

REVISTA

ISSN 0103-572X

ABIGRAF

ARTE & INDÚSTRIA GRÁFICA • ANO XLVI • JAN/MAR 2021 • Nº 307



Luciana Pellegrino: estudo da área de embalagens aponta para urgência de adaptação às novas demandas do mercado

A indústria da impressão tem muito a ganhar com **AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE**, desde que divulgue o que está fazendo

Avaliações e perspectivas do consultor **Hamilton Costa** sobre os impactos da Covid-19 na indústria gráfica nacional



**Mix de fibra
diferenciado que
entrega **corpo com
menor gramatura****

Realce de cores e brilho que garantem **alta qualidade e sofisticação.
Excelente opacidade que permite ótima **nitidez de imagens e textos.****



Baixo impacto ambiental ● Corpo elevado ● Maciez e alvura



Esta revista foi impressa em Lumistar Gloss 105g/m². Confira eficiência do nosso produto!

Escolha a melhor opção em papel couché e defina o acabamento de sua preferência.

Ideal para revistas, catálogos, tablóides e impressos publicitários.



BO Lumistar
gloss

BO Lumistar
silk

Sistemas de impressão: Offset Heatset e Sheet Feed Offset

Gramaturas: 65g, 74g, 83g e 105g

Acabamento: Bobina e resma

BO Lumistar

Procure na sua distribuidora
bopapergroup.com

 **BO PAPER**

Sumário

REVISTA ABIGRAF

ISSN 0103-572X

Publicação bimestral

Órgão oficial do empresariado gráfico, editado pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica/Regional do Estado de São Paulo, com autorização da Abigraf Nacional
Rua do Paraíso, 529 (Paraíso)
04103-000 São Paulo SP

Tel. (11) 3232-4500 Fax (11) 3232-4550

E-mail: abigraf@abigraf.org.br

Home page: www.abigraf.org.br

Presidente Interino da Abigraf Nacional:

Carlos Di Giorgio Sobrinho

Presidente da Abigraf Regional SP:

Sidney Anversa Victor

Gerente Geral: Wagner J. Silva

Conselho Editorial: Denise Monteiro, Fábio Behrend, Fábio Gabriel, João Scortecchi, Plínio Gramani Filho, Rogério Camilo, Tânia Galluzzi e Wagner J. Silva

Elaboração: Gramani Editora Eireli

Administração, Redação e Publicidade:

Tel. (11) 3887.1515

E-mail: editoracg@gmail.com

Diretor Responsável: Plínio Gramani Filho

Redação: Tânia Galluzzi (MTb 26.897) e Eunice Dornelles

Colaboradores: Fábio Behrend, Hamilton Terni Costa e Roberto Nogueira Ferreira

Edição de Arte: Cesar Mangiacavalli

Editoração Eletrônica e

Fechamento de Arquivos: Studio52

Papel do miolo: Lumistar 105 g/m², da BO Paper

Enobrecimento da Capa: laminação, verniz e aplicação de hot stamping com fitas da MP do Brasil – GreenPacking

Impressão e acabamento: Lis Gráfica

Acesse:

www.abigraf.org.br/revista-abigraf

Apoio Institucional



Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica



Membro fundador da
ABIGRAF Confederação Latino-Americana
FUNDADA EM 1965 da Indústria Gráfica (Conlatingraf)



"Emblemático", tinta acrílica sobre tela, 73 x 100 cm, 1982

RUBEM VALENTIM O artista da capa

Rubem Valentim (1922–1991) foi um pintor, escultor, gravador e professor brasileiro, sendo considerado uma das referências no construtivismo brasileiro. Nascido em Salvador, Bahia, casado com Lúcia, autor de obra ímpar e única, de personalidade própria e inolvidável, inconfundível. "A escolha temática que está na raiz da pintura de Rubem Valentim resulta das próprias declarações do artista: os seus signos são deduzidos da simbologia mágica que se transmite com as tradições populares dos negros da Bahia" (Giulio Carlo Argan). Sua arte permanece, sustentada e elevada por seu caráter magnânimo e sua altivez de espírito.



Um podcast para chamar de seu

Estreou em março a segunda temporada do Ondas Impressas, *podcast* independente sobre o universo da impressão. Os primeiros episódios falam sobre a escassez de matéria-prima, marketing e vendas e o segmento de fotografia.



O que dizem os números

O consultor Hamilton Costa se debruça sobre os resultados da pesquisa da Afeigraf relativa ao ano de 2020, analisando os reflexos da pandemia na indústria gráfica brasileira e projetando o que pode vir pela frente.

Flexibilidade já

A entrevistada desta edição é Luciana Pellegrino, diretora executiva da Abre. A executiva comenta o estudo macroeconômico do setor, divulgado em março. Para ela, o grande desafio para a indústria da embalagem é a rápida adaptação às novas demandas.

16



Aos quatro ventos

A indústria da impressão leva vantagem quando o assunto é sustentabilidade. Mas não basta ser, é preciso investir em comunicação, aproveitar todos os pontos de contato com o mercado para divulgar os atributos do produto impresso.

20



Encontro marcado

Jorge Maldonado, diretor da ExpoPrint 2022, apoia-se na obra *O Mercador de Veneza* para destacar a natureza gregária do ser humano e a importância dos eventos para apresentação de novas tecnologias e interação entre os vários agentes da cadeia.

28



Brasileiro lê mais na pandemia

O faturamento do varejo do livro cresceu 2% em 2020, comparado ao ano anterior. Alavancado pelos resultados do quarto trimestre, o setor mostrou fôlego para superar a crise e aproveitar o crescimento do *e-commerce*.

31



Coleção 100 Anos de Fotografia

Como parte das comemorações do seu centenário, a *Folha de S.Paulo* lançou coleção com 10 volumes e 400 imagens, englobando os acontecimentos mais importantes vistos através das lentes dos fotógrafos do jornal.

38



Logística customizada

O empresário Leonardo Guimarães Ferreira e o consultor Flávio Botana, parceiros na SoSimple, estruturaram solução logística customizada e baseada em tecnologia para atender as necessidades de pequenas e médias editoras.

CONTEÚDO EDITORIAL

Editorial/Carlos Di Giorgio Sobrinho	6	Podcast/Ondas Impressas	30
Rotativa	8	Mercado Editorial/Livros	31
Entrevista/Luciana Pellegrino	16	Gestão/Hamilton Terni Costa	32
Mercado/Sustentabilidade	20	Fotografia/100 Anos Folha	38
Notícias Gráficas/SoSimple	24	Conexão Brasília/Roberto N. Ferreira ...	41
Afeigraf/Ludwig Allgoewer	26	Mensagem/Sidney Anversa Victor	42
ExpoPrint/Jorge Maldonado	28		

O encantamento do livro impresso

O livro impresso sempre teve um papel preponderante na história de nossa civilização.

Esta edição da Revista Abigraf traz uma notícia alvissareira. O crescimento na venda de livros durante a pandemia. Neste momento em que todos estamos sobrecarregados pela comunicação via tela de dispositivos móveis, notebooks e computadores, o tema leitura em suporte de papel e em digital se faz extremamente oportuno.

Quando colocamos em discussão o impacto da digitalização nas práticas de leitura e as próprias formas de processamento da leitura em papel ou em mídias digitais, na verdade estamos abordando o futuro do livro. A julgar pelos resultados das pesquisas da ANL e do Snel, o futuro do livro é impresso.

O livro impresso sempre teve um papel preponderante na história de nossa civilização, apoiando o desenvolvimento, a educação e fortalecendo a cultura e a democracia em todo o mundo. Nunca se duvidou da importância do impresso, até a chegada das novas tecnologias digitais, que oferecem inúmeras oportunidades de produção, acesso, armazenamento e transmissão da informação, e isso é um grande avanço, ninguém pode negar.

Somos a favor da tecnologia digital e reconhecemos nela grandes avanços, inovações e conquistas para todo o mundo, inclusive para a indústria gráfica. Mas somos absolutamente

a favor do livro impresso e entendemos que há espaço suficiente para ambas as formas de leitura. Ao que parece, milhões de brasileiros também.

Acreditamos que o livro impresso tem um papel de extrema relevância na construção de um país que lê mais, que investe na educação de sua população. E defendemos meios para que os brasileiros tenham um maior e mais fácil acesso ao livro impresso, como a diminuição da carga tributária sobre o produto.

É fundamental que continuemos a discutir esse tema, a estimular o debate e a busca por ações que reforcem, ainda mais, a importância e a disseminação do livro impresso.

“
Defendemos que os brasileiros tenham maior e mais fácil acesso ao livro impresso
”



Foto: André Telles

Carlos Di Giorgio Sobrinho

Carlos Di Giorgio Sobrinho é presidente interino da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf Nacional), vice-presidente da Abigraf Regional Rio de Janeiro (Abigraf-RJ) e presidente interino do Sindicato da Indústria Gráfica do Município do Rio de Janeiro (Sigraf)

Nossa família ficou muito maior!



ROLAND 700 Evolution *Elite*

Desde 2016, a impressora plana mais tecnologicamente avançada do mundo

ROLAND 700 Evolution *Speed*

Aplicações de alto volume, 20.000 folhas por hora

ROLAND 700 Evolution *Lite*

Mesma qualidade lendária, especificação mais simples

ROLAND 900 Evolution

Plataforma Evolution muito esperada em grandes formatos

A Evolução da Impressão.

manrolandsheetfed.com

1871-2021
150
years of excellence

Manroland do Brasil Serviços Ltda. Rua das Figueiras, 474 – 3º andar,
Edifício Eiffel, Bairro Jardim, 09080-300, Santo André, SP.
T +55 (11) 4903 9200 E info.br@manrolandsheetfed.com
Uma empresa do grupo Langley Holdings plc

manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



Bobst Connect dá forma ao futuro do mundo das embalagens

Quando tudo se transforma ao nosso redor, estar conectados traz estabilidade. Para favorecer essa conectividade, uma iniciativa da Bobst veio para contribuir no sentido de uma transformação fundamental para a cadeia de valor das embalagens, partindo de uma série de silos isolados para oferecer uma perspectiva conectada do início ao fim.

A companhia anunciou sua visão de dar forma ao futuro do mundo das embalagens e construir uma estratégia baseada em quatro pilares: conectividade, digitalização, automatização e sustentabilidade. Para respaldar essas soluções surgiu a Bobst Connect. Trata-se de uma plataforma aberta que coordena todo o processo de produção de embalagens e integra todos os componentes chave que fazem com que a produção de embalagens seja mais eficaz.

“A Bobst Connect é uma plataforma única, que oferece para as gráficas, empresas de conversão e fabricantes de ferramentas o acesso ao nosso ecossistema de soluções digitais, utilizando o que há de mais avançado na internet das coisas (IoT)”, explica Serge Morisod, diretor do laboratório IoT da Bobst.

A plataforma abrange cinco áreas: pré-impressão, produção, otimização, manutenção e mercado. Já existem várias soluções em todos os âmbitos e estão sendo preparadas muitas outras. Algumas das soluções atuais da Bobst Connect são: a monitorização remota, uma completa ferramenta para acesso rápido à informação detalhada sobre os dados técnicos, os processos e a produção da máquina; o primeiro serviço de assistência remota com realidade aumentada (RA) da indústria de embalagens que incorpora um fone de ouvido inteligente com lentes RA; e MyBobst, um portal pessoal de informação sobre peças, acompanhamento de pedidos, informação técnica, assistência ao cliente, ofertas especiais e dados da máquina em tempo real.

Algumas novas soluções estão sendo preparadas para serem apresentadas ainda neste ano. Entre elas, a introdução da gestão de receitas na fase de pré-impressão para algumas máquinas e a introdução das capacidades de monitorização dos equipamentos, as capacidades de gestão do rendimento e o controle de qualidade na etapa de produção. Está previsto também o lançamento de uma segunda geração do serviço de assistência remota mediante realidade aumentada.

www.bobst.com

Papirus vai aumentar capacidade de produção em Limeira



Amando Varella, co-CEO e diretor Comercial e Marketing da Papirus

Dentro do planejamento estratégico realizado em 2018, com a determinação de alcançar o patamar de 123 mil toneladas/ano de produção a Papirus vai investir, nos próximos dois anos, R\$ 30 milhões na expansão das atuais 110 mil toneladas de capacidade da sua fábrica localizada em Limeira, no interior paulista. Ao mesmo tempo, inicia estudos para um salto posterior na produção com plano a ser implementado a partir de 2023.

No projeto de expansão existe a possibilidade da instalação de mais uma máquina de cartão, com foco em uso de fibra reciclada e economia circular, ou a construção de uma nova unidade, ou ainda a aquisição de empresas. De imediato, a Papirus segue ampliando a capacidade com a instalação de novos equipamentos e melhorias no processo de produção. Por isso, antes mesmo de concluir a expansão da capacidade, a fábrica poderá ter condições de produzir 115 mil toneladas/ano.

“O próximo passo de expansão, a partir de 2023, terá de ser maior e para isso vamos avaliar não apenas qual será a estrutura de capital e como se dará esse crescimento, mas também em quais mercados vamos avançar”, observa Amando Varella, co-CEO e diretor Comercial e Marketing da empresa, ao destacar que, seja qual for o caminho, o crescimento será orientado pela sustentabilidade, valorizando a reciclagem de resíduos e de toda a cadeia de aparas pré e pós-consumo. www.papirus.com



Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica

2021

ANO DE VIRAR A PÁGINA E CONQUISTAR NOVOS OBJETIVOS



trendsofprint





Afeigraf promove prêmio literário para poesia

Prestigiar a literatura brasileira e revelar novos talentos, com a publicação em antologia dos trabalhos selecionados por uma comissão julgadora, é o objetivo do 3º Prêmio Literário Afeigraf 2021, exclusivamente dedicado à categoria Poesia. É da expertise da Afeigraf, fornecedora de tecnologia para o mercado gráfico e promotora do prêmio, valorizar através da comunicação gráfica o conhecimento sustentável da cultura impressa.

DESTAQUES DO REGULAMENTO – Os participantes poderão inscrever somente uma poesia, obrigatoriamente inédita e de sua autoria, com tema livre, apresentado com título e texto em língua portuguesa. O concurso será dividido em cinco regiões geográficas (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) e premiará 10 autores por região. Escolhidos pela comissão julgadora, os 50 vencedores terão seus trabalhos publicados em antologia editada e impressa pela Scortecci Editora, juntamente com uma biografia de cada autor premiado, e receberão pelo correio 5 exemplares da obra, grátis, a título de direito autoral. Não haverá para os participantes nenhuma despesa ou taxa e todos os custos, inclusive de edição e impressão da obra, serão pagos pela entidade promotora.

As inscrições estão abertas e vão até o dia 31 de julho de 2021. O resultado da premiação será divulgado até 31 de outubro e o lançamento da obra está previsto para novembro ou dezembro deste ano (a confirmar).

A ficha de inscrição e mais informações encontram-se no site www.scortecci.com.br.



Prêmio internacional para o calendário Love Paper

O calendário da campanha Love Paper, da Two Sides Brasil, conquistou em março, na categoria Melhor Design Gráfico, o troféu Ouro do World Calendar Awards, promovido pela Calendar Marketing Association, em Winfield, Illinois (EUA). Com o tema “Viver de maneira sustentável será nosso papel fundamental em 2021”, o calendário foi desenvolvido pela designer Grace Suzuki, do PaperDot Studio, “trazendo a cada mês os motivos que explicam por que amar papel é fácil, pois a escolha pelo papel é uma opção natural e reforça o conceito ‘+ papel + árvores’”. A impressão foi feita na Ogra, Oficina Gráfica, sobre os papéis especiais ColorPlus Aspen 250 g/m² e Markatto Edition Bianco 200 g/m², da Fedrigoni. www.twosides.org.br

Ibema investe em gestão industrial integrada

Tendo por objetivo produzir com maior eficiência e oferecer inovações ao mercado, a Ibema está investindo R\$ 10 milhões na sua área industrial. Com esse investimento, previsto para ser finalizado no segundo semestre de 2021, além de modernizar o parque fabril na área de acabamento, a empresa vai melhorar a eficiência industrial e a qualidade de seus produtos por meio da automação e a instalação de novos equipamentos. Ligada à gestão industrial, outra ação importante merece destaque. Aquilo que hoje é feito por vários softwares, somados a diversos controles manuais, passará a ser realizado por um único sistema de monitoramento contínuo dos processos, tanto na unidade de Turvo (PR) quanto em Embu das Artes (SP).

Para Fábio Pereira, diretor de operações da Ibema, “A ideia é integrar ainda mais o setor produtivo e ganhar eficiência e agilidade na produção de papel. O protagonismo da companhia no mundo das embalagens será reforçado pela implementação de ações para a Indústria 4.0 em 2021 e 2022, o que resultará em inovações tecnológicas dentro do contexto da transformação digital”.

www.ibema.com.br

Máxima produtividade



EMBALAGENS PAPEL CARTÃO

Seja qual for a sua prioridade em produtividade, as linhas de **corte e vinco da BOBST** proporcionam o melhor desempenho para sua linha de produção de **embalagens de papel cartão**. Maior disponibilidade de máquina, melhor aproveitamento de materiais, redução de etapas no processo e muito mais!

SAIBA MAIS: +55 11 4534 9300

Grupo Maxcess tem novo gerente comercial no Brasil



Com formação técnica em Engenharia Elétrica, **Rubens Carvalho** assumiu em fevereiro a gerência comercial do Grupo Maxcess para o Brasil. O executivo possui ampla experiência nos mercados atendidos pela Maxcess, com mais de 30 anos de atuação profissional em áreas técnicas e de vendas. A sua função vai abranger não somente a área comercial, como também serviços, treinamento e suporte pós-venda.

Referência em tecnologia e qualidade nos 14 segmentos de mercado em que atua, a Maxcess abrange em seu grupo oito diferentes marcas: Fife, Tidland, Magpowr, Webex, ValleyRoller, Menges-Roller, Componex, além da MLC RotoMetrics, resultante da fusão anunciada em fevereiro de 2020 com a MLC. As empresas do grupo atendem os mercados de conversão, impressão, papéis, filmes, rolagia, facas, tecidos, baterias, metais e borracha.

www.maxcessintl.com/



A Müller Martini garante a disponibilidade de peças de reposição para as suas impressoras rotativas instaladas em todo o mundo. Na foto, a rotativa de formatos variáveis VSOP

Müller Martini vende MM Drucksmaschinen para o grupo Goebel

Seis anos depois de suspender a produção de máquinas rotativas de impressão em formatos variáveis, a Müller Martini vendeu a sua empresa MM Druckmaschinen GmbH, instalada em Maulburg, Alemanha, para a Goebel Capital GmbH, com sede em Baar, Suíça. A companhia passa a ser conhecida como Goebel MMD GmbH.

A partir da interrupção da produção, a Müller Martini, em todo esse período, passou a utilizar a fábrica de Maulburg apenas para o negócio de serviços e suporte técnico para as mais de mil máquinas instaladas em todo o mundo, sendo mantido agora, sem interrupção, o suporte local pelas organizações de vendas e serviços da empresa. Em relação a vendas de máquinas novas, *retrofits*, extensões, serviços técnicos e peças de reposição, essas organizações terão o suporte de antigos funcionários especializados da fábrica de Maulburg, agora empregados pela Goebel MMD. Pelo acordo firmado, a Müller Martini será no futuro a intermediária exclusiva na venda de rotativas Goebel para a impressão de embalagens e de segurança, oferecerá serviços técnicos e continuará a providenciar peças de reposição para esses equipamentos.

www.mullermartini.com www.goebel-capital.com



Heidelberg faz live demo da tecnologia Anicolor

A presidente da Heidelberg do Brasil, Sílvia Montes, participou da apresentação

Sob o título "Cores que se transformam", a Heidelberg realizou *live* no dia 23 de fevereiro, diretamente da Orbis Industrial e Comercial, em Guarulhos (SP), com uma demonstração da tecnologia Anicolor e Prinect Multicolor.

Durante a apresentação, o diretor da Orbis, Ariovaldo Alcyr Passador, explicou o motivo que o levou a optar pela tecnologia Anicolor: "Somos uma gráfica de embalagens farmacêuticas, onde a repetibilidade das cores tem de

ser perfeita, a qualidade deve ser excelente e a responsabilidade é enorme, seja para grandes ou pequenas tiragens". Tomou a decisão após assistir demonstrações da Anicolor no PMC da Heidelberg, na Alemanha, e convencer-se que era a tecnologia ideal para o tipo de trabalho da sua gráfica.

Philipp Fries, gerente de produto *sheetfed*, e Sidnei Júnior, especialista em pré-impressão, ambos da Heidelberg, participaram da apresentação e destacaram aspectos importantes. Eles demonstraram ao vivo, na Speedmaster XL 75 Anicolor da Orbis, como é possível a produção econômica de tiragens muito curtas com tempo de acerto mais rápido e economia de custos graças ao menor desperdício de papel, padronização e automação, tintagem rápida e

uniforme com alta estabilidade de produção e grande variedade de substratos. Mostraram ainda que o sistema Prinect Multicolor faz com que os tons de cores sejam individualmente integrados em qualquer combinação por meio de um processo automatizado, com a reprodução de até 95% da paleta de cores Pantone, adicionando apenas três cores especiais (laranja, verde e violeta) ao processo CMYK.

Para Sílvia Montes, presidente da Heidelberg do Brasil, a iniciativa cumpriu seu objetivo: "ficamos felizes ao saber que, dentre os inscritos, mais de 95% permaneceram na *live* até o final, uma prova de que os empresários brasileiros do ramo gráfico sempre buscam estar atualizados sobre as novas tecnologias".

www.heidelberg.com.br

PRODUZA A SUA EMBALAGEM NA

CONGRAF

EMBALAGENS



A marca do manejo
florestal responsável



www.facebook.com/congrafembalagens

Rua Cantiga Ingênuia, 99 - Jardim Santa Emília - São Paulo - SP - CEP 04184-065 - Tel.: 55(11) 3103-0300 - Fax: 55(11) 3103-0303
e-mail: congraf@congraf.com.br - home: www.congraf.com.br



Selo de qualidade Klabin para embalagens de alimentos

A fim de facilitar a comunicação com seus clientes e assegurar a qualidade do produto ofertado, a Klabin lançou em março o selo “Fibra Segura”, com a finalidade de atestar que as embalagens da companhia são produzidas com segurança e adequadas para o contato direto com os alimentos. “A demanda por embalagens para contato direto com alimentos tem crescido exponencialmente nos últimos anos e, diante disso, sentimos a necessidade de melhorar a comunicação com os nossos clientes, assegurando a credibilidade das nossas embalagens. Agora, com o selo, ficará mais fácil o consumidor identificar se um produto está apto para proteger o alimento e transportá-lo em segurança”, explica Gabriella Micheluccio, diretora de Papelão Ondulado da Klabin. A empresa informa que as embalagens que contêm o selo “Fibra Segura” são produzidas a partir de fontes renováveis e recicláveis.

www.klabin.com.br



Descarbonização

é fundamental para o setor de papel e celulose

Em um mundo cada vez mais impactado pelos riscos do aquecimento global, a descarbonização busca a redução e, a longo prazo, a eliminação da emissão de gás carbônico nas atividades das pessoas e empresas em geral. A preocupação com as constantes mudanças climáticas no planeta e o seu consequente impacto na vida humana já fazem parte do pensamento da grande maioria dos consumidores atuais, que procuram conhecimento sobre a origem e o destino do que é produzido no mundo. É neste contexto que as empresas estão cada vez mais engajadas com o tema, e por isso vem crescendo o interesse de diferentes áreas das companhias para compreender o assunto e avaliar o que se pode fazer para contribuir com esse processo.

Ciente do seu papel na sociedade e com o ideal de prestar uma significativa contribuição à proteção do clima, o Grupo Voith assumiu o compromisso de que nenhuma de suas unidades no mundo deixará pegadas de carbono até 2022. Na opinião de Luis Guilherme Bandle, gerente geral de Aplicação e Vendas da Voith Paper América do Sul, é urgente e necessária a conscientização de todas as pessoas inseridas no setor de papel e celulose, desde os colaboradores da área comercial até os funcionários da fábrica. “Mais do que meramente uma questão de lucro, entender como funciona o sistema de descarbonização é compreender que o mundo tem um limite e que se nada for feito podemos sentir graves problemas daqui para frente”.

A Divisão do Grupo Voith Paper integra o Grupo Voith e fornece sistemas, máquinas e equipamentos para a indústria de papel e celulose, com ampla gama de tecnologias, serviços e produtos.

www.voith.com

DÊ PROTEÇÃO AOS SEUS EQUIPAMENTOS

PARE DE GASTAR COM ASSISTÊNCIA TÉCNICA

COM A ECONOMIA SUA EMPRESA PODERÁ ADQUIRIR NOVAS MÁQUINAS



**ESTABILIZADOR DE TENSÃO/NOBREAK
O SEGURO DO SEU PATRIMÔNIO**

www.tgenergia.com.br



Fone: 11 94490.6406

gilberto@tgenergia.com.br

ABIGRAF Nacional

Associação Brasileira da Indústria Gráfica

Em 1965, surgiu a ABIGRAF Nacional para representar a Indústria Gráfica Brasileira, tornando o mercado mais competitivo. No decorrer dos anos, a entidade deu voz aos interesses do setor, aglutinou em torno de si empresas de diferentes portes e especializações gráficas, além de conquistar reconhecimento nacional e internacional. Fornecedores do setor podem fazer parte do nosso time. Já as gráficas podem se associar diretamente nas regionais presentes em vários estados.

Principais Frentes

Política

Frente Parlamentar | realiza ações para aproximar a comunicação entre o Poder Legislativo e o setor gráfico, bem como aperfeiçoar a legislação quanto aos interesses da indústria gráfica.

Dirigência no setor

Grupo de Líderes | destinado a fortalecer o relacionamento e o ambiente de negócios da indústria por meio de debates de interesse do setor e da sociedade.

Premiações

Os prêmios realizados visam o fortalecimento, a valorização e a excelência dos produtos gráficos.

◆ Prêmio Fernando Pini ◆ Concurso Theobaldo De Nigris ◆ Prêmios Regionais e Seccionais

O que Indústria Gráfica Brasileira faz para você?

Garante a educação com milhares de livros, cadernos e apostilas; movimentam a economia por meio de impressos como cartão de crédito, débito e papel moeda; expande fronteiras através dos passaportes; participa e protege o acesso à saúde cumprindo as mais exigentes normas internacionais na produção de embalagens e bulas; garante o acesso à informação.

Dados Econômicos*



▶ Produção Industrial
R\$ 48,2 bilhões



▶ Exportações
FOB - US\$ 269,9 milhões



▶ Empregos Diretos
172.114 mil



▶ Empresas Gráficas Representadas
17.671 mil



▶ Perfil da Indústria Gráfica

Micro - 81,7%

Pequeno - 15,5%

Médio - 2,4%

Grande - 0,4%

Fonte: IBGE / PIA, MDIC e MTE / (RAIS/CAGED).
Elaboração: DECON / ABIGRAF.
*Informação referente a 2019.



Associação Brasileira da Indústria Gráfica - ABIGRAF Nacional
www.abigraf.org.br | abigraf@abigraf.org.br | 11 3232 4500

Luciana Pellegrino



Formada em administração de empresas com ênfase em comércio exterior, e especialização em ciências ambientais, ambos pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Luciana Pellegrino, diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem, Abre, está na entidade há 19 anos. Desde 2009, a executiva atua também como vice-presidente de marketing da Organização Mundial da Embalagem, WPO, contribuindo para o alinhamento dos objetivos globais e visão de futuro da embalagem na sociedade. Nesta entrevista, Luciana analisa os resultados do *Estudo Abre Macroeconômico da Embalagem e Cadeia de Consumo no Brasil*, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas e divulgado no dia 18 de março. A pesquisa, baseada em dados do IBGE, revela o impacto das mudanças no comportamento do consumidor na indústria da embalagem em função da pandemia em 2020.

Em 2019, o valor bruto da produção física de embalagens foi de R\$ 80 bilhões. Houve crescimento em 2020?

Olhamos o crescimento do setor através de duas lentes: valor bruto da produção e produção física. No ano passado, o valor bruto foi de R\$ 92 bilhões, um aumento significativo em relação a 2019. Mas entendemos que esse não é o índice mais preciso por sofrer influência da inflação industrial, que em 2020 foi muito alta. O crescimento real foi de 0,5%, que aparece na produção física, impulsionado principalmente pelos resultados do segundo semestre. Parece tímido, mas diante de outros setores, como a indústria de transformação, que fechou o período com queda de 4,6%, e, sobretudo, frente ao cenário enfrentado, temos de reconhecer o esforço dos empresários do setor em se reorganizar, estruturar políticas de segurança para os colaboradores, e manter a produção. Esse 0,5% traz muito suor e deve ser comemorado com louvor.

Como ficou a participação das diversas matérias-primas nesses resultados?

O plástico ficou com 39,6%, as estruturas metálicas, aço mais alumínio, com 19,9%, papelão ondulado com 18,7%, papel-cartão/cartolina com 8,7%, papel para sacaria com 4,4%, e vidro com 4,5%. Esse resultado vem dentro do esperado. O Brasil tem uma indústria de consumo muito madura e a migração para outros tipos de embalagens

requer investimento considerável em equipamentos e tem de ser bem planejada. Aqui, acho que vale destacar o volume de inovações nos mais diferentes mercados. O setor de cosméticos, por exemplo, lançou mais de 7.000 produtos. A indústria de alimentos seguiu na mesma linha, explorando os novos canais que surgiram com o *e-commerce*, registrando crescimento de 4,2% em 2020.

A compra pela internet trouxe desafios para esses

bens de consumo rápido, que normalmente não eram adquiridos dessa forma. E os convertedores devem estar abertos para essas inovações, colocando-se como parceiros dos seus clientes, construindo caminhos que viabilizem novas soluções frente a demandas que surgiram com a transformação no estilo de vida das pessoas.

Sentimos isso em 2020 e essa exigência por adequações cada vez mais rápidas vai continuar neste ano. O grande desafio para nossa indústria é a conquista da flexibilidade. O cliente está na ponta e percebe muito rapidamente as mudanças no comportamento do consumidor. A indústria que mais rápido se preparar para isso vai se destacar, ganhar competitividade e crescer. É muito interessante esse desafio porque não estamos mais falando do nosso *timing* como fabricantes de embalagens, do tempo de adoção de novas tecnologias, e sim do *timing* do nosso cliente.

Quais outros movimentos tiveram impacto na indústria da embalagem em 2020?

A briga pelo orçamento do consumidor mudou. Enquanto o segmento de limpeza e perfumaria cresceu 2,7%, bens semiduráveis como moda e calçados tiveram consumo bastante restrito no ano passado. O setor de serviços, como entretenimento e viagens, sofreu bastante, e

O cliente está na ponta e percebe muito rapidamente as mudanças no comportamento do consumidor. A indústria que mais rápido se preparar para isso vai se destacar, ganhar competitividade e crescer.

parte do que não foi gasto nessa área foi para o varejo. Esse movimento foi complementado pelo auxílio emergencial, que rapidamente se transformou em consumo de produtos industrializados, embalados. Daí o descolamento da indústria de embalagem em relação à indústria de uma forma geral, que caiu 4,5%.

Outra tendência importante foi a busca por alimentos orgânicos, saudáveis e nutritivos. Todos estão preocupados com a saúde e veremos em 2021 muitos lançamentos voltados para a saudabilidade. De novo uma oportunidade para os fabricantes de embalagem apoiarem as marcas, apresentando soluções que levem essa mensagem ao consumidor.

Qual é a sua expectativa para 2021?

Como falamos bastante, o desempenho da indústria de embalagem está diretamente ligado ao consumo.

O primeiro trimestre foi afetado pela demora na aprovação do auxílio emergencial, que virá em abril, porém num valor menor. Esperamos

que a demanda se recupere no segundo semestre e que a indústria de embalagem novamente se destaque em relação a outros setores.

O desempenho da indústria de embalagem está diretamente ligado ao consumo. O primeiro trimestre foi afetado pela demora na aprovação do auxílio emergencial, que virá em abril, porém num valor menor. Esperamos que a demanda se recupere no segundo semestre e que a indústria de embalagem novamente se destaque em relação a outros setores.

A Abre realizou em outubro o Fórum Abre de Economia Circular, com a presença de vários brand owners. Você pode citar alguns tópicos que mais chamaram a atenção dos fabricantes de embalagem?

O principal ponto foi o entendimento de que a indústria de bens de consumo está trabalhando a sustentabilidade de forma global, focada na construção da circularidade. A indústria quer quantificar o valor dos materiais na cadeia da reciclagem e está investindo na rastreabilidade. E quer comunicar isso ao consumidor através dos rótulos, indicando, por exemplo, qual a porcentagem de matéria-prima reciclada que está sendo usada naquela embalagem. Nós, como fabricantes

de embalagens, seremos cada vez mais chamados para fazer parte desse monitoramento, da construção dessa circularidade. 

PRINCIPAIS INDÚSTRIAS USUÁRIAS – BENS DE CONSUMO (Crescimento anual)

	2019	2020
Alimentos	1,7%	4,2%
Bebidas	4,3%	-0,2%
Fumo	-0,3%	10,1%
Vestuário e acessórios	-0,6%	-6,6%
Couro e calçados	-0,4%	-18,8%
Farmacêuticos	-3,7%	2,0%
Limpeza e perfumaria	-3,7%	2,7%
Informática, eletrônicos e óticos	-0,7%	-1,6%
Eletrodomésticos	10,6%	2,4%

Fonte: PIMPF – IBCE. Elaboração: FGV

RECUPERAÇÃO DE PERDAS NO SETOR

PERÍODO	EMBALAGENS	TRANSFORMAÇÃO
Primeiro semestre de 2020	-4,1%	-11,9%
Segundo semestre de 2020	5,0%	2,1%



Faça a sua história com a Lis!

Por amar o que fazemos há mais de 30 anos é que cuidamos do seu livro com muita dedicação e responsabilidade. Por isso, oferecemos atendimento personalizado desde a entrada dos arquivos até a entrega do produto finalizado. Temos profissionais qualificados e treinados para avaliar sua publicação e acompanhar todas as fases de produção para que, no final, tenhamos orgulho de ter impresso o seu livro e feito jus à oportunidade e confiança a nós concedida.



Mais do que especializados na produção de livros, jornais e revistas para pequenas e grandes tiragens com qualidade na impressão e no acabamento, oferecemos todo o suporte e cuidado necessários para que sua obra alcance o sucesso almejado. Entre em contato conosco e entenda como a Lis cuida da sua história.



Rua Felício Antônio Alves, 370
Bonsucesso, Guarulhos SP
Fone: 11 3382.0777
www.lisgrafica.com.br

Sustentabilidade

Apesar dos atributos sustentáveis intrínsecos aos produtos impressos, ainda há muito a ser feito pela indústria gráfica na seara da comunicação.

Não basta adotar, é preciso divulgar

Muitas empresas que atuam no mercado gráfico têm ações sustentáveis, mas são poucas as que difundem essa atuação de forma organizada e constante. Parte dos empresários do setor ainda não se deu conta da influência cada vez maior das redes sociais no dia a dia das pessoas. Alguns, porém, têm uma forte presença nessa área e estão entre os mais ativos na divulgação da agenda sustentável

de suas empresas. Entre elas estão a Ibema, a Corgraf e a Leograf.

Especialista em papel desde 1955, a Ibema tem sede administrativa em Curitiba e unidades fabris capazes de produzir 140 mil toneladas de papel-cartão por ano. Diego Gracia, gerente de estratégia e marketing da Ibema, afirma que, por trabalhar com esse substrato, a empresa tem uma vantagem natural. Além da utilização da madeira sustentável e dos



Fábrica da Ibema, no município de Turvo, PR



Diego Gracia,
gerente de
estratégia
e marketing
da Ibema

sustentáveis, que é também uma forma de apoiar o gráfico em seus argumentos”, afirma o gerente da Ibema.

CONSCIENTIZAÇÃO

O grupo Corgraf está há quase 40 anos no mercado e conquistou mais de 200 troféus de excelência, sendo considerada a gráfica destaque do Sul do Brasil na edição especial do Prêmio Fernando Pini em 2020. Suas ações em relação

próprios resíduos voltarem para a fabricação de papel, segundo a companhia, a fábrica em Embu, no Estado de São Paulo, tem o menor consumo de água por tonelada de papel do País.

“Podemos dizer que o nosso produto fecha toda o ciclo de reciclagem, nosso DNA é sustentável.” Claro que a comunicação disso ao mercado e ao consumidor é primordial, na visão de Diego: “o que acelerou a importância da divulgação das medidas foi a tomada de consciência do próprio consumidor, que hoje cobra as grandes marcas por uma política mais sustentável e a embalagem é um fator importante nesse processo”. Essa consciência, que começou no exterior de acordo com o executivo, hoje está presente por aqui, desde a esfera governamental, como a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, até o consumidor final, muito mais exigente quando se trata de sustentabilidade.

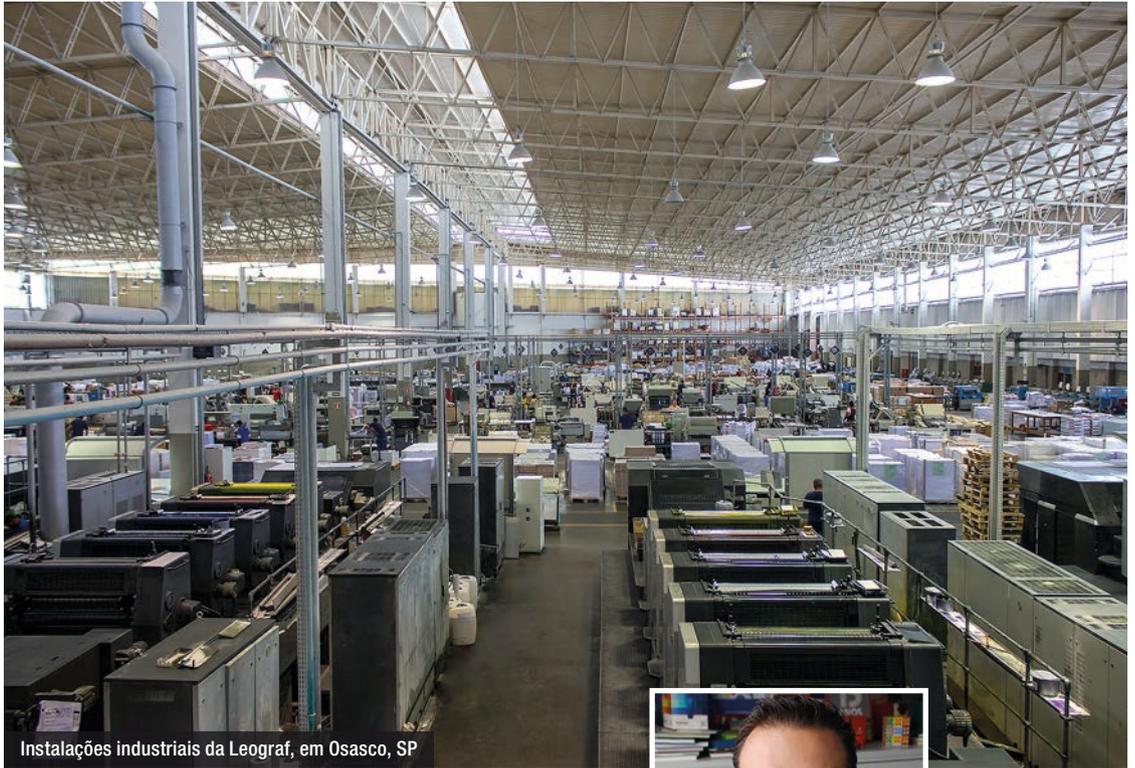
Diego comenta que as gráficas têm um papel importantíssimo na conscientização dos clientes sobre as ações ambientais que vão valorizar o produto impresso, pois funcionam como um agente catalizador desse processo de percepção e de procura de produtos e embalagens cada vez mais sustentáveis. “Cabe ao gráfico orientar e apontar soluções a quem toma decisões. O consumidor busca isso. Temos uma política de sempre divulgar nossas medidas



André Linares,
diretor
comercial
da Corgraf



Instalações industriais da Corgraf, em Colombo, PR



Instalações industriais da Leograf, em Osasco, SP

ao meio ambiente renderam ano passado o selo *Clima Paraná*, iniciativa do governo do estado que incentiva as empresas a medir, divulgar e reduzir voluntariamente a emissão dos gases que causam o efeito estufa.

André Linares, diretor comercial da Corgraf, afirma que a empresa busca fazer a sua parte, conscientizando os clientes de que o seu processo é ambientalmente correto. “Entendemos que o compromisso ambiental das empresas deve ser voluntário e divulgamos isso para ser um exemplo de boas práticas e mostrar nosso respeito pelo meio ambiente e pelos clientes e fornecedores, com o objetivo de que todos busquem o engajamento.”

RESPONSABILIDADE

Fundada em 1999 no bairro da Freguesia do Ó, a paulista **Leograf** é, atualmente, capaz de rodar 2.500 toneladas de papel por mês, conta com a certificação FSC desde 2008, e é uma das empresas que mais compartilham suas ações socioambientais.

Paulo Estrella, coordenador de marketing, explica a presença constante da gráfica nas redes sociais como uma forma de demonstrar ao público essa vertente ambiental e social. “Tão importante quanto ser sustentável é você expor esse ponto. A questão da adaptação, da



Paulo Estrella,
coordenador
de marketing
da Leograf

mudança, vem de conceito, de hábitos de consumo.” Para Estrella, é nítido que o consumidor, hoje, percebe uma marca muito além de seu produto. “As marcas são muito cobradas no quesito sustentabilidade. Se o gráfico não adotar essa premissa de divulgar sua responsabilidade ambiental, é um elo que se rompe. Todos sabem da importância do selo FSC, garantindo a procedência da matéria-prima, mas o processo de industrialização está todo nos parques gráficos, e nós temos uma responsabilidade enorme nesse ponto.”

O marqueteiro diz que a atuação da Leograf nas redes sociais é um trabalho quase militante, postura que exige grandes parceiros e uma produção cada vez mais responsável ambientalmente, com procedimentos e processos para que o produto final agregue esses valores. “Na Leograf, a sustentabilidade está sempre em pauta, é tema constante, usado como reforço de percepção da marca.”



Avenida Dr. Alberto Jackson Byington, 3015
06276-000 – Osasco, São Paulo, Brasil
Tel.: 3659-4500
www.bmfgrafica.com.br



Logística é novo serviço da SoSimple

Operação alinhada com as demandas das pequenas e médias editoras usa tecnologia para otimizar a gestão dos estoques.

“Nossa intenção é simplificar o trabalho das editoras.” Assim Leonardo Guimarães Ferreira define a estratégia que norteou a criação do braço logístico da SoSimple. Depois de um ano de testes e ajustes, o serviço passa a ser oferecido ao mercado como um item de destaque no pacote de soluções para as editoras.

A partir da experiência com o serviço de informações analíticas que utiliza a tecnologia da informação para entender o comportamento do mercado com relação ao acervo das editoras, sugerindo quais títulos devem ser reimpressos, quando e em quais tiragens, percebeu-se a dificuldade de as editoras lidarem com a gestão dos estoques e envio de produtos. As grandes

editoras, decepcionadas com os operadores de logística, montaram estruturas próprias, segundo Leonardo. “As pequenas e médias não têm fôlego para isso e acabam na mão de terceiros, pagando caro.”

Leonardo e o consultor Flávio Botana, parceiros na SoSimple, miraram as dores das editoras, desenhando uma solução logística customizada. O esqueleto é o Alcis, *software* de WMS usado hoje por portos, aeroportos e grandes empresas. E os recursos de armazenagem e separação de pedidos são específicos para pequenos volumes. “No espaço de armazenagem, enquanto as operadoras logísticas falam em paletes, falamos em caixas e em unidades”, comenta Leonardo. A forma de cobrança é igualmente

diferenciada. Além de ligeiramente menor do que as principais operadoras logísticas de livros, a tarifa é cobrada pela média do volume armazenado durante o mês e não pelo pico, prática do mercado. Outro ponto que beneficia as pequenas editoras é que a SoSimple não cobra por posição palete e sim por exemplar. “Num palete cabem, em média, 1.500 livros. Muitas vezes uma editora pequena manda imprimir o que não enche nem um palete. Cobrando por unidade, a ocupação do espaço passa a ser problema nosso e não mais da editora.” Isso permite uma estrutura de armazenamento menor. O espaço usado para a operação é um galpão da Lis Gráfica.

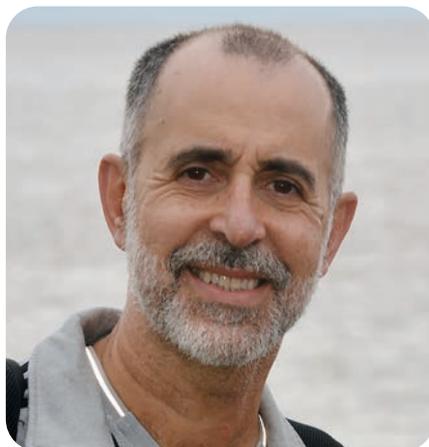
Outro diferencial é a maneira como a SoSimple lida com a devolução de consignados. Os livros são divididos em três categorias: os que estão em bom estado voltam automaticamente para o estoque da editora, os muito danificados são encaminhados para reciclagem, e os com pequenos defeitos são reparados. “Somos muito cuidadosos ao lidar com os livros. Um pequeno refile pode eliminar sujidades, assim como outros cuidados deixam uma obra pronta para retornar ao estoque”, conta Leonardo.

Para realizar a armazenagem, separação e manuseio dos volumes, a operação conecta-se ao sistema de gestão (ERP) da editora. Os pedidos caem automaticamente num coletor de dados e através de códigos de barras os livros são separados.

Tudo foi exaustivamente testado ao longo de 2020. A operação começou em janeiro do ano passado com a editora Inteliterra, que transferiu para a SoSimple a gestão de seus 55 mil exemplares, seguida



O empresário Leonardo Guimarães Ferreira (acima) e o consultor Flávio Botana criaram a SoSimple em 2018, apresentando uma solução logística customizada para resolver as dificuldades dos pequenos e médios editores na gestão dos estoques e envio dos produtos



pela Astral, com um estoque de 700 mil livros. “Não faz sentido uma editora do Nordeste manter estoque local para vender sobretudo para o Sul e Sudeste, o que torna o nosso serviço ainda mais atraente.” 🌐



Vales e picos na pandemia

O principal negócio de Leonardo Ferreira continua sendo a Lis Gráfica, instalada em Guarulhos, Região Metropolitana de São Paulo. A crise provocada pela Covid-19 em 2020 reduziu as vendas a 30% por três meses. No final do ano, porém, a demanda explodiu e a gráfica teve movimentação “extraordinária”, só comparada à registrada em 2014. “Foram seis meses trabalhando a plena capacidade, até o final de março.” Além do aumento na venda de livros, o empresário credita a elevação ao fechamento de diversas gráficas que atuavam no mercado editorial, principalmente as que praticavam preços irrealistas. Apesar da elevação, Leonardo queixa-se do aumento de custo ocasionado pela falta de insumos e pela elevação do dólar. “Como sempre acontece, não conseguimos repassar custos. E este ano está ainda mais complicado, porque os preços subiram de uma maneira nunca vista.”



SoSimple.
we make it simple

Sosimple Administração e Tratamento de Dados Ltda.
Rua Felício Antônio Alves, 370,
galpão 2 (Bonsucesso)
07175-450 Guarulhos SP
contato@sosimple.com.br
www.sosimple.com.br

Oportunidades na crise

Ludwig Allgoewer, presidente da Afeigraf, analisa o impacto da pandemia na indústria gráfica brasileira e europeia.

Sim, o tombo foi grande. A indústria gráfica sentiu o golpe desferido pela Covid-19 e está tendo de se desdobrar para não sucumbir. Mas, apesar de todos os pesares, o setor mostra força e resiliência, conseguindo se descolar da espiral negativa provocada pela pandemia.

Segundo Ludwig Allgoewer, presidente da Afeigraf e responsável global pelas áreas de vendas e marketing da Heidelberger Druckmaschinen AG, mesmo diante da terceira onda da doença, as gráficas europeias estão retomando os investimentos. “A demanda por equipamentos e insumos como tintas e chapas subiu significativamente nos últimos quatro meses”, comenta o executivo. “E a pressão pelo reinvestimento está sendo sentida tanto pelas empresas que estão rodando 24 horas, sete dias por semana, quanto pelas gráficas que enxergam uma oportunidade estratégica de ampliar a capacidade diante do fechamento de concorrentes.”

No Brasil e no exterior esse movimento é liderado pelos fabricantes de embalagem. Por aqui, de acordo com o 9º Boletim Econômico da Afeigraf, o segmento de fabricação de embalagens de papel acompanhou a dinâmica de

recuperação de vários setores relacionados ao consumo e mostrou avanço de 13,2% em dezembro de 2020, na comparação com dezembro de 2019, e aumento de 1% no acumulado de janeiro a dezembro de 2020, frente ao ano anterior. “O e-commerce explodiu. Houve também um maior consumo de embalagens fracionadas, de menor volume, em função do fechamento de bares e restaurantes, impulsionando igualmente o segmento de rótulos”, diz Ludwig. E para aproveitar as oportunidades abertas pelas mudanças nos hábitos de consumo, foi preciso alta capacidade de adaptação por parte dos convertedores.

Outro setor que conseguiu superar os obstáculos foi o varejo de livros. Pesquisa da consultoria GfK para a Associação Nacional de Livrarias, ANL, mostrou que a venda de livros no Brasil fechou 2020 com crescimento de 2% no faturamento em relação ao mesmo período de 2019. Com volume de R\$2,1 bilhões, o resultado foi impulsionado principalmente pelo comércio eletrônico. Houve, ainda, expansão de 4% em volume de venda no varejo. Na Alemanha, como conta o presidente da Afeigraf, o setor foi favorecido pelo fato de as livrarias terem sido incluídas na lista de serviços essenciais, com funcionamento permitido enquanto o comércio em geral permanecia fechado.

A adaptação, como ressalta o executivo, está acontecendo também entre os fornecedores de equipamentos, sistemas e insumos. Ludwig lembra que cada nova crise funciona como combustível para o processo de consolidação. “Os clientes estão se tornando ainda mais focados, automatizados, digitalizados e temos de estar preparados para atendê-los da melhor forma.” Isso inclui, como enfatiza o executivo, o apoio dos detentores da tecnologia ao movimento de migração para outros nichos de mercado. “Na Heidelberg, por exemplo, estamos oferecendo cursos para as gráficas que querem começar a imprimir em cartão, ajudando-os a converter máquinas dedicadas a impressão de papéis de menor gramatura.”



Precisando impactar seu cliente de forma
exclusiva e personalizada?

Conheça a **Digital Printz**

Impressões personalizadas
em escala, sem perder
o que você mais precisa:

Qualidade.

Conheça mais
sobre sua nova gráfica:

 @digitalprintz.br

 digitalprintz.com.br

 (11) 3658-5050



**DIGITAL
PRINTZ**
SUA CASA DIGITAL



Jorge Maldonado

Neste artigo, o diretor da ExpoPrint, Jorge Maldonado, destaca como a história nos mostra que encontros para troca de informações e produtos sempre foram essenciais, e que as feiras de negócio atuais são uma visita obrigatória.

“Veduta del Palazzo Ducale”, Giovanni Antonio Canal (Canaletto), óleo sobre tela, 41 x 83 cm, 1735 (Galleria degli Uffizi, Florença, Itália)

Antônio, o mercador/ expositor de Veneza

“**O**h, não, não, não! Quando digo que ele é um bom homem, quero fazer-vos compreender que como fiador é suficiente. Mas seus recursos são hipotéticos. Ele tem um galeão no caminho de Trípoli; outro, no das Índias. Ouvi falar, também, no Rialto, que tem um terceiro de rota para o México, um quarto, para a Inglaterra, bem como outras pacotilhas espalhadas por esse mundo. Mas navios não passam de tábuas, e marinheiros, de homens. Há ratos de terra e ratos de água, ladrões de terra e ladrões de água — quero dizer: piratas —, como há os perigos dos ventos, das ondas e das rochas. O homem, não obstante, é suficiente. Três mil ducados; creio que posso aceitar a fiança dele.”

Esta é a fala do judeu Shylock ao se referir a Antônio, grande mercador e fiador do jovem Bassanio, que precisava de três mil ducados para sua viagem, visando a conquista da bela Porcia. Shylock concede o empréstimo, mas

com uma curiosa solicitação que ele faz ao próprio fiador Antônio: “Acompanhai-me ao notário e assinai-me o documento da dívida, no qual, por brincadeira, declarado será que se no dia tal ou tal, em lugar também sabido, a quantia ou quantias não pagardes, concordais em ceder, por equidade, uma libra de vossa bela carne, que do corpo vos há de ser cortada onde bem me aprouver”.

Este é o enredo central da peça “O Mercador de Veneza”, escrito por William Shakespeare, que sempre interpretou de uma forma magistral o comportamento humano em todas suas quase 40 peças. Um gênio, muito avançado para a sua época.

“O Mercador de Veneza” foi escrito entre os anos 1596 e 1598. Depois de me deleitar com a leitura desta obra, que provocou e ainda provoca grandes controvérsias pelas manifestações emocionais pessoais e ação direta da justiça e sua interpretação que temos dela, me



questionei sobre o porquê de Shakespeare ter colocado como cenário a Veneza daquela época. Consultei algumas pesquisas iniciais da obra, mas, prestando mais atenção ao primeiro parágrafo, vi que Antônio era um comerciante abastado, que trazia produtos de diversos lugares do mundo através do transporte mais comum da época, em que as grandes distâncias eram vencidas pela travessia marítima. Galeões de Trípoli, do México e da Inglaterra eram o meio utilizado no transporte das preciosas cargas ao exercer o seu comércio.

Mas, por que Veneza? Graças aos movimentos políticos, Veneza iniciou sua ascensão controlando o comércio que vinha do Oriente, principalmente pelos mares Adriático e Egeu, por onde posteriormente os venezianos expandem seus negócios pela Itália oriental. As autoridades da cidade também realizaram alianças com os francos e bizantinos que estavam em conflitos bélicos com os longobardos e normandos. Porém, os fatores de maior importância para o poder de mercado de Veneza foram a sua benevolência e tolerância com o Islão, uma grande ação estratégica, por se encontrarem eles em guerra com o Império Bizantino, facilitando assim que os navios venezianos realizassem comércio com Alexandria, Beirute e Jafa, estabelecendo um monopólio dessas rotas. Na obra de Shakespeare se observa a existência de outros judeus, como Shylock, em Veneza, que era um centro multicultural onde conviviam diversas raças, credos e culturas. Isso, em conjunto, impulsionou Veneza como o centro comercial do mundo.

Ouvi, certa vez, que os primeiros futuristas são os historiadores, porque é a história que determina os acontecimentos futuros. Essa mesma história mostra que grandes eventos comerciais, principalmente relacionados à tecnologia, continuarão a existir, em razão, obviamente, da evolução e desenvolvimento de novas tecnologias. A essência do ser humano está em se juntar, analisar, discutir, negociar. Nada mais é que simplesmente interagir um com o outro, o que está no DNA do ser humano. Tanto é assim que, nas festas do fim de ano de 2020 pelo mundo, o desejo de ficar perto das pessoas queridas (muitas vezes irresponsavelmente) fez aumentar os casos de contágios pelo coronavírus. O ser humano “gosta” de estar junto ao outro.

Antônio era um comerciante e morava em Veneza, onde administrava suas mercadorias em todo o processo de importação até a venda final.

E, nesse último estágio, na realidade ele também era um expositor das mesmas, mostrando-as e destacando suas vantagens, benefícios e qualidades, para concretizar os seus negócios.

Expor e mostrar as soluções que diversas organizações podem entregar para seus clientes é básico quando se quer atingir mercados específicos, e quando se trata de tecnologia é um assunto ainda mais sério. Há uma grande diferença em obter informações e “conhecer” um equipamento via mídias digitais ou observá-lo em funcionamento — ao menos na forma física. O grande cientista suíço Jean Piaget procurou descobrir como se constrói o conhecimento. Foi assim que ele criou sua teoria psicogenética e o termo “Epistemologia”, que é o estudo dos processos de construção do conhecimento. Para o autor, “só podemos conhecer por meio de interações no ambiente, num intercâmbio de trocas recíprocas sujeito-meio”. É assim que aprendemos, é assim que trocamos informações, é assim que oferecemos soluções para os nossos clientes, principalmente quando o assunto é tecnologia.

No nosso mercado gráfico temos na futura ExpoPrint & ConverExpo Latin America 2022 uma oportunidade única de divulgar as novas tecnologias desenvolvidas nestes tempos tão difíceis de pandemia. Nela, vamos confirmar que a Indústria 4.0 já está no mercado, que existem novos *players* com inovações que serão demonstradas num único lugar, numa única data, num único encontro e com muitas outras organizações também desenvolvedoras de novos sistemas. No evento será possível interagir principalmente com os usuários finais do continente latino-americano, composto por grandes empresas e também um vigoroso conglomerado de pequenas e médias empresas, que serão foco de diversos governos da região no futuro próximo. Todos eles estarão presentes e, com isso, será mais fácil sentir quais são as reais necessidades nas suas organizações.

Assim como Antônio foi o mercador/expositor da Veneza do século XVI, no nosso caso — sejamos donos, agentes ou representantes de tecnologia gráfica — temos um encontro marcado na nossa Veneza atual, que será a cidade de São Paulo, de 5 a 9 de abril, na ExpoPrint & ConverExpo Latin America 2022. 🌐

.....
Jorge Maldonado é diretor da ExpoPrint & ConverExpo Latin America 2022, diretor da Afeigraf e sócio-gerente da Vimagraphics.



**EXPOPRINT & CONVEREXPO
LATIN AMERICA 2022**

5 a 9 de abril de 2022
3ª a 6ª-feira: das 13h às 20h
Sábado: das 10h às 17h
ExpoCenter Norte
Pavilhões Verde e Vermelho
São Paulo SP Brasil
www.expoprint.com.br

Estreia a segunda temporada do Ondas Impressas



Hamilton Costa e Tânia Galluzzi idealizaram, desenvolveram e apresentam há um ano, com sucesso, o *podcast* Ondas Impressas

O primeiro *podcast* independente sobre o universo da impressão está de volta. A segunda temporada começa discutindo o desabastecimento e a elevação dos preços dos insumos, estratégias de marketing e vendas e as oportunidades abertas pela tecnologia digital no segmento de fotografia.

Os problemas no fornecimento de matérias-primas como papel ondulado e papel-cartão começaram no final do primeiro semestre do ano passado, atingiram o ponto crítico entre novembro e dezembro e continuam a se arrastar, provocando desabastecimento e aumento de custo.

Esse foi o tema do primeiro episódio da segunda temporada do *podcast* Ondas Impressas, que foi ao ar no dia 3 de março. Para falar sobre os vários fatores que levaram a essa situação e as medidas tomadas pelas empresas para lidar com esse cenário, os âncoras do programa, a jornalista Tânia Galluzzi e o consultor Hamilton Costa, conversam com Rogério Ordonha, gerente de

Supply Chain da gráfica Antilhas, e com Levi Ceregato, presidente da Abigraf Nacional. A entidade aguarda uma resposta do Ministério da Economia sobre pedido para redução das alíquotas de importação de quatro tipos de papéis. “Pretendemos reduzir as alíquotas para zero ou no máximo 2%. Já há um precedente no pessoal do PVC, com cotas definidas para importação e prazo de validade de 90 dias”, afirmou Levi. Entrevistam também Felipe Salles, diretor comercial da Mâcron, e Vitor Andrade, diretor da distribuidora Rio Branco e presidente da Andipa.

Quinzenal, o *podcast* teve seu segundo programa lançado no dia 17, discutindo a necessária aproximação entre as equipes comerciais e de marketing e como essa integração pode beneficiar as empresas que militam no universo da impressão.

Para explorar o tema, o *podcast* recebe Lucia Haracemiv, fundadora da consultoria DNA de Vendas, e Rodrigo Abreu, presidente da Alphagraphics Brasil. Para ambos, a atividade de venda requer uma comunicação constante com o mercado, ampliando a capacidade de atração de clientes e aumentando os resultados.

Os convidados abordam também a acelerada automação do processo de venda,

o que exige um comprometimento ainda maior dos profissionais e das próprias empresas com treinamento e reciclagem de conhecimento.

Fechando o mês de março com um conteúdo patrocinado pela Comprint e HP Indigo, o *podcast* entra no segmento de fotografia para contar como a tecnologia de impressão digital está impulsionando o mercado de fotolivros e fotoálbuns. O fotógrafo Valdemir Cunha, da Editora Origem, e o empresário Fabio Zausner, do site Phooto, descrevem no terceiro episódio a parceria com a Ipsis, referência nesse segmento. E Fernando Ullmann, presidente da gráfica paulista, fala das oportunidades abertas pela adoção da tecnologia digital. “A impressão digital colocou a Ipsis num outro patamar.”

Os episódios do Ondas Impressas estão disponíveis nas principais plataformas de *podcast*: Spotify, Amazon Music, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer, Overcast e Stitcher.



ONDAS IMPRESSAS

Site: ondasimpressas.buzzsprout.com

E-mail: ondasimpressaspodcast@gmail.com

Instagram: @ondasimpressas

LinkedIn: Ondas Impressas

Texto: Tânia Galluzzi

Varejo do livro cresce 2% em 2020

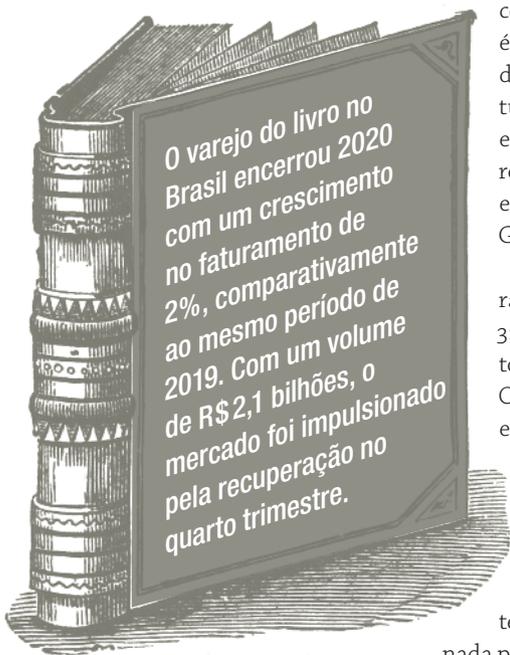
O ano de 2020 foi um ano de reinvenção e superação de adversidades para as livrarias. Segundo Bernardo Gurbanov, presidente da Associação Nacional das Livrarias, ANL, a pandemia acelerou alguns processos que já estavam em curso. Um deles é o do comércio eletrônico e o uso das mídias digitais. Além do incremento no faturamento, houve, ainda, expansão de 4% em volume de venda no varejo. Os números são da pesquisa mensal realizada pela empresa alemã de estudos de mercado GfK, em parceria com a ANL.

Dezembro de 2020 mostrou recuperação do mercado, com crescimento de 31% em unidades e 28% em faturamento contra o mesmo mês do ano anterior. O patamar de descontos sofreu aumento em dezembro e chegou a 20,7%, superior aos 15,6% registrados no ano passado. No ano acumulado, o patamar está 3,5 pontos percentuais maior, 19,4%, ante 15,9% em 2019. De acordo com a pesquisa GfK/ANL, a receita nas livrarias teve uma elevação de 2% no ano, impulsionada pelas vendas *online*. Outros canais cresceram 3%. Ciências e Literatura Estrangeira foram os gêneros com destaque positivo, enquanto Direito e Concurso Público foram os negativos.

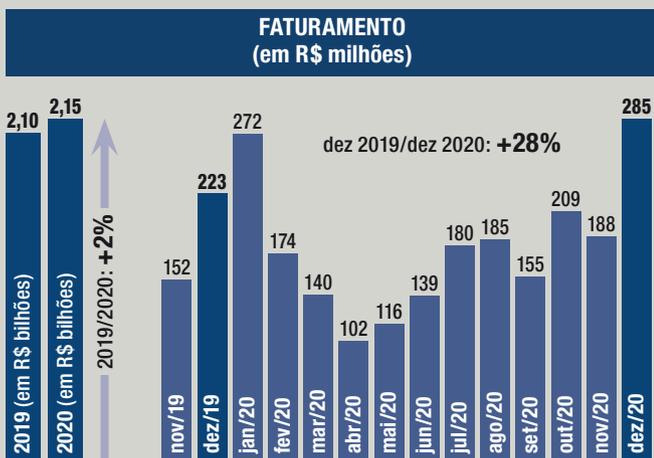
E a curva se manteve ascendente. O 1º Painel do Varejo de Livros no Brasil de 2021, realizado pela NielsenBook e divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros, Snel, registrou um aumento de 19,3% em volume e 14,1% em valores se comparado com os dados do ano anterior. Em números reais, o primeiro período de 2021, referente ao mês de janeiro, mostrou movimento de 4,27 milhões de livros vendidos, com um faturamento de R\$ 206,34 milhões.

Ismael Borges, gestor da divisão Nielsen Bookscan, comentou: “Foi um período com forte elevação da presença de títulos de ficção, ao passo que chama a atenção a diminuição da comercialização de títulos didáticos. Tal fenômeno eleva o percentual de desconto e puxa o preço para baixo”.

Em fevereiro, o mesmo estudo da Nielsen mostrou crescimento de 18,69% no volume de exemplares vendidos e aumento de 6,29% no faturamento. Em números reais, foi registrada a venda de 3,77 milhões de livros, com uma receita de R\$ 172,14 milhões. Uma das principais novidades do segundo período de 2021 foi o aumento de 12,59% na quantidade de números de ISBNs comercializados, o que indica maior variedade de títulos vendidos em relação ao mesmo mês em 2020.



Total Mercado – Ano acumulado 2020



Fontes: GfK e ANL



Hamilton Terni Costa

Impacto da Covid-19 na indústria gráfica brasileira: avaliações e perspectivas

As estatísticas setoriais sobre o ano de 2020 começam a ser divulgadas. Com isso, podemos observar com mais cuidado os impactos que a pandemia trouxe para o setor até agora. E não foram poucos, como sabemos.

No começo de março, a Afeigraf liberou sua pesquisa sobre o mercado feita pela consultoria Websetorial, sob a coordenação da economista Patrícia Marrone, que no passado já prestou serviços à Abigraf. Na época, a economista reviu junto ao IBGE a classificação de diversos produtos gráficos de forma a obter informações consolidadas mais confiáveis sobre o setor. Outros levantamentos foram feitos e também estão sendo divulgados. Vamos abordar os principais pontos apontados por essas estatísticas.

1 QUEDA DE 37,9% NA PRODUÇÃO DO GRUPO CHAMADO ATIVIDADES DE IMPRESSÃO, APONTADA NA PESQUISA DA AFEIGRAF

Sem dúvida, uma retração muito significativa, o que mostra o forte impacto sobre boa parte da indústria gráfica, afetada, principalmente, com o período de fechamento do comércio e outras atividades presenciais.

Esse item, atividades de impressão, inclui boa parte do que chamamos de gráfica comercial: material promocional, editorial, segurança e diversos. São eles: impressão de jornais, livros, revistas, papel moeda, etiquetas, rótulos, impressos publicitários e promocionais, inclusive em lona e vinil, bulas e manuais.

Por certo, nem todas essas categorias tiveram essa mesma retração. Os jornais, impressos, segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), caíram 33%, do final de 2018 ao final de 2020. Como em 2019 houve algum aumento de tiragem, pressupõe-se que a queda em 2020 foi ainda mais acentuada. O que é alentador é

que os principais periódicos mantiveram sua média de público ao somar os leitores digitais.

No caso das revistas a situação é bem pior, segundo o IVC. Olhando-se principalmente as semanais que detinham os maiores volumes de circulação, o tombo em 2020 nas edições impressas chegou a 38,9% nesse período e, pior, com queda também na versão digital de 24,7%.

Salvou-se, em parte, o livro impresso, que teve um aumento de vendas em 2020 de 7,6%, segundo a pesquisa da Nielsen para o Snel, e um aumento de faturamento de 4,98%. Ainda que vendas no varejo não signifiquem, de imediato, produção nas gráficas, já que também se vendem os exemplares estocados. A realidade é que o comportamento do livro impresso durante a pandemia foi surpreendente. Um reencontro com o leitor que ficou mais tempo em casa.

Dos produtos gráficos citados, seguramente o material publicitário e o promocional tiveram queda muito acentuada pela menor circulação das pessoas, pela não realização de feiras comerciais e milhares de eventos por todos o País e o fechamento de lojas, *shopping centers* etc. por um razoável período de tempo. De todos os itens incluídos nesse levantamento, pode-se concluir que foram os mais afetados levando a média total para baixo. Etiquetas e rótulos, mais relacionados a embalagens, puderam se segurar um pouco em função da continuidade de vendas em supermercados, ainda que com perda no comércio em geral.

2 A PRODUÇÃO DE EMBALAGENS DE CARTÃO É UMA AVALIAÇÃO À PARTE

A estatística do IBGE aponta para produção de embalagens de papel, cartolina, papel-cartão e papelão ondulado com uma variação positiva no ano de 1% sobre 2019. Parece um pequeno aumento da produção, mas olhando-se esse

mesmo número no acumulado de janeiro a junho do ano passado, ele estava negativo em 2,5% comparativamente ao mesmo período de 2019, o que mostra a queda do primeiro semestre e a recuperação no segundo. Para se ter uma ideia, outubro a dezembro de 2020 representou um aumento de 7,9% sobre 2019 e, somente em dezembro, o índice de crescimento de produção foi 13,2% superior a 2019. Uma incrível recuperação. Em parte pelo aumento das embalagens de *delivery*, em parte pelo aumento de consumo de produtos alimentícios em geral e outros itens.

Uma observação à parte sobre papelão ondulado: a ABPO, Associação Brasileira de Papelão Ondulado — agora, Empapel —, divulgou um incremento de 5,5% no total de material expedido sobre 2019, com uma expressiva demanda no último trimestre do ano e dificuldade de atendimento à demanda por falta de material.

3 O CRESCIMENTO DAS EMBALAGENS PLÁSTICAS

As embalagens de plástico, por sua vez, segundo a divulgação da Afeigraf, tiveram um resultado ainda mais significativo. Apresentaram um crescimento no ano de 6,8%, um resultado surpreendente, sendo que no terceiro trimestre houve uma elevação de 13,3%. Em dezembro, seu crescimento comparativo foi de 17,6%. Uma verdadeira recuperação em V, como gostam de considerar os economistas.

A Abief, Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis, também divulgou seu levantamento. Embora os números não sejam totalmente coincidentes com os da Afeigraf, são também significativos e apontam a mesma tendência: alta de 5,4% no volume produzido em 2020 com 2,088 milhões de toneladas.

- ♦ Alta de 30% no faturamento chegando a R\$27,7 bilhões.
- ♦ Alta no consumo aparente de 7,2% (consumo aparente é a produção total de um bem, mais suas importações, menos suas exportações).
- ♦ E, ressalte-se, uma alta de 7,3% no consumo per capita de embalagens plásticas chegando a 9,7 kg/habitante.

Todo esse desempenho fez com que a participação das embalagens flexíveis saltasse de 28%, para o significativo índice de 31%, dentro do grupo de transformados plásticos. O que mostra, como falamos anteriormente, a utilidade da embalagem plástica flexível na venda fracionada de produtos, especialmente em supermercados e pontos de varejo.

É interessante observar que o plástico vive uma ambiguidade. Por um lado, são crescentes os apelos pela redução da utilização de plásticos, até mesmo com ações governamentais em diferentes países. Por outro lado, o plástico mostra-se muito útil na proteção de produtos, inclusive o seu descarte e não reutilização, como no caso das sacolinhas plásticas, levando-se em conta as questões sanitárias relacionadas à pandemia.

Essa pressão para a diminuição do uso de matérias-primas de origem fóssil tende a aumentar e crescer a busca por alternativas de matérias-primas renováveis, como a celulósica, além da implementação de políticas para aplicação de princípios da economia circular, que procura na origem dos materiais, seu uso, reciclagem e reutilização, um dos caminhos seguros para a diminuição do lixo ambiental.

A verdade é que o plástico tem uma ampla e útil utilização em diferentes aspectos do nosso cotidiano. Nos hospitais, por exemplo, indo dos tubos às seringas. Sua substituição integral ainda não é viável, por enquanto, mas prosseguem estudos no aumento de sua biodegradabilidade e reutilização. As embalagens plásticas também são excelentes para uso em produtos de forma geral, seja em sua preservação e manutenção, custo e amplas possibilidades gráficas de comunicação e apelo nos pontos de venda.

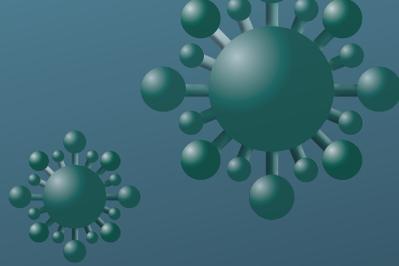
4 DESEMPENHO DO EMPREGO

Nas estatísticas da Afeigraf, a variação do número de trabalhadores nos diferentes segmentos também nos diz algo sobre as variações do mercado no ano passado.

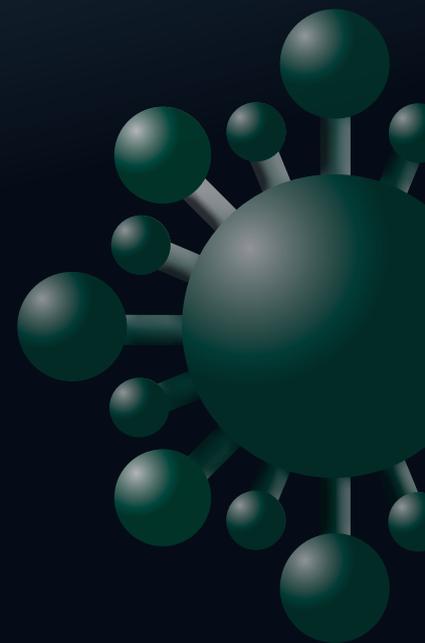
No que diz respeito aos itens de impressão comercial e editorial, todos tiveram queda no número de funcionários. Indo de -9,5% nos segmentos promocionais, publicitários, cadernos, etiquetas a -1,7% em materiais de segurança, passando por -3,5% em pré-impressão, -7,6% em acabamentos gráficos e -9,1 no editorial. Quedas expressivas.

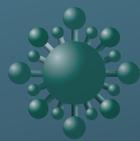
Há duas exceções: crescimento de 1,6% em embalagens, resultado do melhor desempenho desse segmento e, no segmento de gráficas rápidas, aumento de 5,6% no número de funcionários no ano.

Essa é uma constatação relevante. Gráficas rápidas se focam, em geral, em serviços gráficos de baixa tiragem, entregas rápidas e produtos de consumo imediato. Seu bom desempenho pode ser decorrente não somente de

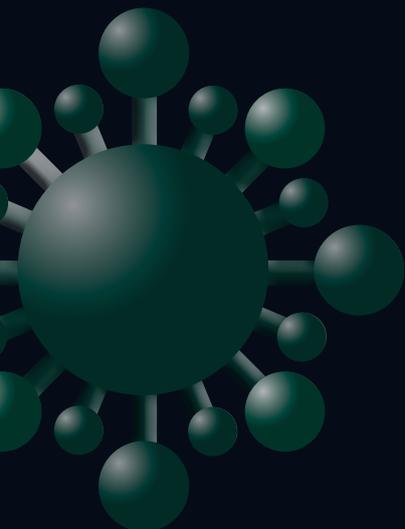
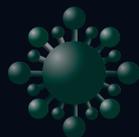
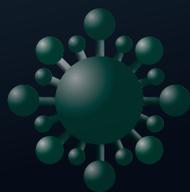


Uma das consequências nefastas da pandemia foi a quebra de várias cadeias de suprimento em nível local e mundial e a consequente falta de material. No caso brasileiro, a queda da demanda no terceiro trimestre de 2020 levou muitas fábricas de papel e papelão a reduzirem suas atividades.





Difícilmente veremos neste ano uma recuperação em V, como em 2020, para a qual contribuiu o auxílio emergencial de R\$600,00 a R\$1.200,00, pago durante quatro meses. Estamos mais para um W, com novas ondas de contaminação, ou talvez um U, com uma recuperação mais lenta.



tiragens menores, como também pela necessidade da adequação das empresas, comércios e escritórios de materiais relacionados a medidas de proteção contra a Covid, envolvendo sinalização, banners e outras aplicações. Muitos desses produtos também são ofertados por esse tipo de empresa.

5 DESABASTECIMENTO E ELEVAÇÃO DE PREÇOS

Uma das consequências nefastas da pandemia foi a quebra de várias cadeias de suprimento em nível local e mundial e a consequente falta de material. No caso brasileiro, a queda da demanda no terceiro trimestre de 2020 levou muitas fábricas de papel e papelão a reduzirem suas atividades. O processo de reciclagem de material também foi em boa parte interrompido diminuindo os estoques desse material substancialmente, parte importante na composição de novos cartões e papelão ondulado.

A partir do terceiro trimestre, com a rápida elevação de consumo, as fábricas foram pegadas no contrapé e tiveram que rearmar suas produções. A partir daí, mesmo com a elevação da produção, não conseguiram atingir o nível da demanda do mercado.

Mesmo a eventual importação foi afetada, não só pela escassez também no mercado externo como pelo brutal aumento do frete e até falta de contêineres. Como consequência houve, e continua havendo, falta de materiais: papel-cartão, papel kraft, caixas de papelão e resinas, entre outros, causando atrasos e uma enorme pressão sobre as gráficas e convertedores, que ficam no meio do sanduíche entre dois lados poderosos: o fornecedor e o seu cliente. Uma negociação não muito fácil em um momento de elevação de preços, pela falta de materiais e crescimento da demanda. O fornecimento de papelão e de papel-cartão tende a se estabilizar neste primeiro semestre do ano. As resinas possivelmente só no segundo semestre. Uma situação nada confortável.

6 PERSPECTIVAS

Muitas dúvidas nos cercam sobre o desempenho da indústria em 2021 e a maioria, é claro, está relacionada ao controle da pandemia e ao avanço da vacinação. Temos de chegar a pelo menos 55% da população vacinada, dizem os especialistas, para nos aproximarmos da chamada imunidade de rebanho, onde o vírus quase não circula mais. E ainda não sabemos

quando atingiremos esse patamar. Possivelmente só no segundo semestre. Um semestre forte pode, pelo menos, trazer números melhores para a indústria.

Difícilmente veremos neste ano uma recuperação em V, como em 2020, para a qual contribuiu o auxílio emergencial de R\$600,00 a R\$1.200,00, pago durante quatro meses. Estamos mais para um W, com novas ondas de contaminação, ou talvez um U, com uma recuperação mais lenta, considerando que, somente agora, em abril, começa a ser liberado o novo auxílio, porém em valor bem menor, variando entre R\$150,00 e R\$375,00 *(pelo menos, era o que estava previsto até 25 de março, data em que este artigo foi redigido)*.

Se avançarmos na vacinação, será importante uma sinalização das reformas que estão paradas entre o governo e o congresso. Essa crise evidenciou os vícios de uma economia ainda muito fechada, com alta carga de impostos e extrema dependência do governo. As reformas administrativa e tributária já estão atrasadas. E podem nem sair, dependendo da fragilidade política do governo ou, mesmo, um abandono das teses liberais que o ajudaram a se eleger.

Por fim, uma questão estrutural do setor. Sobre os grupos de impressos que mais foram substituídos por comunicação digital, como os promocionais e uma parte do editorial, não sabemos, ainda, qual será seu fator de recuperação no chamado novo normal. Uma parte retorna, sem dúvida, até porque continuam válidas as vantagens comparativas do impresso frente ao digital em inúmeras aplicações. E essas prevalecerão ao longo do tempo. Mesmo assim uma parte será perdida, embora novos produtos e novas aplicações continuarão surgindo. Ainda não sabemos mensurar essa possível perda.

A realidade é que algo mais pesado que o ar passou e continua passando sobre o setor gráfico. Não só sobre ele, claro, mas os efeitos da crise ainda são muito sensíveis.

Esperamos que a nova normalidade nos traga dias menos sombrios e mais promissores nos próximos meses e anos. O mundo não será mais o mesmo, mas precisaremos saber buscar as novas oportunidades que, sem dúvida, se apresentarão. 🌈

.....
*Hamilton Terni Costa é diretor da AN Consulting
hterni@anconsulting.com.br*

HOT-STAMPING



A MP do Brasil tem diversas cores de fitas de hot stamping para o seu produto. Faça o seu projeto virar realidade e ganhar em qualidade!



Peça já o
Novo Catálogo
de cores 2021





O PAPEL E O MEIO AMBIENTE

A indústria de celulose retém, em seus produtos, apenas 0,3% da água utilizada. Do restante, 80% retorna à fonte de onde foi captada, dentro dos padrões legais de qualidade.

A campanha LOVE PAPER é uma criação original de Two Sides. Acesse lovepaper.org.br e saiba mais.

Two Sides é uma organização global, sem fins lucrativos, criada na Europa em 2008 por membros das indústrias de base florestal, celulose, papel, cartão e comunicação impressa. Two Sides, a mais importante iniciativa do setor, promove a produção e o uso conscientes do papel, da impressão e das embalagens de papel, bem como esclarece equívocos comuns sobre os impactos ambientais da utilização desses recursos. Papel, papelcartão e papelão são provenientes de florestas cultivadas e gerenciadas de forma sustentável. Além disso, são recicláveis e biodegradáveis.



www.lovepaper.org.br



www.twosides.org.br

5 6 A N O S . U S A N D O
M Á S C A R A , Á L C O O L G E L
E R E S P E I T A N D O
O D I S T A N C I A M E N T O
P A R A C H E G A R A O S
P R Ó X I M O S 5 6 .

NA EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO DO PROPMARK,

analisamos o comportamento e o tom comunicacional de marcas
nesse 1 ano de pandemia.

O que aprendemos e o que virou regra?

Data de Circulação: 17/5 • Reserva: 20/4 • Material: 30/4 • comercial@editorareferencia.com.br

56 ANOS DE
PROPMARK



Fotos: FolhaPress

As relíquias da Folha

Composta por 10 volumes, a *Coleção 100 Anos de Fotografia – Pelas Lentes da Folha* pretende englobar os acontecimentos mais importantes vistos através das imagens captadas pelos fotógrafos do jornal. A cada domingo é lançado um tema diferente.

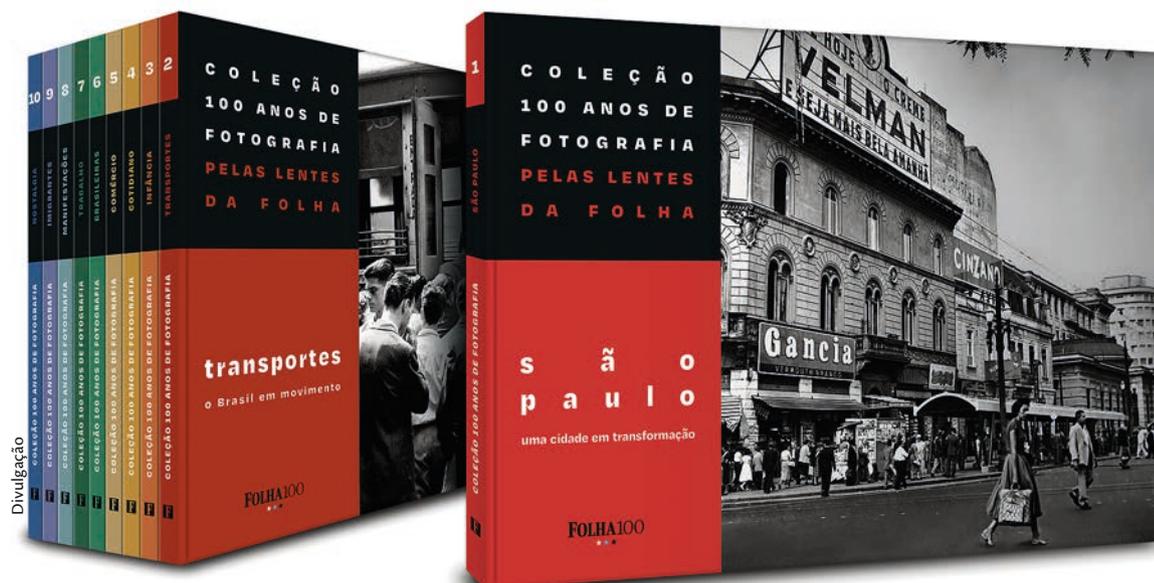
Segundo Naief Haddad, repórter da *Folha* e um dos curadores, além de editor da coleção, o grande desafio foi escolher as fotos, sempre levando em conta a preocupação de equilibrar o valor estético com o valor histórico das imagens. “O acervo tem mais de 2,5 milhões de imagens e inclui fotografias de outros jornais que, ao longo das décadas, foram adquiridas pela *Folha*. Para a coleção, no entanto, houve um primeiro critério determinante: só foram selecionadas imagens dos fotógrafos da *Folha*. Além disso, pesaram o valor estético e a relevância histórica.”

Fotos marcantes estão espalhadas em volumes temáticos. A primeira a ilustrar a mostra é uma foto do Largo de São Bento, na cidade de São Paulo, publicada na edição de estreia da antiga *Folha da Noite*, em 19 de fevereiro de 1921. O primeiro volume, chamado *São Paulo: Uma Cidade em Transformação* é uma referência e uma homenagem à cidade berço da *Folha* e cujo desenvolvimento foi acompanhado pelo jornal, que nesses 100 anos firmou-se como um dos mais importantes do País.

O projeto gráfico da coleção foi criado pelo designer Marcio Freitas, também autor do projeto gráfico da *Folha* atualmente em vigor. Ele respeitou as fotografias, evitando cortes radicais, textos ou qualquer outro tipo de interferência. Teve sempre em vista o olhar do fotógrafo. Thea Severino, editora do Núcleo de Imagem da *Folha* e uma das curadoras da coleção, afirma

Desde 28 de fevereiro, o leitor encontra nas bancas de jornais a *Coleção 100 Anos de Fotografia – Pelas Lentes da Folha*. Lançado em comemoração ao centenário do jornal, o projeto traz 400 imagens escolhidas dentre as fotos que integram o acervo da *Folha de S.Paulo*.

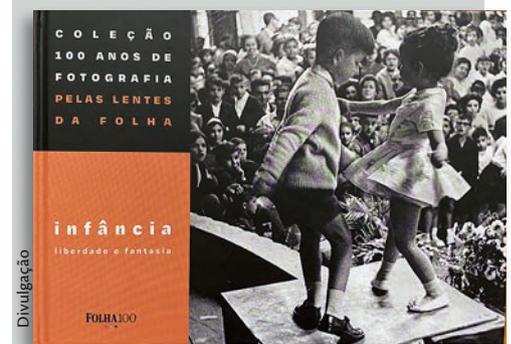
Texto: Eunice Dornelles





que “em cada livro existe um critério de narrativa visual. No primeiro volume, dedicado à cidade de São Paulo, as imagens estão divididas por regiões. No livro sobre manifestações, o oitavo da coleção, optamos pela ordem cronológica”.

Cada livro traz um pôster com uma foto representativa do tema em pauta naquela edição, impresso em papel especial, podendo ser colecionado ou até emoldurado. Há também uma curiosidade para o leitor, o “antes e depois”. Cada exemplar abre com uma foto antiga e se fecha com a foto do mesmo local ou acontecimento, só que atual. 🌈



O PROJETO GRÁFICO

Os dez livros, com 48 páginas cada, têm o formato 25,9 cm x 18 cm, capa dura em cartão 18, revestido com papel couché brilho 150 g/m², e laminação fosca; o miolo é em couché fosco 150 g/m² com impressão 4 x 4, costurado a linha. A coleção foi impressa na Gráfica Piffer Print e a tipografia escolhida para o projeto é a Degular, do tipógrafo James Edmondson. Segundo Thea, o critério de escolha da fonte foi o fato de ter uma boa legibilidade, com uma personalidade elegante. “É um tipo contemporâneo que permite boa leitura para textos curtos, especialmente as legendas. Cada legenda tem um cuidado enorme de pesquisa, pois a ideia é levar o leitor a uma viagem no tempo, com informações importantes e curiosas.”

Naief acrescenta que a união entre todos os envolvidos e o respeito pelo trabalho fotográfico foi a linha condutora do projeto. “Trabalhamos em parceria com uma equipe de 13 pessoas talentosas e persistentes na pesquisa iconográfica, que foram os nossos arqueólogos em busca das relíquias do acervo da *Folha*”.





Joanna Marini

Roberto Nogueira Ferreira

A leitura em suporte de papel e em digital

O dilema — melhor, o falso dilema — papel ou digital foi objeto de uma *webinar* importante para a indústria gráfica. Promovida pela Associação Lusófona Cavaleiros de Gutenberg, dela participaram mais de 100 convidados e uns poucos e brilhantes expositores, portugueses e brasileiros. Sobre o livro eletrônico, recolhi: João Scortecci, vice-presidente da Abigraf-SP, editor, escritor, gráfico, livreiro, foi categórico: o livro eletrônico no Brasil situa-se em torno de 7% da produção total. João Alvim, empresário português foi na mesma linha ao afirmar que “o livro eletrônico em Portugal tem expressão insignificante”.

Papel e digital, afirmou Scortecci, são suportes. A questão seria como complementá-los. Todos concordaram. No conjunto dos debates, para meu júbilo, prevaleceu a ideia de que o papel é insubstituível, fundamental, essencial, atemporal, eterno e que estão a faltar políticas públicas voltadas essencialmente para criar, incentivar, ampliar o hábito de leitura. Carlos Di Giorgio, presidente em exercício da Abigraf Nacional, foi claríssimo: “há que se estimular a leitura; a preferência é pelo livro impresso, mas há espaço para o digital; é preciso reduzir a carga tributária que incide sobre o livro impresso e ampliar sua produção, acesso e armazenamento, características clássicas do livro físico.”

O debate me levou à Livraria Bertrand, a mais antiga do mundo, desde 1732, no Chiado, em Lisboa. Percorrer seus espaços e salas, pisar onde pisaram Eça de Queirós, Alexandre Herculano, Saramago, Fernando Pessoa, eternizados na literatura e em estantes e salas nos espaços da Bertrand, é algo inimaginável no universo digital.

E a Livraria Lello, na cidade do Porto? Belíssima, obra de arte, única livraria (dentre as que conheço) que cobra ingresso para entrar e a fila se escorrega ao longo da Rua das Carmelitas.

Bertrand e Lello são a prova de que os livros físicos, impressos, estão acima de novidades tecnológicas. Se a Bertrand, como se lê em suas paredes, presenciou e venceu no tempo “um terremoto, uma guerra civil, nove reis, um regicídio, 16 presidentes, 3 repúblicas, 6 golpes de estado, 2 guerras mundiais, a construção e a queda de um muro, a unificação da Europa e a entrada no Euro”, tudo isso se deve ao livro impresso, eterno, invencível no tempo e no espaço. É ele, o impresso, que nos convida a refletir e pensar. Como disse J.M. Lopes de Castro, da Associação Portuguesa da Indústria Gráfica (Apigraf), só os “deslumbrados digitais” pensam o contrário.

Salve, pois, o papel, o livreiro, o editor, o escritor, o gráfico. Escrevo e recordo Castro Alves, sobre livros: “Oh! Bendito quem o semeia / Livros... Livros à mão cheia... / E manda o povo pensar! / O livro caindo na alma / É gérmen — que faz a palma / É chuva — que faz o mar...”

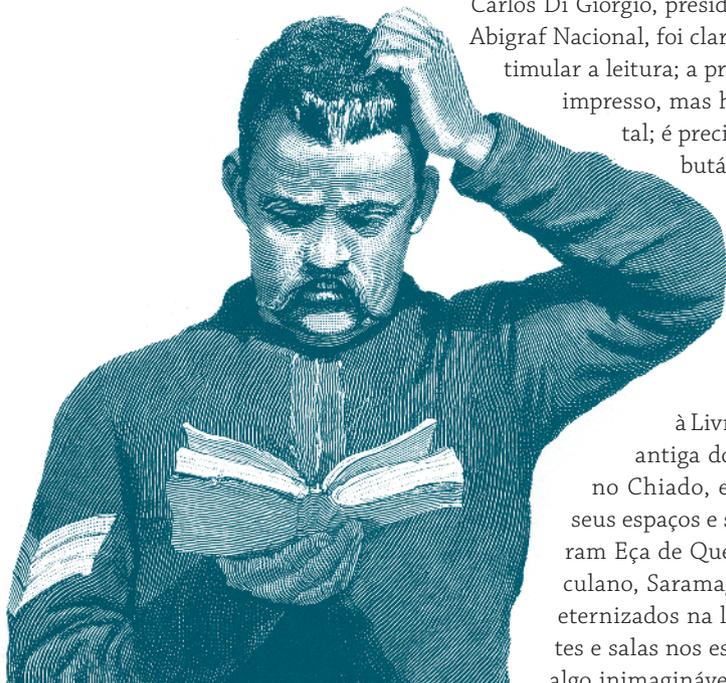
Gráficos de todo o Brasil: cobremos políticas públicas que estimulem a leitura; incentivemos visitas às bibliotecas; ensinemos que o papel vem de árvores plantadas para esse fim; realcemos a sustentabilidade do livro impresso; não nos envergonhemos de nos emocionar sempre que em mãos tivermos um livro de papel.

O livro impresso immortaliza os autores, não o contrário. Salve o livro; salve o papel, salve Machado, Drummond, Lima Barreto, Camões, Ferreira de Castro, Graciliano, Pessoa, Clarice... Imortais, livros e escritores!

Salve Gutenberg e os Cavaleiros Lusófonos. Salve as Abigraf's e os cavaleiros tupiniquins, orgulho de todo nós, mestres na arte de eternizar talento e beleza.



Roberto Nogueira Ferreira é consultor da Abigraf Nacional em Brasília. roberto@rnconsultores.com.br



Insônia e planos para o futuro

Teremos de unir os nossos esforços, nossas energias e nossas associações em defesa dos interesses da indústria brasileira de impressão.

Não tem sido fácil dormir desde que a pandemia começou. Basta tentar fechar os olhos e os problemas parecem tomar conta de tudo.

— O preço do cartão subiu! — Fulano está com Covid! — O cliente pediu

mais prazo! — O governo vai aumentar as restrições! — Falta papelão ondulado! — Cadê a vacina?! São questões que pairam no ar e nada do sono chegar.

Me viro de um lado para o outro até minha esposa me cutucar.

É a senha para lembrar que, por mais difíceis que os tempos atuais estejam, não podemos parar de pensar no futuro.

É nesse momento que esqueço da insônia e começo a visualizar como serão as coisas após a pandemia, como será a retomada quando todo mundo estiver vacinado.

E invariavelmente percebo que o futuro do nosso setor está diretamente ligado à capacidade que todos nós, gráficos, teremos de unir os nossos esforços, nossas energias e nossas associações em defesa dos interesses da indústria brasileira de impressão.

E nossa indústria é realmente essencial, porque as pessoas só imprimem aquilo que é relevante. Seja em papel ou qualquer outra superfície, tudo aquilo que é impresso tem valor agregado, serve para melhorar a vida das pessoas, auxilia alguém, informa, traz conhecimento, faz diferença na sociedade. A impressão sempre será fundamental e nosso papel é fazer com que toda a sociedade saiba disso.

“
O caminho para sair da crise passa pelo fortalecimento da Abigraf.”

A crise pela qual estamos passando é triste e devastadora, todos sabem disso. Assim como é claro que teremos um caminho duríssimo até reconstruir o que a pandemia implodiu. De minha parte,

continuarei dedicando meu tempo e minhas energias para ajudar a Abigraf a tornar-se ainda mais forte e representativa. Eu sonho com uma entidade aberta e acolhedora, matriz da integração entre empresários de todo o País e, principalmente, que cuide dos interesses dos pequenos e microempresários — que são

maioria na indústria gráfica brasileira —, mas sem deixar de lado as aspirações e anseios das grandes empresas. Trabalhar por nossa entidade pode ser a receita para voltar a ter uma boa noite de sono. Minha querida Cida, que me aguenta há mais de 50 anos, certamente agradece.

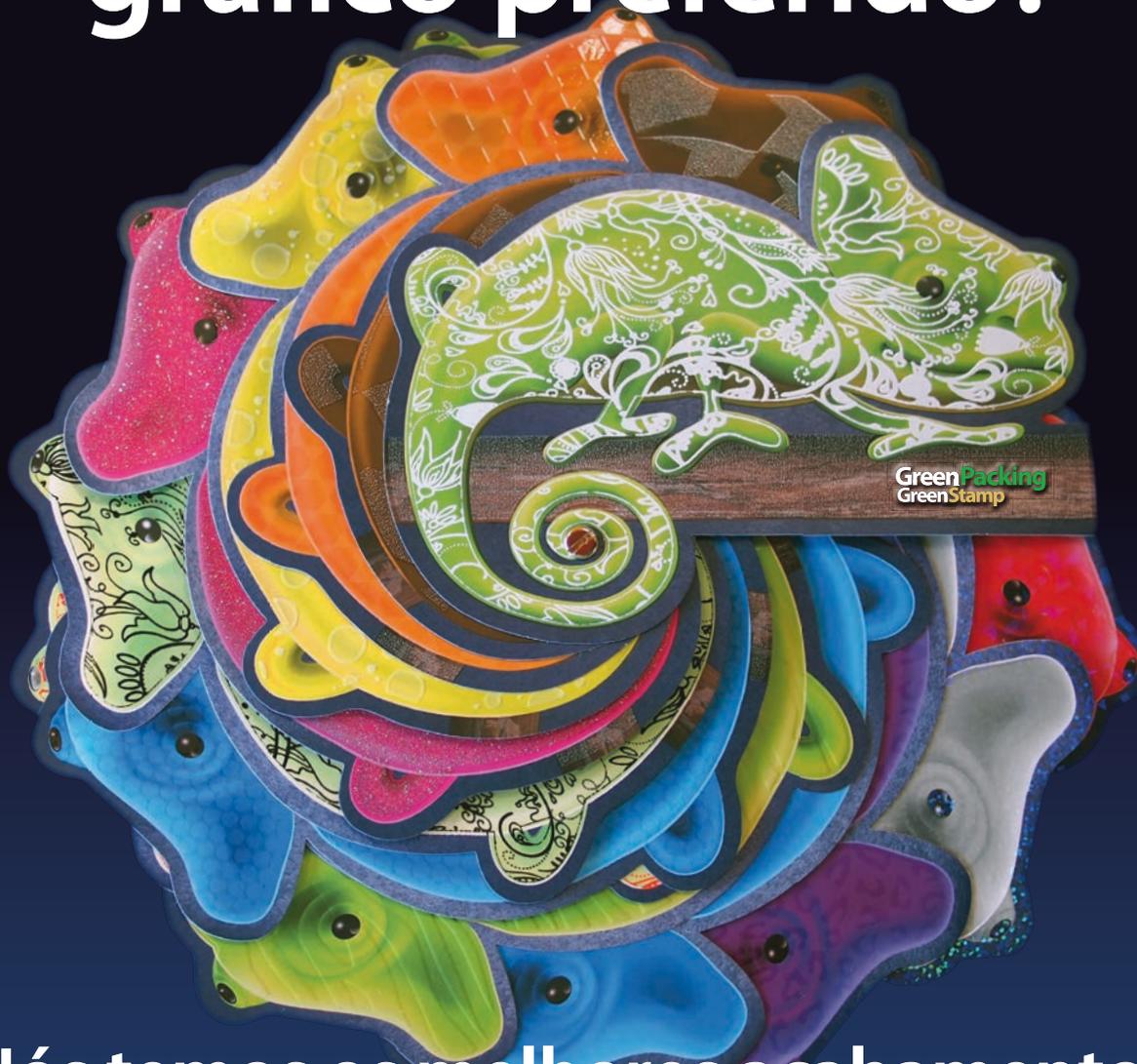
.....
sidney@congraf.com.br



Sidney Inversa Victor

Presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica Regional São Paulo (Abigraf-SP)

Qual o seu acabamento gráfico preferido?



Nós temos os melhores acabamentos para seu produto gráfico. Sempre.

Nossos acabamentos:

GreenPacking: Laminação (BOPP, Holográfico, Antirrisco, Soft Touch e Metalizado), Vernizes UV Total, Reserva e Serigráficos (Gloss, Mate, High Print, High Color, Texturizado e Glitter).

GreenStamp: know-how exclusivo em Hot Stamping e Relevô.

**ENTRE EM CONTATO
E PEÇA SEU CATÁLOGO**



De acabamento nós entendemos.



O MUNDO DA EMBALAGEM É SEU.



Explore-o com a Heidelberg e MK Masterwork.

Como o maior fornecedor mundial de máquinas para impressão de embalagens, nosso portfólio é o mais abrangente do setor.

E aquele que oferece total confiança: MK Masterwork é o único fornecedor cujas máquinas são todas certificadas GS.

SAIBA MAIS



HEIDELBERG



Heidelberg do Brasil
Fone +55 (11) 5525-4500
atendimento.hbr@heidelberg.com

Acompanhe nossas
redes sociais:

