



ESPECIAL

Sucessão além das origens



©iStock.com/Baona

A

manutenção do patrimônio familiar é algo bastante complexo. Sem planejamento e visão de futuro, raramente um negócio consegue sobreviver além da terceira geração. Com interesses diversos e outras opções, é comum que os herdeiros não queiram dar continuidade à empresa. Nesses casos, os fundadores devem analisar se é o momento de encontrar um

profissional sem vínculos de parentesco para assumir a direção dela.

A sucessão com não familiares mostra-se comum, mas deve ser feita com cautela. Escolher corretamente o novo executivo é crucial para preservar a gráfica. É possível promover um colaborador ou encontrar um novo profissional, por exemplo. Mas, independentemente da decisão dos proprietários, é essencial que o novo CEO tenha liberdade para comandar as equipes e que a comunicação seja excelente entre todos, de forma que a cobrança e a apresentação de resultados sejam efetivas. Saiba mais sobre o assunto na reportagem especial das páginas 8 e 9.

AO EMPRESÁRIO

PÁGINA

10

Ter um propósito claro faz parte do DNA do negócio, do qual emergem missão, visão e valores

PRODUTOS E SERVIÇOS

PÁGINA

11

Negociações coletivas garantem a defesa de interesses, além de ajustes em situações impostas pela Reforma Trabalhista



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

Após um longo período de planejamento, retomamos as programações do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS. Começamos as atividades deste ano com mais uma caravana, organizada pelo sindicato, que levará dezenas de empresários de gráficas filiadas/associadas para a Expoprint Latin America 2018, de 21 a 22 de março. O evento, que ocorre em São Paulo entre 20 e 24 do mesmo mês, possibilita a atualização necessária de quem comanda o negócio em nossa área.

A iniciativa do sindicato teve suas vagas esgotadas rapidamente, devido aos descontos oferecidos para filiadas e associadas, com subsídios da entidade, e uma vaga gratuita para um sócio/proprietário registrado no contrato social das gráficas. Espero que os participantes voltem cheios de ideias e inovações, além de novos conhecimentos, contatos e a perspectiva de bons negócios.

Para quem não puder ir à feira, teremos um momento de compartilhamento de experiências e aprendizados. Será o primeiro Encontro Empresarial – Dando as Tintas deste ano, no qual especialistas apresentarão os principais lançamentos e as demais novidades do setor colocadas em debate na Expoprint. A data da reunião será divulgada em breve, assim como a agenda de capacitações e workshops previstos

para 2018. Algumas parcerias já confirmadas são os cursos *Gestão de Produção da Indústria Gráfica*, promovido pelo Centro de Formação Profissional (CFP) Senai de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso, e *Design Thinking*, em conjunto com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL), da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs). Além disso, teremos outras formações técnicas, ministradas pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG).

Agradecemos o apoio das gráficas que mantiveram o pagamento da contribuição sindical, garantindo assim a continuidade dos produtos e serviços do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS. Afinal, são mais de 50 anos de trabalho e muita dedicação em prol da indústria gráfica gaúcha. Da mesma forma, ficamos gratos pela confiança das empresas Passalacqua, Braile e Jornal do Comércio (patrocinadoras da cota ouro), Zênite, ANS e Lunes 3 (todas da cota prata) e Maxipel e Arconvert (ambas cota bronze), que integram o Plano de Patrocínio 2018 das entidades. Pela primeira vez, elas apoiam conjuntamente os principais eventos do sindicato e da associação, como o 14º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica e o 4º Seminário Sul-Brasileiro da Indústria Gráfica, que ocorrerá no Rio Grande do Sul, em 1º de setembro. Não fiquem de fora dessas e de outras programações!

Seguimos enfrentando dificuldades no mercado do setor. Dados da Abigraf Nacional indicam que o número de empresas brasileiras em atuação na área reduziu 4% no ano passado (19.142) em relação a 2016. De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) de 2016, 97% delas são de micro e pequeno portes, correspondendo a 18.611 gráficas. Já a região Sul do país está em segundo lugar no ranking de empreendimentos do gênero, contando com 4.437 empresas, que geram 39.378 empregos.

Os indicadores da Confederação Nacional da Indústria (CNI) demonstraram um quadro frágil na média dos 12 meses de 2016 e 2017 em termos de confiança do empresário. Com relação às vendas reais, o segmento *Impressão e reprodução* apresentou queda de 30,6% nos dois últimos anos. No mesmo período, foram registradas ainda quedas de 13,8% nas horas trabalhadas e de 3,4% nos empregos.

Esperamos que a economia continue mostrando sinais de retomada, aumentando as oportunidades para a Indústria Gráfica. Lembrando que, no segundo semestre de 2018, teremos pela frente a Copa do Mundo da Rússia, em junho e julho, e as eleições para presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e estaduais, em outubro. Será mais um ano de desafios, mas juntos tornamo-nos mais fortes.

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) 3323-0803

www.sindigraf-rs.com.br / sindigraf-rs@sindigraf-rs.com.br / Twitter: @SINDIGRAF-RS / 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

Edição de arte: Eduardo Mello

Pré-impressão – CtP e impressão: Gráfica ANS

Tiragem: 2.000 exemplares



Agenda voltada à qualificação

Em março, será iniciada a agenda de programações do Sindigraf-RS em 2018. O foco dela são eventos e cursos voltados à qualificação da indústria gráfica, com o objetivo de impulsionar o setor através da capacitação. A primeira atividade será nos dias 21 e 22, por meio da caravana do sindicato para a Expoprint Latin America. Após, acontece a primeira edição deste ano dos Encontros Empresariais – Dando as Tintas, colocando

em discussão as novidades mais importantes e inovadoras vistas durante a Expoprint. Outro destaque será a turma exclusiva do curso *Gestão de Produção da Indústria Gráfica*, promovido pelo Centro de Formação Profissional (CFP) Senai de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso. A agenda completa está sendo fechada e novidades serão divulgadas em breve. Confira abaixo outras atividades confirmadas e programe-se!

Programações 2018

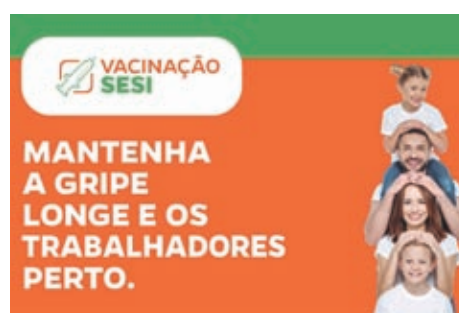
Conheça mais atividades que o Sindigraf-RS preparou para este ano:

- ▶ Formação em *Design Thinking*, promovida em conjunto com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) da Fiergs.
- ▶ Capacitação *Custos na Indústria Gráfica*, ministrada pela Zênite Sistemas.
- ▶ Cursos em parceria com a Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG).



Começa a Campanha de Vacinação 2018

Mais uma vez, o Serviço Social da Indústria (Sesi-RS) está realizando a sua tradicional *Campanha de vacinação*. A iniciativa promove mais saúde e produtividade aos trabalhadores da indústria gaúcha. Neste ano, a meta é imunizar 200 mil colaboradores e seus dependentes, de 2 mil empresas. Para se inscrever, as gráficas devem estar situadas no Rio Grande do Sul. Será disponibilizada a vacina trivalente, que corresponde a uma única dose contra a Influenza A e B e H1N1. A novidade desta edição é a viabilização da dose quadrivalente, que também protege contra essas doenças, mas possui quatro cepas do vírus, defendendo o indivíduo de outras enfermidades similares –



considerada mais completa e de maior eficácia. O valor é de R\$ 22,50 (tri) e R\$ 32 (quadri) para funcionários e R\$ 39 (tri) e R\$ 45 (quadri) para dependentes. A adesão pode ser efetuada em www.sesirs.org.br/campanhавacina-cao até o final de março.

Palestra aborda o universo das embalagens

Por meio da parceria do Sindigraf-RS com a distribuidora de papéis Passalacqua, em 13 de março ocorre a palestra *Oportunidades para a indústria no segmento de embalagem*, ministrada pelo professor e especialista em engenharia da embalagem Fábio Mestriner. O evento gratuito se inicia às 19h e será realizado na sede do sindicato, em Porto Alegre (Av. Pernambu-

co, 2623). Serão abordados os temas: a importância da embalagem; onde estão as oportunidades para a indústria gráfica nesse segmento; uso dos invólucros como ferramenta de marketing; a percepção do consumidor e como ele se relaciona com as embalagens. Os interessados devem confirmar presença através do e-mail poa.papeis@passalacqua.com.br.

21 e 22 Março

Caravana Expoprint Latin America

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

Promoção: Sindigraf-RS

23 Abril

Dia Mundial do Livro

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

24 Junho

Dia Nacional da Indústria Gráfica

25 a 28 Julho

Feira Serigrafia Sign Future Textil 2018

Local: Expo Center Norte, São Paulo (SP)

Promoção: Informa Exhibitions

27 Julho

Cerimônia de entrega dos troféus do 14º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica

Local: Fiergs, Porto Alegre (RS)

Promoção: Abigraf-RS

28 Julho

Aniversário de 51 anos da Abigraf-RS

29 Agosto

Aniversário de 77 anos do Sindigraf-RS

1 Setembro

4º Seminário Sul-Brasileiro da Indústria Gráfica

Local: Fiergs, Porto Alegre (RS)

Promoção: Abigraf-RS, Abigraf-PR e Abigraf-SC

Acompanhe novidades no site

www.sindigraf-rs.com.br, na página

do Sindigraf-RS no [f](#) e nos perfis da

entidade no [t](#) e no [i](#).

Programação da Expoprint debate inovação na indústria gráfica

Além da feira, que traz novidades tecnológicas para o empresariado gráfico de todo o país, a Expoprint oferece aos visitantes congressos educacionais, com capacitações sobre diversos assuntos. Um deles é o de *Impressão digital*, que acontece em 21 e 22 de março, e abordará temáticas como impressão sublimática, *web-to-print*, tecnologia UV, embalagem como veículo de comunicação, ponto de venda e gerenciamento de

cores, entre outras. Em 22 de março, entra em cena a *Fespa Digital Textile*, que debaterá a impressão têxtil na indústria 4.0, e também o *workflow* da cor perfeita. O *Flexo Talk & Show*, em 23 de março, pautará a transformação digital na indústria flexográfica, a cor no *branding*, a gama expandida aplicada ao mercado brasileiro, e também explicará como incrementar a performance de manufatura em flexografia com chapas

de fotopolímero. O último dia da feira, 24 de março, contará com um *workshop* a respeito da Gráfica 4.0, explicando desde os pilares desta categoria de empresa até como realizar a integração entre os processos de impressão, sem perder de vista a gestão. A Expoprint acontece em São Paulo, no Expocenter Norte, e terá uma caravana do Sindigraf-RS, que marcará presença nos dias 21 e 22 de março, a fim de fomentar os negócios da indústria gráfica.

O DIA A DIA 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)

AGENDA DO PRESIDENTE

6 Março
Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

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

13 Março
Reunião do Copemi (Fiergs, Porto Alegre)
Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

20 Março
Reunião da diretoria da Fiergs (Fiergs, Porto Alegre)

23 Março
54ª Assembleia Geral Ordinária da Abigraf Nacional (Abigraf Nacional, São Paulo)

28 Março
Reunião plenária do Sindigraf-RS e da Abigraf-RS (Hotel Continental, Porto Alegre)
Assembleia Geral Extraordinária da Negociação Coletiva (Hotel Continental, Porto Alegre)

CFP Senai oferece diversas qualificações

Os meses de março, abril e maio serão de muitas capacitações no parque gráfico do Centro de Formação Profissional (CFP) Senai de Artes Gráficas Henrique D'Ávila Bertaso, em Porto Alegre. São ao todo 10 cursos – 8 na área Gráfica e Editorial e 2 na de Tecnologia da Informação, com valores que variam entre R\$ 315 e R\$ 810, e cargas horárias de 15 a 60 horas-aula (confira no quadro abaixo as formações). Vale lembrar que, neste ano, o convênio entre o CFP e o sindicato tem novas regras de adesão, com teto anual de participantes para conceder o subsídio. Para as gráficas com até 10 funcionários, podem ser inscritas até 3 pessoas por formação com o máximo de 9 por ano, enquanto as empresas que têm de 11 a 30 colaboradores podem garantir a vaga para 6 deles por formação, e até 12 por ano. Já quem conta com capital humano superior a 30 pessoas tem o teto de 9 participantes por curso e até 18 anualmente. Para mais informações, basta ligar para (51) 3904-2600 ou mandar e-mail para secretaria.grafica@senai.rs.org.br.

ÁREA GRÁFICA E EDITORIAL

17/03 a 19/05 – *Básico em impressão flexográfica banda estreita*
17/03 a 28/04 – *Básico em impressão offset monocolor*
7/04 a 14/04 – *Corte em guilhotina CNC*
24/03 a 5/05 – *Impressão offset seleção de cores*
17/03 a 28/04 – *Impressão serigráfica sobre superfícies planas*
17/03 a 24/03 – *Matriz serigráfica*
28/04 a 13/05 – *Tecnologia de impressão flexográfica banda estreita*

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

17/03 a 28/04 – *Corel Draw*
14/04 a 26/05 – *Photoshop*

Novidades na declaração da Rais

Vai até 23 de abril o prazo, iniciado em 23 de janeiro, de envio da Relação Anual de Informações Sociais (Rais). A coleta de dados deve ser feita por todos os empregadores urbanos e rurais do país e tem por objetivo elaborar as estatísticas do mercado de trabalho e também contribuir para o controle da legislação e dos registros do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Em 2018, devido à vigência da nova lei trabalhista, a Rais sofreu algumas alterações para incluir as novas categorias laborais previstas pela reforma. Agora, foram acrescidos o trabalho por tempo parcial, teletrabalho (*home office*), trabalho intermitente e desligamento por acordo entre empregador e trabalhador. Como de costume, a declaração deve ser feita online, utilizando o programa GDRAIS 2017, que pode ser baixado no site do Ministério do Trabalho (www.rais.gov.br).

Gaúchos em destaque no Theobaldo De Nigris

Em 22 de fevereiro, foram entregues, na Flórida, os troféus aos vencedores do 24º Concurso Latino-Americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris. Neste ano, o Brasil foi destaque entre os ganhadores. O país arrebatou ao todo 44 certames, sendo 21 de ouro, 14 de prata e 9 menções, divididos entre 18 empresas. E a vitória do país teve sotaque gaúcho, com a Bhordo Artes Gráficas, de Porto Alegre, que conquistou a categoria prata com um produto, e a Brazicolor, de Caxias do Sul, que levou dois títulos: uma prata e outra como menção honrosa.

A peça vencedora da Bhordo foi o cartão de visitas Beto Paraná, também contemplada com o Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica em 2017. Segundo o responsável pelo setor comercial da gráfica, Ricardo Baseggio, entre os diferenciais do cartão estão diversos acabamentos, que incluem *hot-stamping* e verniz, além de ser acoplado e ter movimento. Ele afirma que conquistar a categoria prata na competição internacional marca o reconhecimento da empresa em relação ao desempenho entregue aos clientes. “É um orgulho, principalmente devido ao fato de que estamos sempre aprimorando nossos materiais e processos”, co-



Abigraf/RS

menta. O empresário ainda aponta que participar de premiações está incutido na mentalidade da empresa, que busca sempre a superação e o desafio de propor impressos novos: “Fazemos questão de participar do

Prêmio Gaúcho, pois ele é um termômetro de mercado. A partir de bons resultados, buscamos novas tecnologias e oportunidades para mostrar aos clientes”.

Os prêmios da Brazicolor ficaram a cargo da sua especialidade – os rótulos. O certame prata veio com o produto Roleta Russa American Pale Ale, e a menção honrosa foi pela peça Ipanema Premium Quality. Segundo o diretor da empresa, Celso Cenci, é muito especial levar mais um prêmio para casa: “A conquista do Theobaldo De Nigris significa que nosso objetivo de produzir rótulos especiais está sendo reconhecido, e devemos isso ao Prêmio Gaúcho também, que é uma referência em concursos nacionais de excelência gráfica”.



Divulgação/Brazicolor



Divulgação/Brazicolor

Formado em Economia com especialização em Marketing e mestrado em Administração de Empresas, Roberto Kanter atua há 25 anos como empreendedor e consultor de empresas. Na entrevista, ele fala sobre planejamento, implantação de multicanais e expansão de mercado.



Bruno de Lima/Divulgação Canal Vertical

Qual é a importância da construção de um plano de marketing?

ROBERTO KANTER Ele possibilita à empresa direcionar seus passos, auxiliando o gestor na tomada de decisões e na definição clara dos rumos da empresa, seja em curto ou longo prazo. O plano de marketing traz uma boa organização de ideias, pois realiza o diagnóstico da empresa, exercendo a capacidade do empreendedor em olhar para dentro e para fora. Assim, identificam-se as forças e fraquezas internas e externas para crescer sustentavelmente.

Quais estratégias de implementação de multicanal podem auxiliar as empresas gráficas?

KANTER Diagnosticada a situação da empresa, com mercados de atuação delimitados e produtos e serviços revisados, o empreendedor precisa olhar tendências e concorrentes, buscando múltiplas formas de agradar ao cliente. Para empresas de grande porte, vale pensar em representantes para fora do Estado. Já negócios menores podem se beneficiar muito com o *e-commerce*, com produtos básicos e de alto rendimento atingindo novos públicos locais.

Em tempos de popularização do e-commerce, como sintonizar as equipes de vendas no on e no off-line?

KANTER Quando existem o *e-commerce* e também uma força de venda externa, ambas devem andar juntas e serem valorizadas. O vendedor não pode ser concorrente da própria empresa, e sim uma opção especializada, que oferecerá um atendimento personalizado. A remuneração é a maneira clássica e crucial de reconhecer o trabalho de um bom vendedor, mas também é preciso oferecer *feedback* constante e elogio pelo desempenho.

Uma consultoria pode ajudar na reestruturação de um negócio?

KANTER A tarefa fundamental do consultor é oferecer um olhar diferente, refrescando a gestão com novos *insights*. Ele deve ter um papel definido e um objetivo a ser alcançado. Podem ser projetos de médio e de longo tempo, com avaliações periódicas do andamento. É importante definir, desde o início, quem trabalhará com o consultor, e que este profissional sempre esteja à disposição para dúvidas e esclarecimentos.

Como avaliar uma possível expansão de mercado?

KANTER Para entender para onde crescer, é preciso saber a situação atual. Existem três maneiras de expandir. A primeira é vender para mais clientes da sua região, aproveitando a estrutura e tecnologias que já existem. Outra forma é aumentar o leque de produtos e serviços para a carteira de clientes que a empresa já tem. A terceira é partir para lugares mais distantes, almejando consumidores não atendidos.

Mercado literário tem alta em 2017



©Stock.com/Maica

O ano de 2017 foi um momento de recuperação para o mercado de livros no Brasil. O segmento faturou R\$ 1,7 bilhão, registrando 3,2% de alta, considerando a inflação do ano passado. O resultado positivo foi um alívio

para o setor, que vinha enfrentando quedas consecutivas há quatro anos. O volume de vendas em 2016, que foi de 40,5 milhões, passou para 42,3 milhões de exemplares em 2017, representando um aumento de 4,55%.

Já em 2016, o panorama era completamente diferente: o faturamento do nicho havia recuado 9,2% em relação a 2015.

Os dados foram apurados por meio do *Painel das vendas de livros do Brasil*, estudo feito pela Nielsen e divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel). Segundo a pesquisa, ações promocionais, descontos e livros proporcionalmente mais baratos foram as principais razões da alta no ano passado em comparação com 2016.

Os gêneros literários que mais venderam em 2017 foram Desenvolvimento pessoal, Literatura brasileira e Religião. Já os que mais caíram foram Literatura estrangeira, Culinária e gastronomia e Concursos públicos. Os três títulos mais vendidos no país foram a autobiografia *Felipe Neto – A trajetória de um dos maiores youtubers do Brasil*, da editora Coquetel; *O homem mais inteligente da história*, do escritor Augusto Cury e publicado pela Sextante; e *Origem*, do autor Dan Brown, editado pela Arqueiro.

Prepare-se para o Imposto de Renda 2018

A temporada de declaração do Imposto de Renda 2018 já se iniciou, e a data-limite é 30 de abril. A estimativa é de que cerca de 40 milhões de brasileiros deverão declarar o tributo junto à Receita Federal este ano.

Os contribuintes precisam estar atentos, pois há diversas mudanças nas regras, que seguem o objetivo de aumentar a rigidez e diminuir a sonegação. A declaração do Imposto de Renda Física é obrigatória para aqueles que possuem rendimentos tributáveis em 2017 somando mais de R\$ 28.559,70, valor equivalente a cerca de R\$ 1.903,98 mensal, ou também que tiveram rendimentos não

tributáveis que totalizem mais de R\$ 40 mil. Na mesma época, ocorre também o recolhimento do Imposto de Renda Pessoa Jurídica

(IRPJ). Entretanto, os prazos para as declarações de empresas têm datas diferenciadas (*confira na tabela abaixo*).

Cronograma de declaração do IRPJ 2018

Saiba as datas-limite para envio de documentos de acordo com cada categoria:

- ▶ 31/03 – Microempreendedores Individuais (faturamento até R\$ 80 mil) e empresas do Simples Nacional (até R\$ 3,8 milhões).
- ▶ 30/06 – Empresas optantes pelo regime de Lucro Real (acima de R\$ 48 milhões).
- ▶ 30/09 – Empreendimentos optantes pelo regime de Lucro Presumido (até R\$ 48 milhões).
- ▶ 31/12 – Lucro Arbitrário, aplicado pelo Fisco em punição para quem não conseguiu manter em dia seus controles contábeis.



mais atendida
mais florestas plantadas

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.**

Não existe nada tão divertido quanto papel para estimular a criatividade. Leia sua revista favorita tranquilamente, pois o papel utilizado nela é feito de madeira natural e renovável.

Você ♥ papel
Dá para entender

Para descobrir fatos ambientais surpreendentes sobre a comunicação impressa e o papel, visite www.twosides.org.br

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



Two Sides é uma iniciativa que promove o uso responsável da comunicação impressa e do papel como uma escolha natural e renovável para comunicações poderosas e sustentáveis.
© 2015
**Fey, Sides Brasil, 2015



À deriva na crise

Em meio à reestruturação da economia após crise internacional que durou anos, a indústria gráfica tem nos bons resultados de segmentos de embalagens e produtos de papel um bote salva-vidas para retomar a produção

Após anos de recessão, agora a economia brasileira busca recuperação, e isto inclui também o desempenho da indústria gráfica. A crise afetou fortemente a atuação do setor, que sentiu a diminuição do poder de compra da população e precisou re-encontrar o seu ritmo para voltar a vender. Segundo o Boletim de Atividade Industrial da Abigraf Nacional, publicado em janeiro, após três trimestres em queda, a indústria gráfica finalmente teve resultados positivos, com aumento de 2,3% na produção. Entretanto, o setor de impressos ainda precisa melhorar o seu desempenho para se recuperar do baque nos últimos anos, uma vez que a balança comercial da indústria gráfica ainda apresenta déficit, devido à expansão de importações e baixo aumento nas exportações. Além disso,

mesmo com a ligeira melhora, o ano de 2017 foi em geral negativo para o setor, com registro de contração que bateu 3,4%.

Mesmo nesse cenário adverso, dois nichos de impressão estão encontrando maneiras de sobreviver à crise, mantendo-se à margem dos maus índices durante a recessão – são eles o setor de embalagens, com alta de 2,9%, e o de produtos de papel, com aumento de 2,1%. De acordo com o boletim da Abigraf Nacional, essas categorias de peças servem como sinalizadores da recuperação iminente da indústria gráfica e devem continuar se fortalecendo em 2018, beneficiando-se com a queda da taxa de juros e a melhora do mercado de crédito.

O consultor gráfico Hamilton Terni afirma que o bom desempenho desses segmentos está intimamente relacionado à melhoria econômica advinda da queda da inflação e dos juros,

mas também se deve aos mercados nos quais se inserem, que possuem características próprias de consumo, de venda e de demanda. As embalagens, ele aponta, são sempre destaque de bons resultados no setor, pois não encontram a concorrência direta da internet e dos meios digitais, ao contrário de outros nichos. “Outro ponto a ser considerado é o fato de que as embalagens, os rótulos, as etiquetas e outros materiais têm apresentado, mundialmente, um crescimento devido à maior urbanização das populações, onde a compra de produtos fracionados se amplifica”, comenta. O especialista ainda cita que o segmento de embalagens já é o carro-chefe da indústria gráfica mundial, correspondendo a praticamente 50% da produção de impressos: “E a tendência é continuar a crescer mais fortemente que outros segmentos, principalmente pelas suas especificidades de consumo e produção”. Além disso, o crescimento dos produtos de papel está, segundo Terni, diretamente relacionado a etiquetas, o que significa uma ramificação dos altos índices de vendas de embalagens.

Segundo o consultor, a crescente oferta de alimentos e bebidas e a concorrência entre marcas levam também a um maior número de produtos ofertados: “Por fim, a embalagem, além da sua finalidade de proteção do produto, é um forte elemento de vendas na comunicação e informação do consumidor final”. Ou seja, devido ao seu forte apelo publicitário e também ao investimento de grandes marcas, é importante que as empresas do segmento de embalagens apostem em tendências para aproximação do consumidor final ao produto que elas carregam.

E os outros segmentos? De acordo com Terni, é importante abrir os horizontes e apostar no envolvimento dos clientes em diversos âmbitos, criando ofertas que, em muitos casos, vão além da impressão. “Algumas opções podem incluir novos serviços como *web-to-print*, dados variáveis, *design* e logística, entre outros”, revela. Se aventurar além do papel também pode se provar vantajoso e lucrativo, comenta o consultor, apostando em processos de impressão em novos materiais, como plástico, madeira, tecidos e vidros. “Vale prestar atenção também na tendência de materiais de decoração, foto-álbums e tudo o que se relaciona com imagens e personalização, pois são segmentos em crescimento, ainda que muito fragmentados”, completa.

Especial

A sucessão é uma pauta muito debatida quando o assunto é empreendimento familiar. Às vezes, podem ocorrer casos em que não há sequer um membro da família para assumir a gerência. Quando isso acontece, é hora de analisar quais são as melhores opções para garantir a sobrevivência da empresa

Garantindo a continuidade do negócio

Na indústria gráfica, é comum que as empresas sejam familiares. Ao falar desse tipo de negócio, um assunto está sempre em destaque: o processo sucessório. Tão importante, esse não é um processo que pode ocorrer da noite para o dia. Empreendimentos deste tipo devem começar a elaborar a transição de poder bem antes de o fundador vir a falecer ou se aposentar, e nos casos em que não há alguém para assumir o posto, a opção que resta é buscar um profissional sem parentesco. Essa escolha é crucial para definir o rumo do negócio e, por isso, o escolhido

deve se preparar para estar à frente da gráfica.

Segundo a pesquisa *Retratos da família*, realizada em 2016 pela consultoria KPMG, apenas 10% da gestão dos negócios familiares chega até a terceira geração. Quanto isso acontece, o mais indicado é encontrar profissionais externos, sem ligações de parentesco, para ocupar os cargos diretivos. Entretanto, o mesmo levantamento aponta que apenas 21% das empresas pretendem contratar um executivo de mercado para ocupar a posição de presidente no futuro. Já a *Pesquisa global sobre empresas familiares 2016*, organizada pela consultoria PWC, aponta que 54% das organizações deste tipo brasileiras não têm um plano de sucessão em vigor. Os dados são preocupantes, visto que a falta de visão pode resultar na ruína do negócio em longo prazo.

Para criar um plano de sucessão não existe fórmula mágica. Entretanto, o sócio-proprietário da Cedar Tree Family Business Advisors e fundador do Fórum Brasileiro da Família Empresária (FBFE), Nelson Cury Filho, explica que, escolhendo as melhores práticas, é possível realizar esse procedimento de maneira correta. “Implantar um conselho de família, elaborar um programa de treinamento e capacitação, bem como estabelecer regras de conduta e convivência aos membros familiares, são ferramentas que ajudam no processo de transição”, elenca. Além disso, o projeto também precisa contemplar um panorama no qual nenhum herdeiro pretenda assumir a gerência. Dessa forma, o negócio estará preparado para qualquer cenário possível.



Segundo Curry Filho, as empresas familiares possuem melhor performance do que as demais, tendo como diferencial o planejamento de longo prazo. “Quando o líder se preocupa em transmitir os valores e capacitar os membros familiares, as chances de continuidade de seu legado são maiores”, analisa. Olhar o futuro também é investir na formação e na profissionalização dos parentes envolvidos no negócio. Com conhecimento, quem não trabalhar diretamente pode atuar como um bom acionista.



Lideranças fora da família

Ainda que os líderes tenham criado um plano de sucessão consistente, é possível que em dado momento algumas empresas familiares encarem o desafio de não ter herdeiros interessados em assumir a gestão. Nesses casos, uma das saídas é a contratação de um profissional externo, que esteja alinhado com os valores da empresa familiar onde irá trabalhar.

O empresário alerta que a escolha desse gestor deve ser feita com cuidado e que, mesmo com um novo diretor, o trabalho deve ser vistoriado pelos proprietários. “É de extrema importância que os membros com grau de parentesco estejam alinhados com o que ocorre na empresa para saberem cobrar resultados do CEO. Já presenciei famílias empresárias que ficaram reféns de executivos, pois não entendiam nada do negócio”, revela. É interessante também que os proprietários entendam de administração e gestão financeira, por exemplo. Por isso, a capacitação é fundamental, mesmo que a família não trabalhe mais no negócio.

Outra opção é a promoção de funcionários que já trabalham na organização, reconhecendo os talentos que existem dentro do negócio. É comum que as empresas possuam colaboradores antigos, com mais de 20 anos de casa e que, mesmo não sendo membros da família, sejam de confiança para os proprietários. Esse tipo de profissional tem a vantagem de já compreender muito bem processos, produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento. Além disso, como conhece os donos, acaba permitindo uma comunicação mais fácil e direta entre os membros da família e o novo executivo. Mas, seja na promoção de um colaborador ou na contratação de um novo execu-

tivo, Curry Filho orienta que um treinamento específico para a função é essencial.

Mais de um século de história

A gráfica Rotermund, da cidade de São Leopoldo, é um negócio familiar fundado em setembro de 1877 pelo casal Wilhelm e Marie Rotermund. Com 140 anos de história, é natural que a empresa tenha passado por diversas sucessões. A troca de comando ocorreu quatro vezes: em 1925, com o afastamento do fundador por motivos de saúde, seus filhos Ernst e Fritz assumiram o local. Entretanto, Ernst morreu precocemente e, em seu lugar, entrou Rolf, um dos filhos de Fritz. Em 1965, Guilherme assumiu o posto de seu pai, Fritz, que veio a falecer.

Os irmãos comandaram a empresa por mais de 50 anos, até que, em 1990, ambos morreram, iniciando o processo de transição para a quarta e atual geração que gerencia a Rotermund. A diretora Eunice conta que, embora o grupo familiar fosse maior, os interesses eram diversos. “Assim, coube a somente três pessoas darem continuidade. Hoje, eu e Rafael, além de sermos sócios, fazemos parte da diretoria”, explica. Para ela, a melhor maneira de realizar uma transição é com consenso e tranquilidade. “O pior é quando a família disputa poder, pois isso atrapalha os envolvidos no negócio. Também deve haver um plano de médio prazo por parte dos sócios para a sucessão, evitando assim surpresas de última hora”, opina.

Desde 1964, a Rotermund atua como uma Sociedade Anônima (S.A). A modalidade de negócio não altera a característica familiar, pois todos os seus acionistas são

da Rotermund. Porém, Eunice aponta que a empresa sempre contou com colaboradores não familiares em cargos de gerência. “A gráfica necessita de pessoas capacitadas, independentemente de sua origem. Bons profissionais trazem benefícios para a saúde da empresa, como segurança, clareza, isenção e foco”, observa.

O desafio de abrir mão do negócio

Quando falamos de sucessão, o consultor Nelson Cury Filho acredita que o maior obstáculo dos líderes é saber ceder. “Abrir mão do poder é difícil. Preparar sua sucessão muitas vezes se transforma em um martírio. Lidar com a ideia da morte, por exemplo, é um processo muito doloroso e que pode retardar ou muitas vezes sabotar o processo sucessório”, avalia.

Nos casos em que a transição de cargo com um profissional que não é da família não é bem-sucedida, a primeira medida requer substituí-lo o mais rápido possível para não causar prejuízos. “A escolha externa tem que ser criteriosa. Deve-se selecionar aquele que possuir a mesma visão e que esteja alinhado com o planejamento estratégico da família com os negócios”, reitera o especialista.

Outro ponto fundamental é verificar se os proprietários estão deixando o executivo trabalhar e cumprir sua missão. É comum que os fundadores interfiram erroneamente nas decisões, anulando o poder e o conhecimento do executivo. “Adotar as melhores práticas de governança familiar e corporativa inibe a interferência dos parentes. Assim, criam-se mecanismos de cobrança focados nos resultados da empresa”, argumenta.



Negócio com propósito

A criação da identidade de uma empresa é um dos processos mais importantes na gestão. Estabelecer visão, missão e valores norteia o trabalho dos colaboradores e melhora os laços com os clientes

A existência de um propósito, explicando o objetivo da criação da organização e quais são os resultados desejados, é fundamental para nortear todos os aspectos que irão definir a vida do negócio. Com isso estabelecido, é possível criar a missão, a visão e os valores da empresa. Determinar esses conceitos auxilia na gestão do empreendimento, melhorando o rendimento, estimulando o engajamento e impulsionando os resultados.

Esses conceitos podem ser delineados desde o início da organização. O administrador e consultor do Instituto Águila Felipe Pires de Oliveira explica que a primeira oportunidade para se construírem os pilares da identidade da empresa é durante o desenvolvimento do Plano de Negócios. Mas, para formar esses itens, é necessário fazer algumas considerações. “Entre

os principais aspectos a serem analisados estão quais são as necessidades dos clientes que queremos satisfazer e como faremos isso, quais os resultados que pretendemos alcançar, qual o nosso foco, o que nos diferencia dos nossos concorrentes, que tipo de colaboradores desejamos ter em nosso time, como será construída a cultura organizacional, quais os parceiros que pretendemos ter e quais as práticas gerenciais que adotaremos”, elenca Oliveira.

O consultor explica no que consiste cada termo: “A missão é a razão de existir da empresa. Já a visão, a imagem de futuro, aonde a empresa pretende chegar cumprindo a sua missão. Os valores são um conjunto de atitudes e crenças que regem todas as relações da organização. Eles dão significado à missão e guiam a visão”. Para uma empresa já existente construir esses pilares de identidade e estratégia or-

ganizacional, Oliveira orienta que o ideal é reunir as principais lideranças em sessões direcionadas. Assim, cada um contribui, as ideias são complementadas e o produto costuma ser algo superior à uma construção individual. “É preciso ter um tempo entre as conversas para que as ideias sejam digeridas pelas pessoas. Não é algo que se faz numa reunião”, aponta.

Pilares em ação

Depois de traçados os conceitos, o desafio se torna colocá-los em prática. É necessário que todos, tanto os funcionários quanto os sócios ou proprietários, conheçam a identidade da empresa e exerçam suas funções seguindo os ideais propostos. Em relação à missão e à visão, o caminho é garantir o correto alinhamento dos objetivos do empreendimento. A partir da visão, é feito o escalonamento e a definição das metas ano a ano, estabelecendo os projetos estratégicos e as responsabilidades de cada um. Dessa forma, cada colaborador sabe qual a sua contribuição para que a empresa alcance a sua missão.

Para colocar em ação os valores, além dos treinamentos, uma ideia interessante é a criação de um código de conduta, que deve ser distribuído a todos. “Esses ideais precisam estar presentes no cotidiano, com exemplos e orientações, principalmente da alta liderança. Devem ser abordados nas avaliações de desempenho, nos processos de recrutamento e usados como critérios para promoção”, aponta Oliveira. O DNA da empresa deve ir além da intenção dos proprietários. Os ideais propostos devem ser incorporados no dia a dia do negócio e alinhados em todos os níveis da organização, de maneira que sejam percebidos até mesmo pelos fornecedores e clientes.

Além de dar destaque ao propósito e oferecer uma identidade, a definição desses pilares esclarece a todos aonde a empresa pretende chegar, como ela irá alcançar seus objetivos e qual será a contribuição de cada um nesse processo. “As responsabilidades ficam claras, eliminam-se as zonas cinzentas e o futuro fica mais palpável para todos”, observa Oliveira. Segundo o consultor, esses conceitos devem ser revistos em todos os ciclos de planejamento estratégico e projetados para os próximos três a cinco anos. “A visão deve ser constantemente atualizada. Já a missão e os valores são mais perenes, sendo revisados apenas quando são feitas mudanças mais estruturais no negócio”, orienta.

A valorização das negociações coletivas

Passados os meses iniciais do ano, época tradicional de planejamento para o ciclo que se inicia, chega março e, com ele, as negociações coletivas. É neste momento que o Sindigraf-RS se reúne com os sindicatos de base para defender os interesses dos empresários das gráficas filiadas/associadas em sua base territorial, bem como buscar as melhores alternativas para o colaborador e para o empreendedor. A Negociação Coletiva de Trabalho conta com a presença também de representantes da Federação das Indústrias e tem como data-base 1º de abril, resultando na Convenção Coletiva de Trabalho (CCT), ato jurídico entre os sindicatos que estabelece regras nas relações de trabalho nas categorias, com vigência de um ano.

Com a lei 13.467/17, conhecida como a Reforma Trabalhista, as negociações ganharam ainda maior proeminência e importância, uma vez que, segundo o advogado trabalhista do Sindigraf-RS, Benôni Rossi, as decisões realizadas nos acordos coletivos de trabalho poderão prevalecer sobre a própria lei, desde que não



haja violação à Constituição Federal. “Temos muitas atualizações na nova legislação, mas uma das principais é a valorização das CCTs, devido à possibilidade de superioridade do que foi conversado em relação ao legislado, para alguns casos”, comenta. Esta mudança, reitera o especialista, dá ao sindicato uma maior flexibilização e também margem de negociação frente às questões trabalhistas: “Caso isso seja bem debatido entre as entidades patronais e de base, o resultado pode ser ótimo para toda a categoria gráfica”.

Uma das grandes novidades da reforma foi o trabalho intermitente, forma de serviço recorrente na indústria gráfica. O advogado

afirma que a questão possivelmente estará no escopo das negociações, a fim de garantir a inserção de cláusulas para esse tipo de atuação, de maneira que se dê mais segurança tanto aos trabalhadores que executam suas atividades de forma não permanente como aos empresários, que buscam se proteger de processos trabalhistas. “O ideal seria regulamentar contratos, assegurando os direitos e deveres de todos.” Os regimes de compensação mensal também farão parte da pauta da negociação coletiva, passando do mensal para o quadrimestral, com a possibilidade de compensação de até um ano.

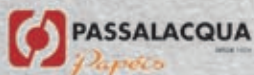
Para Rossi, a Convenção Coletiva de Trabalho, devido às novidades e às temáticas específicas, será especialmente complexa. Entretanto, o sindicato seguirá assumindo o compromisso de lutar pela representatividade do empresário gráfico gaúcho, visando ao fortalecimento das gráficas filiadas/associadas: “Trabalharemos com habilidade para que ninguém saia prejudicado, fomentando bons resultados para a economia e a indústria gaúchas”.

Sua marca ainda mais forte no mercado gráfico gaúcho

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



OURO



PRATA



BRONZE



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

Realização



Aquecendo para o 14º Prêmio Gaúcho

Conforme se aproxima o período de inscrições do 14º Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica, entra em voga o regulamento oficial do concurso (veja alguns pontos ao lado), que busca estabelecer regras e assegurar os direitos de todas as gráficas competidoras. Repetindo a organização do evento em 2017, a Abigraf-RS mantém a parceria com a Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) para o julgamento das peças participantes. Os produtos devem ser encaminhados para São Paulo para a avaliação de jurados técnicos e de criação, prevista para junho.

O período promocional de inscrições se inicia em 3 de maio e vai até o dia 17 do mesmo mês, enquanto a segunda fase acontece de 18 de maio a 7 de junho. Após receber as peças, encerrado o período de inscrições, a associação enviará os impressos para a ABTG. Já na noite de 27 de julho, a indústria gráfica do Rio Grande do Sul se reunirá para premiar os destaques em uma noite de gala na Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), em Porto Alegre.

De olho no regulamento

Considerado um dos maiores e mais antigos concursos de impressos do Brasil, o Prêmio Gaúcho conta com regras claras para facilitar a adesão de todas as gráficas do Estado ao concurso. Há também o incentivo, contando com o bom desempenho na premiação local, à participação em outros concursos, em âmbitos nacional e internacional.

- ▶ Podem concorrer apenas empresas gráficas **sediadas no Rio Grande do Sul**, com parque gráfico instalado. Independentemente do porte e do município em que a gráfica está localizada, todas podem participar do certame.
- ▶ Fique atento ao período de vigência da produção dos produtos: de **9 de junho de 2017 a 7 de junho de 2018**. Não serão aceitos impressos desenvolvidos apenas para o prêmio.
- ▶ São ao todo **II segmentos e 46 categorias**. Os produtos poderão ser inscritos em **apenas uma seção**, exceto nas categorias **Inovação Tecnológica** e **Complexidade Técnica do Processo**, que aceitarão peças já concorrentes em outras vagas.
- ▶ As inscrições serão realizadas pelo site www.premiogauch.org.br, e cada produto deverá ter a sua própria ficha para identificação, com todos os campos preenchidos. Ela só será efetivada mediante o recebimento de **três amostras do produto** inscrito.
- ▶ Todos os impressos finalistas do Prêmio Gaúcho têm direito a **inscrição automática e gratuita no 28º Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini**, e a própria Abigraf-RS encaminhará as amostras para a ABTG. Os demais concorrentes do concurso local terão 20% de desconto na vaga do Fernando Pini.



**PREPARE-SE
PARA MOSTRAR
O MÉRITO DA
SUA GRÁFICA!**

Vem aí mais uma edição do Prêmio Gaúcho de Excelência Gráfica.



Realização

Acompanhe as datas da premiação em www.abigraf-rs.com.br e nas nossas redes sociais.

ABIGRAF-RS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA GRÁFICA
Regional Rio Grande do Sul

Parceiros

ABTG
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TECNOLOGIA GRÁFICA

Sindigraf
União das Indústrias Gráficas do Rio Grande do Sul

SINGRAF

SINGRAPEL

OURO



PRATA



BRONZE



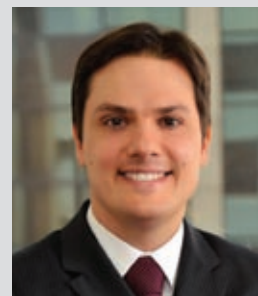
Ilegalidade do pagamento de contribuições previdenciárias sobre verbas indenizatórias

Nos termos da legislação de regência, para as gráficas submetidas ao lucro presumido e lucro real, as contribuições incidentes sobre a folha de salários (contribuição previdenciária patronal de 20%, Sistema de Administração Tributária (SAT) e contribuições destinadas a terceiros), a cargo do empregador, devem incidir sobre as parcelas salariais, pagas a título de contraprestação pelo trabalho efetivamente realizado. Com base nisso, deve-se diferenciar: 1) as verbas de natureza salarial, 2) as verbas de natureza indenizatória. Estas, diversamente daquelas, ainda que advindas da relação de emprego, não são decorrentes da contraprestação do trabalho, já que, por serem recebidas como compensação

pela perda, renúncia ou garantia de um direito, não constituem parcela salarial.

Seguindo essa linha, os valores pagos a título de auxílio-condução, auxílio-creche, auxílio-transporte, primeiros 15 dias de auxílio-doença, aviso prévio indenizado e terço de férias não gozadas, pagos pelo empregador, por terem caráter indenizatório, não podem sofrer a incidência da contribuição previdenciária. A natureza indenizatória, na espécie, é clara: trata-se de valores pagos em função da renúncia, perda ou garantia a um direito, cuja função é reparar e compensar o empregado.

Sendo assim, para as gráficas tributadas pelo lucro real e pelo lucro presumido, qualquer cobrança de contribuição previdenciária



Daniel Rodrigues/Divulgação Rossi

EDUARDO PLASTINA
Advogado tributarista

sobre as referidas verbas é ilegal, bem como os pagamentos realizados a tal título são indevidos, sendo possível a interposição de ação judicial, tanto para o afastamento de eventual exigência fiscal quanto para a restituição dos valores pagos indevidamente, correspondente a aproximadamente 28,8% de todos a tal título nos últimos cinco anos.

Desconto da contribuição sindical dos salários dos empregados

Uma grande polêmica está sendo criada a partir do recebimento pelas empresas de notificações de entidades informando que o desconto da contribuição sindical restou autorizado em assembleia da categoria profissional. Em razão da deliberação, pretendem os sindicatos que as empresas façam de forma compulsória o desconto e repassem o valor da contribuição ao sindicato.

Ocorre que a autorização para o desconto da contribuição sindical deve ser individual e não de forma coletiva. Para o desconto, deve ter o empregador um documento do próprio trabalhador. Para essa finalidade o sindicato não pode atuar em nome da categoria, não tendo a deliberação da assembleia o alcance pretendido.

A partir da Reforma Trabalhista o artigo 582 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) passou a estabelecer: “Os empregadores são obrigados a descontar da folha de pagamento de seus empregados relativa ao mês de março de cada ano a contribuição sindical dos empre-

gados que autorizaram prévia e expressamente o seu recolhimento aos respectivos sindicatos.”

Para a folha de pagamento de março, portanto, somente poderão ser realizados descontos de valores relativos à contribuição sindical dos salários dos empregados que firmarem autorização prévia e expressa. O formulário é simples, nos moldes dos demais descontos que exigem consentimento do empregado.

Há quase uma dezena de Ações Diretas de Inconstitucionalidade tramitando no Supremo Tribunal Federal questionando a legalidade da alteração operada pela lei 13.467/2017 (Reforma Trabalhista), que passou a exigir autorização prévia dos trabalhadores para a realização do desconto da contribuição sindical. As referidas ações estão sendo distribuídas, por prevenção, ao ministro Edson Fachin, em razão da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 5794. Um dos principais argumentos das referidas ações é que haveria necessidade de lei complementar para alterar a



Daniel Rodrigues/Divulgação RMNG

BENÔNI ROSSI
Advogado trabalhista

regra de recolhimento da contribuição sindical face sua natureza tributária. Sustentam as entidades que ajuizaram processos que por ser tributo o valor é devido por todos os trabalhadores da categoria, sindicalizados ou não.

Até que haja qualquer decisão do Supremo Tribunal Federal, a lei 13.467/2017 deve ser observada, inclusive sobre a contribuição sindical. O desconto sem a prévia e expressa autorização do empregado representa violação aos dispositivos vigentes da CLT, sujeitando o empregador, inclusive, à multa pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Começo com força e determinação

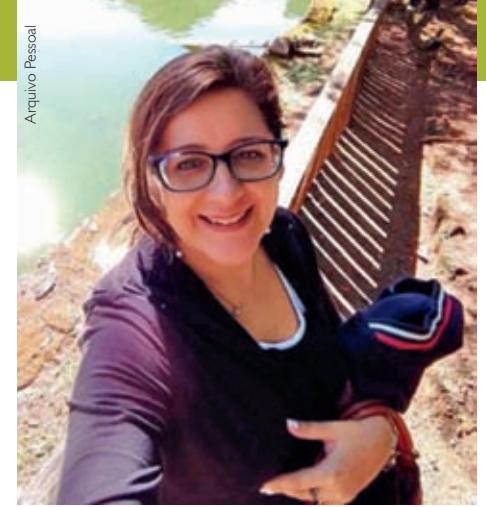
Foi no ramo da indústria gráfica que Juliana Benchimol começou a sua vida profissional, atuando sempre no setor comercial – com a importante missão de conquistar e manter a fidelidade de clientes, bem como atender às suas demandas constantes. Juliana passou por algumas empresas, de portes distintos, até chegar à Rotermund, a mais antiga gráfica do Rio Grande do Sul e uma das primeiras a serem fundadas no Brasil. Lá, adquiriu a confiança e o conhecimento para seguir o sonho do empreendedorismo. Ela conta que, por ter vasta experiência na área comercial, recebeu uma oportunidade para alavancar as vendas da sua empregadora na época: “Foi uma proposta desafiadora que resolvi abraçar”. Então, com muito esforço, surgiu a Benchimol Soluções Gráficas, fundada em São Leopoldo. “Como já trabalhava na área, conhecia todas as mudanças do segmento gráfico, o que me deu mais coragem para apostar no sonho.”

Juliana aponta que a alta versatilidade do ramo de impressos é o que a faz acreditar no potencial de crescimento e inovação da sua empresa. Segundo ela, muitas vezes as pessoas têm a ideia errada de que há pouca diversificação de serviços entre as gráficas, mas, para quem está comandando, a situação é bem diferente: “Um

leigo imagina que todas as gráficas são iguais, mas cada segmento tem abordagens e equipamentos totalmente diferentes”. Além disso, a empreendedora considera uma grande oportunidade (mesmo sendo um grande desafio) o fato da indústria gráfica estar em constante mudança: “A cada dia surgem novas demandas e possibilidades, e isso me encanta”.

E, como o próprio nome da empresa sugere, a motivação principal de Juliana é a busca constante do aprendizado a fim de prover soluções para os clientes. “Nossa atuação é regida a fim de sempre vencer os obstáculos inerentes ao trabalho exercido, buscando descobrir novos talentos na equipe, incentivar e apoiar meus colaboradores e ver o resultado do investimento pessoal e profissional.” Por isso, a Benchimol Soluções Gráficas está sempre procurando novidades, conquistando os clientes com produtos diferenciados, como a própria empresária afirma: “A minha experiência dos últimos 18 anos mostra que cada cliente tem uma necessidade diferente, e isto nos faz buscar soluções criativas”.

Às vésperas de completar um ano em exercício, Juliana conta que ainda está aprendendo a agir como gestora, e uma das maiores dificuldades enfrentadas até então é compreender os meandros legais, tributários e trabalhistas, inevitá-



veis na vida empresarial. Entretanto, ela ressalta: “Os desafios são diários, mas é uma busca constante por aprendizado e isto é transformador”. Ela ainda comenta que as lições são várias, incluindo os processos administrativo e comercial, e também o posicionamento e a postura frente aos problemas comuns do negócio: “Por ser uma empresa nova, batalhamos diariamente, o que faz com que o trabalho da Benchimol seja único e a nossa rotina especialmente dinâmica”.

Sua experiência no comercial de outras empresas não ficou para trás – a empresária afirma que, ainda que não tenha sido fácil estabelecer uma empresa em meio à crise, aposta na fidelização do consumidor para estruturar a sua gráfica: “Cada venda tem seu detalhe, e uma desatenção pode gerar consequências diretas. Então, contatamos cliente a cliente, com atenção especial para cada um, apresentando novidades, e trabalhando flexibilidade no negócio”.

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!

Foco no papel

É impossível falar em indústria gráfica sem remeter ao seu substrato mais comum, antigo e relevante: o papel. Estima-se que uma de suas pri-

meiras versões, o papiro (cujo vocábulo em latim, *papyrus*, originou a palavra papel) tenha sido criado por volta de 3 mil a.C. pelos egípcios, enquanto o de fibras vegetais viria a ser inventado 105 anos d.C., na China, com uma mistura ume-decida de casca de amoreira, cânhamo e restos de roupas, entre outros materiais.

Vários séculos depois, a ideia da produção do substrato continua semelhante, uma vez que o material utilizado hoje é um misto composto por pastas de trapos moídos, fibras vegetais e de algodão, palha de arroz e até mesmo madeira de diferentes espécies. É a própria variedade dessa pasta que define a qualidade do material – quanto mais pura, mais nobre.

O papel pode ser feito por processo manual ou industrializado, e, a fim de dar mais firmeza e ser um melhor suporte para impressão, a pasta recebe ainda cola, que retira a porosidade da matéria-prima. Com pouca quantidade da substância aderente, acaba por absorver muita tinta, deixando a impressão grosseira, mas têm custo mais baixo. Após a mistura ser finalizada, a pasta percorre uma superfície plana e filtrante, e, então, a água escorre e a matéria-prima passa por um sistema de secagem e pressão. Em casos especiais, algumas categorias de papel (como o *couché*) ainda recebem tratamento de superfície, com aplicação de pigmento e aditivos para melhorar ainda mais a impressão.



istock.com/Hxayl

Entrada autorizada

No meio da organização de eventos, à volta de itens como convidados, decoração, espaço, produtos, um dos pontos chave para o sucesso são os ingressos, que precisam contar com impressão de qualidade para serem considerados seguros e confiáveis. Para uma gráfica atender corretamente a essa demanda, é necessário que cumpra exigências de segurança, com o objetivo de cobrir todos os pontos vulneráveis do processo produtivo. Afinal, a impressão de ingressos, quando não é realizada de maneira correta, pode trazer muita dor de cabeça – o que inclui problemas financeiros e de imagem – para o organizador do evento, cliente da gráfica.

O processo de impressão pode ser digital ou *offset*, conforme o orçamento e a demanda do cliente. Já o papel pode ser diferenciado, a fim de evitar a reprodução, uma vez que o falsário precisará ter um substrato igual para simular as imagens do ingresso, o que dificulta ações de má-fé. Pode ser utilizado o papel filigranado com marca d'água, que contém em sua massa fibras coloridas e luminescentes, que criam o efeito de luz e sombra, impedindo o processo de cópia. Outras opções são pelo uso das vinhetas – faixas de fechamento feitas em linha de alta resolução, cuja reprodução é muito difícil, devido à complexidade das tramas – e selos holográficos, fitas de poliéster gravadas a *laser* com objetos impressos em profundida-



©iStock.com/ShotShare

de. Estes itens podem conferir ao ingresso autenticidade e fácil verificação, assim como o uso de numeração sequencial ou código de barras, que irá tornar cada item uma peça única e exclusiva do visitante do evento.

O sócio-diretor da Mercograf, Joni Pedroso, conta que ainda que os ingressos não sejam o carro-chefe da empresa, de Santana do Livramento, são impressos que precisam de uma atenção especial do gestor, principalmente no que diz respeito à legislação: “Por aqui, o mais importante é que o evento tenha alvará da Prefeitura para realização. Sem este documento, não podemos rodar o ingresso”. A sazonalidade também é um aspec-

to a ser considerado, aponta Pedroso, exemplificando que, devido à localização da empresa na região Centro/Oeste, os bailes gauchescos em setembro, com o feriado farroupilha, são a época de maior movimentação deste tipo de peça gráfica. Entretanto, ele comenta, a tiragem do impresso depende do alvará concedido à entidade, e este é um dos maiores desafios para a empresa contornar: “Muitas vezes, por serem pessoas próximas, acabam esperando que façamos o ingresso sem apresentar a autorização. Precisamos deste documento, pois existe uma norma a ser cumprida. Caso isso não aconteça, pode gerar problemas para a gráfica também”.

TÚNEL DO TEMPO

Pioneirismo no norte do Estado

Com data de fundação de 3 de setembro de 1951, a Gráfica Kunde, localizada em Santa Rosa, na região Noroeste/Missões, é uma das mais antigas do Rio Grande do Sul ainda em atividade, e também parceira de longa data do Sindigraf-RS. Uma curiosidade é que o empreendimento nasceu como papelaria e livraria Representações Kunde Ltda., a primeira de Santa Rosa, na Avenida Rio Branco, no coração da ci-

dade – na época com apenas 10 anos de existência. Não demorou muito para Egon Kunde, o fundador da empresa, perceber a necessidade dos habitantes da região e transformar o negócio em uma tipografia.

Com duas máquinas tipográficas Heidelberg e mais de 10 funcionários, na década de 1960 a Gráfica Kunde se mudou para um terreno próximo, que viria a se tornar a Kunde Indústrias Gráficas. Hoje, quase sete décadas depois, a empresa continua operante, com mais



©iStock.com/Ferrantraite

de 50 colaboradores, atendendo com diversos maquinários durante os três turnos do dia, garantindo os impressos da sua carteira de clientes.

Gráfica Gaúcha se prepara para a Copa

O debate acerca de como promover uma marca a possíveis consumidores está sempre em voga, e uma das formas mais recorrentes é associando-a a interesses em comum com o público em geral. Pensando nisso, a Gráfica Gaúcha, de Parobé, está oferecendo aos seus clientes uma tabela para a Copa do Mundo da Rússia, que acontecerá de 14 junho a 15 de julho, com divulgação de empresas.

Segundo Adriana Abreu, proprietária da gráfica, a ideia nasceu na competição de 2014, com a grande mobilização para o even-

to no Brasil, e, devido aos bons resultados, a ação foi mantida para a edição de 2018: “Este serviço surgiu a partir da demanda por material de divulgação, como folhetos e *folders*, com tema da Copa, e, como da outra vez deu certo, resolvemos repetir”. Para este ano, a empresária revela que o retorno está satisfatório e que espera que fique melhor conforme se aproximar o torneio, aumentando as vendas e convidando clientes em potencial a conhecerem os demais produtos comercializados pela Gráfica Gaúcha.



©Stock.com/rnie777

Impressos da MR3 Gráfica ganham o mundo

A MR3 Gráfica, de Porto Alegre, está levando o nome da indústria gráfica gaúcha para fora do país. Recentemente, a empresa



produziu *tags* exclusivas para clientes em diferentes destinos, como Suécia e Austrália, elaboradas especialmente para empresas ligadas à moda. Anteriormente, a MR3 produziu outros impressos, como catálogos e etiquetas para o exterior, utilizando variadas técnicas de acabamento: *prolan*, verniz localizado, faca especial, *hot-stamping* e baixo relevo.

A diretora Elisa Mussulini conta que, desde 2016, a gráfica passou a ter consumidores de outros países. “Naquele ano,

levamos a solução para os problemas de impressão para nossos clientes, pois eles tinham desenvolvido o *layout* em uma agência inglesa e queriam imprimir para utilizar em um produto no Brasil”, recorda.

O atendimento trouxe uma ótima parceria para a empresa, que inclusive levou-os a outros contatos estrangeiros. “Este tipo de trabalho impactou positivamente os negócios, pois está nos ajudando a consolidar a marca MR3 no mercado nacional e no internacional”, comemora.

DICA DE LEITURA

A relação entre a tipografia e a tecnologia

Ao longo de sua existência, a arte da tipografia passou por diversas mudanças, modificando desde a sua elaboração até mesmo a sua relação com os profissionais que trabalham com a prática. O grande agente transformador nesta história foi a tecnologia, que trouxe novas possibilidades e tornou a tipografia algo quase totalmente digital. Além disso, hoje a técnica é protagonista quando o assunto é *design* gráfico, tornando-se um dos principais itens a serem levados em consideração nesta área. Esses e outros aspectos são abordados no livro *Tipografia Digital -*

O impacto das novas tecnologias, de autoria de Priscila Farias.

Em suas 160 páginas, a obra reconstrói a trajetória desses processos, ressaltando as experiências e evidenciando as alterações que a modernização trouxe com o passar dos anos. Outro tema abordado é como o processo de criação de novas fontes foi impactado e como ele ocorre atualmente, considerando aspectos estéticos, tecnológicos e cognitivos. Ao realizar uma contextualização histórica bastante completa sobre o tema, a autora apresenta ainda um estudo sobre as principais tendências da tipografia digital.



Ficha de leitura

Título: *Tipografia Digital – O impacto das novas tecnologias*

Autor: Priscila L. Farias

Editora: 2AB

Número de páginas: 160