



Sindigraf^{RS}



Notícias

Hora de garantir as inscrições



**5º Prêmio Gaúcho
de Excelência
Gráfica**

As inscrições para o 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica acontecem de 1º a 19 de junho. Portanto, não dá para perder tempo. O momento é de garantir a inscrição das melhores peças, observar com atenção o regulamento e escolher entre as 53 categorias a mais adequada para cada peça. Confira outros detalhes desta edição do concurso na página 7.

NEGOCIAÇÃO COLETIVA

PÁGINA

03

Concluída a negociação coletiva com a classe trabalhadora. Confira as informações referentes ao reajuste e demais cláusulas da convenção

AO EMPRESÁRIO

PÁGINA

11

Muitas empresas contam com serviços terceirizados. Saiba quais cuidados tomar antes de partir para um processo de terceirização

Premiação de peso

Patrícia Paes



Está se aproximando o período de inscrições do 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica. As entidades trabalham incansavelmente para manter o padrão de qualidade do concurso, que há cinco anos viabiliza ao setor

uma oportunidade de mostrar seus produtos em âmbitos regional, nacional e internacional. Exemplo disso são as empresas que depois de conquistarem a premiação estadual motivaram-se para participar de disputas nacionais e na América Latina, deixando-nos orgulhosos por trazerem para o Estado troféus que ultrapassaram as fronteiras e evidenciam a qualificação dos impressos produzidos no Rio Grande do Sul.

Levar o troféu para casa representa bem mais do que simplesmente colocar na estante um objeto simbólico. O saldo final e os frutos colhidos podem ser percebidos no dia a dia com a motivação da equipe funcional da gráfica, que tem seu trabalho reconhecido. Isso porque os colaboradores também são peças fundamentais neste processo e contribuem para que o impresso vencedor receba notas de excelência da comissão julgadora.

Não menos importante é a relevância de um prêmio na fidelização e prospecção de clientes. Para o portfólio da empresa, significa um quesito de peso e uma porta de entrada para o fechamento de novos negócios. Sem dúvida, é um meio de valorizar os produtos gráficos e colocá-los na vitrine, oportunizando crescimento e projeção para além do seu entorno e limites territoriais. Por todos estes motivos, vale a pena participar do 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica e integrar esta história de sucesso. Não deixe passar o período de inscrição, que se inicia no dia 1º de junho.

Paulo Roberto Borgatti Coutinho
Presidente

M a i o

25 Escola de Vendas – Nível 1

Voltado a empresários e colaboradores que atuam na área comercial, o curso Escola de Vendas – Nível 1 acontece de 25 a 29 de maio, das 18h30 às 22h, na sede das entidades.

J u n h o

01 Prêmio – Inscrições

Iniciam-se as inscrições para o 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica.

19 Prêmio – Prazo final para inscrições

Último dia para as empresas inscreverem suas peças no 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica.

24 Dia da indústria gráfica

Data em que o setor comemora o aniversário da indústria gráfica brasileira.

J u l h o

13 Prêmio – Exposição de peças

Entre os dias 13 e 17, ocorre a exposição das peças que concorrem ao 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica, no CEP Senai de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso (Av. Assis Brasil, 8.450 – Bairro Sarandi), em Porto Alegre.

28 Aniversário da Abigraf-RS

Na ocasião, a entidade comemora 42 anos.

31 Prêmio – Festa de entrega dos troféus

Acontece a festa de entrega dos troféus do 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica, no Centro de Eventos Casa do Gaúcho (Rua Otávio Francisco Caruso da Rocha, 301 – Parque da Harmonia), em Porto Alegre, a partir das 19h.

A g o s t o

29 Aniversário do Sindigraf-RS

Na data, o Sindigraf-RS comemora 68 anos de instituição.

D e z e m b r o

05 Festa de fim de ano

A festa de fim de ano da indústria gráfica já tem data! Programe-se desde já para participar do evento, no primeiro sábado de dezembro.

Informações sobre as atividades agendadas pelo fone (51) 3323-0303 ou via e-mail: eventos@sindigraf-rs.com.br. No site www.sindigraf-rs.com.br, também é possível ficar por dentro de todas as novidades das entidades.

Estes são os patrocinadores de 2009. Faça como eles!

OURO



PRATA



BRONZE



Entidades promovem palestra motivacional

A palestra *Motivação & Vendas – Construindo caminhos para vender melhor*, com o renomado conferencista Gilclér Regina, levou ao público bom humor e informações positivas. Promovido pelo Sindigraf-RS e pela Abigraf-RS, em parceria com a Zênite Sistemas, o evento aconteceu no dia 7 de abril, reunindo 181 pessoas de 78 gráficas, no auditório do Senai de Artes Gráficas, em Porto Alegre. A atividade integra o conjunto de ações do projeto de capacitação das empresas associadas e filiadas previsto no planejamento estratégico. Com carisma no palco, Regina conquistou a plateia e mostrou a importância de tornar momentos difíceis em situações mágicas e

ricas para criar ideias e novos caminhos. “A crise sempre existiu e está mais na cabeça das pessoas. Temos que transformar a palavra ‘crise’ em produtos e em um modelo diferenciado de relacionamento com os clientes”, afirmou. Para ele, há dois grupos de profissionais: os pessimistas, que só enxergam a dificuldade, e os otimistas, capazes de visualizar oportunidades. “Dá para obter lucro mesmo em períodos conturbados. Cada um precisa fazer a sua parte e ser um contraponto.” De acordo com o conferencista, o ser humano é motivado pela visão de resultados. “Em vendas, traba-



Larry Silva/Sindigraf-RS

lhar sem metas é impossível. Não há êxito sem compromisso e comprometimento. Não dá para desanimar. Um não hoje pode ser um sim amanhã.” No mesmo evento, ainda foi apresentado o novo software da Zênite Sistemas. Trata-se do GS, uma alternativa na área de orçamentação gráfica que substituirá o GW. Interessados em migrar do GW para o GS devem entrar em contato com a Zênite Sistemas pelo fone (31) 3419-7300.

Parceria com o Senai é renovada

O Sindigraf-RS está renovando a parceria com o CEP Senai de Artes Gráficas com algumas novidades. Neste ano, serão disponibilizados novos cursos e eles terão cunho teórico-prático, com uma carga horária maior e turmas reduzidas. A ideia é proporcionar novas capacitações e melhor aproveitamento para as empresas associadas da entidade. Em breve será divulgada a agenda dos primeiros cursos nesta formatação.



Heidelberg congrega profissionais da indústria gráfica

A Heidelberg, patrocinadora cota Bronze 2009 das entidades, reuniu no dia 14 de abril profissionais da indústria gráfica para uma palestra sobre pré-impressão, na sede do Sindigraf-RS, em Porto Alegre. Estiveram presentes 41 participantes de 18 empresas gráficas.

Concluída a negociação coletiva 2009/2010

A negociação coletiva com a classe trabalhadora foi concluída no mês de abril, com reajuste acordado em 6% e demais cláusulas mantidas conforme a convenção anterior. A Convenção Coletiva de Trabalho tem vigência de 1º de abril de 2009 a 31 de março de 2010 e em maio será encaminhada pela entidade às empresas associadas e filiadas. A Contribuição Assistencial Patronal não terá reajuste nesta convenção, sendo mantido o mesmo valor do ano anterior (R\$ 90,20 por empregado cadastrado na empresa). O recolhimento será feito em duas parcelas, sendo 50% do valor em cada, com vencimentos em 30 de junho e 30 de setembro. Confira abaixo a tabela com os novos pisos salariais nos respectivos grupos:

Tabela de pisos

Grupo	Remuneração
Grupo A	R\$ 1.190,20
Grupo B	R\$ 1.137,40
1º grupo	R\$ 1.082,40
2º grupo	R\$ 941,60
3º grupo	R\$ 811,80
4º grupo	R\$ 675,40
5º grupo	R\$ 594,00
Não catalogados	R\$ 552,20

VOCÊ P.O.D.

P.O.D. é Print on Demand.

É o seu projeto impresso mais rápido,
mais fácil e na quantidade que você precisa.
E agora também no acabamento que você imagina.

**Você pode ter liberdade de impressão.
Na Mitalsul você pode.**



•••••

ImagePress C1 e
ImagePress C1 PLUS

A melhor impressora do mercado já vem com
suporte aos mais diferentes tipos de papéis,
bibliotecas de mídias e alta personalização.
E a novíssima C1 PLUS com exclusivo toner transparente
que simula verniz localizado é a opção perfeita para impressos
de alto padrão com a velocidade da impressão sob demanda.

AGENDE UMA VISITA
(51) 3235.5888

Canon

mitalsul
SOLUÇÕES DIGITAIS

Embalagem, impressão e logística

Está previsto para março do próximo ano um dos maiores encontros da indústria gráfica do país. Entre os dias 8 e 12 de março de 2010, será realizada a 2ª Semana Internacional da Embalagem, Impressão e Logística, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo. O evento irá reunir cinco relevantes eventos da cadeia produtiva dos setores gráfico e de embalagens: 7ª BrasilPack (Feira Internacional da Embalagem), 20ª Fiepag (Feira Internacional do Papel e Indústria Gráfica), 3ª Flexo Latino América (Feira Internacional da Flexografia), 6º Salão Embala Inovação e 2ª Brasil Screen & Digital Show (Feira Internacional de Serigrafia e Impressão Digital). São aguardados para o evento mais de 900 expositores de 26 países e 45 mil visitantes de 30 países. A Abigraf Nacional é apoiadora do evento, cuja organização é da Reed Exhibitions Alcantara Machado. Ligue para (11) 3060-5000 para mais informações sobre as feiras e programe-se desde já.

Dicionário Visual de Design Gráfico

Lançado no início do ano pela Bookman Editora, o Dicionário Visual de Design Gráfico é um guia com os termos mais utilizados na área de design gráfico. As palavras são explicadas, ilustradas e contextualizadas ao leitor, contendo todas as informações necessárias para a melhor compreensão de cada terminologia.



São mais de 250 verbetes, passando pelas principais técnicas de impressão aos elementos que compõem um livro. Escrita pelo designer gráfico Gavin Ambrose e o editor Paul Harris, a obra tem 288 páginas e é uma boa pedida para estudantes e profissionais de Design, Publicidade e Propaganda, editores e artistas gráficos.

Prepress apresenta nova linha de chapas

A Prepress está oferecendo uma novidade aos clientes gaúchos. Trata-se da linha de chapas: Azura, da Agfa Graphics, marca que representa no Estado. De acordo com a empresa, é a chapa menos poluente do mercado, não se restringindo apenas aos químicos, com reflexos também no consumo de água e energia elétrica, na saúde dos funcionários e na manutenção e limpeza dos equipamentos. Também utiliza a tecnologia Thermofuse, que proporciona uma imagem de alta definição, estável e consistente.

Brasil é o segundo país que mais lança embalagens

Por falar em embalagens, de acordo com dados do Laboratório Global de Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o Brasil é o segundo país que mais lançou embalagens nos dois primeiros meses deste ano. Em 2008, o país ficou em 6º lugar, com 20 mil embalagens inovadoras, sendo 48% no setor de alimentos. Por outro lado, o coordenador de Análises Econômicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Salomão Quadros, revelou em evento da Associação Brasileira de Embalagens (Abre) que diante da desaceleração sofrida pela economia brasileira desde setembro de 2008, a produção de embalagem não deverá crescer este ano.

Horas perdidas por acidentes de trabalho

O indicador % de Horas Perdidas por Acidente de Trabalho, é um dos Indicadores Setoriais monitorado pelo Sindigraf-RS. Em 2008, teve sua média anual de 0,06.

Trata-se do somatório de horas perdidas com acidente de trabalho no mês, em relação ao número de horas disponíveis. Com base nestes dados, as gráficas podem verificar onde existem problemas e assim promover programas de prevenção

direcionados para evitar acidentes de trabalho, sejam eles provocados por ato inseguro, contato com químicos, máquinas, eletricidade ou por uma condição insegura, como um objeto deixado em lugar inadequado.

Os indicadores são uma ótima referência para a empresa se comparar com o mercado. Comparando seus índices nos mais variados aspectos – este é apenas um dos 24 indica-

dores utilizados pelas empresas participantes –, a empresa tem subsídio para a tomada de decisões e também pode agir nos quesitos que ainda podem ser melhorados. As empresas interessadas em utilizá-los como ferramenta de gestão, aprimorando os processos da empresa, podem entrar em contato com a entidade. Para mais informações, entre no site do Sindigraf ([no link Produtos e Serviços/Indicadores Setoriais](#)).

Qualidade e talento estão em toda parte. Mostre os seus!



5º Prêmio Gaúcho
de Excelência
Gráfica

Não importa a localização ou o porte da sua gráfica, pois todas têm chance de ganhar. Expor qualidade na vitrine da indústria gráfica gaúcha agrega valor à sua empresa.

Período de produção das peças: 11/06/08 a 19/06/09 - Período de inscrições: 1º a 19/06/09

Realização



Apoio



Patrocínio

Cota Ouro



Cota Prata



Cota Bronze



Garanta as inscrições de suas melhores peças

Se você ainda não separou as melhores peças produzidas por sua gráfica, fique atento: o período de inscrições para o 5º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica está próximo. Começa no dia 1º de junho e se encerra no dia 19

Regulamento em mente, peças ao alcance da mão. Se a sua gráfica ainda não está nesta etapa, não perca tempo para selecionar suas peças. Quanto mais inscrições, mais chances de ganhar. São 53 categorias, 8 a mais que na edição anterior, divididas em dez segmentos. Fique atento às dicas de cuidados com as peças divulgadas pela entidade e aos detalhes que podem comprometer a inscrição. Antes de efetuar a participação no concurso, avalie qual das 53 categorias será a mais adequada para cada peça. Se necessário, a coordenação do julgamento poderá reclassificar a peça na categoria mais adequada. O julgamento ocorre no início de julho, e o resultado será divulgado por uma empresa de auditoria somente na festa de premiação, no dia 31 de julho. As peças vencedoras terão a inscrição subsidiada pela Abigraf-RS no 19º Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini, desde que se enquadrem nas categorias e condições de inscrição no referido concurso e não tenham participado do referido concurso em edições anteriores.

Reserve espaço para o troféu na estante

Neste ano, a Abigraf-RS encaminhou às gráficas um display simulando o troféu. A ideia é que as empresas deixem o display na estante até a revelação dos vencedores. Quem ganhar poderá substituir a simulação pelo troféu verdadeiro. Nesta edição do Prêmio, o troféu apresenta algu-

mas novidades: a figura da cuia foi estilizada com um contorno em preto e o anteparo foi pintado em verde para reforçar seu caráter regional – a erva mate – e também as ações ambientalmente corretas realizadas pela entidade. Segundo César Pires, designer responsável pela identidade visual da 5ª edição, “também está levemente inclinada para cima, representando o crescimento do Prêmio e sua perenização como evento agregador de valor na indústria gráfica gaúcha”. Levar o troféu verdadeiro para casa é a meta da Datacerta Impressos e Serviços, que teve uma boa colocação em quatro categorias na edição anterior, mas ainda não ficou em 1º lugar. “Quando participamos do 3º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica não imaginávamos ficar em 3º lugar em uma das categorias. Isto nos motivou e fez com que não perdêssemos o 4º Prêmio, quando tivemos uma surpresa ainda maior, que foi ficar em 2º lugar, com pouquíssima diferença do 1º colocado. Estar ‘quase lá’ é maravilhoso!”, conta o diretor Ricardo Kalfelz. “Este foi o melhor incentivo que a Abigraf-RS pôde nos proporcionar, pois a cada ano queremos mais e com isto gerimos melhor nossos processos para cada trabalho ficar perfeito. Este ano esperamos deixar o ‘quase lá’ no passado e poder levar o troféu para casa”, complementa.



Vencedores do 4º Prêmio de Excelência Gráfica

Já a Gráfica Cometa participa desde a primeira edição da premiação e já conquistou cinco troféus. “Consideramos algo importante, pois motiva a buscarmos melhorias em todo o trabalho que fazemos. É um incentivo não só para nós, mas para todo o grupo de colaboradores, que também se sentem honrados com a premiação”, conta o sócio-diretor Egon Schwingel. “Como temos um trabalho ligado à ISO, também é uma questão de perseguição pela qualidade em tudo o que fazemos.” Podem participar empresas de todo o Estado, independentemente de seu porte. O que está em questão não é o tamanho das empresas, mas a qualidade nos trabalhos apresentados. Não perca o prazo das inscrições (1º a 19 de junho), preencha a ficha que estará disponível nesse período no site da Abigraf-RS (www.abigraf-rs.com.br), informando sobre os recursos utilizados para executar o projeto, encaminhe duas amostras da peça inscrita e entre na disputa!

Necessidade de controle interno

O controle interno é considerado custo para empresa. Porém, basta identificar alguma fragilidade nos processos e já se aplica a prática a ferro e fogo. Ou então, nem isso. Nas empresas, o fluxo das operações e alguns pontos de verificação dele, como aprovação, relatórios, registros e monitoramento, já caracterizam a ação.

O fato é que todos já praticam controle interno, mas não percebem. Inclusive no dia a dia. Seja a simples observação do extrato bancário ou preparo de uma lista de supermercado, onde nela consta o artigo, a quantidade a ser adquirida e, em alguns casos, até o preço pago na última compra. Então, por que temos aversão ao controle?

A necessidade de controle interno somente fica evidente quando ocorre um erro ou até mesmo uma fraude, por

questão de relaxamento no processo ou por questão de autossuficiência e descaso de quem pratica a função de gestão do negócio. Mas quanto vale a imagem de sua empresa quando ocorre uma fraude? Até que valor um engano não afetará o faturamento? Vale a pena vender grandes quantidades e não receber depois? Todos os dias identificamos na mídia ao menos 20 informações de fraudes, estelionatos, desvios de dinheiro e mercadorias e falsificações. Como podemos nos proteger disso?

A adoção de metodologias mais eficazes de políticas internas e processos e, se possível, o fortalecimento dos sistemas de processamento de dados são pontos de suma importância. Controles internos e contábeis são ferramentas de gestão e não de confusão, basta entender qual o apetite de risco

Marcos Assi Professor da Trevisan Escola de Negócios

do proprietário ou investidor. Afinal, qual percentual de perda a nossa empresa suporta: 10%, 20%, 30% ou 50%? Vale salientar que, dependendo do problema, a empresa pode até deixar de existir.

O controle interno é importante para a captação e manutenção de clientes, controle de vendas, de compras, de estoque, financeiro, de cobrança, de pagamentos, de impostos (tributário), contábil (balanços), de ativos e derivativos, principalmente este último, de obrigações, dentre outros. Na realidade, tudo isso são os controles do patrimônio da empresa, área onde a sustentação de suas atividades proporciona a manutenção de seus colaboradores – com seus respectivos salários e empregos – e dos acionistas da empresa, que esperam retorno de seus investimentos. Mais uma vez perguntamos: vale a pena correr risco?

Definindo seu público-alvo

Público-alvo é a parte do mercado que sua empresa quer atender. Normalmente o mercado se divide em segmentos, determinados por características comuns entre os públicos que o compõem. O importante aqui é definir quais públicos e segmentos são os melhores para a sua empresa, ou: que necessidades de produtos e serviços determinado segmento tem e que a sua empresa pode atender?

Para identificar seus potenciais clientes, alguns fatores de agrupamento podem ser considerados:

1. Geográficos (países, estados, cidades, bairros)
2. Demográficos (sexo, renda, faixa etária, nível escolar...)
3. Psicográficos (atitudes, hábitos, estilos de vida...)
4. Características individuais (idade,

sexo, profissão, nível escolar, grupo social, identificador sexual...)

5. Características corporativas (porte, número de empregados, ramo de atuação...)

6. Comportamentais (que possuem variantes específicas e motivacionais para determinar a compra – preço, qualidade do produto, marca, prazo de entrega, prazo de pagamento, lançamentos...)

Identificando estes grupos e detalhando seu mercado, será fácil oferecer o produto ou serviço certo a quem realmente precisa ou deseja! Normalmente se inicia com um ou dois segmentos próximos e, posteriormente, dependendo da análise de resultado, se parte para outros. O número de segmentos atendidos é diretamente proporcional ao investimento a ser feito.

Após identificar os clientes potenciais por tipo de produto ou serviço que sua empresa tem, coloque todas as infor-

Daniela Pestana Consultora de Marketing

mações, da maneira mais completa possível, em um banco de dados. Quanto mais segmentado e detalhado for este banco, melhores resultados trará para a sua empresa, as ações serão mais focadas e os resultados garantidos.

Faça também um quadro com o detalhamento do seu mercado alvo, coloque, além das informações citadas acima, as informações sobre seus concorrentes em cada um destes mercados: como atuam e o que oferecem para cada um dos públicos relacionados. Desta forma, mais um importante passo no planejamento será dado: sua empresa saberá quem atender, o que e como oferecer, de acordo com as peculiaridades de cada público e a relação com a concorrência.

Na próxima edição: posicionamento de mercado – como seu cliente enxerga a sua empresa!

Tempo gasto com troca de uniforme e higiene

Benoni Rossi Advogado trabalhista

Muitas empresas questionam se o tempo que o empregado leva para fazer a troca de uniforme e a higiene pessoal antes de efetivamente iniciar suas atividades é considerado como horário de trabalho. A resposta consta do art. 4º da CLT, segundo o qual *“considera-se como de serviço o período em que o empregado esteja à disposição do empregador, aguardando ou executando ordens, salvo disposição especial expressamente consignada”*.

Se o empregado realizar a troca de seu uniforme nas dependências da empresa, esse horário é considerado como período à disposição do empregador. Assim tem sido o posicionamento dos tribunais, como no caso do processo TST-RR-1162/2000-011-04-40.0, conforme ementa que segue:

Recurso de Revista – Horas Extraordinárias. Trocas de Uniforme.

Esta Corte Superior já se firmou no sentido de que o tempo gasto pelo empregado com troca de uniforme, lanche e higiene pessoal, dentro das próprias dependências da empresa, após o registro de entrada e antes do registro de saída, considera-se tempo à disposição do empregador, de sorte que, observada a tolerância máxima de dez minutos diários, é devido como extraordinário todo o tempo que efetivamente ultrapassar esse limite. A troca nas dependências da empresa, evidentemente, conserva melhor o uniforme, já que evita o desgaste do deslocamento. A empresa tem a opção de fornecer uniforme para que o empregado já venha uniformizado de casa. Nesse caso, não se considera o tempo que o empregado leva para se vestir como horário de trabalho. A limpeza dos uniformes, quando meramente substituem roupas comuns, cabe ao empregado. Diferentemente são aque-

les casos em que o uniforme necessita de produtos especiais para limpeza em razão de contato com tintas, óleos, graxas ou quaisquer outros produtos. Não pode o empregado ter despesas adicionais em seu custo de vida em razão da atividade da empresa. O risco do empreendimento deve ser integralmente suportado pelo empregador. Nesse caso, é recomendável que a própria empresa providencie a limpeza e a manutenção do uniforme. O alerta que aqui se faz não decorre de situações isoladas, mas sim da análise das decisões proferidas pelo Tribunal Regional do Trabalho do Rio Grande do Sul. Essas são algumas recomendações que se faz para que as empresas não sejam surpreendidas com eventuais ações judiciais sobre temas que até então não vinham sendo abordados com frequência perante o Poder Judiciário.

Crédito de ICMS e aquisições de empresas submetidas ao Simples Nacional

Eduardo Plastina Advogado Tributarista

A Lei Complementar nº 128, editada no final do ano passado, trouxe algumas importantes alterações na legislação do Simples Nacional.

Uma das principais mudanças tem a aptidão de repercutir não apenas sobre as empresas submetidas a esse regime, mas também sobre aquelas que têm estas como fornecedoras: as pessoas jurídicas e aquelas a elas equiparadas pela legislação tributária não optantes pelo Simples Nacional terão direito a crédito correspondente ao ICMS incidente sobre as suas aquisições de mercadorias de microempresa ou empresa de pequeno porte optante pelo Simples Nacional, desde que destinadas à comercialização ou indus-

trialização e observado, como limite, o ICMS efetivamente devido pelas optantes pelo Simples Nacional em relação a essas aquisições.

Para a formação do aludido crédito, as micro e pequenas empresas deverão informar no documento fiscal a alíquota aplicável ao cálculo do crédito do ICMS, que corresponderá ao percentual do imposto previsto nos Anexos I ou II da reportada Lei Complementar, sempre observando a alíquota devida do mês anterior ao da operação de venda.

Por outro lado, os créditos não poderão ser formados sempre que as MEs e EPPs estiverem sujeitas à tributação do ICMS no Simples Nacional por valores fixos mensais, não informarem a alíquota de que trata a referida Lei Comple-

mentar no documento fiscal (nota fiscal) e quando houver isenção estabelecida pelo Estado ou Distrito Federal que abranja a faixa de receita bruta a que a microempresa ou a empresa de pequeno porte estiver sujeita no mês da operação.

Vale salientar, por fim, que a legislação permite apenas a formação desse crédito de ICMS pela empresa submetida ao regime geral que adquirir de empresa optante pelo Simples Nacional. Esta, porém, continua impedida de formar crédito de ICMS, razão pela qual a mencionada alteração só lhe beneficia em termos negociais e de mercado, na hipótese de ter como clientes indústria ou comércio que se utilizem dos créditos de ICMS.



Braille

Distribuidora de Papéis Braile Ltda.

**Uma empresa genuinamente gaúcha.
Prestigie o que é nosso.**

Destaque Fornecedor

26anos
com você



Rua Álvaro Chaves, 476 - Bairro Floresta - Porto alegre - RS - CEP: 90220-040
www.braileonline.com.br email:vendas@braileonline.com.br Fone: (51)3222 8572

Cuidados na hora de terceirizar serviços

Repassar atividades a terceiros solicita da empresa gráfica uma atenção toda especial tanto na hora da escolha do contratado quanto no momento de assinar o contrato

cada item do contrato para que fique claro e objetivo o escopo do serviço que será prestado e as condições de empregabilidade. "Analisar linha a linha questões como o termo de responsabilidade. Desta forma, diminuem os riscos de se estabelecer um acordo não satisfatório", afirma.



fonte de renda do seu negócio: os produtos gráficos.

Observe o contrato

A consultora ressalta que antes de assinar o documento e estabelecer um vínculo contratual é imprescindível buscar informações do contratado. "Tem que saber se ele está credenciado junto ao órgão normativo da sua categoria", aconselha. A qualificação técnica também se configura como um aspecto fundamental. "Pesquise referências no mercado." O contratante poderá exigir que a contratada preste os serviços com qualidade, eficiência e que cumpra o prazo previsto em contrato. Gema ainda sugere que seja levado em consideração o quanto a terceirizada aposta em treinamento. "Examine se os colaboradores são treinados, reciclados e estão dentro de níveis de excelência profissional."

A terceirização significa o repasse de determinadas atividades de uma empresa a terceiros. Mesmo que possa parecer vantajoso, o processo de contratação requer cautela por parte do empresário. A fim de evitar surpresas desagradáveis, o ideal é observar a legislação e os critérios legais que envolvem o conhecido *outsourcing*. Assim, evitam-se mal-entendidos na rotina diária da gráfica e problemas futuros em âmbito jurídico.

Um ponto importante, segundo a sócia-diretora da empresa paulista Trevisan Outsourcing, Geuma Campos Nascimento, é procurar verificar

Atividade essencial

Segundo Gema, as empresas não devem terceirizar suas atividades-fim, ou seja, aquelas essenciais para o bom funcionamento do empreendimento, bem como a gestão dos recursos financeiros: "A decisão de captar recursos, por exemplo, só pode ser feita pelos administradores da gráfica". Ao repassar para terceiros manutenção, limpeza, portaria, segurança e outros procedimentos, a empresa acaba se dedicando com empenho para o que de fato é

O que vem a ser atividade-fim e atividade-meio?

Atividade meio são todas aquelas não essenciais da empresa, ou seja, as que têm a finalidade de dar suporte às atividades principais constantes em seus objetivos sociais. As atividades principais estão descritas na cláusula objeto do contrato social das empresas e são chamadas de atividades-fim.

Papuesta: família no comando

Uma grande família. Esta seria a definição do modelo de gestão adotado pela Papuesta, de Campo Bom. A empresa completou, no dia 4 de abril, 15 anos de atuação no mercado gaúcho, tendo no comando os empresários e irmãos Diego, Matheus e Pablo Martins. O vínculo familiar e o engajamento dos 18 colaboradores da gráfica resultaram em um negócio marcado por um clima de união. “A equipe soma conhecimento e capacidade”, destaca Matheus. A Papuesta atende as regiões Vale do Sinos, do Caí, Paranhana, Serra e

Grande Porto Alegre, contando com aproximadamente 600 clientes ativos. Para Matheus, a receita de sucesso da gráfica consiste na preocupação em estar sempre primando pela inovação, flexibilidade, comprometimento e atendimento personalizado. “Fazemos com que o cliente decida o que é melhor para ele.” A fim de garantir qualidade à gráfica, ainda investe na capacitação dos seus colaboradores. “Incentivamos os nossos funcionários a buscarem a qualidade a partir de cursos e treinamentos”, afirma Matheus. Em termos de inovação tecnológica,

a Papuesta trabalha com o conceito de apostar na inovação. “Em 2008, fizemos algumas aquisições. A empresa procura sempre a atualização de equipamentos.”



Divulgação/Papuesta

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

Agenda fiscal – Maio de 2009

Imposto/Contribuição	Base de Cálculo	Vencimento	Imposto/Contribuição	Base de Cálculo	Vencimento
DASN - Decl. Empresas Simples	Ano Calendário 2008	4/5	Imp. de Renda na Fonte	Mês 04/2009	20/5
IOF	3º decênio 04/2009	6/5	PAEX	Parcela INSS MP303/2006	20/5
Salário	Folha de pagamento 04/2009	7/5	PAES	Parcela INSS Lei. 10.684/2003	20/5
FGTS	Folha de pagamento 04/2009	7/5	ICMS - Indústria - Cat. Geral	Vendas 04/2009	21/5
Minist. do Trabalho - CAGED	Folha de pagamento 04/2009	7/5	COFINS	Faturamento 04/2009	25/5
ISSQN	Prestação de Serviços 04/2009	11/5	PIS	Faturamento 04/2009	25/5
ISSQN POA	Declaração Mensal Eletrônica	11/5	IOF	2º decênio 05/2009	25/5
ICMS - Comércio-Categ. Geral	Vendas 04/2009	12/5	Cofins/Pis/CSLL de Terceiros	Período: de 01/04 a 15/04/2009	29/5
Gia Mensal Categ. Geral	Vendas acima 174.000 UPF	12/5	Imposto de Renda S/Lucro	Faturamento 04/2009	29/5
IOF	1º decênio 05/2009	13/5	Contribuição Social S/Lucro	Faturamento 04/2009	29/5
Cofins/Pis/CSLL de Terceiros	Período: de 16/04 a 30/04/2009	15/5	Parcelamento Simples Nacional	Parcela 04/2009	29/5
Sintegra	Mês 04/2009	15/5	REFIS/PAES	Faturamento 04/2009	29/5
Previdência Social	Contribuinte Individual/Doméstico	15/5	Parcelamento MP 303/2006	Pgto SRF E PGFN	29/5
Simples	Faturamento 04/2009	20/5	DIRPF - Decl. Imp. Renda PFísica	Pgto 2ª quota	29/5
Previdência Social	Folha de pagamento 04/2009	20/5			

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, 2.623 – 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

O papel deste informativo é proveniente de árvores de florestamento.

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: Patrícia Campello

Revisão: www.pos-texto.com.br

Edição de Arte: Leandro Kuhn e Silvio Ribeiro

Pré-impressão – CTP e Impressão: Maredi Sistema Gráfico e Editora Ltda.

Tiragem: 2.200 exemplares