



1. The first step is to identify the problem or goal. This involves understanding the current situation and what you want to achieve. It's important to be clear and specific about your objectives.

2. Next, you need to gather information and resources. This could involve researching the problem, talking to experts, or identifying the tools and materials you'll need. Having a good understanding of the resources available is crucial for success.

**PLANNING AND EXECUTION**  
**IMPLEMENTATION AND EVALUATION**

## Há mercado para exportar

*“Há até um certo atraso, porém o tempo é totalmente viável para o investimento na exportação da produção gráfica brasileira. O mercado interno está plenamente atendido.”*

A recente experiência – de dois anos – de 40 empresários gráficos de São Paulo, mediante um consórcio, o Graphia Arts Industry Alliance (Graphia), comprova a necessidade de que o segmento, em termos nacionais, volte-se para trabalhar no comércio exterior. Há até um certo atraso, porém o tempo é totalmente viável para o investimento na exportação da produção gráfica brasileira.

Com a globalização da economia, inevitavelmente a indústria gráfica local teve de fazer pesados investimentos em novas tecnologias, comprando equipamentos mais modernos que a qualificam hoje como atualizadíssima, capaz de produzir – em quantidade e qualidade indiscutíveis – os mais sofisticados produtos e serviços gráficos existentes no mundo.

Como afirma o presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas de São Paulo, Sílvio Isola (**veja matéria na página 8**), a produção para exportação pode ser feita numa margem ótima de 30% a 40%, sem que a empresa nacional abandone ou mesmo se descuide de seu mercado interno.

O fato é que, naturalmente, um certo número de gráficas brasileiras cresceu tanto em instalações e tecnologias, que uma margem de ociosidade na produção começa a afligir. O mercado interno está plenamente atendido, há até certa “canibalização” empresarial daquelas empresas que, por diversas razões, não se organizaram para enfrentar a competição e praticam preços inadequados que inviabilizarão o seu próprio futuro. É tempo de o segmento estruturar-se para atender adequadamente os clientes brasileiros e os do exterior.



Romeu José de Oliveira é presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal

Como se trata de uma novidade, pois é experiência desconhecida pela maioria, a ordem é tomar a decisão de exportar e investir decididamente na área. Os primeiros passos: estudar detidamente a matéria, preparar recursos financeiros próprios, ver a adequação à competitividade internacional e obter financiamentos, como os empresários paulistas conseguiram – na faixa de 80% dos recursos necessários junto ao Sebrae e à Agência de Promoção e Exportação - Apex (**veja matéria na página 9**).

Uma das grandes vantagens dessa decisão é, naturalmente, a ampliação do mercado, porém ela traz inúmeros aprendizados e lucros. Vale destacar a perspectiva que se passa a ter de resultados a médio e longo prazo, acabando com a cultura do ganho imediato, do capital de giro premente, conseguido afoitamente e a preços muito caros.

**“O fato é que, naturalmente, um certo número de gráficas brasileiras cresceu tanto em instalações e tecnologia, que uma margem de ociosidade começa a afligir”**

Não é fácil a tarefa de entrar no comércio exterior, pois na área inexistem amadores. O custo, o preço, a modernização em tecnologia, o conhecimento do mercado, a diversidade de produção e a necessária integração de empresas em grupo são essenciais. É um mundo novo para muitos, mas nada com maiores dificuldades. O importante é a decisão de exportar e organizar a nova frente.

Os núcleos de exportação da indústria gráfica brasileira são restritos e geograficamente concentrados no Sul e Sudeste do País. Os empresários de outras regiões têm de começar a conversar sobre o assunto e “baixar as armas”, como afirma Sílvio Isola. Ele se refere à falta de costume nacional de se trabalhar em grupo numa tarefa como esta, que precisa da união daqueles que estão preparados, mas, de uma certa maneira, perdendo tempo em ampliar seus mercados e, assim, auferir mais lucros e promover o crescimento econômico do País, tão necessitado da geração de mais empregos.

Como o mercado internacional é favorável e o quadro interno da economia enfrenta diversas dificuldades, é hora de os empresários começarem a trabalhar objetivamente nessa direção. Sem perda de tempo.

## Começa o programa de apoio à competitividade das micro e pequenas gráficas

*O objetivo é capacitar em gestão empresarial para criação de novos mercados, promovendo soluções em inovação e acesso à tecnologia*

Com uma palestra de sensibilização para adesão ao projeto, o Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) deu início ao Programa de Apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias Gráficas de Brasília (Procompi). São 23 empresas inscritas nesta primeira fase, e há muito entusiasmo por parte do empresariado.

Os objetivos do programa são claros e atrativos: capacitar as micro e pequenas indústrias em gestão empresarial para criação de novos mercados, provendo soluções em inovação e acesso à tecnologia, comercialização, *marketing* e orientação empresarial.

Nessa linha, será promovida a implantação de mecanismos de melhoria dos processos produtivos e de qualidade dos produtos, bem como o aumento da competitividade das empresas, incrementando o nível de articulação do setor no DF, visando ao desenvolvimento de uma rede de apoio institucional e ao fortalecimento de iniciativas de cunho setorial, como a participação conjunta em eventos de capacitação e desenvolvimento de consultórios cooperativados e estímulo à discussão de estratégias conjuntas.

### Diagnóstico

As 23 empresas inscritas no programa serão submetidas à elaboração de um diagnóstico executivo para avaliar o atual estágio de competitividade e a indicação de medidas necessárias que possam promover o aumento da competitividade.

O diagnóstico consolidado no núcleo setorial das gráficas terá como base o Diagnóstico Empresarial Sebraetec e avaliará as dimensões das gestões empresarial, tecnológica e produtiva. O conjunto das informações geradas deve resultar em documento de análise que dará suporte a futuras ações, como *workshoppings* sobre gestão empresarial, sobre custos de produção e padronização e qualidade.



Luiz Antônio Caropreso falou sobre a modernização tecnológica e formação pessoal

A palestra de sensibilização foi ministrada por Luiz Antônio Caropreso – graduado em Publicidade e Propaganda e Arquitetura, pós-graduado em administração industrial e atualmente responsável pela gerência executiva da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) – e por Vanessa Bremberger, administradora de empresas graduada pela PUC-SP e formada em técnica gráfica pela Theobaldo de Nigris.

Os dois alertaram os empresários sobre a “canibalização de preços” hoje existente no País, somada ao baixo retorno de investimentos, ao aumento da concorrência interna e externa, ao alto custo operacional e à incompatibilidade do perfil de recursos humanos com as exigências do mercado atual.

Vanessa ponderou que os empresários enfrentam hoje desafios corporativos, como a necessidade de ampliação de mercado, redução de custos, reestruturações internas, diversificação de produtos e inovação tecnológica. E, para se adequar a isso, é necessário implantar estratégias competitivas, criando excelência operacional, novas orientações para serviços, interatividade com os clientes e a inovação em produtos.

Para ela, a determinação das empresas é aumentar a competitividade, e, para isso, devem trabalhar para desenvolver o conhecimento humano, pois agora as moderníssimas máquinas não resolvem por si só o crescimento empresarial. Investir em recursos humanos é que vai permitir às gráficas a redução de custos operacionais, a diferenciação de seus produtos, a melhoria da qualidade do processo industrial, o aumento de produtividade, a melhoria da qualidade da mão-de-obra, o aumento das vendas, a redução dos impactos ambientais, a facilidade de uso ou melhora de *performance*, a melhoria das condições de trabalho, a diminuição de desperdício e até a melhoria na segurança e saúde no trabalho. O Procompi é realizado mediante o apoio da Confederação Nacional da Indústria, Fibra, Sesi, Senai e Instituto Euvaldo Lodi,



Vanessa Bremberger: só maquinário moderno não resolve, é preciso investir mais em recursos humanos

## Sindicato cria programa de inclusão à informática

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF), ainda em julho deste ano, começará o **Programa de Inclusão de Empresários, Trabalhadores Gráficos e seus Familiares à Informática**. No momento, está em fase final de instalação, em sua sede, uma sala com oito computadores.



A sala está quase pronta para receber os alunos

A iniciativa é das metas do Programa de Trabalho do presidente do Sindigraf-DF, Romeu José de Oliveira, voltado para beneficiar os trabalhadores e seus familiares, de maneira que todos os interessados possam ter mais essa inclusão social, no caso à informática e, depois, até se profissionalizarem na área.

Conforme Romeu, o Programa teve total apoio do Diretor Regional do Senai-DF, Carlos Boaventura, sendo uma ação pioneira na cidade. A sala servirá como um laboratório em que um funcionário do Sindigraf-DF, devidamente treinado, ministrará aulas para empresários, trabalhadores gráficos e seus familiares, dando aulas sobre automação de escritório, compreendendo a área administrativa das gráficas, planilhas eletrônicas, editoração de textos, utilização da Internet etc.

No momento, já começaram a inscrição de turmas de alunos, em atendimento, óbvio, às necessidades de horário dos interessados.

anúncio ksr 1/2 página



## Gráfica e Editora Positiva está em campanha

Há cinco anos, a Gráfica e Editora Positiva cria e publica calendários temáticos – abordando vários temas, sempre inovando em formatos e apresentação – que vão de julho a junho. Para o projeto 2004/2005, a campanha escolhida em parceria com o jornal *Correio Braziliense* foi “**Por um mundo melhor**”. Os temas serão desenvolvidos por 31 agências de propaganda – uma para cada dia do mês.

“O projeto é extraordinário, pois vivemos em uma época na qual a sociedade está pessimista por vivenciar uma sensação de insegurança muito grande. Se queremos paz, temos de falar de paz, não de violência. Acredito que atitudes como esta estimulam as pessoas a viver mais felizes”. A declaração é do general Athos Costa de Faria, secretário de Segurança Pública de Brasília, presente ao lançamento da campanha.

Para Ricardo Rodrigues Pereira, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do DF, a Positiva e o *Correio*, com o calendário, oferecem “um produto de qualidade, que mostra a criatividade de artistas das agências na busca de um mundo melhor”. Esta opinião é compartilhada por Paulo César de Oliveira Marques, diretor de *marketing* e comercialização do *Correio Braziliense*. A intenção da parceria é “proporcionar qualidade de vida e fazer um chamamento para o bem, acrescenta”.

### As mensagens

O jornal está programado para publicar, todos os domingos e às quintas-feiras, a partir de 11 de julho, um anúncio de meia página com os temas de cada dia do ano. Esses estão descritos a seguir, junto ao nome das respectivas agências de propaganda responsáveis pela criação de cada tema:

**Dias:** 1º - A arte de viver em paz (Informação); 2 – Respeite os direitos das crianças (Ingrid Rocha); 3 – Trate bem a natureza (Alô Comunicação); 4 – Doe um órgão e salve uma vida

(Crivelaro); 5 - Preserve a camada de ozônio (Cria 4); 6 - Álcool e volante: o pior caminho (Target); 7 – Faça sexo seguro (DNA); 8 – Valorize a família (Lew Lara); 9 - Paz no trânsito ((TBWA); 10 - Respeite o ciclista (DVO); 11 - Cultive a gratidão (SMP&B); 12 – Ajude a educar uma criança (Comunicata); 13 – Cigarro: apague esta idéia (Sette Graal); 14 – Lugar de lixo é no lixo (Optare Comunicação); 15 – Seja honesto (Cia de Idéias); 16 – Seja voluntário (Ítalo); 17 – Não desperdice água (Gabinete de Criação); 18 – Drogas matam(Lowe); 19 – Seja solidário (Jimenez); 20 – Cultive as amizades (Grupo 108a); 21 – Racismo é Crime (Doisnovemeia); 22 – Reciclar é preservar o planeta (Macdowel); 23 – Leia sempre (Matisse); 24 – Lute contra as desigualdades sociais (Mr. Brain); 25 – A felicidade está nos detalhes (Agnelo Pacheco); 26 – Seja prudente no trânsito (Master); 27 – Idoso merece respeito (D&M); 28 – participe de programas sociais (Publicis Sales Norton); 29 - Busque aprender a empreender (Fischer América); 30 – Não discrimine o deficiente, ajude-o (Prime DBBS); 31 – Sorria sempre (Global).

A Gráfica e Editora Positiva, que este ano ganhou em quatro categorias (livros infantis, calendários de parede, cadernos e agendas ) o **Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim**, promovido pelo Sindigraf-DF e Abigraf-DF, está investindo forte na atualização e capacitação dos funcionários e, recentemente, adquiriu uma impressora *offset* Heidelberg Speedmaster 4 cores, com capacidade para imprimir 15 mil folhas/hora, com sistema *Non Stop*, que permite a realimentação sem pará-la, além de troca de chapas e a lavagem automática da rolaria e do tinteiro.

A empresa também ampliou toda a área de acabamento e de produção com *layout* adequado para promover maior fluxo dos trabalhos e construiu um novo refeitório para os funcionários. O próximo passo será investir na área de pré-impressão, adquirindo o *Computer to Plate* (CtP).



O evento contou com a presença de vários profissionais da mídia impressa e eletrônica e teve Alexandre Garcia como mestre-de-cerimônias



Parte do corpo de funcionários da Positiva, baseado no slogan “Mais que impressão, solução”, funciona como uma equipe aguerrida

## Trabalhadores e empresas adaptam-se para fazer o Perfil Profissiográfico

*Dezoito empresas já realizaram a avaliação e o controle da saúde dos trabalhadores do segmento gráfico, e tudo caminha rapidamente para a plena satisfação das empresas e da classe laboral*

Eliminar riscos ambientais e garantir o controle médico de saúde ocupacional dos trabalhadores: estes são os resultados diretos do Perfil Profissiográfico Previdenciário (PPP) que começou a ser realizado por 60 gráficas de Brasília inscritas no programa, mediante convênio firmado com o Sesi-DF. Dezoito delas já realizam a avaliação e controle da saúde dos trabalhadores do segmento gráfico, e tudo caminha rapidamente para plena satisfação das empresas e da classe laboral.

Exigência da Consolidação das Leis do Trabalho e da Lei 8.213/91, o Perfil Profissiográfico Previdenciário garante as boas condições no ambiente do trabalho e respalda as empresas contra possíveis reclamações trabalhistas, além de afastar a possibilidade de multas, que podem chegar a até 60 mil reais mensais. As gráficas brasilienses, com o trabalho do Sindigraf-DF, compõem o primeiro segmento industrial da cidade a adotar plenamente o Perfil.

### **Dificuldades**

Maria Aparecida de Oliveira, diretora da Unidade de Atendimento do Sesi-DF, no Setor de Indústria, explica que, em

razão de o assunto ser uma novidade, hoje se vive um momento de adaptação, tanto da parte de alguns trabalhadores quanto de determinadas empresas, gerando algumas dificuldades. Isto – no seu entender – pela falta de conhecimento da legislação que, realmente, protege a todos.

Há trabalhadores que, de início, estranham a realização de exames médicos, como também empresas que, no começo, relutam em informar sobre os fatores de risco no local de trabalho. Mas tudo termina dando certo, conforme Maria Aparecida, pois o PPP é para proteger a classe laboral e permitir que as empresas trabalhem em plena tranquilidade e de acordo com todas as exigências da legislação trabalhista.

A diretora do Sesi-DF lembra que a primeira parte a ser implantada é o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA) e, quase que concomitantemente, o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO). Os dois permitirão a realização do PPP, que é o documento do histórico individual do trabalhador, destinado a levar ao INSS informações administrativas, ambientais e biológicas.



## Empresários brasilienses implantam a Gestão da Qualidade

*O objetivo é fazer com que as empresas busquem a qualidade dos seus produtos e a satisfação dos clientes*

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) já começou a implantação do **Programa de Qualidade e Produtividade nas Indústrias Gráficas (PBQP-G)**, com o objetivo de fazer com que as empresas busquem a melhor qualidade dos seus produtos e a satisfação de seus clientes, mediante a correta aquisição de matéria-prima, a padronização e controle de seus processos e o aprimoramento contínuo.

O Programa, em execução em 16 empresas, nesta fase inicial, terá a duração de 12 meses, com sete *workshops*, de oito horas cada um, que servirão para expor os itens do PBQP-G a serem implantados em fases específicas, integrando as empresas do mesmo grupo, proporcionando a troca de experiências. Soma-se a isto mais uma consultoria semanal de três horas para todos os participantes e mais quatro auditorias internas. Estabelecem-se níveis de qualificação progressivos, com as gráficas sendo avaliadas e classificadas, integrando aquelas do mesmo grupo para troca de experiências.

**“As gráficas devem conseguir reduzir custos, eliminar retrabalho e improvisação, conquistar melhorias e aumentar a produtividade”**

Voltado para atingir o maior objetivo do ISO 9000, o programa visa a implantar o **Sistema de Gestão de Qualidade**, assegurando melhorias contínuas para atender os desejos dos clientes, aumentando sua satisfação na aquisição de produtos e serviços gráficos. Com o emprego de um manual da qualidade, a gráfica deve conseguir reduzir custos, eliminar retrabalho e a im-

provisação, conquistar melhorias e aumentar a produtividade.

### Andamento

Segundo Viviane Rodrigues, uma das consultoras do Senai-DF que implementa o PBQP-G, a primeira fase já foi terminada, com uma visita a cada uma das empresas, a fim de ser realizado o diagnóstico individual, devendo vir agora a fase em que será feito o controle de documentos e dados das gráficas já agendadas para essa tarefa.

Viviane garante que o processo se desenvolve com tranquilidade e lhe deixa satisfeita o entusiasmo dos empresários, assegurando que todos estão com o sentimento de que querem o Programa e o têm como essencial para a permanência da empresa em nível competitivo no mercado.

Os consultores do Senai-DF fazem reuniões, atendimentos, visitas, prestam as informações necessárias, ministram treinamentos, verificam documentos enviados e acompanham a implantação e o resultado das auditorias internas. Tudo para garantir um grau de qualidade, que é um conjunto de requisitos para controle de processos bem elaborados que, praticados, garantem a seus executantes e a seus clientes um alto grau de satisfação.

A consultora ressalta estar também admirada com a rapidez com que as empresas estão se adaptando às novidades, tanto por parte dos empresários quanto dos trabalhadores gráficos brasilienses.



Viviane Rodrigues, consultora de qualidade do Sebrae-DF



Os empresários têm participado ativamente das reuniões com os coordenadores do Programa

## Indústria gráfica brasileira tem tecnologia e qualidade para exportar

*“Segmentos da indústria gráfica nacional, como o editorial, promocional, de embalagens e de papelaria, têm tecnologia, preço e qualidade para fazer frente aos concorrentes no exterior”*

A indústria gráfica brasileira, nas mais diversas unidades da Federação, tem tecnologia e qualidade para disputar mercado em qualquer lugar do mundo e, sem menosprezar o mercado interno, deixar uma margem saudável de 30% a 40% de sua produção para exportação. A afirmação é de Sílvio Isola, presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas de São Paulo (Sindigraf-SP), ao defender a tese de que as empresas nacionais do segmento devem se organizar mais para esta tarefa.

A sua argumentação tem comprovação. Conforme dados fornecidos por Mário César de Camargo, presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), “a indústria gráfica brasileira vem reduzindo anualmente o déficit de sua balança comercial. Em 2003, pela primeira vez em 10 anos, obteve superávit de US\$ 73,7 milhões, contra um resultado negativo de US\$ 21,14 milhões, em 2002”.

**“Tem que responder às perguntas: O que exportar, como exportar e para quem exportar?”**

O impulso das vendas externas foi possível por meio da Graphia Arts Industry Alliance (Graphia), consórcio de exportação organizado pela Abigraf-SP, com apoio da Agência de Promoção de Exportação do Brasil (Apex) e do Sebrae. Um dos exemplos de sucesso foi o contrato de US\$ 400 mil acertado no final de 2003 para a exportação de cadernos para o Caribe. O comércio externo permitiu que o faturamento global do Brasil no setor aumentasse 2,58%, alcançando US\$ 4,53 bilhões, ante os US\$ 4,42 bilhões em 2002.



**Sílvio Isola, um grande entusiasta do projeto de exportação da produção gráfica nacional**

Para Isola, segmentos da indústria gráfica nacional, como o editorial, promocional, de embalagens e de papelaria, têm tecnologia, preço e qualidade para fazer frente aos concorrentes no exterior. O que devem fazer é se organizarem para montar estratégias que respondam plenamente a perguntas como: “O que exportar, como exportar e para quem exportar?”.

### Experiência paulista

O presidente do Sindigraf-SP assegura que a experiência da indústria gráfica paulista é muito importante. Estruturada pela Abigraf-SP, está trabalhando organizadamente com a exportação há dois anos. Os resultados visíveis foram fruto de árduas tarefas. “A primeira coisa que o empresário teve de fazer foi “baixar as armas”, isto é, ver o empresário nacional do lado como parceiro, e não como concorrente. Falar a mesma linguagem”.

Segundo ele, aproveitando a experiência dos próprios segmentos – “captando aquilo que cada um sabia fazer melhor” –, partiram para visitar feiras da indústria gráfica em todo o mundo, promovendo contatos e parcerias. Conheceram a diversidade da produção e aprenderam a evitar erros já cometidos. No seu entender, “o objetivo era deixar de ficar olhando para o próprio umbigo.”

Mesmo com esse entusiasmo e considerando que empresários do Sul do País, como do Rio Grande do Sul, têm experiência histórica na exportação – para Argentina e Uruguai, por exemplo –, Isola considera que a indústria nacional tem ainda muito o que aprender, por falta de vivência. Casos simples, como fechar um contêiner, compartilhá-lo com outras produções etc. No mais, é trabalhar e vencer nesta nova tarefa que não lhe parece nada difícil.

## Falta só tomar decisão e entrar na competição

*“Tem que responder às perguntas: O que exportar, como exportar e para quem exportar?”*

A adoção de uma postura exportadora, pesquisa de mercado, definição de mercado-alvo, decisão de exportar e preparação dos produtos a serem exportados são, entre outros, os requisitos mínimos para a conscientização empresarial para exportar. Essa conceituação é generalizada entre os que já trabalham com comércio exterior.

O Graphia, consórcio de exportação do setor gráfico, organizado pela Abigraf-SP, com apoio financeiro da Agência de Promoção e Exportação (Apex) e do Sebrae-SP, foi lançado no segundo semestre de 2002, para auxiliar as pequenas e médias gráficas paulistas a ingressar ou aumentar sua participação no mercado externo. A adesão foi de 40 empresas agrupadas nos segmentos de papelaria, embalagem, editorial e promocional, contando com recursos de aproximadamente 8 milhões de reais, divididos para promoção comercial, capacitação e custeio operacional.

As empresas participantes contribuíram financeiramente com cerca de 20% do valor de um programa intensivo de treinamento de 24 meses, administrado pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG). O Programa Setorial Integrado (PSI) visa a melhorar a *performance* técnica e gerencial das gráficas, ampliando a capacidade competitiva, internacionalizando as empresas.

A ABTG fornece a estrutura necessária ao aprendizado e certificação dos participantes, que se submetem a um programa de sete módulos, dividido em 45 temas, com carga horária entre quatro e 15 horas cada, administrado por técnicos, especialistas e pesquisadores da própria entidade e da Faculdade do Senai e também por consultores e fornecedores. Os participantes do PSI têm de aprender gestão de finanças, de *marketing* e

vendas, de capital humano, de produtividade e de qualidade, assim como tecnologia, industrialização, padronização, interação e desenvolvimento da cadeia produtiva.

### **Sucesso**

Segundo dados do próprio Graphia, os consorciados estão avançando em negociações com países da América Central, com os maiores embarques sendo de produtos escolares. Com exportação já fechada também para o México, um destaque na exportação é um comprador da República de Trinidad & Tobago que encomendou cadernos, blocos, papéis de presente, envelopes, *organizer box*, cartões de mensagens, agendas, fita adesiva, cola e outros produtos. Esse importador é distribuidor desses produtos no mercado interno e países da região, gerando a expectativa de que novos compradores devem procurar o Brasil para fornecimento do mesmo material.

Os empresários gráficos do Brasil ainda estão fora, mas pensam em atuar no comércio exterior. Ao tomar essa decisão, têm de estar dispostos a investir em informação, organização e produção, além de ter perspectivas de resultados a longo prazo, reservar parcela da produção para exportação e desconsiderar oscilações do mercado interno, mas manter o foco nele e ter habilitação legal para exportar.

Depois de fazer pesquisas de mercado, estudar normas e regulamentos técnicos do país importador, examinar o nível de concorrência e sazonalidade, pesquisar costumes e preferência dos consumidores internacionais, os preços a serem cobrados e as tarifas e também examinar questões como entrega da produção, propaganda e câmbio, entre outros cuidados.



## Empresas investem na redução de desperdício

Com o apoio do Sebrae-DF, o Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) já está implementando o Programa de Redução de Desperdício em Micro e Pequenas Gráficas. Primeiro, está sendo feito o levantamento de dados de cada empresa referente ao consumo de água, energia elétrica e maté-



James Hilton Reeberg, consultor de Gestão Ambiental do Sebrae

ria-prima, a fim de ser elaborado um diagnóstico e prognóstico contendo propostas de ações de melhorias econômicas e de desempenho ambiental da empresa.

O trabalho, a ser realizado por técnicos do Sebrae-DF, consistirá na identificação de processos (diagrama de fluxo) para verificar as principais matérias-primas utilizadas, os insumos e o consumo médio de energia elétrica e água, as saídas de água servida, esgoto gerado, lixo/resíduos e emissões de gases, calor e outras radiações.

O relatório – na realidade um plano de ação a ser entregue ao empresário – deverá indicar as oportunidades de redução de desperdício e de melhor aproveitamento dos insumos e matérias-primas. A seguir, será apresentado um diagrama representando as principais entradas e saídas do processo produtivo observado nas empresas visitadas, identificando-se os custos associados aos desperdícios do processo.

No final, os objetivos a serem alcançados são o de aumento da competitividade das micro e pequenas empresas e a melhoria da capacidade produtiva pela redução do desperdício e de despesas com controle e recuperação ambiental.

## Gráfica e Editora Esperança inaugura sede própria

A **Gráfica e Editora Esperança** já está funcionando em sede própria, no endereço ADE, Quadra 3, Conjunto F, Lote 19, Ceilândia Sul. Segundo seus sócios, Luciano Araújo e Marcelo Alves, o investimento se fazia necessário, pois a empresa já não estava conseguindo atender a toda sua clientela e precisava aumentar fisicamente as suas instalações.

Luciano diz que a Gráfica e Editora Esperança, fundada em 04/08/1997 por Felizon Pereira Alves, teve como base a sua missão: “oferecer soluções e inovações em impressões planas com



A nova sede da Gráfica Esperança

qualidade e durabilidade buscando a excelência, para sempre obter a satisfação máxima do cliente”. E, pela vasta experiência de seus sócios, com o objetivo de atender cada vez melhor aos clientes, investiu em tecnologia, permitindo a oferta de soluções completas e atuais em artes gráficas, contando para isto com a formação e especialização de diversos profissionais em áreas de atuação específicas, como gerência, administração, atendimento, *designers* gráficos, impressores, acabamento e representante de vendas. Em um mercado cada vez mais competitivo, conquistou posição de destaque em virtude da seriedade, dedicação e comprometimento com a qualidade dos serviços executados.

Hoje, a Gráfica e Editora Esperança trabalha principalmente em planejar, desenvolver e confeccionar todo trabalho de impressos na área de *marketing* de uma empresa ou entidade, criar projetos de livros, jornais e revistas, além de proporcionar aos seus clientes acabamentos especiais, dando um toque de sofisticação e requinte aos seus trabalhos.

## *Merchandising*, a técnica de propaganda que está inserida em quase tudo

*O merchandising, técnica totalmente adaptada ao modo de viver da sociedade moderna, permite que um produto ou serviço se torne objeto de consumo, dessa forma atendendo a diversos interesses dos consumidores, como a geração de status, por exemplo.*

O *merchandising* é uma das técnicas de comunicação que começou como propaganda desenvolvida em pontos de venda e, ao longo do tempo, foi assumindo tantos contornos e utilizações, que está inserida profundamente na sociedade. Com tal importância, foi o tema da 5ª Roda de Debates promovida pelo Grupo de Mídia Brasília no auditório do Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) no mês de junho.

Especialistas no assunto, como Márcia Ladeira, gerente nacional de *merchandising* da TV Globo, Carlos Rocha, CEO da Kinomaxx, empresa que administra as salas do Cinemark e UCI no Brasil, e Celso Matsuda, gerente de *marketing* da Traffic, foram os debatedores e mostraram que o *merchandising* está tão disseminado, que, inúmeras vezes, o público, sem sequer notar, objetivamente parte para a compra de um produto ou serviço, sem perceber que recebeu as mensagens programadas especificamente para isso.

Márcia Ladeira disse que, na área de televisão, o começo dessa propaganda, no tempo das TVs preto e branco, permitiu que agora, numa telenovela, por exemplo, uma infinidade de produtos esteja inserida de diversas maneiras, nos cenários, nos diálogos, nas paisagens, fazendo com que o telespectador se interesse por ele e o compre.

Para desfazer uma velha imagem de que o *merchandising* era uma "propaganda subliminar", Ladeira observou que esse tipo de técnica está totalmente adaptado ao modo de viver da sociedade moderna e, ao permitir que um produto ou serviço

se torne objeto de consumo, está atendendo a diversos interesses dos consumidores, como gerando *status*, por exemplo.

Ela deixou claro que uma empresa como a TV Globo trabalha com especialistas, e o *merchandising*, assim, prolonga ou reduz a duração de telenovelas, permite a realização de *shows*, diversos tipos de campanhas etc.

### **No cinema e nos esportes**

Carlos Rocha, para mostrar a interação do *merchandising* com o cinema, lembrou que tudo pode começar até na entrada dos cinemas, nas propagandas ao lado dos pontos de vendas de pipocas e refrigerantes, indo às salas, às cortinas, em cartazes e na tela grande mesmo, tudo por meio até de cadeias de propagandas internacionais. Numa escala mais alta, em produtos e serviços que, exibidos no contexto dos filmes, chegam a pagar toda a produção de determinadas películas.

Celso Matsuda assegurou a importância do *merchandising* como meio de proporcionar patrocínios nos esportes. E a abrangência é enorme. As marcas de chuteiras no futebol, as bolas etc., as inserções nas camisas dos atletas, nos muros e alambrados dos estádios e até virtualmente, com exclusividade, por exemplo, para as televisões durante as competições. Nesse caso, o telespectador vê no seu aparelho como se o *merchandising* estivesse em campo, mas, na realidade, está apenas na imagem da TV.



Márcia Ladeira, gerente nacional de merchandising da TV Globo



Mais uma vez, o auditório do Sindigraf-DF recebeu um público significativo para ouvir e debater os temas da Roda de Debates

## Drupa 2004. Tudo mais claro

*Quem foi à Alemanha com a expectativa de ver mais novidades ficou decepcionado, especialmente os empresários dos segmentos promocional e editorial*

Os últimos anos da década de 90 foram também os últimos anos do Século XX e do segundo milênio. O ano 2000 carregava consigo uma simbologia especial, até cabalística. Por essas razões, a Drupa, a maior feira mundial da indústria gráfica, que sempre aconteceu a cada quatro anos, foi postergada de 1999 para o ano 2000.

Os fornecedores de insumos, equipamentos e tecnologias se empenharam em oferecer ao público um expressivo volume de novidades. Investir àquela época era quase um tiro no escuro. Essa foi a marca da Drupa 2000.

Este ano, entretanto, quem foi à Alemanha com a expectativa de ver ainda mais novidades ficou decepcionado. Especialmente os empresários dos segmentos promocional e editorial, que é o caso da grande maioria das gráficas brasilienses. Quase nada

de novo.

Em contrapartida, pôde-se observar com muita clareza a consolidação de algumas tendências anunciadas em 2000. A Drupa 2004 mostrou o aperfeiçoamento da tecnologia *Computer to Plate*, que hoje atinge uma qualidade excepcional e está pondo fim à era do fotolito; a evolução dos sistemas de gerenciamento de fluxos de trabalho que permitem o acompanhamento e controle dos serviços desde o orçamento ao pagamento da fatura, passando pela ordem de serviço, pré-impressão, impressão, acabamento, expedição etc.; as diversas alternativas para o aumento da produtividade e maior agilidade nos acertos dos trabalhos, sem esquecer de tintas, papéis e outros insumos que evoluíram muito em qualidade.

Em resumo, o empresário teve a oportunidade de analisar friamente em que realmente vale investir. Agora, tudo está mais claro.



Henrique Verano é presidente da Abigraf-DF e proprietário da Coronário Editora Gráfica



## É hora de melhoria no atendimento ao cliente

*O conteúdo programático do curso reforça a importância da modernização das gráficas com a formação e atualização de seus profissionais*

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) já deu início ao curso **Melhoria no atendimento ao cliente do setor gráfico**. Com aulas ministradas no Plano Piloto, em Taguatinga e na Ceilândia, a iniciativa tem como objetivo permitir aos colaboradores das empresas gráficas desenvolver competências de excelência no atendimento ao cliente interno e externo, criando uma postura proativa e profissional.

Em parceria com a Federação das Indústrias de Brasília (Fibra) e o Sebrae-DF, o curso está dirigido para secretárias, telefonistas, vendedores e colaboradores das empresas gráficas. São três turmas de 40 alunos cada, nos horários matutino, vespertino e noturno, tendo como palestrante a psicóloga Adriana Albuquerque, pós-graduada pela Universidade de Brasília, com vasta experiência na área comportamental.

### O curso

Como instrutora do Sebrae em treinamento empresarial e do Senai em desenvolvimento organizacional, Adriana ministra em

suas aulas um conteúdo programático importante para a modernização das gráficas na formação e atualização de pessoal.

Assim, fazem parte do curso temas como os seguintes: Um mundo em constante mudança. Qual o seu papel para garantir sua empregabilidade?; Quebra de paradigmas – mudanças; O perfil do profissional do novo milênio (conhecimento, habilidades e atitudes); Autoconhecimento, automotivação e entusiasmo; Amor próprio; Eu e a empresa, uma parceria de sucesso; Metas e plano de autodesenvolvimento; A qualidade começa em mim; Ser humano: individualismo e diferenças; Relevância da comunicação e percepção no processo de atendimento; Demanda da qualidade de serviços; Como prestar um fantástico atendimento ao cliente; Importância da empatia no processo de atendimento; Como encantar o cliente; Momentos da verdade; Os sete pecados do atendimento ao cliente; Equilíbrio emocional; Como lidar com reclamações; Como lidar com pessoas difíceis e aborrecidas; O atendimento como diferencial mercadológico; Competências essenciais para o atendimento; Habilidades relacionais; Resolução de problemas; Tipos de clientes e como lidar com eles; Atendimento tecnológico: telefone e Internet.



Em Taguatinga, a motivação também esteve em alta



Os trabalhadores e empresários do Núcleo Bandeirantes ficaram entusiasmados

anúncio vcp página inteira

## O Brasil decresce com a informalidade, a sonegação e os altos impostos

*Uma situação clara de absurdo no Brasil: quem procura investir, acredita no País e busca o crescimento econômico está vendo seu patrimônio ser dilapidado e seus lucros diminuídos*

Enquanto não acontece no Brasil “o espetáculo do crescimento econômico”, prometido pelo Governo de Luiz Inácio Lula da Silva, três fatos objetivos tornam obscuro o futuro do País: a informalidade na economia, a sonegação fiscal e o permanente aumento de impostos para quem os paga.

Os dois primeiros itens foram objetos de amplo estudo sobre a competitividade da economia brasileira realizado pela Consultoria McKinseys, em 1997, e recentemente publicado pela revista *Exame*. Eles assombram a quem os examinou: no Brasil, 85% dos pequenos negócios não pagam impostos; 70% dos computadores são ilegais; 55% dos trabalhadores são informais; 25% dos brinquedos são vendidos ilegalmente e 10% de toda a pirataria musical do mundo acontece aqui.

O estudo – conforme a revista – detecta que essa parte do Brasil onde prospera a sonegação, as relações informais, a pirataria e o contrabando já responde por 40% da renda nacional, “com viés de crescimento”, como diriam os economistas. Exemplo: o mercado ilegal de remédios triplicou em apenas quatro anos e quase 80% do comércio varejista de alimentos praticam a sonegação.

Emerson Kapaz, presidente do Instituto Etco, ONG criada para defender a ética nos negócios, afirma: “Segmentos inteiros de negócios foram criados e estruturados segundo a lógica da sonegação. Ou o Brasil acaba com a informalidade ou a informalidade acaba com o Brasil”, conclui. A Consultoria recrimina os que defendem a tese de que “nada melhor do que existir algo (o ganho informal) para garantir renda à população”. A tese é que a informalidade reduz a produtividade média do País cai, pois a produtividade, comparada à dos Estados Unidos, é de 1/6 do Brasil formal e 1/3 do informal.



Antônio Carlos Navarro é diretor da LGE Editora e vice-presidente da Abigraf Nacional

E a economia cria um círculo vicioso: empresas formais aderem à informalidade; por não mais pagarem impostos, vendem seus produtos mais baratos; as que continuam formais vendem com preços mais altos, mas em menor quantidade; seus lucros caem, diminuem os investimentos, não se abrem mais empregos formais, e as pessoas desempregadas compram menos, e o País decresce.

O terceiro fato objetivo que torna obscuro o futuro brasileiro é o aumento permanente de impostos para quem os paga. Os dados atuais comprovam que a carga tributária brasileira passou de 35,52% do produto interno bruto (PIB), em 2002, para 35,62% em 2003, o primeiro ano do Governo Lula.

Numa avaliação do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), publicada na *Folha de São Paulo* (23.06.04), esta carga tributária poderá chegar a 38% até dezembro deste ano. É índice para ser campeão mundial de carga tributária.

O outro círculo vicioso apontado é o de que a legislação tributária brasileira é complexa, a fiscalização frágil, os fiscais se concentram nas grandes empresas, que estão sufocadas pelos impostos, poucos sonegadores são punidos pela Justiça e a sociedade brasileira aceita a sonegação.

Esse quadro deixa, sem qualquer dúvida, uma situação clara de absurdo. Os empresários que insistem em ser corretos, procurando investir, acreditar no Brasil e buscar o crescimento econômico, estão vendo o seu patrimônio ser dilapidado. De um lado, pela alta tributação que não se reverte para investimentos na infra-estrutura de obras e de serviços de que o País tanto carece e, de outro, pela concorrência desigual dos setores informais, promovendo perda de lucros, menos investimento, mais desemprego e menos renda.

Resta ter fé, não no “espetáculo”, mas no “milagre” do crescimento.

**Diretoria do Sindigraf:**

**Presidente:** Romeu José de Oliveira  
**Primeiro Vice-Presidente:** João Ferreira dos Santos  
**Vice-Presidente para Assuntos Patrimoniais:** Dejair Pereira dos Santos  
**Vice-Presidente para Rel. de Trabalho e Rec. Humanos:** Paulo Mota do Carmo Costa  
**Vice-Presidente para Assuntos Sociais:** Fernando Antonio Santos Olivieri  
**1º Secretário:** Eronides Salustiano Batalha  
**2º Secretário:** Valter Alves Ribeiro  
**1º Tesoureiro:** Milton Sanches  
**2º Tesoureiro:** Sebastião Pereira Dutra

**Suplentes da Diretoria:**

Gláucia Emília Carvalho Olivieri, Manoel Vieira Filho, Pablo Giovanni Fernandes Soares,  
Vigilato Antônio da Silva e Nelson Faustino da Nóbrega

**Conselho Fiscal:**

**Conselheiros efetivos:** Orestes de Oliveira Souza, Marisa Dias Soares e Andréa Fortes Navarro  
**Suplentes:** Vaniele Cristina dos Santos e José Fagundes Maia Neto

**Representação na Fibra:**

**Efetivos:** Delegados Representantes: Romeu José de Oliveira e José Fagundes Maia Neto  
**Suplente:** João Batista Alves dos Santos

**Revista Refile:**

**Editado por:** Luís Joca - Consultoria em Comunicação  
**Repórter:** Luiz Costa  
**Revisão:** Francisco de Paula  
**Fotolito, Impressão e Acabamento:** Lasercor Reproduções Gráficas e Editora Ltda.  
**Capa, Diagramação e Ilustrações:** Klaus Bruno Meier  
**Fotos:** Marina Lina  
**Papel:** Lumimax Mate 115g (VCP - Votorantim Celulose e Papel S/A)  
**Tiragem:** 5.000 exemplares