

Refíle



Festa homenageia
os melhores em prêmio
de excelência gráfica
página 6 a 10

Abigraf briga
para impedir
monopólio da ECT
página 13

Gráficas de Brasília mostram o perfil
tecnológico e a capacidade produtiva
página 3



Produtividade e qualidade em alta

O preço justo e necessário

A empresa visa ao lucro – limitado pela natural competitividade do mercado, para gerar emprego, permitir o crescimento econômico do País. Cumprir, enfim, seu papel social.

O segmento industrial no Brasil hoje enfrenta uma série de dificuldades. Enquanto se assiste à falta de investimento num País que precisa crescer com urgência para não entrar em colapso, problemas diversos atormentam os empresários. Um deles, nesta expectativa insuportável, é a formação de preços ao consumidor nos mais diversos setores. A questão se concentra em dois pontos principais: o valor não pode ser alto, porque será derrotado pela competitividade do mercado, nem tão baixo, pois gradativamente levará ao prejuízo, descapitalizando a empresa. Mas há problemas adicionais.

É lógico que toda indústria profissional, preparada para enfrentar a globalização da economia, usando emprego de tecnologias de ponta, fazendo o investimento em mão-de-obra altamente qualificada, conhece formação de preços, porém o impasse está no lado do consumidor.

Com juros altos, mercado encolhido, as compras tendem a procurar o menor preço. Correto, se as circunstâncias fossem outras. Como a economia nacional tem se deteriorado, é óbvio que muitas empresas, por falta de estrutura, competência, inadaptação às novas circunstâncias etc. caminham sem deter-se para a falência. Isso gera hoje uma ocorrência bastante corriqueira: sem perspectivas, sem capital de giro, caminhando para o fim, muitas optam por uma “liquidação” suicida: venda de preços e serviços que dão prejuízo.

Uma prova disso é evidente em licitações pelo sistema de pregão, adotado pelo governo federal: sendo comum uma empresa ganhar com preços tão ínfimos que todos identificam claramente o prejuízo. Já são inúmeros os casos em que ganhadora da licitação não chega a entregar o produto ou prestar o serviço, pela absoluta irrealidade de preços praticada. Ou, quando o fazem, a qualidade é tão inferior, que o governo não os aceita.

Ora, como se diz popularmente, o mundo anda tão apressado, que, em muitas áreas, já não há lugar para amador.

O segmento empresarial consciente, sintonizado com a realidade dos mercados, sabe que a formação de preços é fundamental. Ele não pode errar: tem de oferecer um produto de alta qualidade, que conquiste o cliente, dê-lhe lucros e torne esta parceria permanente, deixando-o satisfeito.

Para isso, a empresa visa ao lucro – limitado pela natural competitividade de mercado –, para gerar emprego, permitir o crescimento econômico do País. Cumprir, enfim, o seu papel social.

“Também para quem compra, neste mundo civilizado, não há lugar para amador”

O amadorismo está concentrado em parte de consumidores que preferem, irredutivelmente, o preço mais baixo. Isso, sem avaliar a qualidade, a criação, a arte, o nível de dificuldade para a feitura do produto ou serviço, o tempo e a capacidade de uso do que está comprando. Quem compra tem a obrigação de conhecer o que vai levar em troca do que paga, sob pena, de uma maneira ou outra, levar prejuízo.

Para muitos produtos e serviços, o preço, mesmo não sendo o menor, é o mais justo e necessário para quem compra e para quem vende. Garante o lucro limitado de uma empresa que, pela competitividade, pela globalização, tem de estar sempre à procura de produzir melhor e mais barato e deixa satisfeito o cliente, que, bem atendido em suas necessidades múltiplas, voltará a comprar, se não o mais barato, aquilo que resolve suas necessidades. Este é o preço justo e inteligente.

Também para quem compra, neste mundo globalizado, não há vaga para amador.



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

Gráficas do DF mostram ao governo e agências de publicidade seu perfil tecnológico e sua capacidade produtiva

O perfil tecnológico e a capacidade produtiva da indústria gráfica brasileira foram apresentados pelo Sindicato das Indústrias Gráficas do DF e a Associação Brasileira da Indústria Gráfica - Seção DF às agências de publicidade e propaganda e aos responsáveis pelas coordenações de comunicação dos ministérios e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, em café da manhã oferecido pelas duas entidades.

Numa apresentação descontraída para quase uma centena de pessoas, o professor Fábio de Mello, coordenador de MBA de Gestão Estratégica da Universidade Católica de Brasília, fez uma exposição em que apresentou dados sobre a cadeia produtiva, a capacidade produtiva e os desafios e oportunidades da indústria gráfica do Distrito Federal.

Fábio mostrou que o segmento está preparado para os novos tempos, em um ambiente que conta hoje com rede digital em todo o País, usando transporte de arquivos/informações em tempo real, prevalecendo a maior exigência da sociedade por maior transparência, as tecnologias tornando-se globais, mais especialização técnica e investimentos na área empresarial, determinando outras formas de comunicação impressa e não impressa, diferenciação com baixo custo, modernos meios de compra e novos métodos de avaliar resultados, como a não-aceitação de estoques parados – especialmente impressos.

Nessa linha, sobre perfil tecnológico, informou que as gráficas brasileiras têm 92% de pré-impressão própria, recebendo

e enviando arquivos via Internet/FTP; 60% têm ou estão instalando CtPs; 95% dispõem de impressoras de quatro a oito cores; 60% contam com impressoras de folha inteira (formato1); 75% têm linhas de acabamento automatizadas e 90% dispõem de tecnologias para aplicação de acabamentos especiais.

Em relação à cadeia produtiva, disse que 87% dos trabalhadores gráficos são regidos pela CLT, com a não-totalidade sendo alcançada em razão de trabalhos, encomendas, ou contratos temporários; que as entidades de classe do segmento têm forte aceitação pelos filiados (76%), com os empresários certos de que a crescente competitividade afeta as decisões estratégicas e querem manter-se atualizados, investindo cada vez mais na diversificação de mercados (62%). O investimento em *marketing* é uma estratégia adotada por 28% das empresas e 43% delas acreditam que o melhor planejamento comercial já é uma das suas principais prioridades.

Sobre a capacidade produtiva, Fábio de Mello destacou que a mão-de-obra local é qualificada por especialistas nacionais e internacionais, com treinamentos e reciclagens permanentes, dispondo de profissionais especializados em todas as fases de pré-impressão, permitindo a geração de 1.200 chapas/hora (=2.400 páginas de revista em quatro cores). Além disso, 100% das empresas têm acerto de impressão automatizado ou semi-automatizado, produzem 4 a 5 milhões de cartazes/dia, 20 a 25 milhões de *folders* e/ou páginas de revista (A4)/dia, 60 milhões de filipetas e acabamento de 240 mil livros(lombada quadrada)/dia, e apresentam capacidade para produzir 900 mil revistas (grampo)/dia e 20 milhões de dobras (*folders*)/dia.

Por fim, destacou que a indústria gráfica brasileira, ao enfrentar os atuais desafios e oportunidades, trabalha para desenvolver novos mercados, exporta através do Porto Seco e aproveita-se de sua posição geográfica, com facilidade de acesso para todas as regiões do País. Isso porque conta com uma malha rodoviária favorável, podendo utilizar toda sua capacidade produtiva, gerando economia de escala e redução de preços. É bom lembrar ainda que 90% das empresas ainda não utilizam o 3º turno de trabalho, investem na área gerencial, em *marketing* de relacionamento e intensificam parcerias com as agências de publicidade.

No final da palestra, à qual estavam presentes Marco Antônio Silva, diretor de Eventos e Relações Institucionais da Presidência da República; Lúcia Mendes, coordenadora de Análise de Custo e Produção da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica, e Caio Barsotti, subsecretário de Publicidade da Presidência da República, este falou em nome dos convidados, orientando as agências de publicidade que conheçam melhor a indústria gráfica do DF e sempre verifiquem seus preços ante a concorrência de fora.

A qualidade a indústria gráfica do DF foi demonstrada com a exposição dos trabalhos gráficos vencedores do Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim, na sede do Sindigraf-DF, onde foi oferecido o café da manhã.



Agentes do governo, publicitários, jornalistas e empresários compareceram ao Sindigraf-DF para o café da manhã



Caio Barsotti comentou que a indústria gráfica brasileira deve ser melhor conhecida e seus preços comparados, dirigindo-se às agências de publicidade

Sindicato e associações dão assistência odonto e oftalmológica

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindicgraf-DF) já está realizando com seus associados e levando também aos integrantes da Associação das Gráficas e Editoras de Taguatinga (Agetag) e da Associação das Gráficas e Editoras do Núcleo Bandeirante (Agenb) um programa de assistência odontológica, oftalmológica e de exames da próstata dirigido ao atendimento de empresários e trabalhadores da indústria gráfica de Brasília, por meio de um convênio com o Sesi-DF.

Este trabalho, segundo Romeu José de Oliveira, presidente do Sindicgraf-DF, faz parte do programa de metas da atual diretoria da entidade e está em atividade como prioritário, pois a intenção é estabelecer uma relação de pleno atendimento e satisfação com os que integram a empresa gráfica. Daí o nome: "Programa Bem Viver", destinado não somente aos dirigentes empresariais, mas também aos funcionários e seus dependentes.

Segundo Adilson dos Reis Borges, gerente da área de saúde do Sesi, a atividade é importante e o programa só foi possível devido ao empenho do presidente do Sindicgraf-DF, Romeu José de Oliveira, e do Superintendente do Sesi-DF, Carlos Antônio Boaventura. O objetivo é cumprir uma ação social nas empresas, obtendo-se uma melhor qualidade de vida e promoção da saúde dos trabalhadores e dos próprios empresários. A indústria gráfica brasiliense tem mais de 300 empresas, com cerca de 3 mil funcionários.

Investimento

Domingos Sávio Teixeira, presidente da Agetag, afirma que as empresas hoje enfrentam um mercado competitivo, têm de se adequar tecnologicamente aos avanços industriais, porém não



As unidades móveis do Sesi-DF estão atendendo aos trabalhadores da indústria gráfica do Distrito Federal

deverem se esquecer das relações humanas, daí por que o Sindicgraf-DF e a Associação implantaram o programa de atendimento à saúde.

Para ele, o próprio empresário e os trabalhadores não podem estar satisfeitos se eles mesmos ou integrantes de suas famílias enfrentam problemas de saúde. Nessa linha, assegura que brevemente serão também oferecidos cursos que valorizem a autoestima, complementando este trabalho voltado para melhor relação humana.

Antônio Eustáquio de Oliveira, presidente da Agenb, assegura que as empresas e as entidades subsidiadoras do atendimento no "Programa Bem Viver" não estão promovendo um custo, pelo contrário, fazem um investimento que, evidentemente, trará grande retorno à empresa e ao segmento, pois, só desta maneira os beneficiados terão sua individualidade respeitada, dentro da própria família, da empresa e da comunidade.

Sávio lembra que um pai de família não pode estar satisfeito, se, por exemplo, um filho seu tem problemas de visão, precisa de óculos e, por qualquer motivo, encontra-se impossibilitado de adquiri-lo. Aí é que entra o "Programa Bem Viver", subsidiando a pequenos custos.

Para Eustáquio, acabou o tempo em que uma empresa podia ficar estabelecida em relações impessoais com seus funcionários. Ainda mais na indústria gráfica onde, historicamente, existem muitas empresas familiares e boa parte dos funcionários tem muito tempo de serviço prestado à mesma empresa.

Segundo o convênio firmado, o atendimento médico é feito mediante um contrato de prestação de serviços firmado entre as gráficas e o Sindicgraf-DF. A partir disso, os interessados fazem um orçamento com as equipes médicas do Sesi, as empresas avalizam a despesa e os funcionários passam a pagar parte do atendimento em até 12 prestações.

O atendimento é feito no setor médico do Sesi no Plano Piloto, ou em uma de suas Unidades Móveis, instaladas próximo às associações das indústrias gráficas, de maneira a facilitar a ida dos interessados aos exames.



Sávio Teixeira e Antônio Eustáquio consideram o atendimento médico fundamental, tanto para os trabalhadores e empresários quanto para as empresas

Gravopapers: uma empresa totalmente digital

Há seis anos no mercado, deu início às suas atividades na 308 Sul com serviços de reprografia, impressoras a laser e papelaria especializada em papéis especiais. Hoje, se orgulha de ser uma gráfica completa, com várias tecnologias de impressão. Agora, em uma nova fase de investimentos, resolveu ir ainda mais longe.

A informação é fornecida pelo diretor da empresa, Rodrigo Martins Nimer, filho de Yusef George Nimer (Zuza), da empresa Gravopel. Ele explica que a empresa transferiu sua produção para uma área de 1.000 m² no Setor Gráfico, Quadra 2, ao lado do Correio Braziliense, tendo instalado além dos equipamentos já existentes (impressora laser colorida de 40 ppm, *offset* convencional e *plotter* com resolução fotográfica), uma impressora digital de grandes formatos à base de solvente e com resolução de 400 dpi resistente a sol e chuva, podendo imprimir em qualquer tamanho e formato. Ideal para impressão de *banners*, faixas, *front* e *backlight*, empenas, adesivos...



Impressora digital laser colorida



Impressora digital de grandes formatos



Impressora digital offset sem fotolito



Nova estrutura no setor gráfico

É ainda programado para o início do mês de junho a chegada de uma impressora *offset* digital DI sem fotolito, marca Heidelberg, que tem como características impressão 4 cores a seco, formato 33x46 cm, produção de 10 mil impressos/hora, gravação automática de chapas no próprio equipamento e todos os ajustes e lavagens automáticas. É indicada para serviços acima de 200 unidades com curto prazo de entrega e altíssima qualidade. Os serviços poderão ser entregues no mesmo dia ou em horas.

Com várias tecnologias de impressão, aqui o serviço é produzido no sistema ideal. Qualquer formato, tamanho e quantidade. Tudo com qualidade, rapidez e preço justo. Uma gráfica totalmente digital, fornecendo desde uma simples cópia colorida até a impressão de *folders*, *banners* e *front lights*.

Novos tempos

Para Rodrigo, a corrida contra o tempo tem obrigado as pessoas a viverem sob um ritmo acelerado, no qual a espera e a calma perderam espaço para a praticidade, rapidez e comodidade. Cercados por *fast-foods* e *drive-thrus*, a busca por serviços rápidos e expressos virou um ideal comum, cuja perda de tempo não faz mais parte do cotidiano daqueles que têm como prioridade a qualidade de vida e reservam boa parte de seu tempo para aproveitarem momentos próprios.

Um outro diferencial é a linha de papéis e envelopes especiais, onde é possível dar um toque especial na apresentação dos trabalhos. Colocamos à disposição a maior variedade de papéis, envelopes e pastas quanto a cores, formatos, tamanhos, gramaturas e texturas. O mais importante, tudo comercializado em qualquer quantidade. **(Divulgação).**

5º Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim aponta os melhores de Brasília em 2003

O **Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim**, que aponta as gráficas de Brasília que produziram os melhores trabalhos gráficos no ano, escolheu, na sua quinta edição, os vencedores em 2003. Foram classificadas 14 empresas como finalistas em 28 categorias. O anúncio foi feito em festa realizada no Clube Naval de Brasília.

O Prêmio, criado pelo Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) em 1997, tem tornado as empresas vencedoras uma referência nacional em criação e *design*, impressão, acabamento e recursos especiais, permitindo que desfilem numa bela vitrine profissional em todo o País. Todas as fases dos trabalhos de industrialização foram produzidas em Brasília.

Gráficas vencedoras

Os troféus foram concedidos às seguintes empresas: Athalaia Gráfica e Editora (sete); Coronário Editora Gráfica (seis); Gráfica e Editora Positiva (quatro); Gráfica e Editora Brasil (três); Lasercor Reproduções Gráficas e Editora (três); Charbel Gráfica e Editora (dois); Editora Gráfica Ipiranga (um); Starprint Gráfica e Editora (um) e a WEB Editora (um).

Numa categoria diferenciada, foi concedido ainda o **5º Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim**, um troféu especial às agências de publicidade Anagraphia BR e Giovanni/FCB, empatadas no quesito Melhor Criação para Mídia Impressa, e aos fornecedores mais presentes nos trabalhos finalistas: IBF – Indús-

tria Brasileira de Filmes (Matriz para Impressão); Sun Chemical do Brasil Ltda. (Tinta para Impressão); Heilberg do Brasil (Máquinas de Impressão) e Suzano Bahia-Sul (Papel).

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) já está fazendo uma exposição itinerante dos trabalhos vencedores junto a faculdades de comunicação e em eventos empresariais para que todos conheçam a qualidade da produção gráfica do Distrito Federal.

Importância

O **Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim** mostra ao Brasil inteiro a produção do eficiente parque gráfico da cidade, tradicional fornecedor de impressos institucionais e promocionais, numa prova clara de que os brasilienses dispõem de uma indústria avançada, ágil e em condições de gerar a produção mais moderna, pois conta com tecnologia de ponta e mão-de-obra altamente qualificada.

Os trabalhos das gráficas vencedoras comprovam que os produtos gráficos produzidos em Brasília têm qualidade, bom preço, entrega facilitada para todo o País, além de o recolhimento de impostos acontecer no Distrito Federal, gerando recursos financeiros para serem aplicados em benefício da população brasiliense.

Segundo o presidente do Sindigraf-DF, a intenção do empresariado gráfico é de mostrar aos agentes econômicos que o parque gráfico da cidade é competitivo, não devendo ser preterido, com a escolha de outros mercados, por força do desconhecimento sobre as potencialidades locais em relação a preços, qualidade e eficiência da mão-de-obra.

Assim, prossegue Romeu, o **Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim** é uma das estratégias da entidade para estimular a criação de empregos, a melhoria da renda, a obtenção de maior poder aquisitivo e, assim, construir concretamente uma sociedade mais solidária, mais equilibrada e mais justa do ponto de vista econômico e social.

A Comissão Julgadora, formada por especialistas locais, do Rio de Janeiro e de São Paulo, baseou-se em critérios de premiação compreendendo as avaliações técnicas e criativas, detalhando o registro de cores; definição do ponto ou traços, análise inerente a cada tipo de processo; maximização do aproveitamento das características das matérias-primas em função do produto acabado; utilização de recursos especiais, como tintas, vernizes, relevos; qualidade de acabamento; regularidade da tintagem; funcionalidade do produto; criatividade; originalidade; tipologia empregada e a escolha de cores e formatos.



Os vencedores comemoraram efusivamente



Os empresários Ubirajara Alves Costa (E), coordenador do Prêmio, Romeu José de Oliveira, presidente do Sindigraf-DF e Henrique Ramos Verano, presidente da Abigraf-DF recepcionaram os premiados

Na hora de receber o troféu, o entusiasmo total dos vencedores

As empresas premiadas comemoraram efusivamente os troféus recebidos. Nove gráficas concentraram os prêmios. Na hora da festa, empresários e funcionários se confraternizaram com entusiasmo. Da mesma forma, as agências de publicidade e os fornecedores.



Athalaia Gráfica e Editora Ltda.



Gráfica e Editora Positiva Ltda.



Lasercor Reproduções Gráfica e Editora



Editora Gráfica Ipiranga/WEB Editora



Coronário Editora Gráfica Ltda.



Gráfica e Editora Brasil Ltda.



Charbel Gráfica e Editora Ltda.



Starprint Gráfica e Editora Ltda.



Wagner Alves (E) recebeu o prêmio pela Agência Anagraphia BR, vencedora no quesito Melhor Criação para Mídia Impressa



Guaracy Franca Maciel comemorou pela IBF (Indústria Brasileira de Filmes) - categoria Matriz para Impressão



Jorge Tavares, festejou pela Sun Chemical do Brasil - categoria Tintas para Impressão



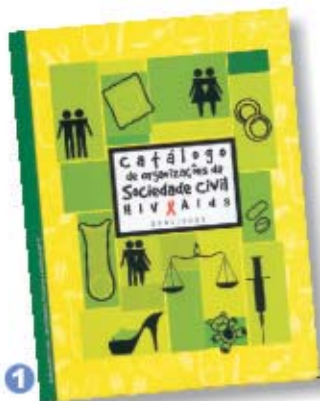
Ricardo Augusto Freitas Machado com o troféu da Heidelberg do Brasil - categoria Máquinas de Impressão



Dilson Botelho (E) com o prêmio da Suzano Bahia-Sul - categoria Papel para Impressão

1. LIVROS DE TEXTO

Athalala Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Catálogo de Organização da Sociedade Civil HIV&Aids 2001
 Cliente: Programa Nacional de DST/Aids
 Agência: Cláudia Balaban/Manasori Osahy



1

2. LIVROS CULTURAIS E DE ARTE

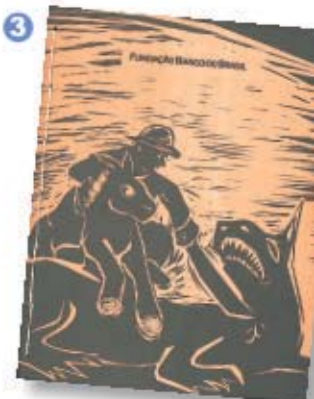
Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Produto: Ponto Plct n.º 5
 Cliente: Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Agência: Giovanni, FCB



2

3. LIVROS INSTITUCIONAIS

Starprint Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: A Luta Contra o Dragão da Pobreza
 Cliente: Fundação Cultural Banco do Brasil
 Agência: Anagraphia BR



3

4. LIVROS INFANTIS

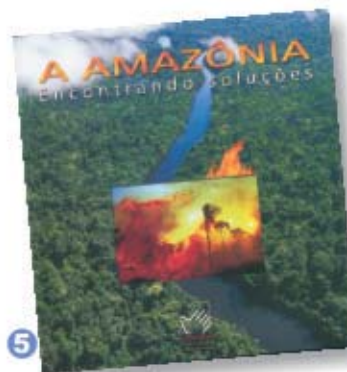
Gráfica e Editora Positiva Ltda.
 Produto: Agenda Diário Pedagógico
 Cliente: Colégio Ciman
 Agência: Gráfica e Editora Positiva Ltda.



4

5. LIVROS ILUSTRADOS

Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Produto: A Amazônia – Encontrando Soluções
 Cliente: Embaixada da Itália



5

6. LIVROS DIDÁTICOS

Athalala Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Aids nas Escolas "Prevenir é Sempre Melhor"
 Cliente: Coordenação Nacional de DST/Aids



7. LIVROS TÉCNICOS

Charbel Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Políticas Culturais para o Desenvolvimento
 Cliente: Unesco
 Agência: Unesco



7

8. GUIAS E MANUAIS

Gráfica e Editora Brasil Ltda.
 Produto: Guia Escolar – Uma Década de Lições Aprendidas
 Cliente: Unifem



8

9. REVISTAS PERIÓDICAS DE CARÁTER VARIADO SEM RECURSOS GRÁFICOS ESPECIAIS

Athalala Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Revista Portfólio Magazine Ano 1 n.º 3
 Cliente: Ideafix Publicidade e Propaganda Ltda.
 Agência: Ideafix Publicidade e Propaganda Ltda.



10. REVISTAS INSTITUCIONAIS

Athalala Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Politec "Soluções em T.I."
 Cliente: TDA Desenho e Arte Ltda.
 Agência: TDA Desenho e Arte Ltda.



10

11. JORNAIS DE CIRCULAÇÃO PERIÓDICA

Athalala Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Jornal Abmes Notícia n.º 80
 Cliente: Abmes
 Agência: Grau Design Gráfico



11

12. EMBALAGENS SEMI-RÍGIDAS CONVENCIONAIS

Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Produto: Embalagem VHS Portfólio Nacional
 Cliente: Giovanni, FCB
 Agência: Giovanni, FCB



12

13. PÔSTERES E CARTAZES

Gráfica e Editora Brasil Ltda.
 Produto: Raife a Cor do Tempo
 Cliente: DNA Propaganda
 Agência: DNA Propaganda



13

14. CATÁLOGOS PROMOCIONAIS E DE ARTE

Lasercor Reproduções Gráficas e Editora Ltda.
 Produto: Catálogo Promocional
 Cliente: Vilela e Carvalho
 Agência: Global



14



15



16



17

15. RELATÓRIOS DE EMPRESAS
 Gráfica e Editora Brasil Ltda.
 Produto: Relatório Anual do Banco do Brasil
 Cliente: Banco do Brasil S/A
 Agência: Grotera.com

16. TABLÓIDES E FOLHETOS PUBLICITÁRIOS
 Editora Gráfica Ipiranga Ltda.
 Produto: Catálogo Edifício Nouvelle Lune
 Cliente: Nouvelle Lune
 Agência: Global Marketing Comunicação

17. MALAS DIRETAS
 Charbel Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Folder Fenacri2004
 Cliente: Senai/DN

18. KITS PROMOCIONAIS
 Athalaia Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Documento Técnico sobre Causa de Acidentes em Rodovias
 Cliente: Fundação Universitária de Brasília - FUB
 Agência: TDA Desenho e Arte Ltda.

19. DISPLAYS E MATERIAIS DE PONTO DE VENDA DE MESA
 Lasercor Reproduções Gráficas e Editora Ltda.
 Produto: Display de Mesa
 Cliente: Banco do Brasil
 Agência: Lowe

20. CALENDÁRIOS DE MESA
 Athalaia Gráfica e Editora Ltda.
 Produto: Calendário de Mesa Athalaia 2003
 Cliente: Athalaia Gráfica e Editora Ltda.
 Agência: Projetal Design Gráfico

21. CALENDÁRIOS DE PAREDE
 Gráfica e Editora Positiva Ltda.
 Produto: Calendário de Parede Vertical 2003
 Cliente: Gráfica e Editora Positiva Ltda.
 Agência: Gráfica e Editora Positiva Ltda.

22. CARTÕES DE MENSAGEM
 Lasercor Reproduções Gráficas e Editora Ltda.
 Produto: Panfleto
 Cliente: Banco do Brasil
 Agência: Lowe

23. CONVITES
 Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Produto: Convite Ponto Pict n.º 6
 Cliente: Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Agência: Sette Graal

24. PAPELARIAS
 Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Produto: Envelope Conselho Federal de Contabilidade
 Cliente: Conselho Federal de Contabilidade

25. CADERNOS
 Gráfica e Editora Positiva Ltda.
 Produto: Anotações
 Cliente: Gráfica e Editora Positiva Ltda.
 Agência: Gráfica e Editora Positiva Ltda.

26. AGENDAS
 Gráfica e Editora Positiva Ltda.
 Produto: Agenda Sindigrat/DF
 Cliente: Sindigrat/DF
 Agência: Gráfica e Editora Positiva Ltda.

27. CARDÁRIOS
 Coronário Editora Gráfica Ltda.
 Produto: Cardápio Giraffas
 Cliente: Giraffas
 Agência: Mr. Brain

28. TABLÓIDES E FOLHETOS PROMOCIONAIS
 WEB Editora Ltda.
 Produto: Maio no Extra é...
 Cliente: Extra Hipermercados
 Agência: F. Nazca Ltda.

6



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28

Patrocinadores

Empresas brasilienses implantam Perfil Profissiográfico

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF) assinou convênio com o Sesi-DF para implantação, nas suas empresas filiadas, do Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA) e do Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), que permitem a elaboração do Perfil Profissiográfico Previdenciário (PPP), exigido por lei, que é o documento histórico individual do trabalhador, destinado a levar ao INSS informações administrativas, ambientais e biológicas.

O convênio permitirá a avaliação e controle da saúde dos empregados do segmento gráfico, por meio de um programa de exames clínicos, considerando fatores de risco e categoria funcional, compreendendo exames admissionais, periódicos, demissionais, mudança de função e retorno ao trabalho. O PPRA, PCMSO e PPP são exigências da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e da Lei nº 8.213/91 e determinam multas que podem penalizar as empresas em valores acima de 60 mil reais mensais. Mesmo aquelas sujeitas ao Simples.

O convênio permitirá a avaliação e o controle da saúde dos trabalhadores do segmento gráfico

Os programas permitem às gráficas evitar ações judiciais indevidas relativas a seus trabalhadores, redução de acidentes de trabalho (com a utilização de equipamentos de proteção individual), *status* para qualificação aos Certificados ISO, melhora da imagem da empresa para os clientes internos e externos. Tudo como consequência de uma programação anual de exames periódicos na empresa, planejamento anual de ações de saúde, exames ocupacionais obrigatórios e critérios e procedimentos para os exames ocupacionais.

As empresas fazem um contrato com o Sesi-DF e fornecem uma listagem nominal dos seus funcionários que serão disponibilizados para os exames médicos. O Sesi-DF se obriga a tratar confidencialmente todos os documentos, dados e informações que cheguem a seu conhecimento via convênio.

O PPP sempre será atualizado quando o trabalhador tiver alterações clínico-psíquico-biológicas, afastamento do trabalho, acidente de trabalho ou doença ocupacional. E será emitido obrigatoriamente por ocasião do encerramento do contrato de trabalho, no requerimento de períodos laborados em condições especiais e para fins de concessão de benefícios por incapacidade.

Roda de Debates é sucesso do Grupo de Mídia Brasília

Um público de alto nível em busca da compreensão dos comportamentos sociais, de consumo e de hábitos de mídia caracterizou-se como baú do tesouro escondido atrás da dinâmica da atividade de mídia

A Roda de Debates do Grupo de Mídia Brasília, que se realiza todas as segundas terças-feiras do mês na sede do Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF), está com sucesso consolidado. No dia em que foi debatido o meio rádio, mais de 300 pessoas compareceram. Quatro dias antes, os convites acabaram.

Profissionais do mercado de comunicação, políticos, empresários, estrategistas de *marketing* e estudantes disputaram espaço. Em debates de alto nível, a conclusão foi que o meio rádio é mídia eficiente no *mix* total da comunicação dos clientes e que os números que o rádio retorna para o anunciante são incompatíveis com a distribuição total de verba que ele efetivamente tem levado – cerca de 4,5% do total. Foram debatedores Antônio Rosa Neto, presidente do Grupo de Profissionais de Mídia; Márcia Detoni, diretora da Radiobrás; Raimundo Rocha, diretor da Agência de Rádio e Edla Lula, professora da disciplina Rádio do Iesb.

Na Roda de Debates seguinte, uma pesquisa realizada pelo Ibope Solution para atender a uma necessidade específica da Editora Abril, abordando “As Características e o Poder de Consumo das Mulheres da Classe C”, abrilhantou os debates. A apresentação foi considerada importante para o trabalho de mídia, para a criação, para o planejamento e para a pesquisa de mídia e de mercado.

Compreender comportamento

A pesquisa partiu de uma indagação dentro da Editora Abril, que precisava “escutar” suas leitoras para entender que tipo de produto elas realmente queriam. O termo “escutar” assumiu objetivos de reciclar aprendizados, validar descobertas, aprofundar análises que esse processo corrobora no sentido *lato* do fundamento da mídia.

Com um público de alto nível, a busca pela compreensão dos comportamentos sociais, de consumo e de hábitos de mídia ficou caracterizada como o baú do tesouro escondido atrás da dinâmica da atividade de mídia. E alertou: enquanto os profissionais ligados à mídia, sejam publicitários, relações públicas, jornalistas ou outros, não entenderem que são os comportamentos do público que ditam os formatos e conteúdo de mídia, vai ser difícil chegar a planejamentos consistentes, passíveis de agregar valor de fato aos objetivos da comunicação.

Desta última Roda de Debates, participaram como convidados Andres Bruzzone, diretor-superintendente da Unidade Alto Consumo da Abril, Mariane Ortiz, diretora de publicidade da Unidade Alto Consumo da Abril, e Nelsom Marangoni, diretor executivo do Ibope.

anúncio vcp página inteira

Abigraf briga para barrar tentativa de monopólio da ECT

Ao aproveitar uma leitura equivocada de seu papel constitucional, a Empresa Brasileira dos Correios e Telégrafos (ECT) quer estabelecer um monopólio na impressão e distribuição de dados variáveis e outros produtos gráficos que movimentam R\$ 380 milhões/ano, acabando com 5 mil empregos diretos. Este monopólio compreende a impressão de correspondência como extratos bancários, contas a vencer, malas-diretas e outros impressos promocionais, instituindo o chamado "Correio Híbrido Postal".

No dia 12 de dezembro de 2003, foi publicado o edital de licitação referente à concorrência internacional que prevê a contratação de "Solução integrada de produção descentralizada de documentos", conhecida como "Correio Híbrido Postal". A Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), então, impetrou mandado de segurança, com pedido de concessão de liminar, para suspender a licitação e impedir que a ECT passe a realizar atividade econômica que a lei não lhe autoriza.

A liminar não foi concedida, e a entidade recorreu ao Tribunal Regional Federal, em 17 de fevereiro de 2004.

Afora essas medidas, a Abigraf ingressou com representação junto à Secretaria de Defesa Econômica do Ministério da Justiça, visando a impedir que a ECT estabeleça prática abusiva e contrária ao sistema brasileiro de livre concorrência. Solicitou também a anulação do Edital no Tribunal de contas da União. Todas essas medidas encontram-se em apreciação pelas diferentes instâncias. A data prevista para o recebimento de documentação exigida no Edital era 16 de fevereiro de 2004, quando seriam abertos os envelopes com as propostas. Entretanto, uma liminar suspendeu o processo.

A ordem da Abigraf é que todo o empresário fique atento ao tema, apelando ao bom senso da opinião pública e dos Poderes Executivo e Legislativo. *(Matéria extraída da Revista Abigraf nº 210, texto de Luiz Carlos Lopes).*

anúncio ksr 1/2 página

Empresários brasilienses presentes à maior feira mundial da indústria gráfica - a Drupa

A Drupa 2004 – Feira Internacional de Impressão e Papel, realizada de 6 a 19 de maio, em Dusseldorf, na Alemanha, é o maior evento mundial da indústria gráfica. Realizada de quatro em quatro anos, tem cerca de 1.600 expositores do mundo todo, espalhados por 160 mil metros quadrados. Ali o empresariado conhece as novidades mais importantes do segmento e que, por certo, alavancarão os negócios em seus países. Brasília estará presente com uma delegação composta de 20 empresários de diversas graficas.

Estão na comitiva: Antônio Eustáquio de Oliveira (Gráfica e Editora Qualidade), Fernando Martins Nimer (Gravopel Ind. e Comércio), Romeu José de Oliveira Júnior (Gráfica e Editora Bra-

sil), Eronides Salustiano Batalha (Dupligráfica Editora), João Ferreira dos Santos e Leandro Augusto Fernandes Ferreira (Gráfica e Editora Ideal), Milton Sanches (Éxito Gráfica e Editora), Omar Sakr Sherulli, Avaldir da Silva e Afrânio Pereira (Ctis Informática), Braulio Pereira de Souza (Gráfica e Editora Santa Clara), Leonardo Batista Novaes, Fabiana Novaes, Paulo Renato Concli dos Santos e Vanessa Batista Novaes dos Santos (Web Editora), João Batista Alves dos Santos e Wanderley Alves dos Santos (Athalaia Gráfica e Editora), Henrique Ramos Verano, Pedro Henrique Achcar Verano e João Paulo Achcar Verano (Coronário Editora Gráfica) e Izidro Alves Gadelha (Gráfica e Editora Positiva).

Sindicato promove cursos para melhorar *performance* empresarial

O Sindicato das Indústrias Gráficas do Distrito Federal (Sindigraf-DF), com o objetivo de fortalecer as micro e pequenas empresas gráficas de Brasília, está terminando de firmar um convênio com o Sebrae para a realização de uma série de cursos na sua sede e nas associações das indústrias gráficas de Taguatinga, Ceilândia e Núcleo Bandeirante, voltados para melhorar a *performance* empresarial, a formação dos trabalhadores e até de seus dependentes.

Segundo o presidente do Sindigraf-DF, Romeu José de Oliveira, a entidade vem oferecendo diversos serviços a seus associados na área jurídica, saúde, alimentação, lazer e tecnologia, mas quer reforçar ações no setor de gestão empresarial e capacitação profissional. Para isso, vem contando com o apoio integral do presidente da Federação das Indústrias de Brasília (Fibra), Antônio Rocha da Silva.

Assim, o primeiro curso a ser realizado estará voltado para melhorar o atendimento ao cliente do setor gráfico. Secretárias, telefonistas, vendedores e pessoas que mantêm contato direto com o público serão os primeiros a receberem as aulas de formação ou atualização. A primeira turma a ser criada será na Associação das Gráficas e Editoras de Taguatinga, seguindo-se a do Núcleo Bandeirante e do Plano Piloto.

Romeu José de Oliveira assegura que a gestão empresarial será o tema do curso seguinte, oferecido aos empresários e a seus funcionários. Seguindo-se a isso virão palestras sobre auto-estima, formação de custos nas empresas etc. A intenção é de que a realização dos cursos seja permanente, permitindo o acesso a todos e, obviamente, favorecendo todo o segmento gráfico do Distrito Federal.

Para a realização dessa meta, prossegue Romeu, a diretoria da entidade faz parcerias com os fornecedores do segmento, a Associação Brasileira da Indústria Gráfica, Sebrae, Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, Senai e Sesi-DF.

O *design* e o mercado de trabalho

O design agrega valor a qualquer produto, pois o consumidor nem sempre escolhe o produto mais barato, porém, na maioria das vezes, o que mais lhe agrada visualmente

O mundo moderno não sobrevive mais hoje sem o *design*. Ele é o ponto de partida comercial para qualquer produto. Vejamos, como exemplo, a indústria automobilística, na qual o consumidor se atenta principalmente para o *design* na aquisição de um veículo. O grande charme nos salões são os lançamentos especiais calcados no *design*. O que nos surpreende é que os grandes *designers* de carrocerias também são bons em outras áreas, como, por exemplo, Luigi Bertone, projetista, entre outros produtos, do Fiat Palio, que enveredou por outras pradarias, chegando a criar para a Barilla, na Itália, um desenho de macarrão que é um grande sucesso entre os *gourmets*.

O *design* agrega valor a qualquer produto. Basta olharmos as prateleiras dos supermercados para começarmos a pensar o quão difícil seria a escolha de um produto sem o *design*, na beleza da forma, na embalagem e na funcionalidade. Fica claro que, para qualquer consumidor, a escolha nem sempre recai sobre mais barato, porém, na maioria das vezes, no mais agradável. Na moda isso ainda é mais evidente. A escolha de uma roupa, por exemplo, é pressionada sempre pela tendência do mercado, marcado pelo desenvolvimento do *design* no estilo, na cor e na textura, que por sua vez, recai no *design* da estampa e assim por diante.

Na indústria do mobiliário, o *design* é a essência de tudo. Não se olha mais a matéria-prima, mas o *design*. A Itália tem um valor brutal agregado pelo *design* de móveis, moda e automóveis, entre outros.

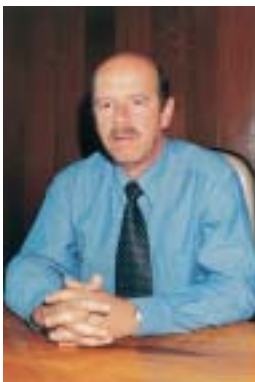
No Brasil, nos idos da década de 60, um dos poucos fabricantes de eletrodomésticos daquela época, pressionado por resultados melhores, resolveu apresentar à sua diretoria uma proposta de desenvolvimento do *design* de seus produtos. Houve grande resistência em razão de custos, mas, vencido pela persistência dos projetistas, concordou em dar andamento no projeto. O produto-piloto escolhido foi o de menor custo na linha: um liquidificador. Os *designers* da época projetaram uma nova forma e funcionalidade, mas que em nada o diferenciava do produto tradicional, ou seja, tinha três velocidades, o mesmo volume do copo etc. Posto no mercado, o novo produto tinha preço de venda 70% maior que o modelo tradicional. Resultado: disparou em vendas, deixando um dos maiores encaixes do modelo tradicional já vividos pela indústria em questão. Venceu o *design*.

Na comunicação, o *design* gráfico é básico no processo. Na TV, o *design* das vinhetas e o grafismo dos anúncios são essenciais no entendimento do telespectador. Nos jornais e revistas, a diagramação, a tipologia, as imagens e ilustrações são a essência na transmissão da informação. Na indústria editorial, o *design* de capa de um livro, a diagramação das páginas, a escolha do tipo, o equilíbrio das cores e até de seu formato são peças-chave num mercado altamente competitivo. Basta entrarmos numa grande livraria para sentirmos o *design* no ar.

A embalagem talvez seja hoje o ambiente mais ativo e amplo do mercado de trabalho para os *designers*, e também, o mais desafiador. Como escolher um perfume no catálogo de vendas? Pelo *design* da embalagem, é claro! Hoje, os *designers* gráficos já podem contar até com tintas encapsuladas, que levam, além da imagem, o cheiro do produto.

O crescimento na diversidade das ferramentas da informação levam no seu bojo o desenvolvimento do *design* gráfico, criando produtos para a internet, seja no *webdesign*, nos catálogos eletrônicos, nas conferências digitais e na publicidade virtual.

O Senai do Distrito Federal dispõe hoje de um curso técnico de *design* gráfico de alto nível, formando profissionais competentes que estarão marcando sua presença no mercado em curto espaço de tempo. Enfim, podemos dizer que o mundo não se desenvolve nem se comunica sem a linguagem do *design*, nos sua segunda língua.



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

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