

ANDIGRAF

PUBLICAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS E DA COMUNICAÇÃO ANO VIII Nº 41

PERSPECTIVAS PARA 2023

A indústria gráfica e da comunicação trabalha com uma quantidade incrível de mudanças desde 2020. E tudo indica que não vai desacelerar em 2023.

**Mídia impressa é
antídoto contra
fake news**

**Tendências no
segmento das
embalagens**

**A questão da
Convenção 158
da OIT**



BRILHO INOVADOR.

Conheça a primeira impressora xerográfica do mundo capaz de imprimir metálicos mistos com 6 cores em uma única passagem – a Xerox® Iridesse™ Production Press. Chame a atenção com tons metálicos iridescentes fascinantes, embelezamentos precisos, resolução Ultra HD e um conjunto robusto de opções de acabamento. Automatizada para fornecer resultados surpreendentes e possibilitar oportunidades de receitas inexploradas. Abraçe seu brilho interior.

xerox.com/iridessebr

xerox™

EDITORIAL

Resistir e inovar

No final de ano, as perspectivas e tendências para 2023 na indústria gráfica e da comunicação mobilizaram especialistas em análises em todos os meios eletrônicos e impressos. A nossa revista publica observações abalizadas de especialistas, segundo os quais, o setor continuará vulnerável ao impacto da incerteza econômica, da crise energética, da interrupção da cadeia de suprimentos e da acelerada mudança no cenário tecnológico. “Um ano onde o mercado tende a estar mais difícil, mais caro, mais competitivo e com dificuldades em materiais, retenção de clientes e repasse de custos. Um ano que vai exigir ainda mais eficiência e produtividade”, explica Hamilton Costa.

Aguarda-se, também, um forte crescimento nas iniciativas de economia circular. Neste ano, podemos esperar o surgimento de mais ofertas de produtos e serviços voltados para a sustentabilidade. Não há como nem porquê subestimar o cuidado com o meio ambiente.

Outro ponto relevante será uma maior pressão na digitalização sobre os volumes de impressão, pela necessidade de reduzir custos, melhorar a eficiência e diminuir o impacto ambiental. Ou seja, a redução no número de pedidos e tiragens é um caminho sem volta, o que exigirá maior criatividade e inovação nas empresas.

Não podemos deixar de citar o retorno mais enfático das feiras e congressos presenciais, depois de um longo período de forçada interrupção. Em 2023 a agenda dos grandes e massivos eventos do setor gráfico voltará à normalidade.

Em resumo, após um 2022 muito difícil para a economia e negócios, muitos donos de gráficas e fornecedores projetam avanços nas respectivas empresas e demonstram otimismo neste novo ano, apesar dos crescentes desafios que o setor permanecerá enfrentando. A resiliência continua em alta.



Diretoria Executiva Andigraf 2022/24

RAUL EDUARDO FONTENELLE FILHO - CE
PRESIDENTE

JOÃO BATISTA ALVES DOS SANTOS - DF
1º VICE-PRESIDENTE

PEDRO FAUSTO DE OLIVEIRA - RN
2º VICE-PRESIDENTE

ANTONIO CARLOS PEREIRA DA SILVA - PE
VICE-PRESIDENTE REGIÃO NORDESTE

ROBERTO DE LIMA CAMINHA FILHO - AM
VICE-PRESIDENTE REGIÃO NORTE

ANTÔNIO EUSTÁQUIO DE OLIVEIRA - DF
VICE-PRESIDENTE REGIÃO CENTRO OESTE

AGUINALDO REZENDE - MG
VICE-PRESIDENTE REGIÃO SUDESTE

ROBERTO CARLOS MOREIRA - MA
DIRETOR SECRETÁRIO

FRANCISCO EULÁLIO SANTIAGO COSTA - CE
DIRETOR SECRETÁRIO ADJUNTO

EDUARDO CARNEIRO MOTA - PE
DIRETOR FINANCEIRO

FELIPE CARDOSO ESTEVES - CE
DIRETOR FINANCEIRO ADJUNTO

ADENIO MENDES QUEIROGA - MA
SUPLENTE DA DIRETORIA

LUIZ GONZAGA DE ANDRADE-PI
SUPLENTE DA DIRETORIA

GLINER DE SOUZA BORGES - TO
SUPLENTE DA DIRETORIA

CONSELHO FISCAL

CAMILLO JOSÉ LOUREIRO MOUTINHO - PE
SÉRGIO CARLOS FERREIRA TAVARES - TO
LUCIANO ARAGÃO BEZERRA - CE

SUPLENTE DO CONSELHO FISCAL

JOSÉ AFONSO BOAVENTURA DE SOUZA - AC
ROBERTO JOSÉ BASTO FERRAZ - PI
CARLOS JORGÉ DA SILVA LIMA - PA

Revista ANDIGRAF

Tiragem: 3000

Nov/Dez 2022

Setor Comercial Sul, Quadra 09,
Bloco C, Torre C, Edifício Parque Cidade
Corporate, Sala 1001, Asa Sul,
Brasília, Brasil. 70308-200 -
contato@andigraf.com.br

Comissão Responsável:

Roberto Carlos Moreira
Eduardo Carneiro Mota
Sérgio Carlos Ferreira Tavares

Colaboradoras:

Ivana Freire e Jocasta Alves

Jornalista:

Paulo Gonçalves – Reg. 1762 MTE.

Revisão:

Fernanda Araruna

Projeto Gráfico:

Criativa Comunicação
mktcriativa.com.br

Acesse o
site pelo
QR Code



www.andigraf.com.br

Wingraph Bremen



BREMEN
S I S T E M A S

A ferramenta poderosa
para melhorar a gestão
da sua gráfica

mais eficiência
mais performance
mais funcionalidades



Organize em um só lugar informações valiosas para tomadas de decisões precisas, com dados sincronizados em nuvem em tempo real, otimizando processos, maior entrega de resultados, redução de custos e aumento de ganhos, descobrindo novas tendências e oportunidades de negócios.

Conheça nosso B.I.

www.bremen.com.br | 47 3035-1022
Rua Frei Estanislau Schaette, 526 - Sala 03 - Asilo,
Blumenau - SC, 89037-000.
contato@bremen.com.br | @bremensistemas



Atendimento
humanizado

Agende uma
demonstração

Apertem os cintos, 2023 começou

A indústria gráfica e da comunicação trabalha com uma quantidade incrível de mudanças desde 2020. E tudo indica que não vai desacelerar em 2023. As perspectivas apontam para desafios em todas as áreas, da guerra na Ucrânia aos apertos econômicos, passando pelo desenvolvimento cada vez mais rápido de tecnologias e pela escassez de insumos. Mas, como toda crise traz oportunidade, é hora de adaptar o modelo de negócio para esses novos tempos. Veja depoimentos de dirigentes e consultores sobre as tendências para 2023.



Tendências para 2023

O processo de transformação da indústria gráfica tem sido constante, nas últimas décadas, e acelerou como nunca durante o auge da Covid19. Por outro lado, a pandemia provocou também uma crise profunda no setor, levando diversas empresas à falência.

A redução na margem de lucro e a crise na cadeia de suprimentos, que levou à escassez e aumento nos custos dos insumos, são apenas dois aspectos, dentre vários outros nesse período que, esperamos, se encerrou com o ano de 2022.

Merece registro à parte, as imensas dificuldades provocadas pelos sucessivos aumentos no preço do papel, desequilibrando os orçamentos das empresas de todos os portes e segmentos, ao elevar os custos de produção editorial, de materiais promocionais e de embalagens, impactando diretamente nas tiragens e no valor final dos produtos.

Para este ano que se inicia, aguardamos novas dificuldades e surpresas no mercado e na relação com as instituições. Todavia, como é sabido, a resiliência é um dos grandes trunfos da indústria gráfica, o que nos faz enfrentar os desafios e superá-los, com organização e união.

Outro aspecto muito importante a nosso favor é a tecnologia digital, que a partir de 2023 desempenhará papel fundamental na economia. Na sua imensa maioria, o setor encontra-se equipado com máquinas e impressoras baseadas em tecnologia inovadora, além de uma mão de obra devidamente capacitada para operá-las, o que será determinante para gerar emprego e distribuir renda neste nosso Brasil.

Raul Fontenelle - Presidente da Andigraf

Olho nas oportunidades

Após dois anos de enfrentamento às consequências da pandemia, outros desafios surgiram em 2022, a exemplo da escassez e dos constantes aumentos nos preços de papel, retração nos pedidos, dentre outros. Tudo isto obrigou a indústria gráfica brasileira, notadamente aquelas de médio e pequeno portes, a repensar, mais uma vez, a maneira como trabalhamos e planejamos. Aliás, nos últimos anos, as redefinições de rumo têm sido uma constante na indústria.

Em relação a 2023, certamente teremos um ambiente macroeconômico mais desafiador. A maioria dos empresários gráficos deve estar se preparando para um cenário de incerteza econômica e concentrando-se, principalmente, em priorizar a relação com os clientes, reduzir custos, adotar práticas que respeitem a sustentabilidade, que terá um papel muito importante nos negócios, e ficar de olho nas oportunidades de mercado.

Roberto Moreira - Diretor da ANDIGRAF e da Gráfica 7 Cores (MA)



Com fé e foco

O que ocorreu na economia desde março de 2020, com a eclosão da Covid19, prova que é praticamente impossível prever como será 2023. O setor gráfico sobreviveu à crise dos três últimos anos porque é resiliente, embora muitas empresas tenham fechado as portas, e outras ainda enfrentam sérias dificuldades.

Sofremos com a escassez e os constantes aumentos no preço dos insumos, principalmente do papel, cuja produção no Brasil é praticamente monopólio de uma empresa. Encaramos a forte redução nos pedidos, queda na produção e no faturamento, em consequência do longo isolamento social e das tendências do mercado, com o crescimento do comércio eletrônico (E-commerce) e das mídias digitais. São mudanças que vieram para ficar e nos obrigam a adaptar os nossos modelos de negócio. Um desafio que as micro e pequenas gráficas saberão superar, com o apoio da nossa Andigraf, das Federações da Indústria e das instituições do Sistema S.

Embora nesse último ano tenha havido eleições para presidente, governadores, senadores e deputados federais e estaduais, os serviços gráficos foram concentrados basicamente nas grandes indústrias, por opção dos partidos, que costumam procurar aquelas empresas mais equipadas. Por isso, não houve a distribuição dos serviços entre as várias empresas de cada município, como anteriormente acontecia, trazendo desalento para a maioria, composta por gráficas de médio e pequeno porte.

As perspectivas para 2023, infelizmente, não são muito boas. Começamos o ano já com problemas na economia, mas vamos nos defendendo e trabalhando, com bastante fé e foco nos serviços gráficos.

Eduardo Mota - Dirigente da Andigraf



Novos modelos

O ano que se inicia traz várias incógnitas para os mercados nacionais e internacionais. Segundo os organismos econômicos internacionais, avizinha-se uma grande crise para o mundo inteiro e em todos os segmentos. As bolsas de valores já estão variando bastante nesse início de ano, assim como as moedas como dólar, euro e, principalmente, as moedas digitais.

Mas o que o mercado gráfico tem a ver com isso tudo? Bem, quase tudo que compramos tem variação em dólar, são importados ou ainda dependem da cotação de mercados internacionais.

Por essa razão, é fundamental agora pensar em novos modelos de negócios. Quando estávamos no auge da pandemia, e não sabíamos para onde ir, nós nos reinventamos, conversamos com os clientes via internet, criamos soluções de onde nem imaginávamos que tínhamos e passamos por tudo isso. A solução continua sendo a mesma: inove o seu modelo de negócio, desenvolva soluções para o seu cliente, envolva-se nos projetos dos clientes, seja um verdadeiro parceiro e treine e motive sempre a sua equipe, porque eles vão fazer a diferença.

José Pires de Araújo Jr.
Superintendente
Andigraf



Perspectivas para o setor

O ano começou com uma questão política séria que abalou a nação, como sabemos. O governo Lula está procurando se assentar, entender melhor a situação e se firmar. Ganhou apoio político, mas isso não significa que terá a liberdade que gostaria para fazer o seu programa. As negociações com o congresso tendem a ser intensas para cada passo a ser dado, ainda que tenha conseguido a aprovação da PEC de gastos, ainda no ano passado.

Faço esse preâmbulo para dizer que se o ano já se apresentava difícil em termos econômicos pela previsão de baixo crescimento, juros altos, inflação acima da meta, custos altos de energia e matérias primas e possível recessão mundial, ainda temos essas pressões adicionais.

Isso, sem dúvida, se reflete na demanda do mercado que tende a ser algo menor que no passado, setor gráfico incluído. O que vimos no arrefecimento da pandemia é que a demanda por impressos continua. Se não temos alguns altos volumes como antes, temos uma maior diversidade de produtos, se incluímos a crescente demanda por comunicação visual, impressão de roupas e tecidos, matérias de decoração e outros. Além, claro, do crescimento dos segmentos de embalagens, rótulos e etiquetas.

O fornecimento de papel ao longo do ano tende a se estabilizar, mas nem tanto seus preços, premidos pelo dólar alto e a guerra na Europa.

Os impressos comerciais básicos vão seguir sua rota, mas terão ainda maior concorrência pelas gráficas digitais e online.

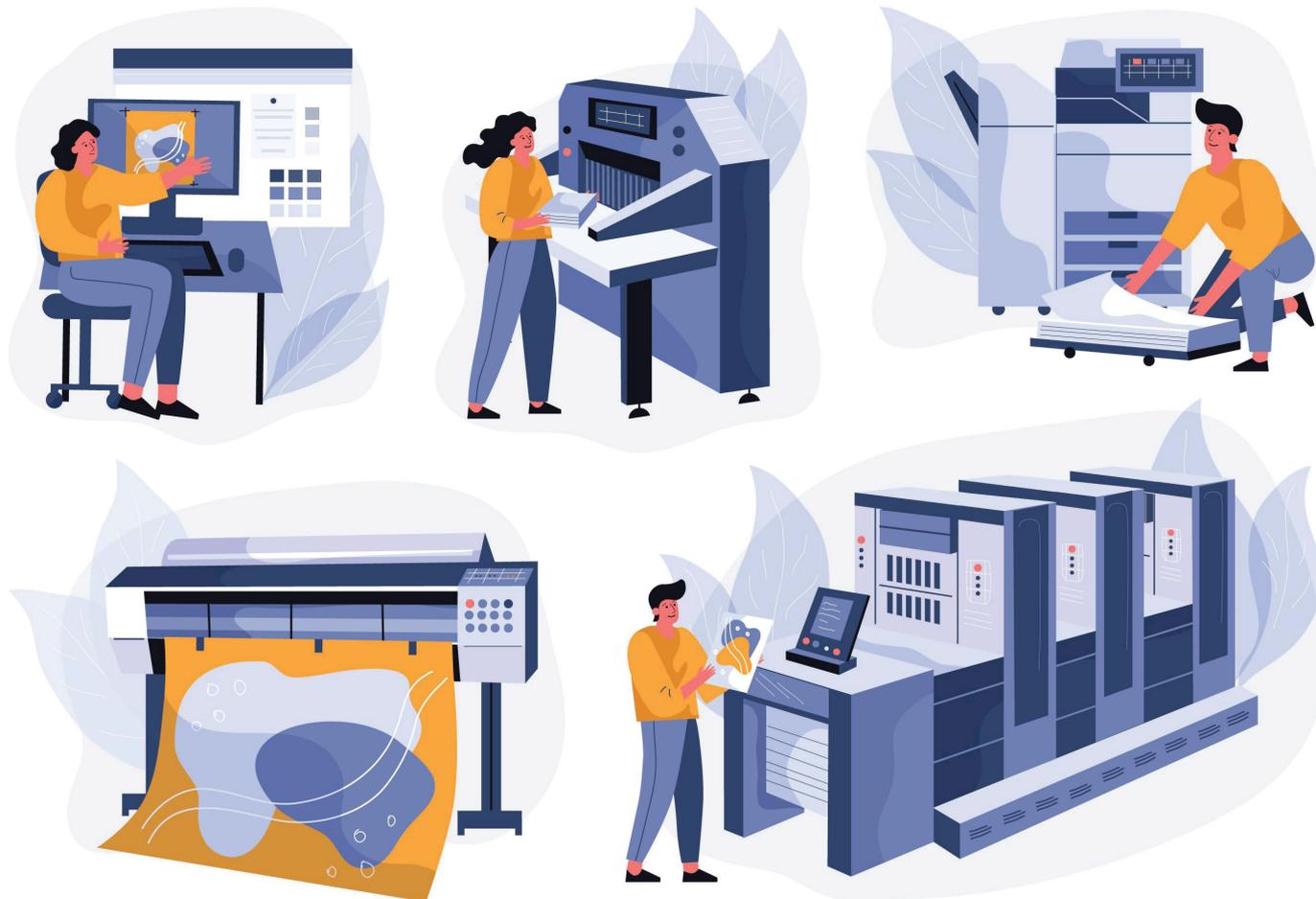
Na área editorial, os livros devem ter um desempenho razoável na soma com os didáticos e sistemas de ensino. Nas vendas de mercado, a questão preço pode afetar um maior crescimento das vendas com menor renda da população.

As embalagens tendem a ser ainda mais especializadas, o que vai exigir muita adaptação das gráficas, especialmente para aquelas que foram mais recentemente para esse mercado.

Na soma de tudo, no exercício da sobrevivência para as gráficas, a busca de eficiência operacional será essencial. Cortar custos, produzir mais com menos, utilizar melhor os equipamentos, automatizar o máximo que possa, buscar a transformação digital.

Não sem antes revisar suas vendas. Aprimorar seu contato com os clientes e atendê-los em todos os canais possíveis. O melhor caminho está no bom entendimento do cliente. O cliente é o mercado. O cliente dirige o negócio.

Hamilton Terni Costa - Consultor



Boas práticas para 2023

O começo de um novo ano nos enseja, sempre, uma avaliação geral. Pessoalmente fazemos promessas de mudanças, nem sempre cumpridas, claro, mas pensamos em fazer algo novo, uma mudança de hábitos, novos planos, o que seja.

Nos negócios é uma obrigação. Rever os números e desempenho do ano anterior, estratégias e tentar projetar o novo ano, é sempre uma boa recomendação.

Dentro desse espírito, e com base na vivência empresarial e de assessoria em muitas empresas e, com isso, na observância de

boas práticas comprovadas, passo algumas sugestões de avaliações e ações que você, caro leitor, pode aproveitar para revisar em sua gráfica, especialmente em vendas. Podem parecer básicas para alguns, mas garanto que muitos não o fazem.

Em primeiro lugar, portanto, rever seu mercado, seus clientes e fazer uma avaliação de suas vendas em 2022 é um passo fundamental. Classificar seus clientes por dois critérios. Por volume de vendas e por resultado. Sei que muitas gráficas não fazem pós-cálculo e não têm uma avaliação

exata do resultado dos trabalhos individualmente, mas essa já é uma providência importante a ser feita. Podem ter uma noção, mas não os números concretos sem medi-los. Todos os clientes que representem mais do que 5% ou 10% do faturamento têm que ser acompanhados e avaliados.

Nem sempre os clientes com maior volume de vendas nos dão o maior retorno. As vezes nos dão prejuízo, mas fornecemos porque precisamos gerar duplicatas ou porque mantê-los no dá status, referência. Isso é comum, e perigoso.



Começar por suas estratégias comerciais e melhorias dos seus processos de vendas e conexão com os clientes pode ser a diferença entre progredir ou não. Um bom ano revisado para todos.



Outra boa prática é não depender de poucos clientes. Sei que nem sempre é fácil, mas acomodar-se com poucos clientes que nos ocupam é viver sob tensão. Se um falta, a perda é grande. Por isso ter como meta a expansão da carteira é fundamental. Em tese, nenhum cliente deveria representar mais do que 5% das vendas totais.

Com isso, uma reavaliação do processo de vendas é fundamental. Especialmente no mundo digital e conectado em que vivemos hoje. Não há mais um canal único de vendas e, sim, a junção de diferentes canais e formas de vendas. Vendas diretas, pessoais, por balcão, por telefone, automatizadas via web to print, via whatsapp, através de mídias sociais e por aí vai. A questão aqui é preparar-se para juntar isso tudo baixo, primeiro, de uma definição do perfil do cliente a ser buscado. A quem atendemos melhor? Com que tipo de trabalho? Por que atendemos melhor? Por que nos procuram? Onde encontrá-los? Como qualificá-los? Como atendê-los?

Você sabe dizer a quantidade de orçamentos mensais emitidos por vendas e a quantidade

fechada? Como anda esse índice? Igual, maior, menor? Por quê? Quanto tempo depois do orçamento feito o cliente é contatado para se saber do resultado?

Como ter um processo comercial que nos permita, da forma mais automatizada possível, acompanhar os clientes, suas demandas, a resposta dos orçamentos que passamos, suas dúvidas.

Centralizar tudo isso em um sistema de CRM que nos ajude a fazer isso. Hoje, no mercado, há inúmeros sistemas de CRM que podemos usar, alguns grátis. Você já experimentou algum? Preencheu os dados? Têm as informações dos seus clientes em tempo real?

Como é o processo de recebimento de arquivos do cliente? Quantos e-mails ou contatos são necessários para se considerar o trabalho pronto para entrar na produção? Como é seu fluxo de trabalho a partir do pedido fechado? Por quantas pessoas o serviço tem de passar até ser aprovado, produzido e entregue? Alguma vez você já mediu o tempo médio de produção dos trabalhos? Tem como encurtá-lo?

Você sabe o que é e o que significa na gráfica o que se chama de transformação digital? E como isso pode ajudá-lo a reduzir tempos, esforços e custos?

Enfim, não é meu objetivo passar aqui uma lista de checagem exaustiva. Sei que muitas gráficas se esforçam na melhoria dos seus processos, mas, muitas, também, vão no piloto automático, reagindo às circunstâncias, ao invés de alterá-las para melhor.

Coloco esses pontos no intuito de chamar a atenção em um ano onde o mercado tende a estar mais difícil, mais caro, mais competitivo e com dificuldades em materiais, retenção de clientes e repasse de custos. Um ano que vai exigir ainda mais eficiência e produtividade.

Começar por suas estratégias comerciais e melhorias dos seus processos de vendas e conexão com os clientes pode ser a diferença entre progredir ou não. Um bom ano revisado para todos.

Hamilton Terni Costa
Consultor
AN Consulting/ Ciglat
Podcast Ondas Impressas

PERNAMBUCO

Novembro 2022

Reunião de Diretoria

A equipe responsável pela confraternização anual do Sindusgraf, formada por dirigentes e assessoras, se reuniu, no dia 16 de novembro, para tratar sobre os últimos detalhes do jantar dançante de confraternização, realizada no dia 18, no restaurante Coco Bambu. Foram confirmadas a relação de convidados, atrações, músicos, apoios, cardápios e sorteio de brindes.



Sindusgraf reúne setor na confraternização de final de ano

A confraternização de final de ano do Sindicato, realizada no dia 18 de novembro, reuniu empresários gráficos e fornecedores em noite marcada por homenagens, interação, reencontros e comemorações pelos resultados alcançados neste ano que finda.

A celebração foi realizada no restaurante Coco Bambu, em Boa Viagem, com um jantar dançante.

Exaltando o espírito empreendedor dos empresários gráficos, o presidente Antônio Carlos recepcionou os convidados com mensagem de otimismo e comandou a entrega de placas aos homenageados da noite, bem como o concorrido sorteio de brindes.



PERNAMBUCO



corte pel

PAPÉIS E MATERIAIS GRÁFICOS

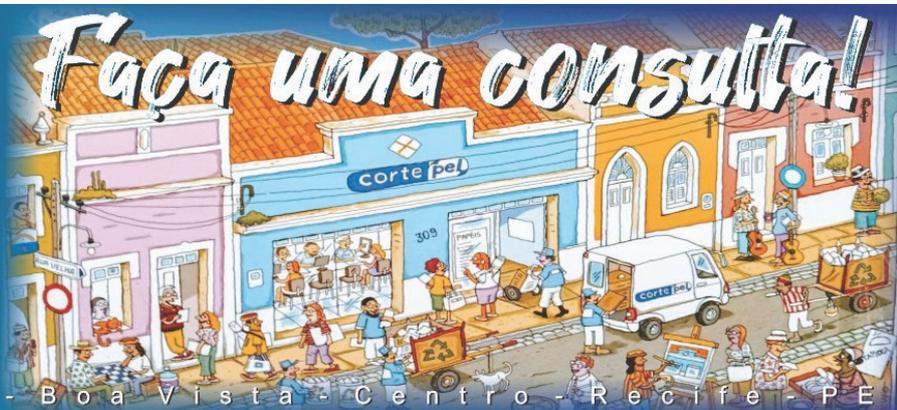
81-3421.6676 / 81-3221.7798

81-98810.0106 / 81-99992.1847

facebook.com / cortepelpapéis

instagram.com / cortepelpapéis

Rua Velha, 309





Perfis dos homenageados

Antonio Carlos fez a entrega de placas aos empresários homenageados: Ricardo Essinger – FIEPE; Ivan Galvão – Gráfica Estudantil; e Tomaz Correia – Equipograf e Suprigraf.

Ricardo Essinger

O empresário e presidente da FIEPE, Ricardo Essinger, é um típico homem de indústria, líder empresarial e parceiro do setor gráfico, com ampla e exitosa experiência em várias entidades do Sistema: SENAI, SESI, IEL, SEBRAE etc.

A sua personalidade plural de empreendedor lhe confere, inclusive, uma passagem pela indústria gráfica: administrou a Editora Freitas Bastos, no Rio de Janeiro, onde testemunhou a chegada ao Brasil das primeiras impressoras a quatro cores.

Pernambucano de Goiana, Ricardo Essinger recebeu merecidos aplausos pelo talento empresarial, espírito associativo e compromisso com a Indústria Gráfica.

Ivan José de Carvalho Galvão

O empresário Ivan Galvão nasceu em Caruaru, no ano de 1947, e na mesma rua onde hoje funciona a Gráfica Estudantil, fundada em 1942. Ao completar 14 anos de idade, ele ingressou na empresa que hoje abriga a terceira geração da família, formada por seus filhos. Apaixonado pelas artes gráficas, Ivan Galvão confessa que ainda sente nos ouvidos o ritmo das impressoras, imagina nas veias o óleo que lubrifica as máquinas e guarda no cérebro as lições e mensagens que saíram das velhas máquinas, que ele ainda guarda na visão, registrando as alegrias dos quase 60 anos vivenciando o processo gráfico.

Tomaz Antonio da Costa Correia

Nasceu em San Tirso, norte de Portugal, e chegou ao Brasil em 1964, aos 15 anos de idade.

Pernambucano por adoção, é o mais longevo fornecedor de produtos gráficos em atividade nesta capital. Começou em 1972, como funcionário da Companhia T. Janer. Passou depois pela PetroGraph e pela Omnipol. Em 1991, abriu a Equipograf Comércio e Representação. Dois anos depois, inaugurou a Suprigraf Distribuição.

Ao longo desse período, Tomaz Correia tem sido um dedicado parceiro e participante das principais ações e eventos do setor.

PERNAMBUCO



Confraternização das indústrias

As conquistas de 2022 foram celebradas pela diretoria da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (Fiepe), em confraternização realizada na quinta-feira (1 de dezembro).

O evento reuniu, na Casa da Indústria, empresários, executivos e políticos para uma noite de confraternização e balanço das conquistas.

A indústria gráfica prestigiou a confraternização, representada pelos empresários Albênio Brasileiro, Camillo Moutinho, José Batista, Marcos Batista, Maurício Albuquerque e a empresária Marcela Miranda.



Esclarecendo o E-Social

A diretoria do Sindusgraf recebeu em reunião, no dia 7 de dezembro, os consultores do Sesi Pernambuco, Ana Gabriela, Thiago Monteiro e Bruno Lima. O encontro tratou sobre as novidades, calendários

e simplificações do eSocial (Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas).

Também participou da reunião o contador Ronaldo Xavier, que realizou orientação contábil referente ao setor gráfico.



Bate-papo do final de ano

Fechando 2022, o Sindusgraf reuniu dirigentes, no dia 14 de dezembro, para uma reflexão sobre o ano e as perspectivas para 2023.

O bate-papo foi aberto pelo presidente Antônio Carlos, que fez um breve relato sobre as principais ações da entidade, seguido dos demais dirigentes, que enfatizaram os avanços e as numerosas realizações em benefício do setor.

Após o balanço, realizado em clima de descontraído bate-papo, os diretores receberam cesta natalina.



A solução perfeita para
conectar sua gráfica ao **SUCCESSO**



Eleito o melhor fornecedor de software de gestão

Prêmio Norte & Nordeste de Excelência Gráfica 2019 - José Cândido Cordeiro

vendas@zsl.com.br | (31)3419-7300 | VEM COM A GENTE!



Gestão



Distribuição de papéis para gráficas, editoras e empresas jornalísticas. Experiência no negócio e credibilidade no mercado fazem da Tecpel uma das mais importantes distribuidoras de papel do Brasil.



OS MELHORES
FABRICANTES



40 ANOS DE
EXPERIÊNCIA



ATUAÇÃO EM
TODO BRASIL



Pernambuco (81) 2101-5000
Ceará (85) 3393-9070
Paraná (41) 3077-8510
São Paulo (11) 2985-4405
Rio de Janeiro (21) 3570-3660
Rio Grande do Sul (51) 3237-2357

www.tecpel.com.br
 Tecpel_distribuidora
 Tecpel Distribuidora
 Tecpel

Bremen Sistemas

O sucesso continua

Com a experiência acumulada em mais de 20 anos de história e trabalho, a Bremen Sistemas avaliou 2022 como um ano de muitas realizações e que superou todas as expectativas. Foram registrados muitos novos clientes, que acabam se tornando amigos da equipe Bremen, trocando ideias, opiniões e sugestões, numa constante permuta de conhecimentos, o que beneficia ao cliente e ao próprio sistema, com adoção de novos recursos. É o famoso ganha-ganha,

da forma mais explícita e vantajosa.

Por sinal, este é um dos pontos a destacar na filosofia de trabalho da Bremen Sistema: a permanente troca de informações com os clientes, agregando novos recursos, evitando aquele conhecido distanciamento de quem não escuta a opinião da clientela, que mesmo pagando, recebe sistemas engessados e que não atendem às suas reais necessidades. Por isso, a Bremen Sistemas privilegia sempre ouvir as sugestões e as

dores dos clientes.

Em 2023, a empresa continuará a investir em melhorias no sistema e a participar dos eventos gráficos, para mostrar as funcionalidades e os novos recursos. Será mais um período para continuar sendo uma empresa de referência de mercado – como bem comprova a já conhecida divulgação feita pelos clientes, que avaliam de forma muito positiva a melhoria e agilidade que Bremen Sistemas proporciona às suas empresas.



BREMEN
SISTEMAS





aps eventos corporativos

FESPA

**FESPA
BRASIL
2023**
São Paulo
20-23 March 2023



VOCÊ É NOSSO
**CONVIDADO
ESPECIAL!**

Visite a FESPA Digital Printing 2023

 @fespabrazil

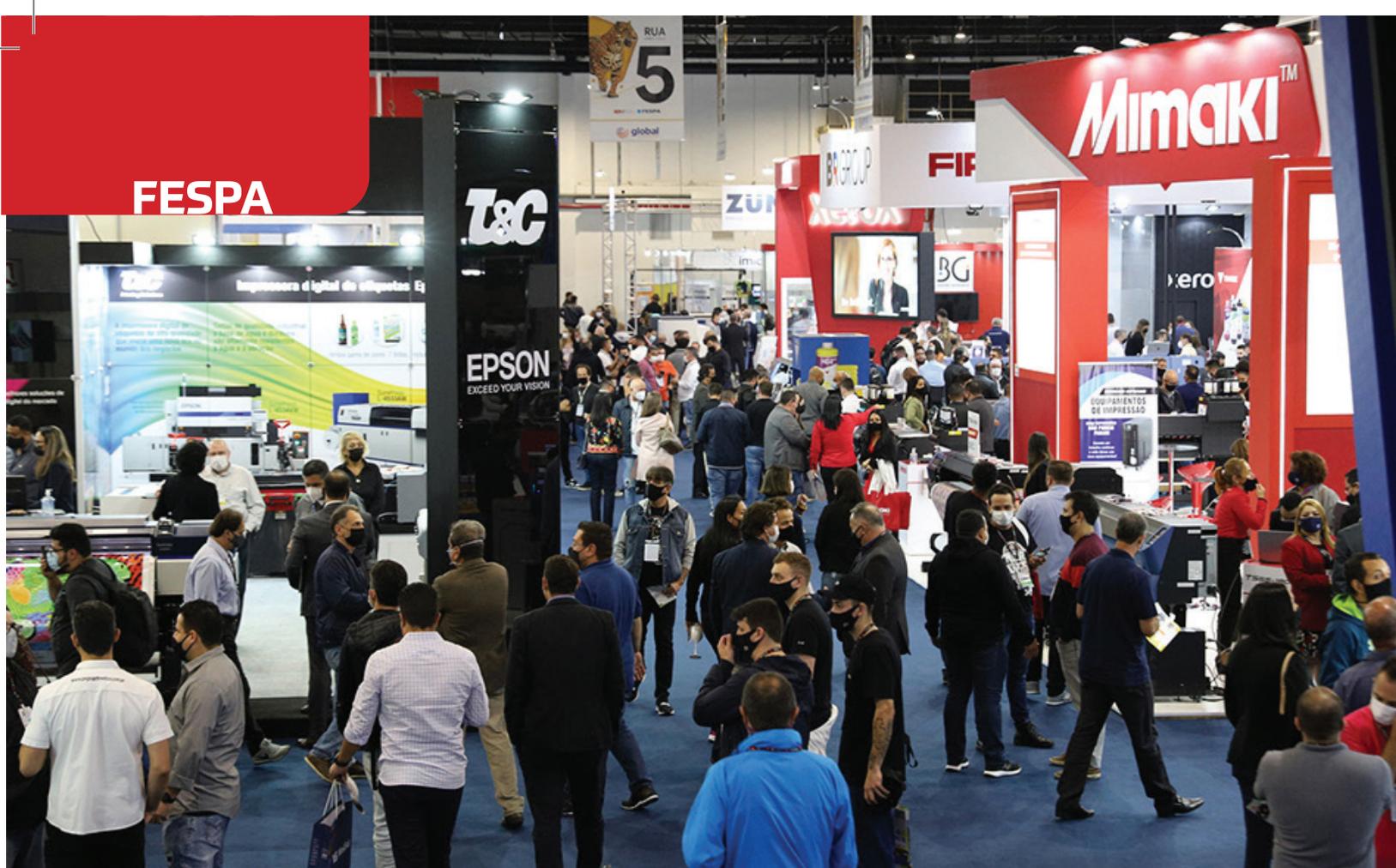
| www.fespabrazil.com.br

20 A 23 DE MARÇO DE 2023

EXPO CENTER NORTE - PAVILHÃO AZUL - SÃO PAULO



FESPA



Ilha da Sublimação leva mundo dos produtos personalizados para a FESPA Digital Printing

A Ilha da Sublimação será um dos grandes destaques da FESPA Digital Printing 2023, principal feira de impressão digital, sublimação e transfer do país, que acontece de 20 a 23 de março, em São Paulo. A atração é o mais importante encontro do mercado de produtos personalizados e visita obrigatória, tanto para quem deseja empreender, como para quem está na área e deseja expandir seus conhecimentos.

Nesta edição, Felipe Soares, diretor da Print Center e um mega especialista no ramo de brindes, é novamente o curador e vem buscando os melhores profissionais para se apresentarem na Ilha: “A

Ilha da Sublimação é a única arena de conhecimento em feiras no Brasil onde realmente se compartilha conteúdo de valor, sem merchandising velado. Então o visitante da FESPA poderá participar dos conteúdos da Ilha com a certeza de que irá agregar muito conhecimento e motivação às suas atividades cotidianas. Quem participa da Ilha jamais volta do mesmo jeito que foi!”.

A Ilha contará com palestras, debates e workshops diários e gratuitos tratando de diferentes técnicas e tecnologias para estampar brindes diversos, além de conteúdos especiais de gestão, vendas, marketing, uso de redes sociais, como divulgar a empresa

com eficiência e muitos outros tópicos. E, ao redor, fornecedores vão mostrar suas novidades em impressoras, prensas, tintas, primers, papéis, substratos, como canecas, squeezes, camisetas e tudo que faz parte deste segmento.

Alexandre Keese, diretor da FESPA Digital Printing, lembra que este é um setor que vem surpreendendo e atraindo os empreendedores: “A Ilha da Sublimação sempre traz conteúdos atualizados e exclusivos sobre o mercado de produtos personalizados e como empreender nesta área em que muitos profissionais estão conseguindo se destacar

com inteligência. Com o suporte do Felipe Soares, estamos reunindo um time seletivo de profissionais, que vão compartilhar conceitos como técnicas de sublimação e transfer, e também dicas de venda, gestão, como usar as redes sociais ao nosso favor e muito mais. Será sem dúvidas uma parada obrigatória para todos que atuam ou pensam em atuar com brindes”.

É importante reforçar que, além de todas as palestras totalmente gratuitas, a atração é cuidadosamente pensada para atingir a todos: “Uma das maiores virtudes da Ilha da Sublimação é que ela abraça, ao mesmo tempo, empreendedores novatos, experientes e também aspirantes a empreendedores no ramo dos brindes e produtos personalizados. Quem sabe pouco, aprenderá muito. Quem sabe muito,

vai aprender mais e quem ainda não entrou para o ramo, vai poder sentir de perto como são as vantagens de empreender na área dos brindes e produtos personalizados”, frisa Felipe.

Conhecimento como fator fundamental

A Ilha da Sublimação é uma das diversas atrações pensadas pela APS e FESPA para levar aos profissionais do setor informações valiosas para uma mudança de pensamento: “A FESPA Digital Printing reforça a cada edição sua missão de estar sempre ao lado do mercado, ouvindo suas demandas e oferecendo conteúdos relevantes. Queremos que a experiência do nosso visitante seja completa, vendo ao vivo as soluções transformadoras de nossos

expositores e adquirindo informação de alta qualidade em nossas atrações gratuitas. Além de uma Ilha da Sublimação muito especial, o profissional que vier à feira pode ter certeza que vai se deparar com mais iniciativas incríveis”.

Felipe Soares completa: “Compartilhar conhecimento gera uma sinergia incrível. Primeiro porque quando compartilhamos algo, geramos uma energia que volta para nós. Além disso, quando temos um lugar onde podemos reunir empreendedores de todos os portes e níveis de conhecimento em um só lugar, conseguimos ver que não estamos sozinhos, que somos grandes e que cada um é importante para a sobrevivência e desenvolvimento do nosso segmento. Compartilhar conhecimento com o mercado nos mantém fortes e em constante evolução”.



A Ilha da Sublimação é a única arena de conhecimento em feiras no Brasil onde realmente se compartilha conteúdo de valor, sem merchandising velado. Então o visitante da FESPA poderá participar dos conteúdos da Ilha com a certeza de que irá agregar muito conhecimento e motivação às suas atividades cotidianas. Quem participa da Ilha jamais volta do mesmo jeito que foi!



Resiliência e inovação em 2023

O ano será repleto de exercícios de resiliência, desfrutando um pouco da calma, para investir, ativamente, na capacitação e treinamento de todos os nossos colaboradores. Inovando em ferramentas tecnológicas e atendimento, junto a Totvs, que firma uma parceria com a empresa há mais de 10 anos.

A TECPEL é uma distribuidora especializada na indústria de papel e celulose. A empresa foi fundada no ano 2000 e tem atuação em todo território brasileiro, com armazéns localizados no Recife, Fortaleza, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre. É a principal empresa do Grupo Vieira Patury, que também conta com investimentos nas áreas de seguros, imobiliária, financeira, exportação e agronegócios.

O ano de 2022 foi um ano extremamente desafiador. Além da permanência do desequilíbrio na relação oferta e demanda de papel e cartão, os preços da principal

commodity do setor permaneceram em patamares muito elevados. Para tornar a situação ainda mais dramática, os fretes marítimos internacionais alcançaram máximas históricas. Nesse cenário, todo o setor enfrentou grandes dificuldades em manter seus estoques em níveis ideais, prejudicando o fluxo de caixa das empresas e tornando o planejamento uma tarefa muito complicada.

Apesar de tudo isso, a TECPEL conseguiu cumprir e até mesmo superar os planos anteriormente traçados. “Tivemos um crescimento acima do esperado no último ano”, diz o diretor comercial

do Norte e Nordeste, Estevão Vieira.

Além do atendimento ao mercado de imprimir e escrever, a empresa investiu nos estoques de papel cartão para atender o segmento de embalagens. Na divisão de Comunicação Visual, o ano de 2022 foi de consolidação da marca Visual Mais, com presença destacada em todo Norte e Nordeste, com variedades de produtos como: chapas de ACM, lonas, adesivos vinil, acrílicos e policarbonatos.

Analisando os bons resultados do ano que passou, as expectativas para 2023 são altas, porém, cautelosas. Principalmente por





ser um ano sem eleições e eventos que tenham grandes demandas gráficas. A TECPEL planeja novos investimentos para manter o crescimento sustentável dos negócios. Na área de papel e cartão, a empresa planeja investir em logística e conversão de papéis. Na Comunicação Visual, a meta é expandir as fronteiras de atuação para outras regiões do país. Outro segmento que terá atenção especial e fortes investimentos é a Sublimação, para atendimento à demanda da indústria têxtil com papéis sublimáticos cortados de acordo com a necessidade de cada cliente.

O ano será repleto de exercícios de resiliência, desfrutando um pouco da calma, para investir, ativamente, na capacitação e treinamento de todos os nossos colaboradores. Inovando em ferramentas tecnológicas e atendimento, junto a Totvs, que firma uma parceria com a empresa há mais de 10 anos.

Otimizando também sua estrutura, a Tecpel passará por mudanças de dentro para fora. Uma delas já começou a ser instalada: a matriz, localizada no Recife-PE, está cada vez mais verde, com a implementação dos painéis solares, tornando toda a energia

do espaço mais sustentável.

Focaremos cada vez mais em nossa expansão, investindo na qualidade dos produtos, tanto no ramo papelero, como na comunicação visual, em todo território nacional.

Além de tudo, em junho, comemoraremos o aniversário de dois anos de inaugurada, a filial de Fortaleza, que surgiu em 2021. Tendo uma localização estratégica, próximo aos polos gráficos da cidade, a filial conta com sua frota própria e tem como projeção, um crescimento exponencial para este ano, prometendo inúmeras surpresas.

CONVENÇÃO 158 da OIT

Tema importante para as empresas e para o país. Conheça o que é, os problemas que causa e porque não deve ser aprovada

1. O que está em jogo?

A Convenção 158 da OIT, de 1982, estabelece que um empregado só pode ser desligado por dificuldade econômica da empresa, mudança tecnológica ou por ineficiência do próprio empregado.

Mas, para tanto, há um longo ritual a ser respeitado. O empregador tem de explicar por escrito os motivos do desligamento. O empregado tem o direito de discordar e contestar, contando, inclusive, com a ajuda do seu sindicato. Essa contestação pode ser direta e oralmente ou em reuniões, por carta, via dirigentes sindicais etc. Ela pode se repetir várias vezes. Nos países onde há esse sistema, o desligamento demora de 6 a 12 meses.

Quando se chega a um acordo, o desligamento é efetivado. Quando há impasse, o caso vai para a Justiça do Trabalho, onde o empregador terá o ônus da prova. Quando o juiz se convence dos motivos alegados, o empregado é desligado sem indenização. Caso contrário, o empregado continua no quadro da empresa e será indenizado por este período. Ou seja, não poderá ser desligado.

2. Que proteção contra a demissão tem o trabalhador brasileiro?

No Brasil, a demissão é desestimulada por um conjunto de custos que tem a empresa, ficando o trabalhador protegido por “seguros”. Ou seja, para atualizar seus quadros, ou em face de dificuldade econômica ou mudança tecnológica, o empregador dá ao empregado um aviso prévio de 30 dias e paga uma indenização de 40% do FGTS. O desligamento

está feito. Por sua vez, o empregado recebe tudo o que tem no FGTS e goza do seguro desemprego. A Convenção 158 instaura um sistema bem diferente do atual.

3. De que forma isso afeta a empresa?

Se o Brasil ratificar a Convenção 158, isso vira lei nacional. O empresário perderá a liberdade de contratar e descontratar. Isto é, pode contratar livremente, mas só pode descontratar se o empregado concordar com isso.

A burocracia do desligamento é longa e complexa. O empregado a ser desligado permanece na empresa por muito tempo. E pode ficar nela se não se chegar a um acordo.

Isso encarece o trabalho e reduz a capacidade da empresa adequar seu quadro de pessoal às suas necessidades – o que afeta a produtividade e a competitividade. O fato é que nenhuma empresa quer perder funcionários com os quais tem uma relação de trabalho produtiva para as partes.

4. Brasil é obrigado a ratificar essa Convenção? Quais os países que ratificaram? O que aconteceu com eles?

Não. O Brasil não é obrigado. A própria Convenção dá essa liberdade aos países membros da OIT. De um total de 180 países, apenas 34 países a ratificaram. Na maioria, são nações pouco desenvolvidas, como, por exemplo, Camarões, República do Congo, Etiópia, Gabão, Iêmen, Lesoto, Maluí, Macedônia, Marrocos, Moldávia, Montenegro, Namíbia, Nigéria,

Papua-Nova Guiné, República Centro-Africana, Santa Lúcia, Sérvia, Ucrânia, Uganda, Venezuela e Zâmbia.

Entre os países mais desenvolvidos destacam-se apenas seis, a Espanha, Finlândia, França, Portugal, Austrália e Suécia. Mas essa sistemática enrijeceu tanto a dispensa nesses países que as empresas ficaram com medo de contratar. O desemprego aumentou muito. Foi preciso criar novas formas de contratação (tempo parcial, prazo determinado, por tarefa etc.) para contornar a rigidez da Convenção 158.

5. Isso é bom para os trabalhadores?

Ao contrário. Com uma sistemática cara e complexa como essa, as empresas relutam em abrir vagas. É uma péssima notícia para os que precisam se empregar, em especial os jovens, cuja taxa de desemprego no Brasil ultrapassa a casa dos 20%.

Em muitos casos, especialmente as micro e pequenas empresas serão forçadas a trabalhar com mais informalidade. Há ainda os casos de empresas que tem a opção de mudar de país por ter perdido a sua liberdade, além da oneração dos custos de produção.

6. Qual é o impacto no desemprego presente e futuro?

No curto prazo, o aumento de custos e de burocracia inibe a geração de emprego e eleva o desemprego. No médio prazo, agrava ainda mais essa situação porque as despesas com seguro desemprego crescem muito e exigem recursos do governo

– recursos que seriam investidos em áreas que geram muitos empregos, como é o caso da infraestrutura, saúde, educação, segurança, previdência etc. Novamente, a conta final sobra para os trabalhadores, que não conseguem onde trabalhar.

7. Qual é o impacto na economia em geral?

Tanto pelo desestímulo ao setor privado como pelo enfraquecimento dos investimentos públicos, a economia como um todo reduz sua capacidade de criar novos postos de trabalho. Os países que adotaram critérios complexos para desligar empregados têm taxas mais altas de desemprego do que os que adotam critérios mais simples.

A segurança do trabalhador está no crescimento da economia e na sua crescente capacitação.

8. Qual é o impacto nas relações de trabalho?

Essa sistemática instala um clima conflitivo dentro da empresa. As desavenças entre a empresa e o empregado a ser demitido contaminam outros empregados. O sindicato entra no meio. Estimula-se a confrontação, o que também afeta a competitividade. Não é possível ganhar a guerra externa num clima de guerra interna. O sistema praticamente cristaliza a ação trabalhista após o desligamento. Isto faz crescer o número de ações judiciais. O Brasil já tem mais de 2 milhões de ações trabalhistas por ano. É um absurdo! A Inglaterra tem 115 mil e está preocupada. Os Estados Unidos têm cerca de 75 mil. E o Japão tem apenas 2.500 ações trabalhistas por ano.

Um dos fatores mais importantes para se alcançar boa produtividade na empresa é a parceria entre empregados e empregadores. Em clima de briga todos perdem. A Convenção 158 instiga a desavença. É ruim para todos.



9. Há problemas indiretos?

Há vários. Um deles diz respeito à obrigação da empresa declarar publicamente que enfrenta dificuldades do ponto de vista econômico para justificar desligamentos.

Esses momentos muitas vezes são passageiros. Amanhã a empresa se recompõe e passa a admitir novamente. Mas, quando a exposição dos seus problemas econômicos é amplificada, esses problemas se agravam. Ao dar publicidade à sua fragilidade, a empresa perde a confiança dos bancos que a financiam. A reputação da empresa é afetada. Os consumidores de seus produtos procuram alternativas. Sua imagem se deteriora.

Ou seja, tudo é agravado. Um problema passageiro pode se transformar em séria crise, podendo levar a empresa à falência. Todos perdem. E a concorrência não vai perdoar. Ao contrário, vai tirar vantagem do infortúnio da empresa atingida. Tudo por causa da complicação na hora de renovar os quadros de pessoal.

10. Afinal, o que é uma Convenção da OIT? Por que ratificar? Quando ratificar?

As convenções da OIT são negociadas e acertadas entre representantes de empregados, empregadores e governos que se reúnem anualmente na sede daquele órgão, em Genebra.

Elas visam estabelecer normas básicas para o mundo do

trabalho. Mas elas variam muito na sua importância. Por exemplo, a Convenção 182 visa eliminar as piores formas de trabalho infantil para menores de 18 anos, afastando-os da prostituição, dos salões de jogos, de trabalhos pesados, de guerras etc. Trata-se de uma proteção incontestável. É uma exigência da civilização.

Essa convenção foi aprovada por unanimidade dos países presentes. Não há o que questionar. Mas, as convenções de cunho econômico são diferentes. Cada país tem sua própria realidade. Por isso, as ratificações são menos numerosas. E a Convenção 158 foi uma das menos ratificadas até o momento. 88,6% do PIB mundial não ratificou a convenção 158 por uma série de razões, mas particularmente por sua inadequação ao ambiente globalizado, onde a competitividade econômica é imprescindível para o desenvolvimento sustentável.

A OIT respeita essas diferenças e, por isso, não obriga as nações a ratificarem o que contraria suas leis e suas realidades econômicas. Não há porque o Brasil ratificar a Convenção 158, seguindo os passos de Etiópia e Gabão. Há várias outras convenções da OIT que não foram ratificadas pelo Brasil. Convenção não tem nada de sagrado. É importante não ratificar esta ou aquela quando elas contrariam nossas tradições, valores, ordem jurídica, condições econômicas etc.

Fonte: Confederação Nacional da Indústria

Previsões e tendências para impressão de etiquetas 2023

A produção de rótulos tornou-se mainstream (convencional), com mais de um terço do valor total já sendo criado inteiramente digitalmente ou de forma híbrida, segundo a Konica Minolta. A mudança para o digital é alimentada por marcas e varejistas que esperam que a produção de rótulos seja mais ágil e rápida para responder aos padrões de demanda em rápida mudança. A Konica Minolta vê as seguintes tendências na impressão de etiquetas para 2023.

Tendência 1: As gráficas estão se transformando em fábricas inteligentes

A grande tendência em 2023 é «Smart Factory». A situação tensa nos mercados de matérias-primas e os crescentes custos de energia estão forçando as gráficas a fazerem uma análise crítica do quadro econômico geral de sua própria empresa. São necessários

potenciais de otimização em todos os processos corporativos. Fluxo de trabalho, software e automação de processos, juntamente com o uso de soluções em nuvem, são alavancas importantes para quebrar bloqueios de custos. Um maior grau de automação na produção e mais eficiência nos processos de back-office ajudarão os convertedores de etiquetas a se posicionarem economicamente em 2023. Um "local de trabalho em rede inteligente" que usa ofertas "como serviço" e soluções de TI gerenciadas alivia as empresas no lado dos custos e aumenta a flexibilidade de seus processos de negócios.

Tendência 2: Produção sustentável como uma vantagem competitiva

A impressão digital de rótulos está florescendo. As tiragens estão caindo continuamente e pequenas séries só são economicamente

possíveis com processos de impressão digital. Em 2023, os compradores de impressão também prestarão mais atenção aos fatores de sustentabilidade. Os aspectos de economia de recursos da impressão digital são particularmente importantes aqui: menos rejeições e, portanto, uma redução no desperdício. Além de bons argumentos nas discussões com os clientes, isso ajuda a gráfica a controlar questões sobre a disponibilidade de matérias-primas, bem como aumentos de preço e energia.

Tendência 3: Famílias menores, maior número de pacotes

A consultoria Smithers formula outra tendência importante para 2023: Se a população crescer e o número de domicílios menores aumentar, a quantidade de embalagens também aumentará. O comércio eletrônico envolvendo indivíduos exige mais embalagens para proteger itens em trânsito:





garrafas, potes, embalagens de alimentos - muitos dos quais precisam de um rótulo, e Smithers estima que o mercado global de rótulos impressos digitalmente valerá US\$ 6 bilhões. Ele cresceu a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 7,7% desde 2017, enquanto o volume aumentou 10,8% em média. Além disso, Smithers prevê que a impressão digital de etiquetas chegará a quase US\$ 20 bilhões até 2032.

Tendência 4:

O curso de crescimento permanece ininterrupto

Os números atuais dos analistas de mercado mostram uma imagem uniforme: O potencial de crescimento para a impressão digital de etiquetas permanecerá ininterrupto nos próximos meses. A IDC prevê que o mercado da Europa Ocidental para impressoras digitais de etiquetas e embalagens deverá crescer 13,1% até 2025. Por sua vez, a associação europeia da indústria de etiquetas autoadesivas FINAT determinou em um estudo que mais de um terço dos entrevistados (37%) deseja comprar uma máquina de impressão digital em 2023 e mudar para a produção digital. Este é um salto significativo em relação ao ano passado (21%).

Tendência 5:

A tecnologia moderna reduz os custos operacionais

Como fornecedor global de tecnologia com uma estrutura de serviço local, a Konica Minolta atende conversores de etiquetas de pequeno e médio porte há mais de seis anos. Com a introdução do AccurioLabel 400, a Konica Minolta agora também visa os mercados de ponta. O AccurioLabel 400 reduz os custos operacionais graças a componentes ainda mais duráveis e permite imprimir em configurações de 4 ou 5 cores para etiquetas com

toner branco. Além disso, produz com velocidade máxima de impressão de até 39,9 metros por minuto.

A tecnologia de etiquetas digitais continuará a se expandir para as áreas tradicionais de flexografia e offset - boas notícias para todos aqueles que já estão produzindo digitalmente ativamente e para aqueles que desejam se desenvolver ainda mais.

Fonte: Konica Minolta



COMUNICAÇÃO VISUAL

“

NUM MERCADO EXTREMAMENTE COMPETITIVO, A GENTE VEM SE DESTACANDO E CRESCENDO POIS PRIORIZAMOS QUALIDADE NOS NOSSOS PRODUTOS, ATENDIMENTO E PÓS-VENDA.



PATRÍCIA REINA
Diretora Comercial

11 4558 2164
patricia@rpgcomunicacaovisual.com.br

PRODUTOS

ADESIVOS PARA IMPRESSÃO DE 1,06/ 1,27/ 1,52 x 50M;
LINHA BRANCA BRILHO E FOSCO 0,09MM/ 140G;
LINHA BRANCA BRILHO E FOSCO 0,10MM/ 140G;
LINHA BRANCA BRILHO E FOSCO PROMOCIONAL 0,08MM/ 100G;
LINHA TRANSPARENTE PARA LAMINAÇÃO E IMPRESSÃO BRILHO E FOSCO 0,08MM/ 120G;
PERFURADOS 0,12MM/ 130G;
BLACKOUTS FUNDO BRANCO OU PRETO BRILHO E FOSCO;
LONAS DE 280G BRILHO E FOSCA;
LONAS DE 440G BRILHO E FOSCA.



Um ano em retrospectiva

Atividades da Área GRÁFICA
Eduardo Carneiro Mota em 2022

Janeiro

Visita de empresários gráficos para conhecer as instalações do SENAI-PE: Saulo Moura - da Gráfica Franciscana (Petrolina/PE) e Thomaz Correia - da Suprigráf. Uma ação conjunta com o Sindusgraf/PE.



Visita de empresários gráficos e gestores de entidades de Pernambuco



Evento com empresa New Service/MG – reunião com docentes SENAI e reunião no Senai – empresa que entrega o Docushare Xerox no Brasil e alguns países da América Latina.

Abril

Visita do fabricante EFI (controladoras para as soluções digitais) e reunião com alunos, professores do SENAI e planejamento para certificação dos docentes SENAI/PE. Contato com alunos que serão os futuros profissionais do mercado gráfico digital.



Maio/Junho

Visitas da Xerox a salas de aula do SENAI, divulgando as tecnologias XEROX e levando informação de tecnologias de ponta para alunos SENAI de diversos cursos, que poderão ser futuros profissionais do segmento gráfico e de grandes empresas.



Julho/Agosto/Setembro

Treinamentos de primeiro nível para técnicos do mercado gráfico digital, levando conhecimento de hardware e software e de tecnologias agregadas às soluções Xerox.



Outubro/Novembro

Primeiro treinamento oficial do fabricante XEROX da Região Norte/Nordeste. Foram certificados sete técnicos do Ceará e Pernambuco. Este evento faz parte do projeto de expansão Regional Técnica XEROX do Norte/Nordeste. Teremos uma agenda de treinamentos e a meta é multiplicar a quantidade de profissionais técnicos certificados em soluções Xerox, levando um suporte de qualidade para o mercado.



Outubro/Novembro

Visita da diretoria nacional da Xerox e marketing Latin America XEROX (Cláudio Lima e Ticiane Neves) à FIEPE (Federação da Indústria de Pernambuco) e ao Senai/PE, com participação da diretora nacional da EUROSTAR/DUPLYCOPY, Ana Santana, e time do Sindusgraf/PE. Visita do Grupo XEROX a salas de aula para falar das oportunidades atuais e futuras no mercado de trabalho com soluções XEROX.



Novembro/Dezembro

Formalização da parceria Nacional Eurostar/Duplycopy com a XEROX. Evento com parceiro Global EFI e com o grupo comercial e técnico no Senai Theobaldo de Nigris e reunião estratégica com time Xerox no Senai/Barueri-SP.



Confiança do setor industrial registra nova queda

A confiança do setor industrial caiu 2,2 pontos em janeiro de 2023 na comparação com dezembro de 2022, recuando de 50,8 para 48,6 pontos. Os dados divulgados são do Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), produzido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) para sinalizar as mudanças de tendência da produção industrial. Com a queda recente, o índice se posicionou abaixo da linha divisória de 50 pontos, o que aponta a falta de confiança do setor pela primeira vez desde julho de 2020.

A pesquisa atual também aponta que, na comparação com o mesmo período de 2022 (janeiro), houve queda de 7,4 pontos na confiança do empresário do setor industrial, passando de um índice de 56,0 para o atual de 48,6.

Confira a série histórica do indicador:

O ICEI é composto por dois indicadores: o Índice de Condições Atuais, que mede a percepção dos empresários sobre a economia

brasileira em relação aos últimos seis meses, e o Índice de Expectativas, que mensura as perspectivas do setor industrial para o semestre seguinte. Na pesquisa atual, os dois componentes do índice de confiança caíram e migraram para patamares negativos.

O Índice de Condições Atuais referente a janeiro recuou 2 pontos, para 48,3 pontos, e ficou abaixo da linha divisória de 50 pontos, indicando que o setor deixou uma percepção de melhora e passou a enxergar uma piora nas condições atuais na comparação com os últimos seis meses. Quando indagados sobre as condições atuais da empresa, em janeiro de 2023 os empresários passaram a perceber piora, diferentemente dos meses anteriores. A percepção das condições da economia brasileira, por sua vez, já era pessimista em dezembro.

Em relação ao Índice de Expectativas, houve queda de 2,2 pontos, para 48,8 pontos, levando a uma posição abaixo da linha divisória de 50 pontos e, assim, migrando a



expectativa do setor industrial para a economia brasileira do otimismo ao pessimismo com relação aos próximos seis meses. A expectativa no que diz respeito às empresas, apesar de menos otimista, segue positiva.

“Medir a confiança do empresário é importante porque a ideia é antecipar as movimentações da atividade industrial. Empresários confiantes tendem a aumentar sua produção, a contratar mais, a investir mais. E o inverso ocorre com a falta de confiança. Na medida em que o índice caiu e passou ao campo de falta de confiança, há cautela com relação às contratações, com relação ao investimento”, explica o gerente de Análise Econômica da CNI, Marcelo Azevedo.


www.maqtinpel.com.br

vendas@maqtinpel.com.br


[@maqtinpel_mmg](https://www.instagram.com/maqtinpel_mmg)
 11 2694-3311
  11 98319-8223
  Rua Bresser, 1466/1474 - Brás - São Paulo/SP



ALMOTOLIA **ARAME** **CONTA FIOS** **CALENDÁRIOS 2023** **TINTA SUBLIMÁTICA** **TINTA DIGITAL**
FITA PARA HOT STAMPING **BROCA** **ESPÁTULA** **AREA PARA PROPAGANDA**

Materiais para acabamentos: Papel Vegetal, Film Laser, Ink Jet, Clear - **Tintas:** Tipográfica, Offset, Digital, Serigráfica e Sublimática - **Produtos para Comunicação Visual, Serigrafia e Offset - Máquinas para acabamento gráfico e seus insumos - Encadernação:** insumos para Encadernação Manual e Industrial - **Miolos de Agenda, Cadernos e Blocos para Brindes - Calendários - Papelaria.** Temos soluções da pré impressão à logística. Consulte-nos.

O futuro das embalagens

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) promoveu um workshop sobre as principais tendências e comportamentos de consumo no cenário brasileiro pós-pandemia. O encontro, que foi realizado de forma presencial e online, contando com a participação de grandes players do setor, como a Avery Dennison, trouxe um observatório sobre o panorama histórico de consumo da classe média brasileira, avaliando pontos importantes e marcantes, desde a criação do plano real e todo o impacto que a pandemia trouxe aos hábitos de consumo dessa população.

De acordo com Alexandre Botelho, diretor de Compras, Inovação e Sustentabilidade da Avery Dennison na América Latina, o apoio a esse tipo de estudo é muito valioso, pois possibilita maior aproximação do consumidor, mesmo para empresas B2B, como é o caso da líder mundial em ciência de materiais.

“Queremos entender as mudanças nos hábitos de consumo, o papel que a embalagem e o rótulo desempenham na decisão

de compra e na conexão das marcas com seus consumidores. É através de uma abordagem centrada no consumidor, no convertidor de rótulos e na marca que conseguimos explorar e propor soluções inovadoras para que a Avery Dennison, além de fornecedora de materiais para rótulos auto adesivos e soluções de identificação digital, possa contribuir para o crescimento lucrativo dos negócios de nossos clientes e clientes de nossos clientes”, destaca o executivo.

Resiliência imperativa

Passada a fase de ascensão da classe média brasileira, no início dos anos 2000, as instabilidades econômicas do país começaram a acertar precisamente essa população, com dificuldades agravadas pela recente pandemia. De acordo com a Pesquisa Global McKinsey de Percepção do Consumidor 2022, realizada pela McKinsey & Company, a resiliência – com grande adaptação a um ambiente econômico incerto – fez com que 50%

dos respondentes se mostrassem otimistas para uma breve melhora.

Entretanto, os últimos desafios provocaram uma revolucionária mudança nos hábitos de consumo da classe média. De acordo com o observatório da ABRE, 23,2% das pessoas deixaram de comprar determinados itens, outras 20,3% consideraram deixar de comprar, e 19,8% acabaram comprando produtos alternativos ou inferiores, devido às altas constantes de preços. A busca por soluções economicamente viáveis tornou-se uma questão de sobrevivência.

Transparência e engajamento social

Redução de tamanho, queda de qualidade dos ingredientes e produtos comercializados, seguem entre as principais preocupações dos consumidores da classe média brasileira, que buscam diferentes formas de economizar (trade down, promoções, descontos) e sentem que as marcas não oferecem em suas embalagens uma comunicação clara.



O aperfeiçoamento das soluções segue premissas que permitem utilizar menos materiais e energia, com a aplicação de tecnologias que facilitam o processo de reuso e reciclagem, assim como o uso de biomateriais, entre outras especificidades que maximizam a vida útil das embalagens



Nesse sentido, a preocupação imediata não é a de optar por práticas, produtos ou embalagens com apelo sustentável, mas por preço em conta ou facilidade na hora do consumo. Para falar de sustentabilidade com esse nicho de público é preciso, primeiramente, aplicar-se às causas sociais, valorizando as pessoas, para então pensar no meio ambiente. É preciso, por exemplo, que todas as regiões contem com coleta seletiva e que a população seja informada sobre sua importância, para então verter esforços em soluções que possam ser recicladas ou promovam a economia circular.

“Cabe a grandes players do setor, contribuir com uma parcela considerável para essa nova consciência. Na Avery Dennison, por exemplo, além de aproveitarmos cada janela de oportunidade para aportar inovações que promovam o desenvolvimento de rótulos autoadesivos mais sustentáveis, trabalhamos o engajamento de toda nossa cadeia produtiva com o programa AD Circular. Por meio dessa iniciativa, criamos conexão e aumentamos o percentual de resíduos reciclados, livrando os aterros e dando vida nova a esses materiais. Acreditamos que à medida que as marcas adotem essas estratégias, sob as máximas da transparência, maior facilidade teremos ao trabalhar essas questões junto ao consumidor final”, destaca Alexandre Botelho.

Tendências em embalagens

De acordo com o observatório da ABRE, empresas do setor de embalagem devem pensar em soluções que ajudem os

consumidores a comprar mais por menos, apresentem tamanhos variados, com materiais que garantam a longevidade do produto e utilizem menos matérias-primas, como é o caso dos refis. Embalagens menores, kits com mini produtos, e uso de insumos que impulsionem a reutilização, a sustentabilidade social e facilitem a coleta seletiva, estarão à frente nos próximos anos.

Pronta para absorver as novas demandas de consumo, Botelho complementa que na Avery Dennison “o aperfeiçoamento das soluções segue premissas que permitem utilizar menos materiais e energia, com a aplicação de tecnologias que facilitam o processo de reuso e reciclagem, assim como o uso de biomateriais, entre outras especificidades que maximizam a vida útil das embalagens, evitam o desperdício e reduzem as emissões de carbono em todas as etapas da cadeia. Falando em tecnologia, o uso de etiquetas inteligentes, como o RFID, segue em adesão crescente pelas marcas, especialmente por suas premissas de rastreabilidade, conexão e redução das perdas”.



O que diz a pesquisa da McKinsey & Company

Olhando o consumidor brasileiro de maneira geral e não apenas direcionada a uma classe social, a Pesquisa Global McKinsey de Percepção do Consumidor 2022, aponta que as pessoas passaram a fazer a troca por produtos mais caros e de melhor qualidade, desde que atendam premissas como performance (41%), ingredientes de melhor qualidade (48%), conveniência (26%) e sustentabilidade (23%), por exemplo.

Marcas e consumidores estão mais exigentes e sofisticados em termos de embalagens, que não são apenas um invólucro para os produtos, toda inovação agregada é pensada para a otimização da cadeia de suprimentos; com uma abordagem que contempla informações técnicas; customizadas para atender a diferentes canais de vendas; com funcionalidades de canal de comunicação; e valorização de atributos como sustentabilidade, transparência e sourcing responsável de produtos.

Fonte: Avery Dennison

TENDÊNCIA

Pantone revela a cor de 2023: a vibrante 'Viva Magenta'



Como tradicionalmente acontece, a empresa usou suas redes sociais para apresentar a nova cor, um vermelho carmim (Pantone 18-1750 Viva Magenta) que, a partir de agora, deve configurar como tendência para looks, produtos e serviços que vão ganhar notoriedade a partir da virada do ano. De acordo com o comunicado da Pantone, a cor é “pulsante, cuja exuberância promove otimismo e alegria. Poderoso

e fortalecedor, é um vermelho animado que encoraja a experimentação e a autoexpressão sem restrições. Audacioso, espirituoso e inclusivo para todos”.

“Nesta era da tecnologia, procuramos inspirar-nos na natureza e no que é real. PANTONE 18-1750 Viva Magenta descende da família dos vermelhos e é inspirado no vermelho da cochonilha, um dos corantes mais preciosos pertencentes à família dos corantes

naturais, bem como um dos mais fortes e brilhantes que o mundo já conheceu. Enraizado no primordial, PANTONE 18-1750 Viva Magenta nos reconecta à matéria original. Invocando as forças da natureza, PANTONE 18-1750 Viva Magenta galvaniza nosso espírito, ajudando-nos a construir nossa força interior”, salientou em comunicado oficial Leatrice Eiseman, diretora executiva do Pantone Color Institute.





PLAAT

RBPAPÉIS.COM.BR

A NOVIDADE DE CHAPAS OFFSET ALIADA AO MELHOR CUSTO BENEFÍCIO

Facilite seu dia a dia e compre tudo no mesmo distribuidor!

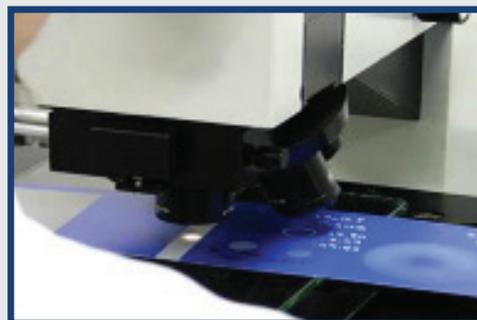
Pensando em você, a Rio Branco também se tornou distribuidor de Chapa, e para oferecer um produto mais competitivo, criou sua marca Exclusiva: A "Plaata"

Um produto fabricado na Espanha, com matéria prima alemã e com qualidade superior dos fabricantes mais conhecidos no Brasil.

E melhor: Aliando Qualidade com Custo Benefício

Faça o teste! Ligue e consulte os formatos.

- ◆ Excelente imagem
- ◆ Convencional até 100.000 de tiragem
- ◆ Térmica até 350.000 de tiragem
- ◆ UV até 100.000 de tiragem
- ◆ Alumínio Alemão
- ◆ Menor tempo de Revelação
- ◆ Compatível com todo tipo de Químico



SP Capital e Grande São Paulo
(11) 3738.5900 | (11) 9 9388.5679

Outros Estados e Interior de São Paulo
0800-701-2699 | 0800-472-3422

EXCLUSIVIDADE RIO BRANCO PAPÉIS!

 **RIOBRANCO**
COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA

TWO SIDES



Na impressão confiamos

Diante da crescente concorrência da comunicação online, a impressão continua sendo um dos meios mais confiáveis aos olhos de leitores, consumidores, anunciantes e profissionais de marketing.

Quando foi a última vez que você leu uma notícia falsa? Se você passa muito tempo online, é provável que a resposta seja “nos últimos dias”. Para alguns pode ser na última hora. O flagelo das “fake news” online tornou-se um grande problema para as indústrias de publicação e marketing nos últimos cinco anos, mas o mais preocupante é o fato de que uma quantidade crescente de pessoas está sendo cooptada por essas notícias enganosas.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Newsworks revelou que mais de oito em cada 10 pessoas no Reino Unido se deparam com notícias falsas em seu dia a dia, enquanto mais da metade (52%) admite ter sido enganada por

notícias falsas pelo menos uma vez. Destes, quase um quarto diz que às vezes foram enganados e 6% dizem que foram pegos regularmente.

É claro que muitas notícias falsas podem ser imediatamente desconsideradas mas “Papa Francisco choca o mundo, endossa Donald Trump para presidente”, por exemplo, produziu mais de 960.000 likes no Facebook. O negócio de notícias falsas está se tornando cada vez mais sofisticado e lucrativo, ficando cada vez mais difícil para o usuário separar fato da ficção.

Um ambiente de notícias confiável

Embora o surgimento de notícias falsas gere um profundo

sentimento de desconfiança entre o público e uma dor de cabeça financeira para as marcas (uma análise da NewsGuard e da Comscore descobriu que a indústria de desinformação gera cerca de US\$ 2,6 bilhões em receita mundial de publicidade) ela, no entanto, evidencia a publicação e o marketing tradicionais como um farol brilhante de integridade. Ao lado da confiança tátil e do senso de permanência, o papel impresso oferece ao leitor e ao cliente leis e regulamentos rigorosos construídos ao longo de séculos de existência que tornam a publicação de informações falsas um negócio arriscado.

“Com o aumento da desinformação da Rússia e as alegações de notícias falsas que impulsionam o

comportamento político, o jornalismo confiável importa mais agora do que nunca”, diz Jo Allan, chefe executivo da Newsworks. “À medida que as notícias falsas se tornaram mais difíceis de controlar, temos visto um aumento no número de pessoas que buscam nas plataformas tradicionais as informações em que podem confiar. Mas isso não é suficiente e coletivamente precisamos incentivar a indústria publicitária a investir mais fortemente em meios de informação confiáveis”.

A perspectiva local

A perda de confiança na mídia online foi apontada no mais recente “Edelman Trust Barometer”, que registrou um declínio significativo na confiança das pessoas nas mídias sociais, de 43% em 2019 para 35% em 2021. No entanto, em muitos países europeus, os jornais são vistos como uma das fontes de informação mais confiáveis. Um

estudo da Universidade Johannes Gutenberg, em Mainz, Alemanha, descobriu que 56% da população considera os jornais nacionais confiáveis, número que sobe para 63% para os jornais diários regionais.

Seja para jornais, revistas, catálogos ou mala direta, a confiança do público na impressão está agora se traduzindo em ação positiva de marcas e profissionais de marketing. Um artigo recente na prestigiada Harvard Business Review aplaudiu um retorno à publicidade tradicional, prevendo que as empresas de serviços B2C aumentariam seus gastos na publicidade tradicional em 10,2% nos próximos 12 meses, e as empresas de produtos B2C em 4,9%, em grande parte lideradas por varejistas de internet.

Por que agora?

Quais são as razões para esse ressurgimento? Você pode pensar na exaustão digital – o peso

das informações online esperando para serem lidas – ou na desconfiança que as pessoas têm nas mídias digitais. Mas o fato é que a mídia impressa funciona. Seja dando aos leitores uma compreensão clara e crível de uma notícia ou influenciando os consumidores a comprar um produto, a impressão tem força para engajar as pessoas e levá-las à ação.

“Os especialistas há muito previram o fim da publicidade tradicional”, conclui o artigo do Harvard Business Review. “No entanto, ela está viva, forte e com perspectivas de crescer pela primeira vez em uma década. Quando usados em conjunto, o marketing tradicional e o digital podem alcançar mais públicos, construir e manter a confiança e motivar a compra de consumidores que de outra forma poderiam ignorar as mensagens de marketing”.

Fonte: Equipe Two Sides Brasil





Com a tecnologia Inkjet, a Xerox transforma as ideias dos criadores em cores

Nos últimos anos, estamos vivendo a transição da era analógica para a digital. Há um interesse crescente no desenvolvimento de novas tecnologias que gerem progressos tanto técnicos como econômicos.

As novas tendências estão procurando soluções para problemas recorrentes, como prazos de entrega, mudanças de última hora, projetos personalizados e a capacidade de aproveitar ao máximo a criatividade das pessoas.

Através da tecnologia Inkjet, a Xerox está procurando canalizar estes desafios para melhores resultados para seus clientes. Com a ajuda da Xerox Baltoro HF, editoras, agências de marketing e gráficas em todo o mundo têm sido capazes de produzir impressões nítidas e coloridas, rápidas, independentemente do número de cópias, seja para trabalhos maiores ou menores, e mais econômicas do que custaria imprimir em uma impressora offset topo de linha, tudo com a mesma qualidade.

Sonhe, depois imprima.

“A visão não deve ser limitada pela cor. As aplicações obtidas através da Baltoro HF melhoram a visibilidade, influenciam o que será visto primeiro, aumentam o tempo de permanência, promovem a interação e diferenciam o produto no mercado”, explica Ezequiel Bardas, vice-presidente e gerente geral para América Latina da Xerox.

Com os equipamentos Inkjet da Xerox, as empresas dão vida às suas ideias e têm mais oportunidades de fazer com que seus materiais impressos se destaquem. Agora os criadores podem fazer uma imagem brilhar com criações verdadeiramente empolgantes.

“Com nossa tecnologia, os clientes ganharam novas oportunidades de negócios, pois agora são capazes de oferecer uma ampla gama de serviços e produtos, eles agora resolvem todas as suas necessidades reduzindo custos, agilizando os prazos de entrega, agregando valor aos seus produtos com conteúdo personalizado e sem a necessidade de grandes tiragens”, diz Ezequiel Bardas, vice-presidente e gerente geral para América Latina da Xerox.

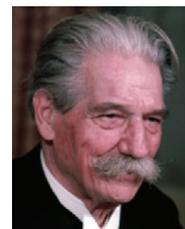
“Na América Latina, a Pearson Publishing mudou 50% de sua impressão para impressão sob demanda com a ajuda desta tecnologia, o que lhe permitiu otimizar materiais, reduzir perdas, eliminar custos de armazenamento, melhorar os prazos de entrega e flexibilidade em pequenas tiragens”, explicou ele.

Saiba mais no site xerox.com/pt-br

TENHO Dito!

O sucesso não é a chave para a felicidade. A felicidade é a chave para o sucesso. Se você ama o que faz, terá sucesso.

Albert Schweitzer



Seus clientes mais insatisfeitos são sua maior fonte de aprendizado.

Bill Gates

Nossa força maior não está na capacidade de pensar, mas em algo mais poderoso: o poder de controlar e direcionar nossos pensamentos para onde quisermos.

Napoleon Hill



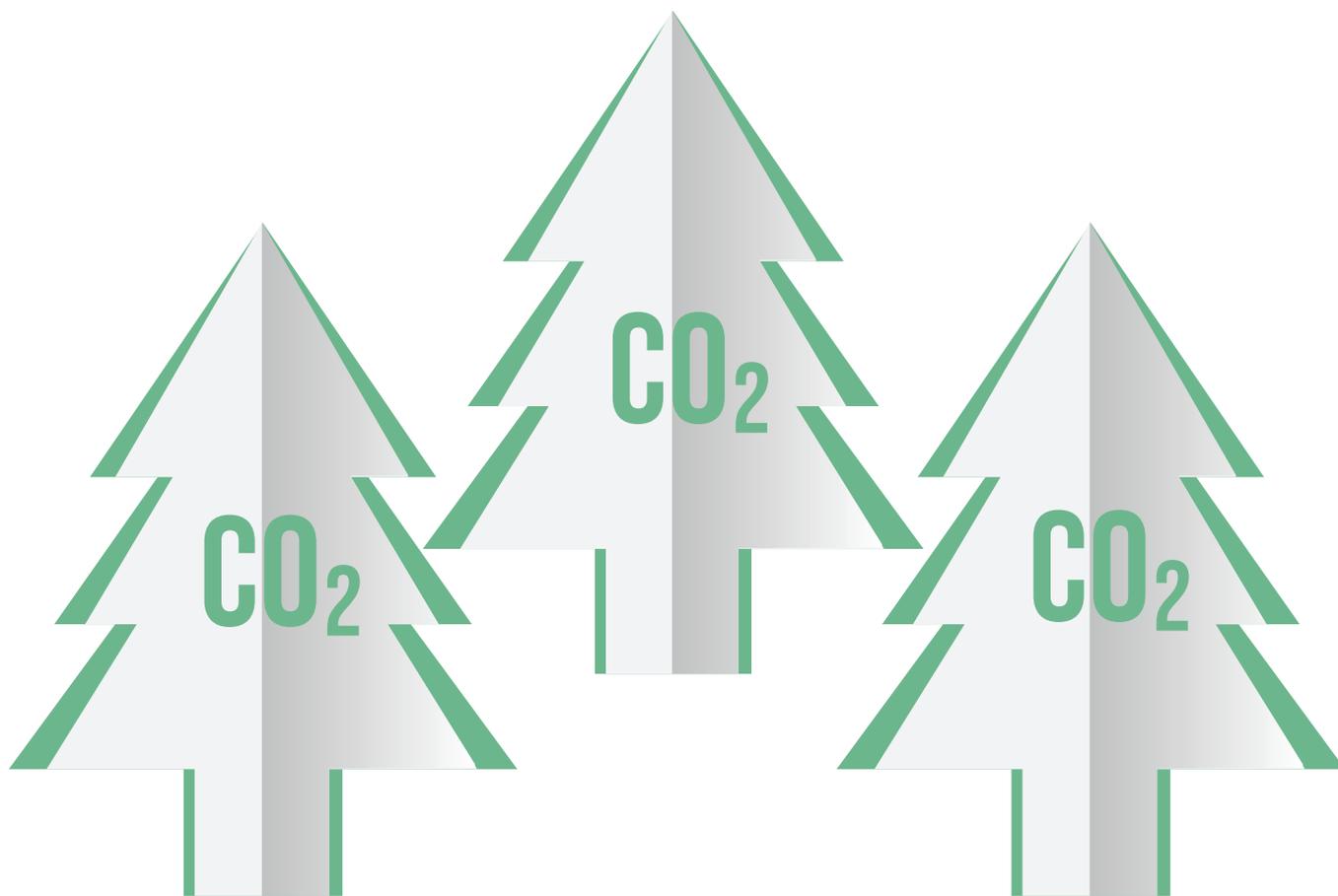
A violência, seja qual for a maneira como ela se manifesta, é sempre uma derrota.

Jean-Paul Sartre

O sucesso não é definitivo; o fracasso não é fatal: é a coragem de continuar que conta

Winston Churchill





PAPEL E CARBONO

O papel das revistas e jornais vem de árvores cultivadas. Elas sequestram carbono da atmosfera ajudando a combater as mudanças climáticas. Uma ótima notícia para os leitores! Depois de ler, compartilhe e recicle.

Descubra incríveis histórias sobre a pegada ambiental do papel



RESERVA DO...

**...PARA SUA EMPRESA!
ANUNCIE DIRETO PARA SEU PÚBLICO-ALVO.**



(61) 2196-7861

14º PRÊMIO DE EXCELÊNCIA GRÁFICA

JOSÉ
CÂNDIDO
CORDEIRO 2023

Brasília - DF



Separe suas peças!

