo. Já quando incidentes sobre a prestação de serviços provenientes do exterior,

têm como base de cálculo o valor pago, creditado, entregue ou remetido ao exterior, antes da retenção do imposto de renda, acrescido do ISSQN e do valor das próprias contribuições.

Ambas as contribuições instituídas, contudo, encontram obstáculos constitucionais às suas exigências. Isso porque, quando criadas, o legislador infraconstitucional não respeitou algumas regras fundamentais para o correto exercício da competência tributária. Além disso, ainda afrontam a ordem constitucional nos seguintes pontos: a Cofins – Importação viola o princípio da isonomia, na parte que impede a formação de crédito pelas empresas submetidas à tributação pelo lucro presumido, assim como desrespei-

ta a base de cálculo constitucional, fixada na Constituição, ao incluir o valor de tributos na base de cálculo; e o Pis/Pasep – Importação viola também o princípio da isonomia na formação do crédito, afronta o princípio da anterioridade comum, previsto também na Constituição, e desrespeita a base de cálculo constitucional.

É possível, portanto, que as empresas gráficas que realizaram ou vão realizar a importação de bens e produtos estrangeiros venham a questionar a referida imposição tributária, em duas frentes: tentando a restituição e/ou compensação do que já foi pago e buscando afastar a imposição das aludidas contribuições das importações a serem realizadas.

Relevância da prova no processo do trabalho

Benôni Rossi Advogado Trabalhista

Nos processos em geral, e no trabalhista de modo especial, é de extrema importância que o empregador se apresente à Justiça munido de prova de suas alegações. Embora seja axiomático que, no processo, o ônus da prova é incumbência de quem alega, na área trabalhista muitas vezes a realização da prova depende de documentos que estão em poder da empresa, como recibos e registros de jornada.

São três, em especial, os principais meios de prova possíveis de serem utilizados na Justiça do Trabalho. O primeiro e de maior relevância é a prova documental. Cabe à empresa a guarda dos documentos relativos ao contrato, tais como: ajuste escrito (quando existente), recibos de pagamento, registros de ho-

rário, comprovantes de pagamento e do recolhimento do FGTS e das contribuições previdenciárias. Os documentos devem ser apresentados ao Juízo com a contestação, na primeira audiência.

Em segundo lugar vêm as perícias: técnica, que é necessária em casos de pedidos de adicionais de insalubridade e/ou periculosidade; contábil, que é opção do juiz e pode ou não ser deferida quando requerida pelas partes, consistente em exame nos livros e documentos da empresa, tem como objetivo o exame da correção dos pagamentos de salários e demais direitos dos trabalhadores; grafodocumentoscópica, para exame de documentos, quando têm sua autenticidade contestada.

Em terceiro, as provas orais, que podem incluir o depoimento pessoal

das partes (o da empresa por seu representante legal ou preposto) e a inquirição de testemunhas, que poderão ser levadas pelas partes ou intimadas pelo juízo para comparecer.

Inspeções e vistorias, embora sem muita frequência, têm sido elemento valioso para a solução de muitas demandas. Permite ao juiz, ou a quem o magistrado delegar a tarefa, verificar *in loco* seja as reais condições de trabalho, seja o exame de instalações e modo de operação de máquinas ou equipamentos. Em rápidos traços, enumeramos os principais e usualmente mais utilizados meios de prova na Justiça do Trabalho. Por isso mesmo ressaltamos que outras provas podem ser carreadas aos autos pelas partes ou colhidas por determinação do Juiz.

Ritmo intenso em 2007

O ano deve ser agitado para as empresas gráficas gaúchas, dadas as diversas atividades que as entidades estão organizando

O Sindigraf-RS e a Abigraf-RS prepararam um calendário especial para movimentar a indústria gráfica em 2007. Às empresas do setor serão oferecidos serviços e abertas oportunidades de capacitação. Para que isso aconteça, vêm sendo programadas muitas atividades, que têm o objetivo de proporcionar conhecimento, orientação e aperfeiçoamento, contribuindo para uma melhor colocação frente ao mercado.

No plano de ação deste ano, está prevista a continuidade do atendimento às consultas das empresas nas áreas trabalhista, tributária e

segurança do trabalho. Também será mantido o serviço de indicadores setoriais e a emissão de parecer técnico. Durante o ano, serão promovidas atividades em parceria com o CEP Senai de Artes Gráficas, com foco em capacitação técnica, e com o Sebrae-RS, voltada para a gestão empresarial. Permanecem na grade de atividades os eventos técnicos, como cursos para colaboradores de empresas associadas, e palestras destinadas aos profissionais do segmento, que discutirão assuntos importantes como metodologias de prevenção à poluição e formação do preço de venda do impresso gráfico.

Pela relevância do tema e pelo sucesso alcançado, também permanecem na programação as oficinas gerenciais.

Contudo, a programação traz novidades como o Seminário Ambiental, que acontece em junho, e a Escola de Vendas (23 a 27 de abril), um treinamento técnico que o Sindicato está proporcionando a suas empresas filiadas. Além disso, a partir de

março, o Sebrae inicia um levantamento para diagnosticar as necessidades da indústria gráfica. Serão visitadas 120 empresas de pequeno porte, localizadas em Porto Alegre e Região Metropolitana. Segun-



Arquivo Sindigraf-RS

Parceria com CEP Senai permitirá manutenção de cursos

do André Anele, coordenador Setorial do Sebrae, o objetivo do projeto é ampliar a visão da realidade vivenciada pelo mercado gráfico. "Em um primeiro momento, o Sebrae e o Sindigraf-RS querem conhecer estes empreendimentos e, depois, montar um plano de trabalho para apoiar as empresas, a fim de que elas se capacitem e cresçam", afirma Anele.

Para que essas atividades alcancem seus objetivos, o Sindicato pede a colaboração das empresas, no sentido de participar dos eventos, que acontecem em todas as regionais da entidade, e de enviar suas demandas para a secretaria executiva, o que possibilita a composição de projetos com foco específico. E ainda há dois eventos que prometem marcar o meio gráfico. A terceira edição do Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica, e também a tradicional festa de fim de ano, que já tem data marcada: 1 de dezembro, no Parque Fazenda da Serra, em Canela.



Arquivo Sindigraf-RS

Palestra de prevenção à poluição, em parceria com o Sebrae, permanece na agenda de 2007

Quando a empresa faz parte da solução

Carlo Novatelli Vice-Presidente da Fundação Bunge

A té meados do século passado, não se esperava das empresas mais do que cumprir com suas obrigações básicas: fabricar bons e confiáveis produtos a preços justos, pagar salários compatíveis para os funcionários e cumprir com suas obrigações fiscais. As companhias eram ilhas impessoais, estanques da sociedade.

Felizmente, as coisas mudaram muito. Agora, além de cumprir com suas obrigações, as corporações estão saindo de seus casulos e arregaçando as mangas a fim de colaborar para uma vida melhor de toda a sociedade. Não importa se pressionadas por uma nova visão do consumidor – exigente também com a participação das empresas na sociedade e no meio ambiente – ou se despertadas para a realidade do mundo que as cerca, elas assumiram sua par-

cela de responsabilidade para fazer diferença no seu tempo/espaço.

É o que se chama de responsabilidade social. Isso, em última análise, é não dar de ombros para questões que ultrapassam os limites da cadeia de negócios, como as diferenças sociais, o respeito à diversidade e a preservação do meio ambiente.

A responsabilidade social, hoje, parte do próprio negócio e o transcende. Ela tem surtido bons resultados, com ações importantes que contribuem para solucionar, pelo menos em parte, os desafios da sociedade. Tais ações provaram ser especialmente eficientes quando focadas em áreas específicas, e não dispersas em iniciativas pontuais em diferentes setores. Mais do que isso: os programas atingem seus objetivos quando apostam nas potencialidades

dos beneficiários e não em suas carências, no desenvolvimento contínuo das pessoas e não em doações financeiras ou em investimentos de infra-estrutura. A grande diferença é a valorização do ser humano como agente de mudança.

No entanto, por melhores que sejam os resultados dessas ações, a maioria das corporações, ao primeiro sinal de crise, diminui a ênfase de sua atuação. Exatamente quando os desafios sociais tendem a se agravar. É preciso mudar essa postura, pois são os momentos difíceis os mais propícios para as empresas consolidarem sua atuação social, beneficiando a sociedade e agregando valor à sua imagem. É preciso deixar de lado a visão imediatista e pensar a longo prazo. Afinal, a companhia que ignora a responsabilidade social está fechando os olhos para o futuro.

O impacto do custo da energia na cadeia produtiva

Marcel Salzmann Diretor da SAE BRASIL

Q uem não se lembra da crise do apagão no início do século? Este episódio nos ensinou uma lição que devemos relembrar de tempos em tempos, para que aquela situação nunca mais se repita. Não quero e não vou analisar aqui as causas da crise, mas o que as empresas têm feito para preservar e otimizar o uso da energia. A lição deixada pelo episódio foi a necessidade de uma conscientização maior em relação ao uso dos recursos energéticos. O que antes era informação pouco útil, agora é parte fundamental da estratégia de negócio e faz parte da agenda das empresas.

Isso porque a forma como as empresas têm lidado com a questão ambiental evoluiu bastante nos últimos cinco anos e, além disso, o consumo dos

recursos energéticos se tornou uma grande preocupação no processo de fabricação, dada a busca contínua por redução de custos. Assim, conhecer várias fontes de energia, formas de geração, transporte, armazenamento e transformação pode ser um diferencial para o setor industrial, que, com a necessidade de se tornar cada vez mais produtivo, aplica uma grande quantidade de tecnologias e processos para otimizar o uso dos recursos energéticos desde a geração até o consumo desses na cadeia produtiva.

Além da otimização do uso dos recursos energéticos pela aplicação de novas tecnologias e processos, aplicar Seis Sigma, Lean Manufacturing e outras ferramentas contribui muito para a redução dos custos da manufatura e de

áreas administrativas. Investir na capacitação dos profissionais da manufatura é caminho certo para a conquista de ganhos de produtividade e da melhoria da qualidade dos produtos e serviços.

Assim, a soma destes eventos – escolha e uso racional dos recursos energéticos, combinação de metodologias de gestão de produção e investimentos na formação de profissionais – gera importante impacto na competitividade das empresas que, frente à concorrência internacional, pode ser decisiva para o sucesso ou fracasso do empreendimento. Em breve, países como China e Índia, além de nossos vizinhos da América Latina, passarão a concorrer cada vez mais uns com os outros e, por conta disso, a já acirrada busca por mercados se intensificará.

Conversando com o cliente



Estreitar laços com o cliente pode significar muito para o sucesso de um negócio. Por esta razão, é positivo traçar um plano de fidelização, a fim de melhorar a comunicação

Fidelizar clientes é fator de sobrevivência para uma empresa. O processo requer estratégias bem definidas, iniciativas de marketing e muita criatividade. Além de garantir a qualidade de serviços, produtos e atendimento, gerenciar clientes é algo fundamental para o êxito do negócio e deve fazer parte da cultura e da missão de um empreendimento. Ações específicas e direcionadas são imprescindíveis para promover um relacionamento diferenciado com o consumidor. Para a consultora na área de marketing e comercialização Gilca Marchesan Bellaguarda, o primeiro passo é segmentar a carteira de clientes por critérios que devem ser definidos junto aos responsáveis pela comercialização e pelo atendimento. “Os grupos precisam ser definidos conforme características que auxiliem na hora de lançar mão de ferramentas de marketing capazes de alcançar os objetivos traçados pela empresa”, explica Gilca, lembrando que também é necessário analisar informações para, então,

definir as estratégias. “Depois de conhecer o cliente, o próximo ponto é implementar o plano de fidelização”, acrescenta.

O que fazer?

Com informação e segmentação, resta utilizar recursos que facilitem a comunicação entre as duas partes-chave em uma relação de consumo: fornecedor e consumidor. Para quem está interessado em apresentar seus serviços e abrir possibilidades de negócio, o contato telefônico é uma saída fácil e eficiente para agendar uma visita e levar material personalizado da empresa. “A mala-direta também é uma ferramenta eficaz para a prospecção, desde que elaborada de forma atrativa. Ela deve ser clara e objetiva, pois tangencia a informação que a empresa quer passar, além de exigir gerenciamento e acompanhamento para saber se a pessoa recebeu”, sugere. Já planos de manutenção são realizados para manter contato ativo com o cliente, estar presente e anteciper-se aos concorrentes. “É um meio de fortalecer o relacionamen-

to, que pode ser feito por meio de visitas, ligações periódicas, sites, newsletters, almoços e confraternizações.” Segundo Gilca, ainda são válidas iniciativas como o envio de cartões referentes a datas comemorativas, mas observando questões como nome correto e datas precisas. “Neste caso, é necessário ter cadastros atualizados.” Na era da internet, a tecnologia tem contribuído para facilitar o processo de comunicação. Sites institucionais, catálogos eletrônicos e newsletters são excelentes fontes de aproximação. “Alguns critérios devem ser obedecidos para não frustrar quem aposta no contato digital. Uma página que demora para abrir, por exemplo, acaba se tornando cansativa, assim como textos pesados e pouco objetivos. No site, o cliente precisa ter um espaço para solicitar informações, fazer orçamento e até marcar uma visita”, aconselha Gilca, que faz um alerta: “As empresas precisam ter bom senso e percepção para não se excederem na abordagem e se tornarem inconvenientes”.

Talento não tem idade

Da troca de idéias entre dois amigos nasceu a Impacto Signs, empresa do ramo de sinalização, sediada em Porto Alegre. Com apenas 20 anos, os jovens empreendedores Alexandre Petry e César Hinterholz davam os primeiros passos em um negócio até então inovador para a época. A estrutura ainda incipiente não intimidava os sócios, que entravam no mercado com apenas uma máquina de recorte eletrônico e um computador. Improvisada na sala do apartamento de Petry, a Impacto começava com um propósito: conquistar clientes e garantir “um lugar ao sol”. Os dissabores enfrentados por quem está iniciando um empreendimento não

assustaram. Com um capital estreito, o jeito foi investir em equipamentos-chave e sair em busca dos clientes. “O que nos beneficiava era trabalhar com um produto ainda pouco difundido. Não havia muitos empresários atuando no segmento”, comenta Petry.

A ampliação da infra-estrutura e da equipe era sinal de que a empresa se sedimentava. “Alugamos um imóvel maior e contratamos dois funcionários. Era a concretização de um sonho.” Há um ano, a Impacto está operando em um prédio próprio e conta com um quadro funcional de 17 colaboradores. Possui cinco máquinas de impressão digital, uma de recorte eletrônico e uma laminadora.



Empresa cresceu e ampliou a infra-estrutura

Em 2006, a Impacto conquistou o Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica na categoria Banner Digital. Segundo Petry, o êxito é resultado de uma prestação de serviço calcada na preocupação com a qualidade. A empresa tem mais de mil clientes cadastrados. “Procuramos primar pelo atendimento e investir na qualificação do processo operacional. Para nós, o prazo é uma obrigação com o nosso consumidor.”

Empresas associadas interessadas em ter sua história contada nesta seção podem escrever para sindigraf@tematica-rs.com.br.

Agenda fiscal – Março de 2007

Imposto/Contribuição	Base de Cálculo	Vencimento	Imposto/Contribuição	Base de Cálculo	Vencimento
IOF	3º decênio 02/2007	5/03	Gia Mensal	Vendas abaixo 174.000 UPF	19/03
Salário	Folha de pagamento 02/2007	6/03	COFINS	Faturamento 02/2007	20/03
FGTS	Folha de pagamento 02/2007	7/03	PIS	Faturamento 02/2007	20/03
Minist. do Trabalho - CAGED	Folha de pagamento 02/2007	7/03	Parcelamento MP 303/2006	Pgto INSS	20/03
Sintegra	Mês 02/2007	9/03	Simples	Faturamento 02/2007	20/03
Imp. de Renda na Fonte	Período: de 01/02 a 28/02/2007	9/03	ICMS - Indústria - EPP	Vendas 02/2007	21/03
Previdência Social	Folha de pagamento 02/2007	12/03	Gis mensal	Vendas 02/2007	23/03
ISSQN	Prestação de Serviços 02/2007	12/03	IOF	2º decênio 03/2007	23/03
ICMS - Comércio - EPP	Vendas 02/2007	12/03	Cofins/Pis/CSLL de Terceiros	Período: de 01/03 a 15/03/2007	30/03
Gia Mensal	Vendas acima 174.000 UPF	12/03	Imposto de Renda S/Lucro	Faturamento 02/2007	30/03
IOF	1º decênio 03/2007	14/03	Contribuição Social S/Lucro	Faturamento 02/2007	30/03
Cofins/Pis/CSLL de Terceiros	Período: de 16/01 a 31/02/2007	15/03	REFIS/PAES	Faturamento 02/2007	30/03
Previdência Social	Contribuinte Individual/Doméstico	15/03	Parcelamento MP 303/2006	Pgto. SRF E PGFN	30/03
GIA MOD-B	Ano Base 2006	15/03	I.R.P.J	Declaração de Inatividade	30/03
RAIS	Ano Base 2006	16/03			

Fonte: Assessoria Contábil Antônio Michel P. Miralla

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, 2623 – 5º andar – CEP 90240-005
Porto Alegre – RS – Brasil – Fone: (51) 3323-0303
www.sindigraf-rs.com.br – www.abigraf-rs.com.br
sindigraf-rs@sindigraf-rs.com.br
abigraf-rs@abigraf-rs.com.br

Presidente: Carlos Evandro Alves da Silva

Vice-presidente: Luiz Carlos Pagano Gasperini

1º Diretor Secretário: Paulo Roberto Borgatti Coutinho

2º Diretor Secretário (Sindigraf-RS): Eloí Santos de Farias

2º Diretor Secretário (Abigraf-RS): Angelo Garbarski

1º Diretor Tesoureiro: Osni Tadeu dos Santos

2º Diretor Tesoureiro (Sindigraf-RS): Lourival Lopes dos Reis

2º Diretor Tesoureiro (Abigraf-RS): Francisco Alba

Produção e Execução:



Fone: (51) 3346-1194
www.tematica-rs.com.br
redacao@tematica-rs.com.br

Edição: Fernanda Reche – MTb 9474, Svendla Chaves – MTb 9698

Chefe de reportagem: Renata Giacobone

Colaboração: Mariana S. Thiago, Patrícia Campello e Francine de Souza

Revisão: www.pos-texto.com.br

Edição de Arte: Sílvia Ribeiro

Pré-impressão – CTP e Impressão: ANS Gráfica e Fotolito Digital Ltda.

Tiragem: 2.000 exemplares