



ESPECIAL

## Geração Y ocupa postos de trabalho e dita tendências

# A

o chegarem à idade adulta, os *Millennials* buscam conquistar o seu espaço. Com jovens questionadores, comunicativos, inquietos e prontos para transformar o planeta, a Geração Y pode parecer que não sabe o que quer, mas tem noção do que não deseja – ficar parada

enquanto o resto do mundo está cheio de aventuras. A comunicação com eles também inspira desafios, uma vez que, quanto mais telas, mais as empresas precisam buscar alternativas para conversar com esse novo público. Confira na reportagem especial das páginas 8 e 9 algumas características e tendências desse grupo que movimentou milhões na economia no ano passado. A ideia principal é contemplá-los tanto pelo prisma de consumidores (cada vez mais éticos e exigentes) como pelo foco de colaboradores, apostando em sua criatividade e lidando com suas peculiaridades.



©iStock.com/People Images

ENTREVISTA

PÁGINA

5

O mestre em Neurolinguística Felipe Nasser fala sobre novos consumidores, vendas e comunicação gráfica

PERFIL EMPREENDEDOR

PÁGINA

14

Seguindo os passos do pai, a empresária Fernanda Borsa comanda a Gráfica Offset, em Santa Maria



ANGELO GARBARSKI  
Presidente do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS

“Somos todos anjos de uma asa só.  
E só poderemos voar quando abraçados uns aos outros.”

LUCIANO DE CRESCENZO

GESTÃO 2017-2019

período é de férias, mas não podemos descuidar da gestão de nossas empresas. De acordo com o Boletim de Atividade Industrial, divulgado pelo Departamento Econômico (Decon) da Abigraf Nacional em janeiro, o setor teve bons resultados no segundo semestre de 2017. Conforme o estudo, a produção física da Indústria Gráfica recuou 1,3% no terceiro trimestre do ano passado, na comparação com a mesma época de 2016. No entanto, verifica-se uma desaceleração na queda das demandas, já que, de abril a junho de 2017, o volume de impressos caiu 8,7% frente a igual período do ano anterior. Os economistas indicam ainda que nossa área de atuação exibiu desempenho positivo, com um aumento de 2,3%.

Já o segmento *Atividades de Impressão*, que inclui impressos para fins publicitários e de segurança, entre outros, caiu 3,8% na comparação dos dois últimos anos. Esse índice, conforme o Decon, exerceu a maior influência negativa na formação do resultado do setor. Verificou-se ainda que os nichos de *Embalagens* e de *Produtos de papel* – abrangendo cadernos e etiquetas, por exemplo – registram crescimento de 2,9% e 2,1%, respectivamente. Essas duas áreas mostram que a recuperação vem acontecendo e deve ganhar força ao longo dos próximos meses, em reflexo da queda da taxa de juros e da melhora do mercado de crédito.

No entanto, a Abigraf Nacional alerta que as empresas de pequeno porte permanecem com dificuldades, sendo os sinais de recuperação incipientes. Os especialistas citam que o quadro é de retomada da Indústria Gráfica, que, assim como a da Indústria de Transformação, deverá ser lenta e gradual. O levantamento aponta a melhora da confiança dos empresários do setor e a perda de ritmo nas demissões como outros elementos que auxiliam nesse cenário de retomada econômica. Vamos em frente, pois as gráficas são feitas de pessoas e juntos podemos fazer um 2018 bem melhor que 2017.

Pensando nisso, teremos diversas programações promovidas pelo Sindigraf-RS e pela Abigraf-RS. As vagas para a caravana que o sindicato oferece para a Expoprint Latin America, em 21 e 22 de março, se esgotaram logo na segunda semana de divulgação. Além dos descontos oferecidos para filiadas e associadas, mediante subsídios da entidade, disponibilizamos uma vaga gratuita para um sócio/proprietário registrado no contrato social das gráficas. O evento será realizado em São Paulo, de 20 a 24 do mesmo mês, possibilitando o acesso a tendências, novidades tecnológicas, novos materiais, fornecedores e contatos diversos para a efetivação de negócios. Dessa forma, estaremos prontos para implantar melhorias e garantir inovações para o nosso negócio.

Pela primeira vez, o Estado receberá o Seminário Sul-Brasileiro da Indústria Gráfica. A quarta edição do encontro ocorrerá em 1º de setembro, na Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), em Porto Alegre, sob a responsabilidade da Abigraf-RS, em conjunto com as regionais da associação nacional de Santa Catarina e Paraná. Será um momento de aprendizado e troca de experiências, e os empresários gaúchos devem estar em peso, pois dessa vez nós somos os anfitriões do evento. Agendem-se!

Neste ano, devemos intensificar ainda as atividades voltadas a engajamento e crescimento, além do desenvolvimento humano, técnico e de gestão. Em breve, divulgaremos o cronograma das próximas capacitações, que abrangerão temas importantes como Gestão da Produção, Custos e *Design Thinking*, entre outros.

Também é importante lembrar que o 14º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica já está acontecendo. Por isso, não deixe para a última hora e vá separando seus melhores trabalhos, produzidos a partir de 9 de junho de 2017. Agradecemos aos nossos parceiros Passalacqua, Braile, Zênite Sistemas, Maxipel e Arconvert, que visualizaram a oportunidade de associar sua marca aos projetos do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS. Ainda é possível aderir ao Plano de Patrocínio das entidades, solicitando à nossa equipe pelo e-mail [comercial@abigraf-rs.com.br](mailto:comercial@abigraf-rs.com.br) ou pelo telefone (51) 3323-0303. Um bom começo de atividades a todos e ótimos negócios!

## EXPEDIENTE

PUBLICAÇÃO DO SINDICATO DA INDÚSTRIA GRÁFICA NO 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](http://www.sindigraf-rs.com.br) / [sindigraf-rs@sindigraf-rs.com.br](mailto:sindigraf-rs@sindigraf-rs.com.br) / Twitter: @SINDIGRAFERS / Facebook: Sindigraf-rs Sindicato

Presidente: Angelo Garbarski

1º Vice-Presidente: Roque Noschang

2º Vice-Presidente: Anderson Nunes dos Santos

3º Vice-Presidente: José Mazzarollo

1º Diretor Administrativo: Roberto Antônio Jaeger

2º Diretor Administrativo: Albert Feser

1º Diretor Financeiro: Lourival Lopes dos Reis

2º Diretor Financeiro: José Roberto Lobraico da Silva

Superintendente: Luiz Carlos Gautério Pinheiro

Produção e execução:



Edição: Fernanda Reche (MTb 9474)  
Edição de apoio: Marianna Senderowicz  
e Renata Giacobone

Chefe de reportagem: Cláudia Boff

Textos: Cláudia Boff, Laís Albuquerque  
e Nathália Cardoso

Revisão: [www.pos-texto.com.br](http://www.pos-texto.com.br)

Edição de arte: Eduardo Mello, Vanessa Bratz

Pré-impressão – CtP e impressão: Gráfica ANS

Tiragem: 2.000 exemplares



## Programações focadas em qualificação

O primeiro semestre de 2018 promete ser bastante agitado para as gráficas filiadas/associadas ao Sindigraf-RS. Para promover mais inovação e qualificação aos empresários, a agenda do sindicato terá diversas opções. A programação se inicia em março, com a caravana para a Expo-print Latin America. No âmbito das formações, o Centro de Formação Profissional (CFP) Senai de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso terá uma turma exclusiva do sindicato para o curso *Gestão de Produção da Indústria Gráfica*. A parceria com a Associação Brasileira de Tecnolo-

gia Gráfica (ABTG) continua para a realização de novos cursos. Outras atividades já confirmadas são a formação em *Design Thinking*, em conjunto com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) da Fiergs, e a capacitação *Custos na Indústria Gráfica*, ministrada pela Zênite Sistemas.

Os *Encontros Empresariais – Dando as Tintas* terão três novas edições, sendo a primeira prevista para ocorrer após a Expo-print. A agenda está sendo fechada e será divulgada em breve. Acompanhe as novidades pelo site da entidade e pelas redes sociais!

## Lideranças se reúnem com ministro

Sindigraf-RS



Ocorrido em 11 de janeiro, o evento colocou

A Fiergs, em Porto Alegre, foi palco do encontro entre o ministro-chefe da Secretaria de Governo da Presidência da República, Carlos Marun, e diversos líderes empresariais gaúchos.

em debate a Reforma da Previdência e a situação econômica vivenciada pelo Brasil.

O presidente do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS, Angelo Garbarski, representou a indústria gráfica. Estiveram presentes ainda os presidentes da Fiergs e da Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do RS (Fecomércio-RS), Gilberto Petry e Luiz Carlos Bohn, respectivamente, entre outras lideranças.

## Área gráfica em destaque na Expo-print

São Paulo sediará, de 20 a 24 de março, a Expo-print Latin America 2018. O centro de eventos Expo Center Norte receberá mais de 200 marcas expositoras, apresentando as novidades do mercado em tecnologia, inovação e materiais em geral. Por meio da caravana, subsidiada pelo Sindigraf-RS, dezenas de empresários gráficos participarão do evento nos dias 21 e 22 do mesmo mês. A comitiva já está com suas vagas esgotadas.

Seguindo o tema *Se é impressão, é Expo-print*, a programação será voltada à área gráfica, com soluções para quem atua no ramo. Ocorrerá simultaneamente o *5º Congresso Internacional de Comunicação Visual e Impressão Digital*, que abordará assuntos como mercado, tendências, equipamentos, técnicas, lucratividade, criatividade, otimização e muito mais. A Expo-print sediará também a *Digital Textile Conference São Paulo*, com discussões focadas em impressão digital têxtil. Outra iniciativa será a *Ilha da Sublimação*, um espaço com *showroom*, palestras e *workshops* sobre esse nicho gráfico. Além disso, haverá ainda o *Campeonato Brasileiro de Envelopamento Automotivo* (Cambea), considerado o maior evento do segmento no Brasil.



Divulgação/Expo-print



### 7 Fevereiro

Dia dos Gráficos

### 22 Fevereiro

Entrega de troféus do 24º Concurso Latino-Americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris

Local: Convention Center, Fort Lauderdale, Flórida (EUA)

Promoção: Conlatingraf

### 21 e 22 Março

Caravana Expo-print Latin America

Local: Pavilhões Azul e Branco do Expo Center Norte, São Paulo (SP)

Promoção: Sindigraf-RS

### 27 Abril

Dia Mundial do Design Gráfico

### 3 Maio a 7 Junho

Inscrições para o 14º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica

Promoção: Abigraf-RS

### 21 a 23 Maio

Photoshop Conference 2018

Local: Teatro Shopping Iguatemi, Campinas (SP)

Promoção: Photopro

### 25 a 28 Julho

Feira Serigrafia Sign Future Textil 2018

Local: Expo Center Norte, São Paulo (SP)

Promoção: Informa Exhibitions

Acompanhe novidades no site

[www.sindigraf-rs.com.br](http://www.sindigraf-rs.com.br), na página

do Sindigraf-RS no e nos perfis da

entidade no e no .

## Atenção ao mês vermelho

Empresários gráficos devem evitar demissões nos 30 dias que antecedem 1º de abril, a data-base da categoria. Caso a regra seja desrespeitada, é obrigatório o pagamento de multa em dobro ao salário. Já no aviso prévio, além dos 30 dias previstos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o funcionário tem direito a 3 dias adicionais por ano de serviço na empresa, sem ultrapassar 60 dias. Rescisões posteriores receberão uma complementação quanto à diferença de vencimentos, conforme o resultado da negociação coletiva.

## O DIA A DIA DO PRESIDENTE

**10 Janeiro**

Reunião das diretorias executivas do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS (Sede, Porto Alegre)

**11 Janeiro**

Reunião com o ministro Carlos Marun (Fiergs, Porto Alegre)

Reunião de alinhamento das negociações coletivas (Fiergs, Porto Alegre)

**16 Janeiro**

Reunião do Contrab (Fiergs, Porto Alegre)

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

**23 Janeiro**

Reunião da Comissão de Negociação (Sede, Porto Alegre)

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)



## Agente Integrador de Estágios IEL atende o dobro de empresas em 2017

Um dos mais antigos serviços oferecidos pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL-RS), integrante do Sistema Fiergs, o Agente Integrador de Estágios IEL tem o objetivo de promover a integração entre estudantes e empresas, além de oferecer um programa de preparação de alunos para o mundo do trabalho. No ano passado, ele foi ainda mais atuante, uma vez que houve aumento de 75% no número de vagas oferecidas em relação a 2016, atendendo mais que o dobro de empresas da indústria gaúcha.

O Agente Integrador de Estágios atua pelo gerenciamento do processo de identificação e encaminhamento de talentos para o mercado, com acompanhamento e orientação dos gestores. Além disso, a entidade também identifica e seleciona os melhores estudantes, por intermédio de processos seletivos customizados e diferenciados, atendendo melhor ao perfil e à cultura de cada empreendimento que busca os seus serviços. Desta maneira, mais bem orientados e capacitados, os estagiários chegam à indústria gaúcha fortalecidos, possibilitando o seu crescimento profissional com comprometimento e responsabilidade. Você pode cadastrar a sua gráfica ou procurar estagiários na seção *Desenvolvimento de carreiras* do site da entidade ([www.ielrs.org.br](http://www.ielrs.org.br)).

## Campanha Natal do Bem bate recorde de doações

A Campanha *Natal do Bem* bateu recorde de arrecadações. Ao todo, foram 266.586 toneladas de alimentos recebidas durante os 73 dias da iniciativa, representando 760 mil pratos de comida. A iniciativa é promovida anualmente pela RBS TV em conjunto com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS) e a Rede de Bancos de Alimentos, da Fundação Gaúcha dos Bancos Sociais. Em 2016, foram angariadas 111 toneladas. Para 2017, a ideia era dobrar a marca. Para isso, os veículos Atlântida, Diário Gaúcho, Farroupilha, Pioneiro, Rádio Gaúcha e Zero Hora passaram a participar do projeto, aumentando assim a força da campanha.

Os pontos de coleta foram distribuídos em 23 cidades gaúchas, tanto na sede das realizadoras quanto em eventos parceiros. Todas as doações foram destinadas à Rede de Bancos de Alimentos.



## AGENDA DO PRESIDENTE

**6 Fevereiro**

Reunião do Copemi (Fiergs, Porto Alegre)

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

**20 Fevereiro**

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

**6 Março**

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

**13 Março**

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

**20 Março**

Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

**23 Março**

Reunião da diretoria executiva da Abigraf Nacional (Abigraf Nacional, São Paulo)

## Reta final para o 24º Theobaldo De Nigris

A 24ª edição do Concurso Latino-Americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris está na reta final. Este ano, o Brasil inscreveu 148 trabalhos de 27 empresas. Entre eles, estão 9 gráficas gaúchas, competindo com 42 impressos. A cerimônia de premiação ocorre em 22 de fevereiro, em Fort Lauderdale, na Flórida, nos Estados Unidos. O evento é organizado pela Printing Association of Florida (PAF), em parceria com a Conlatingraf e com apoio da Abigraf Nacional. O julgamento ocorreu na segunda quinzena de janeiro, e a divulgação dos finalistas será próxima à data do evento. A análise dos concorrentes foi postergada em razão da ampliação do prazo de inscrição, em consideração e solidariedade aos países afetados pelos desastres naturais que ocorreram em 2017.



©Stock.com/Purple\_Queue

## De olho na volta às aulas

Nos primeiros meses do ano, os pais saem em busca das melhores ofertas de materiais escolares para a volta às aulas. Segundo a Associação Brasileira de Fabricantes e Importadores de Artigos Escolares e de Escritório (ABFIAE), desta vez a missão não será tão simples, pois os produtos estão com acréscimo de 5% a 8% na comparação com 2017. O aumento ocorreu em função dos reajustes de matérias-primas e de mão de obra, além da variação cambial.

Para a indústria gráfica, representa um período de oportunidades. A Gráfica Jacuí, de Cachoeira do Sul, por exemplo, apostou em itens personalizados para conquistar os consumidores. No site [www.graficajacui.com.br](http://www.graficajacui.com.br), o cliente pode enviar uma arte própria ou personalizar alguma disponível, criando uma capa única para seu caderno. Há ainda etiquetas exclusivas, usadas para nomear artigos escolares. A ideia está rendendo bons frutos. “Temos compras diárias. São pequenas quantidades, mas por ser um serviço direcionado, possui uma demanda menor”, afirma o diretor comercial, Ricardo Vieira da Cunha. A novidade foge do tradicional: “Para inovar, apostamos na personalização, que é um novo nicho de mercado”.

## Campanha de vacinação Sesi 2018 começa em março

Está disponível o edital para a *Campanha de vacinação Sesi 2018*. Todas as empresas gaúchas ligadas à indústria podem aderir à iniciativa partir de 1º de março. Este ano, a imunização também estará disponível para a dose quadrivalente contra a gripe. Realizada pelo Serviço Social da Indústria (Sesi-RS), a iniciativa pretende diminuir o índice de absentismo. Mais informações pelo e-mail [campanhvacinacao@sesirs.org.br](mailto:campanhvacinacao@sesirs.org.br) ou pelo telefone 0800 51 8555.

Formado e pós-graduado em Administração de Empresas, Felipe Nasser é consultor na área. Mestre em Neuro-marketing, ele também possui MBA Executivo em Gestão Empresarial. A tua há 12 anos na área de Marketing e Vendas, desenvolvendo planejamento estratégico, além de ser palestrante sobre o tema. Na entrevista, aborda comportamentos de gestores, colaboradores e clientes.



Divulgação/Estúdio Manoel Guimarães

### Como o comportamento humano e as emoções auxiliam na gestão gráfica?

FELIPE NASSER Gráficas, assim como outros negócios, são feitos da interação entre as pessoas. É preciso conviver com uma oscilação constante de humor, saúde, pensamentos e emoções durante o dia. É inegável que conhecer como as pessoas se comportam traz uma melhor maleabilidade na condução das equipes, interações interpessoais e a própria gestão estratégica. Compreender esses comportamentos dá a possibilidade de determinarmos ações antecipadamente, evitando desperdícios de tempo e de dinheiro.

### Como o conhecimento sobre o inconsciente e o funcionamento do cérebro ajuda nas vendas?

NASSER O comportamento humano se inicia no cérebro. O princípio da automação cerebral faz com que tenhamos um padrão de negociação, da forma de nos relacionarmos e também de como nos portamos frente a situações indesejadas. Compreender como o cérebro funciona pode trazer novas estratégias e técnicas para que as abordagens comerciais sejam melhoradas e propiciem mais vendas. Entender o inconsciente é manter o cliente num estágio de impulso e emoção constantes, fazendo com que sua razão possa ser a justificativa das ações emocionais e impulsivas.

### A humanização das marcas pode ser um caminho viável para as empresas terem um relacionamento mais sólido com seus clientes?

Humanizar é preciso, pois cada vez mais automatizamos os processos de atendimento e vendas. Nossos clientes querem seus materiais gráficos, mas também ser vistos como pessoas que estão ali para ter a nossa atenção e dedicação de tempo. A marca de sua empresa deve ser vista como se fosse uma pessoa, sendo lembrada por valores e pelas ações de sua equipe.

### A comunicação e o marketing são bons aliados?

A comunicação é fundamental, visto que todos os clientes precisam saber com o que você trabalha e quais serviços oferece. Uma empresa que não se comunica e não cria estratégias para se manter no mercado está fadada a fechar. Informe seus clientes sobre os melhores materiais gráficos e mantenha um relacionamento constante, com cumplicidade, confiança e respeito. Essas pequenas medidas podem gerar grandes resultados, inclusive melhores do que com ações gigantescas e de alto investimento.

## Adesão obrigatória à NFC-e é adiada para 2019

Foi prorrogada para 1º de janeiro de 2019 a adesão obrigatória à Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) por parte dos contribuintes varejistas com faturamento igual ou inferior a R\$ 360 mil por ano. O prazo final, que se encerraria em 1º de janeiro deste ano, foi ampliado por decreto publicado no Diário Oficial do Estado. De acordo com a Secretaria Estadual da Fazenda, a ampliação considera o momento econômico e também o difícil acesso à internet em algumas localidades do Estado.

A principal diferenciação da NFC-e é a inclusão do QR-Code, código bidimensional que permite a consulta instantânea de informa-

ções sobre a compra. O processo de substituição está em andamento desde 2014, a fim de facilitar a emissão de documentos entregues ao consumidor, como o cupom e as notas fiscais eletrônica e em papel.



©iStock.com/Arch One Z

### Renovação de atestado

- ▶ Para garantir a impressão da Nota Fiscal de Consumidor, modelo 2, em papel até o início do próximo ano, os estabelecimentos gráficos devem renovar seu Atestado de Capacidade Técnica (AIDF) junto à Abigraf-RS. O documento possibilita o credenciamento das empresas na Secretaria Estadual da Fazenda (Sefaz-RS), desde que possuam parque gráfico em condições técnicas para produzir documentos fiscais e comprovem exercer a atividade econômica Indústria gráfica. Saiba mais em [www.abigraf-rs.com.br](http://www.abigraf-rs.com.br).

## Tarifa Branca está em vigência em todo o país

Começou, em 1º de janeiro, a Tarifa Branca, possibilidade ofertada pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) para economizar energia elétrica com metodologia de distribuição da luz de acordo com o horário de consumo. Desta maneira, quando se con-

some mais energia fora dos horários de pico, pode-se reduzir os gastos e melhorar o fator de utilização das redes. O serviço estará disponível para os clientes atendidos em baixa tensão (127, 220, 380 ou 440 volts), o que inclui residências, lojas, agências bancárias e oficinas, entre outros estabelecimentos.

A Tarifa Branca prevê que o cliente pague mais pela eletricidade utilizada durante os horários de ponta e intermediários (que variam entre as concessionárias de energia elétrica). De acordo com a Aneel, o horário de pico no Rio Grande do Sul acontece das 19h às 22h no horário de verão e, em geral, o intermediário compreende uma hora antes e uma hora depois desse intervalo. Assim, são ao todo cinco horas com a energia com custo maior e o restante do dia com a eletricidade mais barata. Nos fins de semana, a cobrança permanece inaltera-

da. Dessa maneira, para pequenas indústrias do Rio Grande do Sul que operam em horário comercial, é vantajoso aderir à Tarifa Branca, uma vez que concentram a sua produção fora da faixa horária mais onerosa. Confira abaixo quem tem prioridade de solicitações, conforme consumo mensal de energia.

### Cronograma de preferência

- ▶ 1º de janeiro de 2018, para novas ligações e para unidades consumidoras com média anual de consumo mensal superior a 500 kW/h.
- ▶ 1º de janeiro de 2019, para unidades consumidoras com média anual de consumo mensal superior a 250 kW/h.
- ▶ 1º de janeiro de 2020 para todas as unidades consumidoras.



©iStock.com/Kyoshino

mais diversão  
mais florestas plantadas

A comunicação impressa  
e o papel têm uma ótima  
história ambiental  
para contar



Você ♥ papel  
Dá para entender

Você sabia que as empresas brasileiras produtoras de papel obtêm 100% da celulose a partir de florestas plantadas?\*

A área de florestas plantadas no Brasil equivale a 2,6 milhões de campos de futebol.\*\*

Leia seu jornal favorito tranquilamente, pois o papel é feito de madeira natural e renovável.

Para descobrir fatos  
ambientais surpreendentes  
sobre a comunicação  
impressa e o papel, visite  
[www.twosides.org.br](http://www.twosides.org.br)



\*De acordo com a pesquisa realizada em 2017, 100% das empresas produtoras de papel obtêm a celulose a partir de florestas plantadas.  
\*\*De acordo com o IBAMA, a área de florestas plantadas no Brasil equivale a 2,6 milhões de campos de futebol.

# PASSALACQUA PAPÉIS AGORA TAMBÉM NO RIO GRANDE DO SUL



A Passalacqua chega ao Rio Grande do Sul para atender todo o setor gráfico com o mais completo mix de papéis. Temos alta disponibilidade de estoque e entrega rápida para não deixar sua gráfica parada.

Mais de 90 anos de tradição



**PASSALACQUA**

DESDE 1924

*Papéis*

Rua Papa João XXIII, 989 - Vila Cachoeirinha  
Cachoeirinha / RS - CEP 94.910-170  
Fone: (51) 3111-1200  
poa.papeis@passalacqua.com.br

## Especial

Ao chegarem ao mercado, os *Millennials* deram uma cara nova a tendências de consumo e também ao ambiente de trabalho, transformando as dinâmicas das gerações mais antigas. O desafio das empresas é estarem preparadas para atender bem no universo dos superconectados

# Egocêntricos e dispostos a mudar o mundo

**S**uperconectados, apaixonados pelo que fazem, hedonistas, ágeis, autodidatas e egocêntricos. Estas são algumas características dos *Millennials*, os integrantes da chamada Geração Y, nascidos entre 1985 e 1995, que hoje têm de 23 a 34 anos. Segundo pesquisa da Nielsen, são mais de 50 milhões de pessoas na faixa etária deles, tendo um potencial de consumo com estimativa de chegar a R\$ 75 milhões até 2019. Desde que esses jovens ingressaram no mercado de trabalho nos últimos anos, não apenas preocuparam chefes e líderes sobre como lidar com esse novo perfil de funcionários como geraram inquietações acerca de seus hábitos de consumo.

Em geral, esses jovens chegaram à idade adulta com parte da vida ainda analógica e acompanharam a popularização da internet e também de dispositivos móveis, aprendendo na prática conceitos básicos da vida na esfera digital, que inclui lições sobre privacidade, bom senso e comportamento nas redes. Essa geração também cresceu e amadureceu tendo como referências conceitos muito claros de certo e errado, frequentemente associando-se a causas específicas, que podem incluir desde a defesa do meio ambiente até direitos humanos. Segundo o *designer* e especialista em Marketing Joaquin Presas, eles acreditam que podem mudar o mundo e levam muito a sério as suas convicções: “Entretanto, o ponto-chave para entender os *Millennials* é o quanto eles prezam pela sua felicidade e pela sua satisfação pessoal”. Ele ainda afirma que, por definição, é uma geração egocêntrica, principalmente porque está muito voltada à autor-realização: “No entanto, essa vontade de fazer algo que dê satisfação pessoal também está relacionada à vontade de mudar o mundo”.

Presas conta ainda que todas essas nuances que compõem a personalidade *Millennial* devem ser consideradas ao encará-los como consumidores. “Acredito que o fator decisivo na hora de pensar neste mercado é saber que eles nunca agem sem ter um porquê. O nativo da Geração Y não necessariamente irá querer o produto mais caro e sofisticado se ele não entender a razão específica do valor”, afirma. O especialista afirma que, muitas vezes, o simples nome de uma marca pouco significa para esse tipo de pessoa, mas o posicionamento é fundamental. “Se, por exemplo, uma *Millennial* é contra testes de cosméticos em animais e descobre que a sua produtora de maquiagem preferida utiliza esse método, ela não hesitará em comprar de outro lugar”, comenta.

Esses jovens, reitera o especialista em Marketing, estão o tempo todo conectados, tornando-os bons alvos para enviar publicidade por meios digitais. Contudo, ele afirma que isso não significa que ainda não seja um desafio criar propaganda para tal público: “As empresas, levando em consideração as tendências de consumo, devem pensar em marketing e *omnichannel*, que visa à criação de peças para diversos canais de comunicação”. Ele aponta que essa conectividade constante pode significar perda de atenção, então é importante que as marcas levem as suas mensagens à televisão, aos sites e às redes sociais, entre outras plataformas.

O especialista cita que, por muito tempo, pensou-se que, devido a esta característica de alto interesse no mundo digital, os *Millennials* não se interessariam em aportes físicos, e que isso talvez determinasse quedas no rendimento do ramo gráfico. Entretanto, ele revela que é



©Stock.com/People Images

necessário pensar neles como em outros clientes – alguém com vontade de comprar um determinado produto segundo o seu interesse. “Eles consomem como qualquer pessoa das gerações anteriores, ainda que suas motivações sejam um pouco diferentes. Se antes o consumidor olhava para uma grife ou marcas renomadas, os jovens buscam o que os produtos representam.”

## No mercado de trabalho

Se eles compram é porque já possuem renda. A entrada dos *Millennials* no mercado de trabalho requereu uma nova dinâmica de operação dentro da empresa – com esses jovens inquietos e prontos para mudar a realidade, principalmente sob um prisma de consumo consciente, a tendência é fazer os negócios se desenvolverem. De acordo com Presas, a necessidade de sentido está presente também nas suas atuações profissionais: “Essa geração precisa compreender os processos, uma vez que não se conforma com o *status quo* e não aceita simplesmente ser levada. Eles querem decidir para onde vão”.

Além disso, o *designer* comenta, o tempo dos *Millennials* é diferente daquele das gerações anteriores – para eles, seis meses em um local de trabalho é mais do que o suficiente para tentar, se frustrar e desistir, ou então obter sucesso e buscar uma empreitada ainda maior. “Se desejamos mantê-los mais tempo em nossas empresas, temos que estar constantemente monitorando seu nível de satisfação, e caso os resultados apontem frustrações, é necessário proporcionar alguma mudança, ou seja, reacender neles a chama de que podem transformar.”

Marcel Coutinho, diretor da Gráfica Traço, de Venâncio Aires, tem bastante experiência com colaboradores nessa faixa etária, e afirma que vê com olhos positivos todas as suas peculiaridades. “Costumo dizer que é necessária uma gestão diferente para cada geração. Os mais velhos, em geral, costumam responder melhor a orientações diretas, seguindo fielmente o que lhes foi pedido, enquanto os mais jovens tendem a ser mais produtivos quando damos mais espaço para criatividade e questionamentos”, comenta. Ele afirma que, dessa maneira, se conduz o colaborador a participar do processo criativo e da tomada de decisões, aproveitando assim o seu potencial cooperativo. Além disso, ele afirma que os

conflitos geracionais são recorrentes de ambos os lados, principalmente no que se refere à agilidade de trabalho.

Contudo, ainda que goste e tenha vontade de trabalhar com *Millennials*, Coutinho comenta que um dos maiores obstáculos é o “tempo de validade” dessa categoria de colaboradores: “Em geral, jovens ficam pouco tempo na empresa, e, ao contratá-los, sentimos que eles têm grande potencial e que não poderemos contar com esses profissionais por muitos anos”. O diretor da Traço ainda completa: “E, mesmo assim, os *Millennials* sempre deixam as suas marcas, por menores que sejam os períodos que ficam por aqui. Eles contribuem muito com a humanização dos nossos processos”.



©Stock.com/Anna Sunny

### Geração Y ou Millennials

É a primeira geração nativa digital, tendo nascido entre 1985 e 1995, assistindo de perto aos avanços da globalização e da economia. Por se desenvolver juntamente à internet, tem alta familiaridade com dispositivos móveis e comunicação em tempo real.

### Baby-Boomers

Nascidos entre 1946 e 1964, são frutos de uma onda de paz do pós-guerra. Durante a adolescência e a idade adulta, vivenciaram conflitos como a Guerra Fria e a Guerra do Vietnã, e contam com a televisão como principal meio de informações.

### Geração X

Com data de nascimento entre o final dos anos 1960 até meados dos anos 1980, são conhecidos por, durante a juventude, representarem as contraculturas, mas, ao longo do tempo, seguiram carreira no mercado. Viram a criação da internet, computadores e celulares.



©Stock.com/Nd3000

## Aliando-se aos melhores

Uma empresa só funciona se a gestão cria uma simbiose entre insumo, mão de obra e clientela. Portanto, vale contar com fornecedores estratégicos, a fim de garantir a excelência dos processos e diminuir a incidência de falhas

Muitos empresários acreditam que os consumidores são a sua maior parceria – afinal, é a carteira de clientes que trará pedidos e trabalhos para a gráfica, garantindo o lucro necessário para o bom desenvolvimento do negócio. Entretanto, é de suma importância delimitar a participação dos fornecedores na administração dos negócios, uma vez que serão eles os responsáveis por manter os insumos da gráfica em dia, e, por consequência, assegurar os processos da indústria de impressos, fazendo assim com que flua a economia. Portanto, segundo revela Agustín Duran, sócio-diretor da Nimbi, de São Paulo, para garantir vantagens competitivas em relação ao mercado, é necessário construir planos de negócios junto aos fornecedores, demonstrando a eles o quanto você espera das suas atuações. “Porém, não

é possível trabalhar com todos nesse modelo, sendo fundamental que sua companhia defina quais devem se tornar parceiros estratégicos.”

Os bons fornecedores em geral são, de acordo com Duran, aqueles que afetam o negócio diretamente, seja pelo risco de abastecimento ou pelo impacto financeiro gerado. Portanto, mostra-se essencial que se mantenham relações próximas com essas empresas: “Quando a dependência é grande, será necessário estreitar as parcerias e promover um relacionamento de caráter colaborativo, ou fomentar iniciativas internas que consigam reduzir a criticidade desse cenário de risco”. Alguns apoiadores da indústria gráfica, por exemplo, seriam representados por empresas fornecedoras de insumos básicos, como tinta, papel e maquinário.

Planejamento é sempre bem-vindo – e, ao buscar empresas parceiras, é importante

que tudo esteja na ponta do lápis. Confira o que você mais utiliza, o quanto você gasta com esses materiais e, assim, aponte quais fornecedores estão na sua base de produção. Além disso, uma das indicações de Duran para fomentar esse trabalho é, a partir dos dados de saúde financeira da empresa e do nível de dependência com o contrato de trabalho, apontar quem nunca trouxe dores de cabeça para você. “Os que possuem histórico de problemas ou alguma tendência de riscos nesses aspectos devem ser abordados de maneiras diferentes, para evitar possíveis falhas de abastecimento”, completa.

Após separar o joio do trigo, chegou a hora de mensurar a relevância de cada uma das potenciais parceiras na cadeia de suprimentos. Isso pode ser feito, aponta Duran, por meio da análise das categorias de compras e da definição do tipo de relacionamento. Dessa maneira, é possível estruturar um planejamento de acordo com a atuação do fornecedor e garantir menores preços, melhores prazos de entrega e de pagamento, maior qualidade e garantias, entre outros benefícios.

Com vantagens garantidas e histórico limpo, é importante conferir a burocracia acerca desses profissionais. Duran reitera que um dos maiores desafios na dinâmica da implementação de processos colaborativos de homologação entre as empresas incluídas – o fornecedor e a gráfica – é a verificação de informações a fim de evitar problemas na rotina corporativa para ambos os lados. “Para isso, é necessária a definição de exigências e requisitos, como certificados técnicos, licenças sanitárias e relatórios financeiros. Dessa forma, é possível dar fluidez aos procedimentos sem que haja impactos na rotina dos colaboradores.”

Se ainda assim você tem dúvidas em relação à definição de fornecedores estratégicos, uma boa opção é, conforme o especialista, buscar ajuda externa, a fim de potencializar todas as etapas do processo e garantir operações mais assertivas. Consultorias empresariais podem contribuir com diversos aspectos na gestão da indústria gráfica, incluindo busca e consolidação dessas parcerias. “A participação de uma consultoria que seja capaz de ajudar tanto na definição de estratégias quanto na implantação do processo aumentará significativamente as chances de sucesso, garantindo a sustentabilidade empresarial sem a perda de foco no negócio”, reitera o profissional.

# Muitas vantagens para filiadas/associadas

**E**mpresas filiadas/associadas que estão em dia com o Sindigraf-RS contam com diversos benefícios. Por meio de parcerias firmadas com entidades, fornecedores e empresas privadas, são oferecidos diversos convênios, que possibilitam vantagens exclusivas nas áreas de saúde, educação, tecnologia e outras soluções voltadas à indústria gráfica.

Uma das antigas parceiras do sindicato é a Zênite Sistemas, que oferece desconto na mensalidade de *softwares* de gestão, como o sistema GE, cuja atualização foi apresentada em evento da entidade em 2016. Confira mais informações sobre serviços em [www.zsl.com.br/sistema-gestao-grafica](http://www.zsl.com.br/sistema-gestao-grafica) e tire suas dúvidas pelo fone (31) 3419.7300 ou e-mail [comercial@zsl.com.br](mailto:comercial@zsl.com.br).

Para qualificação do setor, uma das opções é a Alfamídia, escola de cursos nas áreas de *Design Gráfico*, *Programação*, *Web Design*, *Administração de Redes*, *Marketing Digital* e *Gestão*, entre outros. Nas opções presenciais, há 20% de desconto, e em educação a distância (EAD), 30% de redução no valor da capacitação. Conheça o portal educacional em [www.ead.sindigraf-rs.com.br](http://www.ead.sindigraf-rs.com.br).

Contatos pelo e-mail [info@alfamidia.com.br](mailto:info@alfamidia.com.br) ou no telefone (51) 3073-2100.

Além disso, o sindicato renovou a sua parceria com o Centro de Formação Profissional (CFP) Senai de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso, de Porto Alegre, que possui cursos profissionalizantes nas áreas de impressão, produção e *design*, entre outras. A entidade possibilita reembolso, que varia de 50% a 90% para associadas e de 35% a 75% às filiadas, de acordo com a distância da capital gaúcha. Outras informações podem ser obtidas pelo fone (51) 3904.2610.

Em plano de saúde, a Unimed Porto Alegre promove descontos para a contratação de opções empresariais. Há redução de 12% na tabela de serviços, assim como a isenção das taxas de inscrição para gráficas com no mínimo dois usuários. O desconto aumenta de acordo com a quantidade de pessoas. Mais esclarecimentos pelo telefone (51) 3314-7922 ou pelo e-mail [cintia.heylmann@unimedpoa.com.br](mailto:cintia.heylmann@unimedpoa.com.br).

Outra conveniada é a Uniodonto, que disponibiliza o plano Odonto Master, que garante desconto de 20% a 35% sobre a tabela da coope-



©iStock.com/Demaerre

rativa, mais isenção na taxa de inscrição. Para adquiri-lo é necessário ter no mínimo 10 beneficiários, entre diretores, funcionários e seus dependentes. Mais informações sobre o serviço podem ser obtidas em [www.uniodontopoa.com.br](http://www.uniodontopoa.com.br). Para contratá-lo basta ligar para (51) 3302-4093 ou encaminhar um e-mail para [thais.albano@uniodontopoa.com.br](mailto:thais.albano@uniodontopoa.com.br).

Já a Guarde Mais, de Canoas, oferece armazenamento de bens e mercadorias. Com o convênio, os empresários gráficos têm desconto de 18% na adesão em qualquer plano oferecido. Para o setor, o serviço de *self store* pode servir como um estoque a mais para os materiais produzidos. Informações adicionais em [www.guardemais.com.br](http://www.guardemais.com.br). Tire suas dúvidas pelo fone (51) 3478-5555 ou no e-mail [poa@guardemais.com.br](mailto:poa@guardemais.com.br).



1º DE SETEMBRO DE 2018 - PORTO ALEGRE  
Salão de Convenções da Fiergs - 08h30 às 18h

Tchê, agenda esta data e marca tua presença!

OURO



PRATA



BRONZE



# Prepare-se para conquistar troféus em 2018

**P**articipar de concursos é uma ótima oportunidade para as gráficas mostrarem o seu potencial no mercado, divulgando os seus melhores impressos. O 14º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica abre o calendário de programações do gênero, servindo de vitrine para as empresas do Estado mostrarem toda qualidade, tecnologia e inovação empregadas nos produtos. A partir do lançamento do Plano de Patrocínio conjunto entre a Abigraf-RS e o Sindigraf-RS para 2018, a premiação promete conquistar novos parceiros e se consolidar ainda mais entre os eventos do setor.

Para aumentar as chances de troféus nesta edição, uma das dicas, oferecida pela organização do Prêmio Gaúcho, é não esquecer das peças produzidas a partir de 9 de junho de 2017. Desta vez, o período de produção dos impressos se estende até 6 de maio. Deixando guardada uma pequena tiragem dos seus melhores produtos, você evita perder opções para se inscrever no concurso regional. Assim, ampliam-se as chances de conquistar troféus em 2018.

São os pequenos cuidados que fazem toda a diferença na hora da avaliação. Por isso, esteja atento a falhas de impressão ou de acabamento, descartando as amostras que apresentam algum tipo de dano. Nas embalagens, verifique se há problemas com vincos e pontos de cola. Já nas publicações, cuidado com cadernos invertidos, mal impressos ou contendo outros defeitos. Não é recomendado dobrar cartazes e *posters*, devido aos riscos de quebra de superfície do papel. Usar cliques para unir as peças de um *kit* pode marcar e arranhar o impresso.

Em caixas e *displays*, tenha cuidado redobrado no transporte, para que as pontas não fiquem amassadas, tortas ou sujas. Acondicione os impressos individualmente. Produtos pequenos, como cartões e conjuntos de rótulos, ficam mais protegidos em envelopes, enquanto peças grandes, como cartazes, podem ser guardadas em pastas de papelão. Vale ressaltar que itens arranhados, amassados, ondulados pela umidade, sujos, com marcas de dedo, poeira, borrões e outros problemas perdem pontos.



©Stock.com/Johnnyscriv

O regulamento com todas as orientações sobre a 14ª edição do Prêmio Gaúcho está sendo preparado e deve ser lançado em breve pela Abigraf-RS. Prepare a sua estratégia, motivando desde já a sua equipe para colher os frutos dessa grande vitrine gráfica tanto no mercado gaúcho como no nacional. Os produtos inscritos no concurso regional terão descontos diferenciados no 28º Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini. Não fique de fora!

## Sua marca ainda mais forte no mercado gráfico gaúcho

Seja também um patrocinador dos eventos 2018 Abigraf-RS / Sindigraf-RS



Contate a área comercial da Abigraf-RS  
51 3323.0303 ou comercial@abigraf-rs.com.br

Realização



Sindicato da Indústria Gráfica no Rio Grande do Sul

## Reflexões de início de ano

Ano novo, vida nova. Quanta cobrança numa virada de ano. Tanta expectativa. Tanta promessa. E quando o ano de fato começa a gente vê que não é bem assim... Não com essa rapidez. Não é mágica. A transformação é lenta, num tempo que não é nosso e isso não nos pode desmotivar.

Não quero saber de calmaria. Estou aqui para realizar, fazer acontecer. Plantar para colher e sonhar.

Acordei hoje, voltei a malhar, fui resolver todas as pendências burocráticas do mundo (banco, contas e contador), marquei duas reuniões bem importantes e definitivas para esta semana e sentei para escrever este texto. E ainda são nove da matina. Além dessas, tenho mil outras coisas na minha *What*

*to do list* e não estou nem na metade, mas o importante é que já comecei. Levantei a poeira. Porque do jeito que estava ia empurrando, enrolando e acumulando... Mas é um novo dia que chega. Não tem milagre, nem mágica. Nada mudou. É só dentro de cada um mesmo que a mudança pode acontecer.

Desenhar, rezar, apostar, prometer e depois deixar para trás, faz tudo perder o sentido... Não cai do céu. Tem que construir arduamente, um dia após o outro. Você não volta da sua viagem maravilhosa de férias e encontra todos os seus planos e as suas promessas engatilhados.

Tem que correr atrás, e aí é que são elas. Vamos embora logo e de verdade. Quando digo isso, estou falando de realizar mesmo,

de corpo inteiro. Seguimos juntos, que tenho para mim que 2018 será colorido. Agarre nas suas próprias mãos (eu já peguei nas minhas) e parta para o combate, que é só o começo! Um feliz, alegre, gostoso e próspero ano novo aos amigos estrelados.



Divulgação/Printconsult

**THOMAZ CASPARY**  
Consultor e diretor da  
Printconsult

## VENDAS

### Qual é a diferença entre preço e valor?

Existe uma grande confusão entre os significados de valor e preço. São duas coisas completamente distintas no mundo das negociações. Quando se fala em valor de determinado produto, as pessoas imediatamente remetem para o gasto, ou seja, para quanto estão dispostas a desembolsar. E é aí que está o X da questão: dinheiro está relacionado a preço e não a valor. O último só existirá se o produto ou serviço apresentar algum benefício ao cliente.

Certo dia, ouvi de um cliente que o produto dele era de grande valor, porque permitia isso e aquilo. Quando terminou de falar, eu tive de dizer a ele: "Seu produto não tem valor algum". Depois de assustá-lo, expliquei que, na verdade, o produto dele tinha características que poderiam significar potenciais benefícios, mas que esses teriam que ser percebidos pelos clientes, e não por quem estava vendendo.

Assim, o valor não é próprio do produto, mas é algo dado a esse produto pelo comprador. Para algumas pessoas, esse sentimento é mais forte ou mais necessário que para outras. Alguns pagam, por exemplo, R\$ 1 mil em uma garrafa de fricante, pois enxergam os benefícios em desembolsar essa quantia. Apenas quando consegue enxergar esse valor, o cliente terá a sensação de que a aquisição, independentemente do preço, foi um bom negócio.

É nesse momento que o vendedor tem uma enorme importância, já que é papel dele entender e mostrar que as características do produto se conectam às necessidades do comprador, para que ele dê seu valor ao objeto e não tenha o preço como empecilho na hora de escolha. Para isso, ouvir e identificar as necessidades do cliente é fundamental para a venda, pois muitas vezes ele vem com a ideia pronta, quer o produto, porém não o



Divulgação/IBVendas

**MÁRIO RODRIGUES**  
Diretor do Instituto Brasileiro de  
Vendas (IBVendas)

adquire por achar muito caro. Muitas vezes, isso acontece, entre outros fatores, porque as necessidades do cliente não foram identificadas corretamente.

Sendo assim, vendedores e líderes de equipes devem sempre se lembrar de um caminho muito importante para a concretização do negócio: primeiro, ouçam o comprador, identifiquem suas necessidades, e então as relacionem com as características do produto. Somente assim o cliente poderá enxergar, de fato, o valor de sua aquisição.

## Empreendendo em família

Desde criança, a indústria gráfica faz parte da vida da empresária Fernanda Borsa. Natural de Santa Maria, ela é administradora da Gráfica Offset. “Posso dizer que vivo e respiro o setor desde sempre”, define. Ela recorda que, quando sua mãe, Maria Helena, saía para trabalhar, ela ficava na gráfica com seu pai, o empresário Dionisio Borsa. “Aprendi muito ainda pequena, porque os funcionários me colocavam perto das atividades desenvolvidas e eu observava tudo”, afirma. Bastante familiar, a empresa contou com o trabalho tanto de Fernanda quanto de suas irmãs Márcia, Fabiane e Tatiana. “Em algum momento da vida, todas nós exercemos alguma função na gráfica. Aos 16 anos, estudávamos e trabalhávamos. Fazíamos isso porque gostávamos mesmo”, recorda.

Atualmente, cada uma das irmãs seguiu rumos diferentes. Entretanto, a paixão de Fernanda pelo setor falou mais alto. Formada em Pedagogia pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra) e com especialização em Marketing e Recursos Humanos (RH) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a profissional chegou a sair da cidade para atuar em sua área de formação, mas, em 2000, decidiu voltar e

trabalhar na Offset. Hoje, já são 18 anos de atuação na empresa.

Há 45 anos, quando Fernanda recém chegava ao mundo, seu pai decidiu comprar o estabelecimento de um conhecido. Por cerca de 40 anos, ele dirigiu a Offset, enquanto Fernanda exercia outras funções na gráfica. Após cinco anos, foi a vez da empresária assumir o papel administrativo, e, hoje, eles gerenciam juntos o negócio. “Um se apoia muito no outro, tomando decisões e realizando atendimentos”, conta a empresária. Como possui uma trajetória longa, o negócio passou por toda transição e evolução do setor gráfico, trabalhando desde a tipografia até o *offset*. Possui sete colaboradores e trabalha com todo tipo de impresso gráfico, como catálogos, embalagens e artigos de papelaria em geral. “Realizamos muitos pedidos para os ramos de alimentação, comércio e indústria”, revela Fernanda. Tanto a empresária quanto seus funcionários estão sempre atualizando seus conhecimentos para levar ao consumidor inovação e qualidade nos serviços prestados.

O bom andamento dos trabalhos ocorre pelo foco da equipe, que coloca suas responsabilidades como prioridade. Ela revela que gosta



Arquivo Pessoal

de ver de perto todas as fases da elaboração do produto: “Participar de todo o processo é muito gratificante, e ver o resultado final daquilo me dá bastante satisfação. Os clientes recomendam nosso serviço graças ao bom atendimento, à seriedade e ao cumprimento de prazos”.

Segundo a empreendedora, o grande diferencial da Gráfica Offset é a maneira como seus clientes são atendidos. “Para muitas pessoas, o mais importante é que elas sejam bem recebidas. Saber lidar com o público é essencial, pois o bom atendimento ajuda a fidelizar. Tenho clientes que estão conosco desde que começamos a gráfica”, afirma.

### VOCÊ SABIA



Nas redes sociais do Sindigraf-RS, acompanhe também às quintas-feiras a *hashtag* #Inspiração. Uma vez por semana, postamos uma curiosidade, novidade ou inovação!

## A revolução da fotocomposição

Na busca por *layouts* cada vez mais sofisticados, na metade do século XX a fotocomposição surgiu para revolucionar o mundo gráfico. Aliada à fotolitografia, esse processo incorporava novas possibilidades de manipulação do texto composto, aumentando a produtividade e a qualidade nas artes gráficas. O pioneiro nessa área foi o engenheiro húngaro Eugene Porzolt, que, em 1894, criou a primeira máquina de fotocomposição. Entretanto, o primeiro equipamento disponibilizado no mercado foi o Lumitype, em 1947, dos franceses Louis Marius Moyroud e Rene Alphonse Higonnet. Em 1953, ocorreu pela primeira vez a produção de um livro sem o uso de tipos de metal.

O sistema consistia no uso de matrizes com caracteres transparentes, vazados em negativo, que eram projetados em papel fotográfico e processados quimicamente. Dessa forma, os textos eram organizados em colunas, diagramados e colados em papel, gerando uma espécie de arte-final. Uma dificuldade do sistema era a limitação na ampliação dos caracteres. Entretanto, a vantagem era que o espaço entre os caracteres podia variar livremente.

Os equipamentos de fotocomposição foram evoluindo com o tempo. Cada vez mais, foram surgindo modelos com novos métodos, que oportunizavam mais agilidade e precisão na hora de reproduzir textos. Uma das mais avançadas máquinas foi a fotocompositora Digiset, lançada em

1965. Utilizando a informação binária de caracteres armazenados em sua memória, ela suprimiu a matriz com a imagem dos tipos. A combinação de fotocompositoras e computadores auxiliava na hifenização e na justificação de textos, o que já indicava que a computação seria o caminho natural no mundo das artes gráficas.



©iStock.com/Ferrantraite

# Marketing por meio do impresso

Um dos meios mais simples e rápidos de disseminar a marca de uma empresa é pela distribuição de folhetos. Esse tipo de peça é utilizada principalmente em estratégias de divulgação massiva e, por isso, os pedidos nas gráficas costumam ser de grandes tiragens. Dados da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) apontam que os segmentos empresariais que mais utilizam impressos nessas ações são as instituições financeiras (24%), as empresas de telecomunicações e utilidades (15%), as editoras (11%) e o comércio em geral (9%).

Na gráfica Vitória Régia, de Porto Alegre, o processo de impressão mais utilizado no serviço é o *offset*. Segundo o sócio-proprietário Marcelo Brum, o tamanho, o conteúdo e o tipo de papel são usados conforme o pedido do cliente. É possível colocar ainda estampas e dobras. Com a criação pronta, o impresso passa para a fase de pré-impressão, para obter um arquivo digital. “Quando a peça é bicolor, imprimo as duas cores separadamente. No mercado, existe também máquinas de quatro cores, que imprimem em uma parcela só. Ainda não temos essa disponível, mas nossa impressora supre a demanda”, explica.

Na produção de folhetos, o que mais varia é a quantidade, o tamanho e o conteúdo dos pedidos.

Brum conta que sua gráfica recebe solicitações principalmente de construtoras, empresas de festas e revendas de carro. Entretanto, ele analisa que praticamente todos os segmentos fazem uso desse tipo de impresso. “Sempre tem folheto rolando nas máquinas. Nossos clientes vão desde clínicas até escritórios de engenharia. Varia muito a área, porque são peças de fácil distribuição e muito eficientes”, opina.

O empresário revela que o volume de pedidos é muito significativo. As tiragens vão de mil até 10 mil exemplares. “Às vezes, quando menos esperamos, pegamos uma tiragem grande, de 50 mil folhetos. A quantidade costuma depender do alcance que o cliente quer ter na divulgação. As pizzarias, por exemplo, solicitam mais de 50 mil, pois querem atingir vários bairros. Já outros estabelecimentos que querem atender só uma região pedem bem menos”, aponta.

Nos últimos anos, Brum sentiu que ocorreu uma baixa nas solicitações de folhetos. Ele analisa que a expansão das páginas das empresas em rede social pode ter sido uma das razões: “Diziam que o futuro da propaganda seria somente virtual. Claro que a internet é forte nesse aspecto, mas a divulgação física ainda está de pé e oferecendo um bom retorno, tanto para as empresas quanto para as gráficas”. Hoje, ele nota que esse



©iStock.com/Danilovi

segmento está se recuperando, graças ao resultado rápido que oferece. “Os folhetos são muito práticos, pois trazem endereço, telefone e todo tipo de informação importante diretamente na mão do possível cliente. Para o ramo de alimentos, nunca perde o valor, pois as pessoas têm o costume de guardar o impresso”, garante.

No Estado, praticamente todas as gráficas produzem essas peças. A facilidade de execução, as grandes tiragens e a alta procura são estímulos fortes para incluir os folhetos no catálogo. Entretanto, Brum acredita que o empresário que pensa em especializar sua empresa apenas nesse ramo deve ter bastante cuidado: “Seria necessário fazer um estudo bem aprofundado para ver se vale realmente a pena investir só nisso. Não é indicado arriscar sem analisar antes. Mas ter entre os serviços oferecidos pela gráfica é uma boa ideia, pois terá um ótimo retorno”.

## TÚNEL DO TEMPO

## Pioneiros no ramo editorial

Juntamente à Rotermund, a Livraria do Globo, localizada no centro de Porto Alegre, foi uma das pioneiras da indústria gráfica no Estado. Fundada por Laudelino Pinheiro de Barcellos e Saturnino Alves Pinto em 1883, inicialmente era uma papelaria e livraria. Aos poucos, começou suas atividades gráficas no ramo editorial de revistas e livros. A oficina de impressos ficava ao fundo do prédio, onde estavam instalados um tipógrafo, uma caixa de tipos e duas máquinas de impressão. Em 1909, intensificando os trabalhos na área, a empresa instalou um linotipo, destacando-se entre as melhores gráficas da capital gaúcha.

Em 1917, Barcellos faleceu e deixou a empresa para José Bertaso Filho, seu sócio na época. Foi sob a sua gestão que a gráfica ganhou proeminência, publicando diversos materiais locais, como a Revista do Globo, voltada ao Rio Grande do Sul. Em 1938, a editora lançou o livro *Olhai os lírios do campo*, sucesso de Erico Verissimo em âmbito nacional. Indo além de produções gaúchas, a editora ainda traduziu e publicou as obras *Em busca do tempo perdido*, de Proust, e *Comédia humana*, de Honoré de Balzac, além de lançar a primeira *Enciclopédia Globo*. Na década de 1940, com o auge do empreendimento, a editora contou com filiais em três cidades gaúchas e também com escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Reprodução/Livro *Nossa História*



José Bertaso Filho foi o presidente mais longo do Sindigraf-RS (1954 a 1977). Fernando Bertaso comenta, no livro *Nossa história*, do sindicato e da Abigraf-RS, que muitas vezes seu pai realizava as reuniões do Sindigraf-RS no parque gráfico da Editora Globo: “Os encontros no local de trabalho eram uma forma de acelerar as discussões”.

Gráficas filiadas/associadas adimplentes ao Sindigraf-RS e à Abigraf-RS podem divulgar novidades no Sindigraf Notícias e nas mídias sociais. Entre em contato pelo e-mail [sindigraf@tematica-rs.com.br](mailto:sindigraf@tematica-rs.com.br).

## Estudantes visitam gráfica ANS

A gráfica ANS, de Porto Alegre, recebeu no início de dezembro duas visitas técnicas. Cerca de 40 alunos do curso de *Produção Gráfica* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs) e de *Design Gráfico* da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra) conheceram de perto o dia a dia da empresa, acompanhando todos os processos de produção. O momento foi uma oportunidade para os estudantes adquirirem mais conhecimentos práticos sobre todas as etapas dos processos essenciais para desenvolver, planejar e executar algum material gráfico, seja de linha editorial, embalagens ou sinalização.

Após a visita, ocorreu ainda um momento de bate-papo com os colaboradores da ANS, no qual os alunos tiraram todas as suas dúvidas. Segundo o gerente de impressão Daniel Fraga, a ANS sente-se satisfeita em contribuir com o aprendizado, o desenvolvimento e a formação de novos profissionais no mercado. “Apresentamos a eles tudo o que há de mais moderno em nosso parque gráfico: máquinas impressoras *offset* Heidelberg XL 105 8 cores, dobradeiras, alceadeiras, plastificadoras automáticas, envernizadoras e o que temos de melhor em *softwares*”, declara.

Fotos: Divulgação/ANS

Turma de *Design Gráfico* da UlbraAlunos do curso de *Produção Gráfica* da Ufrgs

## Grafiset adquire nova máquina

Seguindo sua meta de ser uma pioneira no investimento em tecnologia gráfica, a Grafiset, de Porto Alegre, adquiriu em dezembro de 2017



Divulgação/Grafiset

a impressora Accurio PRESS C6100, recém-lançada pela Konica Minolta. A gráfica é a primeira no Brasil a adquirir o modelo. Segundo o diretor Régis Mendes, os principais diferenciais do novo equipamento são a alta produtividade, a flexibilidade no uso de gramaturas mais elevadas (até 400 g/m<sup>2</sup>) e a impressão automática em formato *minibanner*. Dessa forma, a novidade trará mais possibilidades e aumentará a capacidade produtiva da empresa.

Depois de um elaborado planejamento, a Grafiset decidiu antecipar os investimentos em

maquinário, previstos apenas para 2018. A qualidade do produto e a chance de novas oportunidades de trabalho foram fatores cruciais na decisão. “Passaremos a atender lacunas de mercado como o de impressão de protótipos e de embalagens finais em pequenas quantidades”, revela Mendes. A impressora oferece resolução de 1200 x 1200 dpi, velocidade de até 100 páginas/minuto, sistema de controle de registro frente e verso, estabilidade de cores e produtividade ininterrupta para impressos coloridos, sem a necessidade de recursos operacionais especiais.

### DICA DE LEITURA

## Para inspirar a produção de embalagens

O consultor e especialista em Engenharia de Embalagem, Fabio Mestriner, publicou recentemente o livro *Design de embalagens – Guia definitivo*, que, de maneira didática, explana o processo de criação e consolidação da embalagem. A obra contempla desde as fases de recebimento e preparação da matéria-prima até como dispor o impresso final no ponto de venda.

A obra é dividida em duas partes. A primeira é denominada *Metodologia do design da embalagem* e faz uma introdução sobre o envolvimento do material e da sociedade,

expondo um panorama sobre a produção e o consumo do produto. Já a outra tem o nome *A metodologia passo a passo*, e divide o processamento do impresso em seis partes: *briefing*, estudo de campo, estratégia de *design*, *design* consciente, apresentação do desenho e implantação e integração com a indústria.

O livro *Design de embalagens – Guia definitivo* é o segundo volume da coleção *Manual de A a Z*, iniciativa da Ibema para facilitar o acesso ao conhecimento, criar inspirações e incentivar a indústria de impressos. Ele pode ser baixado gratuitamente em [www.ibema.com.br](http://www.ibema.com.br).



### Ficha de leitura

**Título:** *Design de embalagens – Guia definitivo*

**Autor:** Fabio Mestriner

**Editora:** Ibema

**Número de páginas:** 45