

Tormento

Em 2007, o mercado gráfico atingiu níveis recordes de investimento, chegando a US\$ 1,43 bilhões, entretanto, a baixa do dólar é negativa para a balança comercial do setor

Há precisamente um ano publicamos na *About* (edição 871) uma matéria a respeito do desempenho do setor gráfico no ano de 2006 e as expectativas dos players para 2007. À época, dizia-se que o mercado gráfico atravessava um martírio sem precedentes, em razão de episódios como o projeto Cidade Limpa (com prejuízos estimados em R\$ 220 milhões para o mercado), o uso indevido do papel imune (isento de impostos) em peças comerciais, as dolorosas cargas tributárias e problemas estruturais do setor, como o iminente desaparecimento das notas fiscais — as quais, em breve, serão emitidas apenas eletronicamente —, além da frustração advinda da precoce eliminação do Brasil na Copa do Mundo de Futebol, resultando no cancelamento de vários projetos, bem como das incertezas geradas em ano de eleição presidencial, quando historicamente os negócios tendem a se retrair.

No entanto, apesar do setor não ter alcançado o desempenho esperado (estimado em 7%), registrando um crescimento de apenas 2,7% — acompanhando, ao menos, o PIB

nacional —, houve uma evolução (lenta, porém contínua) em termos de postos de trabalho, da qual nutriram-se esperanças para o mercado em 2007. A Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) previa para o exercício um crescimento entre 3,5% e 4%, em paralelo ao desenvolvimento econômico do País.

Um ano mais tarde, os resultados foram até melhores do que o esperado. Durante 2007, o setor voltou a ter um período de relativo equilíbrio em suas atividades, liderado pelo dinamismo do mercado interno, visto que o câmbio foi o responsável por uma reversão no saldo comercial de sua balança. A indústria gráfica brasileira encerrou o exercício de 2007 corria crescimento próximo a 4,5%. A receita de vendas no período foi de cerca de US\$ 9,6 bilhões, ante US\$ 7,5 bi em 2006, segundo o Departamento de Estudos Econômicos (Decon) da Abigraf. "A queda do dólar é, sem dúvida, uma faca de dois gumes. Por um lado, favorece a importação de máquinas e equipamentos e contém o aumento dos fornecedores, principalmente de papel.



A Burti desenvolveu para a DM9DDB um avião da Varig em 3D e realizou todo o processo desde fotografia, fusão e tratamento para o lançamento do novo Siena, da Fiat, a pedido da Leo Burnett.

recompensado

No mesmo sentido, o dólar baixo favorece a quitação das dívidas passadas, contraídas no boom do ano 2000, mesmo que boa parte das dívidas tenha sido contraída em euros”, afirma Mário César Martins de Camargo, presidente da Abigraf e da Gráfica Bandeirantes. Os investimentos em maquinado traduzem a afirmação do entrevistado: de janeiro a dezembro de 2007, as importações de máquinas e equipamentos totalizaram US\$ 1,43 bilhão, 241% acima dos US\$ 419 milhões gastos no mesmo período de 2006. “Conseguimos chegar aos níveis recordes de investimento de 1997, quando atingimos US\$ 1,4 bilhões. E uma boa notícia para o mercado em termos de atualização e competitividade”, ressalta Camargo. “No sentido contrário — prossegue o presidente da entidade — a baixa do dólar é péssima para a balança comercial. De janeiro a outubro de 2007, o saldo negativo era de US\$ 10,2 milhões, com aumento das importações da ordem de 47%, contra um aumento de apenas 1% nas exportações. No mesmo período de 2006, o saldo positivo era de US\$ 64,5 milhões.”

Na opinião da maioria dos representantes das gráficas, a questão do dólar também desperta reações opostas em território brasileiro. Pedro Henrique Camiloti, gerente de marketing e vendas da Laborprint, salienta: “A queda acentuada do dólar faz com que continuemos nossos investimentos na área digital de dados e conteúdo variável”, uma das grandes apostas da empresa.

Reinaldo Espinosa, diretor comercial da RWA, acredita que a tendência do mercado seja uma ampliação até excessiva de investimentos em compra de equipamentos. “A fase de expansão do mercado interno só passou a acon-



tecer a partir do segundo semestre de 2007. O mercado externo já mostra sinais de retração, devido à crise internacional que se apresenta”, prenuncia, de forma receosa.

Denise Camargo, diretora da Bandeirantes, conta que a sua empresa passa por duas situações: “Estamos tendo a oportunidade de renegociar nossas dívidas no exterior, mas, por outro lado, estamos deixando de atender o mercado de livro didático na América Latina, principalmente na Argentina, que era uma grande compradora”.

Sérgio Franco, diretor-presidente da Stilgraf, atenta para o fato de que os investimentos em equipamentos existem, todavia “a indústria gráfica no geral não investiu em comprar mais equipamentos, mas em substituir os existentes por outros mais modernos nas diversas áreas, e, em vez de investir mais, está criando capital de giro próprio”.

Com as palavras de Franco concorda Ricardo Fernandez, sócio da A.R. Fernandez: “Devemos fazer novos investimentos ainda neste primeiro quadrimestre, dando seqüência ao



O relatório anual da CSN e o Anuário do CCSP de 2007 foram responsáveis por prêmios conquistados pela Stilgraf, respectivamente no Fernando Pini e no internacional Benny

Em comemoração aos 60 anos da gráfica, a Ipsis criou um calendário em homenagem ao cinema brasileiro e o livro *O Futuro do livro — sessenta visões*



nosso planejamento de reestruturação das máquinas". Ainda sobre o assunto, o diretor comercial da Ipsis, Fernando Ullmann, acrescenta: "O problema do câmbio baixo é que empresas ficam motivadas a importar mais do que o mercado comporta, aumentando a oferta para uma demanda muitas vezes não tão promissora".

Sempre mais

Quando o assunto é a expansão dos negócios das empresas, quase todas elas afirmam que passaram a oferecer mais serviços a seus clientes no último ano. Camiloti, da Laborprint, não revela a cifra, mas afirma que a gráfica investiu muito em equipamentos para impressão de conteúdo e dados variáveis. "O departamento, chamado de Labordata, foi totalmente reformado para se adequar às exigências do mercado que trabalha com esse tipo de aplicação. Foram criados processos novos de controle e segurança das informações no ambiente de inteligência de dados, bem como na área produtiva, acabamento, triagem e expedição", exalta o gerente da gráfica, de olho, sobretudo, no mercado de marketing direto, em contínuo crescimento. "Para 2008, continuaremos investindo muito nesse segmento. Acabamos de comprar mais um HP

índigo Press 5500. Focaremos também em tecnologia, mais equipamentos e em pessoal capacitado para dar suporte a tudo isso".

A tecnologia é ainda o alvo da Burti, que destinou grande parte de seu investimento no lançamento do BurtiHD, segundo o vice-presidente de marketing e novos negócios Leandro Burti. "Além disso, reestruturamos todo corpo diretivo da gráfica e criamos novos cargos executivos na área comercial e técnica", explica, acompanhado por Denise Camargo, da Bandeirantes, cuja gestão também foi turbinada. "Implementamos um novo sistema de gestão e contratamos novos profissionais. Estamos pensando ainda em um novo prédio, mas não queremos inchar a empresa, como muitas fazem. Pretendemos, contudo, melhorar a qualidade do funcionário com treinamentos e, se for preciso, buscar pessoas mais qualificadas. Vamos tentar, inclusive, retomar a certificação ISO", assegura a diretora da Bandeirantes.

Sem dúvida, o investimento em novas tecnologias e num staff capacitado é fundamental na corrida por clientes, cuja demanda é menor que a oferta de empresas gráficas, o que torna a competição sempre acirrada e, impreterivelmente, balizada pelo menor preço - as gráficas se equiparam em termos de qualidade e de formato de entrega, transformando praticamente tudo em uma grande commodity. A saída para algumas gráficas é diferenciar-se no tipo de serviço oferecido. A Arizona, de Marcus e Alexandre Hadade, por exemplo, aposta na sua própria plataforma de organização do acervo gráfico dos clientes e de digitalização do processo de comunicação de marketing, batizada de Visto. "Poderíamos ter comprado os aplicativos de fora e desenvolver o restante aqui, mas optamos por criar do zero e ter a propriedade do produto, ainda que isso tenha levado dois anos. Tudo indica que tomamos a decisão certa, porque todos os clientes querem soluções customizadas", conta o sócio Marcus Hadade.

A Stilgraf, por sua vez, investiu em materiais que proporcionam uma finalização de maior qualidade aos trabalhos. "Também estamos criando novas oportunidades de negócios cuja competitividade ainda não esteja tão grande", adianta Franco, que em 2008 continuará as investidas no setor de off set, em paralelo com a consolidação no quesito "acabamento". No mesmo barco está a Neoband, que investiu justamente nas mesmas duas opções durante 2007. "E a idéia é repetir a performance do ano passado, sempre com foco no crescimento e na equipe de trabalho", informa Arnaldo Peres, gerente operacional da empresa.

A A.R. Fernandez tem previsão de investimentos no valor de R\$ 500 mil, destinados a novos equipamentos, atualização e instalação de novos softwares e hardwares, treinamento dos colaboradores e, conseqüentemente, algumas contratações estratégicas para novos negócios.

Bate e apanha

Há mais de uma década, o Brasil já conseguiu equiparar o padrão da qualidade na prestação de serviços e dos recursos tecnológicos do parque gráfico nacional aos padrões existentes nos países com mercados mais desenvolvidos. Entretanto, o setor ainda sofre com o ritmo lento do crescimento da economia brasileira, o que, por conseguinte, retarda o retorno dos investimentos realizados pelas empresas do ramo. Essa é uma das máximas do setor, segundo grande parte dos nossos entrevistados. "Não acredito em facilidades no mercado gráfico, pois é muito competitivo e os investimentos constantes necessários são muito altos. Vivemos bons momentos esporádicos e outros de absoluta falta de margem. Acho que isso não vai mudar tão cedo, ou, talvez, nunca", sugere Ullmann, da Ipsis. "Estamos no exato momento da curva de crescimento. Há oito anos compramos

muitas máquinas esperando uma demanda que não aconteceu. Essa curva começou a sinalizar a nosso favor em 2007, principalmente nos últimos seis meses. Isso é algo cíclico no setor gráfico: uma hora você bate e em outra você apanha", simplifica Denise Camargo, da Bandeirantes. "Acredito que os empresários já estão condicionados a trabalhar com margens apertadas e alta produtividade, porque não há retomo rápido de rentabilidade. Já faz parte de nossa cultura", acrescenta Peres, da Neoband.

O presidente da Abigraf afirma, com propriedade, que, de fato, a indústria gráfica é caudatária do crescimento econômico. Segundo ele, a lista dos 20 países com maiores índices de desenvolvimento humano (IDH) coincide quase que integralmente à lista dos países com o maior consumo de produtos gráficos per capita. "No ano passado, o setor gráfico brasileiro atingiu os US\$ 9,6 bilhões, bastante supe-



A A.R. Fernandez mostra competência nas caixas de embalagens entregues a seus clientes e nos catálogos promocionais

Retorno direto

rior ao primeiro número levantado pela Abigraf, em 1994, de US\$ 5,8 bilhões. Nesse mesmo período, porém, as gráficas chinesas passaram do mesmo número que tínhamos em 1994 para mais de US\$ 27 bilhões. Ou seja, gráfica rima com crescimento e aumento do poder aquisitivo". Para ele, o segredo do sucesso está na gestão empresarial das gráficas. "A rentabilidade do setor depende dela, porém, esse é um dos pontos fracos do nosso segmento. Investimos como gente grande, como indústria, mas temos mentalidade de retorno de serviços, principalmente em função da origem empírica de boa parte de nossos empresários. Acredito que a nova geração de gráficos, que trazem conhecimentos acadêmicos e profissionais para o setor, contribuirá para a introdução de melhores práticas de gestão e valorização do produto gráfico como mídia", torce Camargo. "De resto, é difícil entender como, na contramão dos países de primeiro mundo como os EUA — onde o número de gráficas diminuiu em quase 25% de 2000 para 2007 —, no Brasil ainda presenciemos aumento do número de empresas. E preocupante!", adverte.

Uma boa notícia para as gráficas é a constante crescente da demanda por serviços de marketing direto. A Stilgraf, a Neoband e a A.R. Fernandez creditam a esse segmento grande parte de suas receitas. "É um nicho que vem atraindo a indústria e que tem tido uma demanda bastante interessante", afirma Franco, da Stilgraf. "A área de impressão digital on-demand vive um bom momento, devido às agências de marketing direto", reitera Peres, da Neoband, complementado por Ricardo Fernandez: "Temos novos negócios trabalhando em conjunto com a impressão offset, como a impressão digital, que possibilita materiais personalizados e em pequenas tiragens, armazenamento de banco de dados e imagens, além de estúdios de gravação de CD". Contudo, as mudanças também acontecem no mercado promocional, segundo Carnilotti, da Laborprint: "No nosso mercado promocional o que observamos é que as tiragens estão cada vez menores, porém cada vez mais segmentadas. Ano após ano estamos imprimindo



Um display dos Simpsons para as lojas do Burger King e o catálogo para a marca Fruit de la Passion exemplificam a qualidade do trabalho da Neoband



Foto: divulgação, com caráter meramente ilustrativo, de trabalhos realizados pelo Neoband em seu parque gráfico e industrial

mais quantidade de papel, mas com tiragens menores e recursos de personalização nas peças. A comunicação em massa está perdendo espaço para ações mais diretas de relacionamento. Estamos observando uma demanda muito grande desses serviços pelo departamento de marketing direto das empresas e pelas agências especializadas".

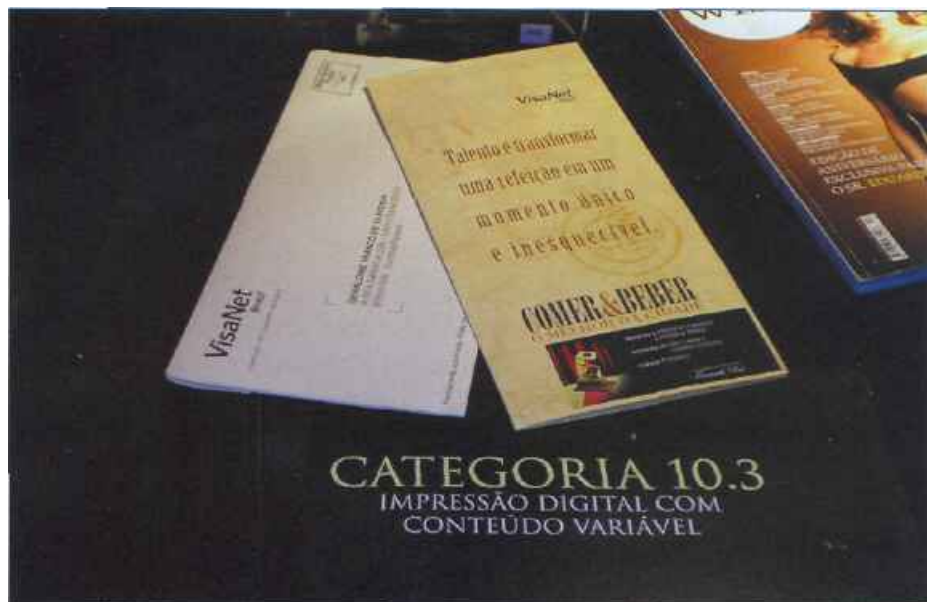
Por seu turno, a Bandeirantes, que deixou de atender ao setor promocional quando se instalou no mercado a confusão do papel imune para produtos comerciais, concentra suas atuações nas atividades com documentação técnica, como revistas e livros didáticos.

Ullmann, da Ipsis, é categórico: "Todas os segmentos estão caindo, em decorrência do aumento da mídia eletrônica e da internet. Isso é um fato. Acredito que apenas o mercado de embalagem deva crescer".

Espinosa, da RWA, analisa que alguns eventos poderão afetar a atividade gráfica de forma positiva e negativa. De acordo com a opinião do executivo, a implementação da TV digital e o software de interatividade deverão contribuir para a elevação do produto gráfico, ao mesmo tempo em que o consumo de música e filmes através dos meios digitais, inclusive a televisão, deverá impactar a atividade de forma negativa, visto que o consumo do meio físico — CD e DVD — será bastante reduzido.

Hoje e amanhã

Se o ano de 2007 confirmou as boas expectativas do setor, este período que começa (pós-carnaval, obviamente) não deverá repetir os mesmos níveis de crescimento do ano passado, ainda que devam ser superiores aos anos anteriores. "Até porque, nas nossas consultas, o investimento está pulverizado pela indústria, no segmento de gráficas médias e pequenas, desconcentrando o investimento dos anos de 2000 a 2004, época de renovação dos parques das grandes gráficas, a exemplo das rotativas", explica Camargo.



A RWA mostrou sua capacidade no Prêmio Fernando Pini, com trabalhos vencedores para a VisaNet e o livro de receitas da Natura

Segundo estimativas da Abigraf, a indústria gráfica deverá ter um incremento entre 4% e 5,5% neste ano. "Acreditamos que haverá continuidade de expansão da economia, com aumento do emprego e da renda. Em decorrência, esperamos maior sofisticação da demanda interna por produtos gráficos, o que explica a nossa expectativa otimista", enfatiza. Já o nível de emprego deverá continuar na ascendente, o que acontece há sete anos. Existem atualmente 197.500 pessoas trabalhando no setor gráfico brasileiro, em 19.550 empresas.

Um estudo realizado recentemente nos EUA sobre o futuro da indústria gráfica (até o ano de 2025) mostrou alguns dados interessantes. Em síntese, o que se constata é que alguns segmentos gráficos desaparecerão por completo, como o de documentos fiscais, o de obras de consulta e

A Laborprint distribuiu a seus clientes calendários personalizados com o nome de cada pessoa



referências (guias de ruas e listas telefônicas, por exemplo). Por outro lado, o estudo aponta que dois segmentos apresentarão evolução: o de embalagem, crescentemente sofisticadas; e o de propaganda, utilizado como elemento de persuasão nas vendas, cada vez mais segmentada e dirigida. “Creio que, apesar de inexistirem estudos brasileiros, nossa realidade deverá ser semelhante, dado que temos vastas oportunidades de crescimento pelo ainda insipiente número de consumo. Quaisquer índices de consumo de produto gráfico que você manipule, comparados aos EUA — sejam livros, embalagens ou propaganda —, são normalmente um décimo por habitante. Por exemplo, o PIB gráfico americano alcança US\$ 170 bilhões, mais de 17 vezes o do Brasil”, elucida o presidente da associação.

É com base nessa relação que residem grandes oportunidades para agregar valor na relação entre gráfica e cliente. Para ele, as gráficas terão, cada vez mais, que administrar bancos de dados dos clientes, com textos e fotos, para acelerar o processo produtivo, por exemplo, na área do varejo, como hipermercados e construtoras. “Teremos que agregar valor também ao processo de distribuição. Boa parte das receitas das gráficas virá, em um futuro próximo, das fases de pré-impressão, ou seja, que antecedem a entrada do material na gráfica; e pós-impressão, que cuida para que a informação atinja o cliente final do cliente da gráfica”.

O presidente salienta, ainda, que existem muitos desafios a serem superados, dentre eles conter a migração de empresas para o mercado informal; adequar os mecanismos de compras governamentais dos produtos gráficos; estimular a leitura no Brasil; desenvolver programas de desenvolvimento ambiental sustentável para as empresas do setor; ampliar o acesso à tecnologia gráfica; melhorar o acesso das empresas a financiamentos; e promover a defesa dos interesses da indústria gráfica nos acordos internacionais de comércio.

Outra preocupação da Abigraf está associada ao mercado externo. A entidade prevê que as exportações de cadernos não se sustentarão no mesmo patamar de 2006, independentemente do embargo norte-americano aos chineses. A entrada de outros concorrentes naquele mercado faz com que os produtos gráficos brasileiros percam competitividade, especialmente em função do câmbio. Portanto, a balança comercial do setor deverá se tornar ainda mais negativa em 2008. Apesar desse quadro, Camargo lembra que as exportações representam menos de 2% das vendas gráficas totais, o que não chega a afetar, de forma muito significativa, o desempenho final do setor.