



Sindigraf^{RS}



Notícias

Indústria gráfica em destaque



As comemorações dos 200 anos da chegada da Família Real ao Brasil coincidem com outra data importante: juntamente com Dom João VI, foi nessa época que teve início, no país, a atividade gráfica. Recordar essa história e comemorar o desenvolvimento do setor são os principais motivos das

campanhas que estão acontecendo em todos os estados, promovidas pela Abigraf Nacional, em parceria com as regionais

LICENÇAS

Ampliação da validade das licenças ambientais em Porto Alegre diminui burocracia para as gráficas

PÁGINA **02**

AO EMPRESÁRIO

Investir em planejamento estratégico para sua empresa pode auxiliar na visualização de oportunidades

PÁGINA **07**

Na mesma direção

Patrícia Paes



O planejamento estratégico da entidade está em fase de conclusão. É certo que este ano continuaremos primando pelos eventos de capacitação dos empresários gráficos e seus colaboradores, pois temos consciên-

cia da importância em oferecer ferramentas capazes de contribuir para um bom desempenho da indústria gráfica gaúcha frente ao mercado. Contudo, alertamos para uma condição fundamental: a participação do setor.

Nada adianta realizarmos cursos, palestras e pesquisas sem a adesão das nossas empresas associadas e filiadas. O comprometimento precisa ser de ambas as partes. Todos devemos trabalhar para alcançarmos resultados e vencermos as dificuldades pertinentes a qualquer negócio. Em breve, o calendário de atividades de 2008 será divulgado e caberá aos colegas a decisão de buscar informações e participar efetivamente das iniciativas implementadas pela entidade.

A opção em levar melhorias para dentro das empresas é de cada um. Unir esforços sempre faz a diferença e estamos aqui para isso: proporcionar conhecimento e oferecer algumas soluções. Aproveitem os serviços disponibilizados pela entidade, afinal é uma contrapartida do investimento feito por vocês. Não percam a oportunidade de realizar uma reciclagem, conhecer novas pessoas e, assim, ampliar a sua rede de contatos. Ninguém vence sozinho.

Lembrem-se também de que teremos mais uma edição do Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica, uma chance para a indústria gráfica do Rio Grande do Sul apresentar o que tem de melhor. Já comecem a pensar nos trabalhos que poderiam ser inscritos e organizem-se para o concurso. Fazemos questão de ressaltar que não interessa o porte da gráfica. O que conta é a qualidade, e isso independe de a empresa ser grande ou pequena. Participação, essa é a palavra-chave para que as iniciativas prosperem e os resultados sejam visíveis. O conagraçamento é saudável e traz benefícios imensuráveis. Todo o aprendizado soma, e nos colocamos à disposição para ajudar nessa empreitada. Então, a opção é sua!

Paulo Roberto Borgatti Coutinho
Presidente

Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica

O 4º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica acontece de maio a julho deste ano. As empresas gráficas do estado já podem começar a se organizar e separar as suas melhores peças para concorrer aos troféus. Uma das novidades desta edição é a ampliação do número de categorias.

A festa de premiação será realizada no Centro de Eventos Casa do Gaúcho, no Parque da Harmonia, em Porto Alegre, no dia 18 de julho. A comissão organizadora já está elaborando o regulamento do concurso. Não esqueça que qualidade e criatividade são dois dos principais critérios de avaliação. Todas as gráficas gaúchas, independentemente do porte, estão convidadas a participar. Fique atento às datas para não perder nenhuma parte do processo seletivo:

Inscrições: de 12 de maio a 10 de junho

Julgamento: 1º e 2 de julho

Exposição das peças (aberta ao público):
de 7 a 11 de julho

Festa de Premiação: 18 de julho

Aguarde por mais informações nas próximas edições do Sindigraf Notícias.

Ampliado prazo de renovação das licenças ambientais

O prazo de validade das licenças ambientais aumentou de um para quatro anos, em Porto Alegre. A alteração da redação da lei municipal nº 8.267/1998 beneficia todas as gráficas da capital gaúcha e agiliza os processos de licenciamento, além de qualificar o monitoramento das atividades.

Para o secretário municipal do Meio Ambiente (Smam), Beto Moesch, o interesse do município é preservar o meio ambiente e também facilitar os trâmites legais para que haja um desenvolvimento sustentável. "A política ambiental da cidade não se resume em apenas fazer proibições, e sim, em permitir que o porto-alegrense empreenda com qualidade e responsabilidade", afirma.

A ampliação do prazo de revalidação dos licenciamentos objetiva diminuir a burocracia, agilizar o fornecimento da licença e desonerar tanto o empresário quanto a Smam. "Nós passamos a dar quatro anos. Contudo, continuaremos monitorando e controlando as empresas. Vamos olhar menos o papel e mais a empresa", conclui Moesch.

Analizando a porcentagem de inadimplência, um indicador setorial

Desde 1999, o Comitê Setorial da Indústria Gráfica oferece o serviço de Indicadores Setoriais às gráficas do estado, com o objetivo de analisar o desempenho do setor, além de servir como meio para o desenvolvimento de melhorias na gestão. A ferramenta tem auxiliado, inclusive, as empresas que participam do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP). A partir desta edição, o Sindigraf Notícias vai veicular uma série de reportagens, examinando individualmente cada um dos indicadores acompanhados pelas entidades. O primeiro da série é Porcentagem da Inadimplência, um índice fundamental para o controle da saúde financeira da empresa.

Através dele torna-se possível encontrar algumas das fontes responsáveis pelas perdas no faturamento. "Esse indicador tem um grau de importância extremamente significativo, pois abre caminho para os gestores identificarem o motivo do acréscimo ou decréscimo do número da inadimplência", afirma Dayan Deste, consultor de Sistemas de Gestão. Na opinião do especialista, o problema está na prospecção de negócios com clientes maus pagadores. Por essa razão, ele aconselha nunca analisar esse indicador de forma isolada, mas vinculá-lo a indicadores da área comercial, por exemplo. "O vendedor, às vezes, preocupa-se

apenas em atingir as metas de vendas, mas não observa quem é o cliente. A dificuldade vai aparecer lá na frente, no caixa, quando a empresa não recebe pelo item comercializado", elucida. Depois de avaliar os percentuais e o que tem contribuído para elevar a inadimplência, é hora de pensar em ações estratégicas. "As ferramentas da Qualidade são excelentes para criar projetos capazes de implantar melhorias. O controle de dados pode ser feito por gráficos de pizza", exemplifica Dayan. A média deste indicador no ano de 2007, com base nas empresas participantes, foi de 5,47%. Confira a média no ano passado dos demais indicadores em matérias específicas sobre eles.

Não esqueça da Drupa 2008

Ainda dá tempo de confirmar presença na Drupa – Feira Internacional da Indústria Gráfica, maior evento do setor no mundo, que acontece entre os dias 29 de maio e 11 de junho, em Düsseldorf, na Alemanha. Empresários e colaboradores podem participar da caravana via parceria entre a Abigraf-RS e a Lisboa Turismo. Realizada apenas de quatro em quatro anos, a Drupa tradicionalmente pauta os rumos do mercado, sendo palco dos mais importantes lançamentos e reunindo as principais empresas do setor. Para esta edição, os números estão ainda

mais grandiosos que nas anteriores: serão 170 mil m² divididos em 19 pavilhões (dois a mais que na de



2004), que abrigarão 1.866 expositores de 52 países e 394 mil visitantes.

O evento é também a oportunidade para a troca de experiências com outros mercados – o Brasil é responsável por cerca de 70% da produção gráfica da América Latina, o que dá ao país

posição de destaque no cenário internacional. Para reservas e outras informações, entrar em contato com a Lisboa Turismo pelo telefone (11) 3218-7911 ou pelo e-mail lisboaturismo@uol.com.br.

Associadas terão descontos no Sebrae-RS

Empresários e gerentes do setor gráfico interessados em oportunidades de capacitação além das promovidas pelas entidades poderão, neste ano, contar com preços melhores nas atividades do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RS). As empresas associadas ao Sindigraf-RS terão 20% de desconto em cursos promovidos pelo Sebrae-RS durante o ano de 2008. Para mais informações, basta contatar o Sebrae-RS de sua região e acompanhar a programação de atividades.

Estes são os patrocinadores de 2008. Faça como eles!

COTA OURO



**NOVA
MERCANTE**
Muito mais que Papel

COTA PRATA



HEIDELBERG

COTA BRONZE



SPP-NEMO
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

A arte de vender é inovar

Tomar decisões sobre inovações significa assumir riscos, e todo executivo ou gerente de vendas sabe desta realidade. Por que as boas empresas olham e incentivam esta cultura?

Num mundo em que a velocidade das transformações é cada vez maior, empresas que não forem inovadoras, ou melhor, regularmente inovadoras, tendem a perder participação de mercado e, conseqüentemente, sua liderança. Sabemos que o objetivo de toda e qualquer empresa é conquistar novos clientes, reter e manter seus melhores e potenciais clientes e obter lucro.

Agora faça um pequeno exercício: como sua empresa e seus concorrentes perseguiram estas metas? Se a sua resposta foi aumentar a prosperidade

pela perseguição da melhora da eficiência, cortando custos e praticando processos administrativos de reengenharia, *just in time*, entre outras, você tem um problema, pode ter certeza.

Quando pensamos na arte e significado da inovação, podemos afirmar que não se limita ao produto, pois ela pode surgir no processo, na gestão, na abordagem ao mercado. E é sobre esta última que gostaríamos de tecer comentários.

Um dos pilares da inovação é a orientação e perfil de uma equipe de vendas talhada para perseguir de forma consistente estes objetivos. Estes vendedores não se preocupam apenas com a obtenção de pedidos e ou contratos de um determinado período, eles estão efetivamente pensando sobre qual

Cláudio Goldberg Consultor do Instituto MVC

produto venderão para o cliente nos próximos cinco anos, porque, se não pensarem assim, eles enfrentarão graves dificuldades quando chegar a época.

Para isso é preciso que além do perfil técnico forte, da experiência e conhecimento do mercado, se processe uma mudança de mentalidade na forma de se relacionar.

Um contato estreito com o cliente é insumo da inovação. A habilidade de ouvir o mercado é a real vantagem competitiva, pois permite o desenvolvimento da capacidade de questionar premissas e desbravar mercados. Para formar equipes dentro dessa cultura é preciso investir recursos e tempo para viabilizar o processo de transformação. No entanto, pode estar certo de que vale a pena.

Dê atenção a quem não comprou

Toda organização busca a geração de negócios. A questão é que negócios não são feitos só de vendas, e ofertas não se constroem somente com base em bons preços. É preciso estar atento às vendas 'não realizadas', os chamados *prospects* atendidos – aquelas pessoas que tiveram contato com sua oferta e sua equipe, mas não compraram e não se transformaram em clientes. É preciso descobrir o porquê dessas 'não-vendas'.

Sim, a opinião do cliente é importante, mas não deve ser a única. Claro que ele, principalmente quando se transforma num usuário da empresa, torna-se uma fonte rica de informações. Mas se soubermos cruzar suas opiniões com as daqueles que tiveram contato com o produto/serviços, mas não compraram,

poderemos chegar a uma visão muito mais crítica e refinada da atuação da companhia no mercado.

Descobrir os motivos da 'não-venda' traz impressões novas e interessantes que suscitam mais auto-análises do que corriqueiros sucessos nas vendas. O desafio é entender por que o interessado e o atendido não comprou. Algumas das razões possivelmente levantadas:

Não comprou por meras questões comerciais e financeiras? A responsabilidade foi totalmente da área de vendas? A culpa foi da alta gestão, que em algum ponto – desenvolvimento de uma boa proposta com ofertas competitivas e vantajosas, produtos diferenciados e bem posicionados, política de preço adequada ou um bom

Marcelo Miyashita Consultor da Miyashita Consulting

apoio de comunicação institucional e promocional – falhou?

Óbvio que a equipe de vendas tem que fazer sua parte com vendedores competentes, bem treinados e capacitados para cumprir suas metas. Mas será que a companhia também está cumprindo seu dever?

Então, escute seus clientes, mas, mais ainda, escute seus *prospects* atendidos e compreenda como seu negócio é percebido. E faça sua lição de casa. Só assim a área de vendas terá boas argumentações, as técnicas serão eficazes e os negócios acontecerão. O papel do marketing é potencializar o trabalho de vendas. Portanto, a venda não é causa, e sim competência da gestão de marketing. Dê mais atenção a todo o processo

Dois séculos de Brasil

Inaugurada graças à vinda da Família Real portuguesa, a indústria gráfica nacional comemora seus 200 anos com diversas atividades para os integrantes do setor

Imagine viver em uma sociedade em que não há rótulos, embalagens, livros, revistas, jornais, cartões, material promocional e toda a sorte de impressos que existem atualmente. Pois essa era a situação no Brasil até 1808, quando Dom João VI e sua família chegaram ao Rio de Janeiro. Mesmo já com quase 360 anos de uso na época, a imprensa de Gutenberg demorou para chegar ao país por motivos políticos: Portugal proibia impressão e publicação de materiais nas colônias, o que poderia implicar a divulgação de idéias liberais, algo pouco conveniente para a Coroa. Ao vir para o Brasil, a comitiva do Rei trouxe, entre outros itens, dois prelos e oito caixas de tipos, o que possibilitou o início de uma atividade que vem ganhando força e importância na economia nacional ao longo do tempo.

O dia D

A data oficial de criação da indústria gráfica no Brasil é 13 de maio. Neste dia, por ocasião de seu aniversário, Dom João VI resolveu instituir a Imprensa Régia, atualmente conhecida como Imprensa Nacional. Durante os primeiros 85 anos, os impressos eram feitos na Gazeta do Rio de Janeiro, passando, em 1º de outubro de 1892, a existir

o Diário Oficial. Até a Proclamação da República, foram publicados no Brasil 1.154 impressos, cujos assuntos variavam entre História, literatura e ciência.



Além disso, documentos importantes, como a Proclamação da Independência e a da República.

O presidente da Abigraf Nacional, Mario César de Camargo, comenta que o desenvolvimento do setor passa, necessariamente, por um ambiente democrático, no qual é possível difundir idéias. Isso, na opinião do dirigente, só ocorre quando há liberdade de informação, o que, no Brasil, demorou um pouco a chegar.

Hoje em dia

Ao contrário do restante do mundo, o setor no Brasil vem se mantendo estável: em seis anos, houve um crescimento de 20%. O parque gráfico brasi-

leiro conta atualmente com quase 20 mil empresas, que empregam cerca de 200 mil pessoas. A maior parte dos empreendimentos é de micro e pequeno portes, com até 19 funcionários cada. A indústria gráfica nacional é responsável, ainda, por 0,82% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e 3,78% do PIB industrial.

No entanto, os avanços tecnológicos vêm se impondo como o grande desafio a ser vencido pelo setor. Algumas áreas são mais suscetíveis do que outras para a perda de espaço no mercado, de acordo com o presidente da Abigraf Nacional. Para ele, impressos ligados a funções mais práticas,

como listas de telefones e mapas, devem ser os maiores atingidos, enquanto segmentos ligados ao lazer, como livros e propaganda, terão vida mais longa.

As comemorações

Desde o ano passado, a Abigraf Nacional vem promovendo eventos alusivos à data. Em maio, está programada a exposição dos primeiros trabalhos impressos no país. Além disso, no dia 17 de outubro, data de encerramento do 14º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica (Congraf), acontece uma grande festa, com o lançamento do livro *200 anos - História da Indústria Gráfica no Brasil*.

Inconstitucionalidade na base do cálculo da Cofins

Eduardo Plastina Advogado Tributarista

A Cofins foi instituída pela Lei Complementar nº 70/91, sendo, posteriormente, regulada pelas Leis nº 9.718/98 e 10.833/03. Em todas essas regulações, adotou-se como base de cálculo, para a referida contribuição, o faturamento, entendido como a receita bruta da pessoa jurídica, isto é, o total das vendas de mercadorias, da prestação de serviços ou da combinação entre ambos. O Fisco Federal, com fundamento na legislação de regência, passou a considerar como integrante da base de cálculo da Cofins o ICMS, o ISS e o IPI, incidentes e destacados pelo contribuinte na nota fiscal.

Ocorre, porém, que a Cofins, por ter como base de cálculo o faturamento ou a receita bruta, não pode incidir sobre

parcela que não seja correspondente ao valor efetivamente recebido pela empresa a título de operação comercial. Com isso, os valores dos tributos eventualmente incidentes na operação mercantil, cujo resultado financeiro é destinado aos cofres públicos, não podem integrar a base de cálculo da Cofins, já que representaria a incidência dessa contribuição não sobre o faturamento ou a receita bruta, mas sobre outro tributo. Sendo assim, a inclusão do ICMS, do ISS e do IPI na base de cálculo da COFINS, por ser indevida, pode ser questionada judicialmente.

O Supremo Tribunal Federal, recentemente, decidindo sobre a constitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo da Cofins, interrompeu o julga-

mento da matéria, quando 6 ministros tinham votado pela inconstitucionalidade da aludida inclusão e 1 ministro tinha considerado a referida inclusão constitucional. Como a inconstitucionalidade pode ser declarada por 6 votos e restam mais 3 ministros para votar, são grandes as chances de a mencionada inclusão – e, com ela, as relacionadas ao ISS e ao IPI – vir a ser considerada contrária à Constituição. Assim, qualquer recolhimento a título de Cofins, que tenha considerado o ICMS, o ISS e o IPI como integrante da base de cálculo da contribuição, será reputado indevido, sendo possível a interposição de ação judicial tanto para o afastamento imediato da exigência fiscal, quanto para a restituição dos valores pagos indevidamente.

Salário mínimo e o adicional de insalubridade

Benoni Rossi Advogado Trabalhista

A 2ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região reformou a sentença proferida em primeira instância, decidindo como correto o pagamento do adicional de insalubridade sobre o salário mínimo federal.

A sentença de primeiro grau havia ordenado o pagamento de diferenças de adicional de insalubridade por entender que a referida parcela deveria ser calculada sobre o salário mínimo da categoria, ainda que as normas coletivas estabeleçam que deva incidir sobre o mínimo.

Segundo a decisão, o inciso XXIII do artigo 7º da Constituição Federal assegura o direito ao *“adicional de remuneração para as atividades penosas, insalubres e perigosas, na forma da lei”*. En-

tenderam os Juízes que, até regulamentação em contrário, o adicional de insalubridade é calculado sobre o salário mínimo de acordo com o artigo 192 da CLT, salvo quando estabelecido por lei, por convenção coletiva ou por sentença normativa, salário profissional, hipótese em que sobre este será calculado o adicional.

Consideraram os Juízes, ainda, que nas normas coletivas juntadas nos autos do referido processo havia previsão expressa no sentido de que o adicional de insalubridade de 40% a ser pago ao pessoal das máquinas deve ser calculado sobre o valor do salário mínimo e que tal previsão deveria ser observada por se tratar de disposição de norma coletiva, resultado de negociação entre sindicatos de trabalhadores e patronal, que deve pre-

valecer, sob pena de ofensa ao princípio consagrado no art. 7º, inciso XXVI, da Constituição Federal, que prevê, como direitos dos trabalhadores, o reconhecimento das convenções e acordos coletivos de trabalho.

Esse Acórdão, que está à disposição no site www.trt4.gov.br, pode ser utilizado como jurisprudência em casos que envolvem as indústrias gráficas representadas pelo Sindigraf-RS. Há também em nossa convenção cláusula que estabelece o salário mínimo como base de cálculo de adicional de insalubridade.

Trata-se de um caminho importante para afastar a incidência da insalubridade sobre o salário normativo ou a remuneração. É importante que se firme essa jurisprudência para que possamos fazer valer a previsão da convenção.

Empresários gráficos: não esqueçam de enviar seus relatórios ao sindicato dos trabalhadores, discriminando o saldo de horas de seus funcionários, conforme consta no parágrafo 1º da cláusula 41 da Convenção Coletiva de Trabalho

Planejando estrategicamente

Parar e pensar as necessidades da empresa são duas ações importantes para se obter sucesso nos negócios. Traçar metas é o passo seguinte

Construir o posicionamento de uma empresa em termos de futuro. Esse é o conceito de planejamento estratégico na opinião de Aristeu Kautzmann Filho, diretor da SK Consultoria, de Porto Alegre. Para ele, “a ação de pensar o futuro deve ser encarada como um processo de identificação de oportunidades para se desenhar o melhor caminho rumo a metas, como crescimento ou lucratividade, por exemplo”. Realizar planos de longo prazo para o empreendimento é uma necessidade e um problema para grande parte dos gestores. Para facilitar a ação e burlar a correria do dia-a-dia,

Kautzmann Filho sugere que a gestão estratégica incorpore a rotina da empresa. “Este é o grande trunfo adotado pelos empreendimentos atualmente, porém não é tão fácil como parece, já que na realidade tendemos a fazer sempre o urgente e não o relevante. É uma falha de priorização de boa parte dos gestores” afirma o consultor.

Pensando o futuro

Dividido em três etapas básicas (confira o box), o planejamento estratégico deve começar com a assimilação de quem é a empresa, examinando questões como missão, visão e valores. A seguir, temos a análise de mercado, com a construção de objetivos e planos estratégicos para alcançá-los. Por último, deve-se realizar a aplicação do planejamento na gestão, fase mais difícil, segundo Kautzmann Filho. “É aí que, geralmente, as empresas não atuam direito, pois há um choque entre o curto prazo, o dia-a-dia, e a gestão mais estratégica que precisa focar o que a empresa vai precisar no ano que vem ou daqui a três anos.” Não



existe um período mais adequado para parar e planejar. De acordo com o consultor, o mais importante é observar a necessidade da empresa. Recomenda-se fazer um planejamento anual, ou no mínimo a cada dois anos, mas com uma revisão periódica. O diretor da SK Consultoria defende uma nova forma de pensar – e ainda a quebra de rupturas – para o sucesso do planejamento. “Ele visa a uma ruptura, senão acaba sendo continuísta. Nesse momento tem que haver alguém capaz de fazer essa quebra de conceitos”, salienta. A pessoa designada a desenvolver o trabalho deve ter perfil de liderança e não precisa, necessariamente, fazer parte da empresa. “Essa liderança pode ser interna ou externa, com o auxílio de consultorias especializadas. Um profissional externo ajuda, pois possui olhar não-viciado. Geralmente, o que atrapalha o planejamento estratégico é uma repetição do jeito de ser da empresa.”

Confira os três mandamentos de um planejamento estratégico

1ª Etapa: Identificação da organização – definir a empresa através dos seus valores, missão e visão

2ª Etapa: Análise de cenário – examinar de forma crítica o mercado, buscar oportunidades para a empresa e, em seguida, definir objetivos e projetos estratégicos para se chegar às metas

3ª Etapa: Gerenciamento – processo de implantação da estratégia

O cliente em primeiro lugar

Fundada no início da década de 60, a Gráfica Original, de Porto Alegre, prioriza o trato pessoal na hora de fazer negócios. Sempre em busca da excelência, a empresa combina um corpo técnico bem-treinado com equipamentos de alta tecnologia para se destacar no mercado. “Nosso foco é o atendimento diferenciado ao cliente, colocando a responsabilidade antes do lucro”, destaca José Roberto Lobraico da Silva, diretor da gráfica, pertencente à segunda geração da família de fundadores. O ano de 1974 é considerado por José Roberto um marco na história da Original. Nesse período, a gráfica passou por dois momentos ex-

pressivos da sua trajetória. O primeiro deles foi a importação da primeira máquina automática, uma Heidelberg, advinda da Alemanha. O segundo foi a morte de Dorival da Silva, fundador da gráfica. O legado de Dorival e a qualificação dos processos contribuíram para solidificar a empresa no mercado gaúcho. Prova disso é a conquista de prêmios, como o 3º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica, em 2007, na categoria Cartões de Mensagem. Para continuar agradando aos cerca de 1.500 clientes que possui e conquistar outros, a expectativa é, além de manter a equipe especializada, comprar novas máquinas. No futuro próximo, a empresa deve

adquirir uma segunda impressora quatro cores e um CtP. Segundo José Roberto, não existe receita para o sucesso. “O segredo para prosperar é tratar o cliente como se ele fosse único, estando sempre atento às suas necessidades, pois é a satisfação dele que nos dá a certeza de que estamos no caminho certo.”



Divulgação/Gráfica Original

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

Agenda fiscal – Março de 2008

Imposto/Contribuição	Base de Cálculo	Vencimento	Imposto/Contribuição	Base de Cálculo	Vencimento
IOF	3º decênio 02/2008	5/3	Gia Mensal Ind. Categ. Geral	Vendas abaixo 174.000 UPF	18/3
Salário	Folha de pagamento 02/2008	6/3	COFINS	Faturamento 02/2008	20/3
FGTS	Folha de pagamento 02/2008	7/3	PIS	Faturamento 02/2008	20/3
Minist. do Trabalho - CAGED	Folha de pagamento 02/2008	7/3	PAEX	Parcela INSS MP 303/2006	20/3
Sintegra	Mês 02/2008	10/3	PAES	Parcela INSS Lei. 10.684/2203	20/3
Imp. de Renda na Fonte	Mês 02/2008	10/3	ICMS - Indústria - Cat. Geral	Vendas 02/2008	24/3
Previdência Social	Folha de pagamento 02/2008	10/3	IOF	2º decênio 03/2008	26/2
ISSQN	Prestação de Serviços 02/2008	10/3	RAIS Anual	Ano Calendário 2007	28/3
ISSQN POA	Declaração Mensal Eletrônica	10/3	Cofins/Pis/CSLL de Terceiros	Período: de 01/03 a 15/03/2008	31/3
ICMS - Comércio-Categ. Geral	Vendas 02/2008	12/3	Imposto de Renda S/Lucro	Faturamento 02/2008	31/3
Gia Mensal Com.Categ. Geral	Vendas acima 174.000 UPF	12/3	Contribuição Social S/Lucro	Faturamento 02/2008	31/3
IOF	1º decênio 03/2008	13/3	Parcelamento Simples Nacional	Parcela 02/2008	31/3
Cofins/Pis/CSLL de Terceiros	Período: de 16/02 a 29/02/2008	14/3	REFIS/PAES	Faturamento 02/2008	31/3
Simples	Faturamento 02/2008	14/3	Parcelamento MP 303/2006	Pagto. SRF e PGFN	31/3
Gia Mod. B	Ano Calendário 2007	15/3	Contribuição Sindical	Desconto dos empregados	31/3
Previdência Social	Contribuinte Individual/Doméstico	17/3			

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: Paulo Roberto Borgatti Coutinho
Vice-presidente: Carlos Evandro Alves da Silva
1º Diretor Secretário: Osni Tadeu dos Santos
2º Diretor Secretário (Sindigraf-RS): Murilo Lima Trindade
2º Diretor Secretário (Abigraf-RS): Eloi Santos de Farias
1º Diretor Tesoureiro: Vitor Inacio Schneider
2º Diretor Tesoureiro (Sindigraf-RS): Luiz Carlos P. Gasperini
2º Diretor Tesoureiro (Abigraf-RS): Francisco Alba

Produção e Execução: Temática Publicações
Edição: Fernanda Reche – MTb 9474, Svendla Chaves – MTb 9698
Chefe de reportagem: Patrícia Campello
Textos: Francine de Souza, Patrícia Campello e Renata Giacobone
Revisão: www.pos-texto.com.br
Edição de Arte: Silvio Ribeiro e Lucas Ladwig
Pré-impressão – CTP e Impressão: Maredi Sistema Gráfico e Editora Ltda.
Tiragem: 2.000 exemplares