



## Cartilha



Como abrir uma Gráfica

Realização:



Patrocínio:



Apoio:



## ÍNDICE

Introdução	4
Análise Estratégica	5
A burocracia da Abertura	8
Localização Geográfica	9
Configuração de uma Indústria Gráfica	11
Marketing e Vendas	16
Processos / Equipamentos	18
Administração Financeira	21
ROI	27
Apêndice I – Siglas, Impostos e Informações Relevantes	29
Apêndice II – Processos de Produção	39

## COMO ABRIR UMA GRÁFICA

### INTRODUÇÃO:

Abrir uma gráfica é uma decisão estratégica que deve ser muito bem estruturada. O fato de se ter conhecimento técnico em alguma área, de dispor de algum capital e muita vontade de se tornar um empreendedor são condições necessárias porém não suficientes para que se obtenha sucesso.

A intenção desta Cartilha é prover ao potencial empreendedor uma série de informações que devem ser analisadas antes da tomada de decisão final e, se esta decisão for no sentido da abertura de uma nova empresa, queremos que ela sirva como um check-list para que nenhuma providência relevante venha a ser deixada para segundo plano, podendo gerar problemas futuros ao negócio.

É importante que os dados e as informações que servirão de base para a sua decisão, não devem ser tiradas de hipóteses não fundamentadas, os tão conhecidos “acho que...”. Você tem que fazer pesquisas, analisar informações, conversar com pessoas do ramo, para que não se cometa o erro de tomar uma decisão certa com os dados disponíveis e ver no futuro as coisas não darem certo por se perceber que a sua base de informações era incorreta.

## ANÁLISE ESTRATÉGICA

Vamos analisar os principais pontos estratégicos para a abertura de uma empresa:

Mercado: escolha, ambientes, concorrentes, ameaças, oportunidades.

Existem duas perguntas básicas que devem ser as primeiras a serem respondidas no processo de análise de viabilização de uma nova empresa.

- **O que** eu vou vender?
- **Para quem** eu vou vender?

A análise sobre O QUE será vendido ao seu cliente nos remete ao conceito de Diferencial Competitivo.

Deve-se ter consciência de que o mercado já está estabelecido, com fornecedores, clientes, concorrentes e que a sua chegada só se justifica se houver alguma “quebra” deste equilíbrio.

O que se quer dizer de forma prática: se você for apenas **mais um** o mercado não irá perceber a diferença. Logo, você precisa ter alguma resposta para as seguintes perguntas:

- O que o meu produto ou serviço irá oferecer aos meus potenciais clientes que os fará pelo menos experimentar trabalhar comigo (primeira compra)? Você tem alguma comprovação prática desta resposta?
- O que fará os meus clientes abandonarem os fornecedores atuais e passar a trabalhar consistentemente comigo?

- O que fará os meus clientes permanecerem comigo quando os fornecedores anteriores tentarem reconquistar o cliente perdido?
- Estarei preparado para não perder clientes?

Estes serão os seus DIFERENCIAIS COMPETITIVOS, que podem ser aspectos relativos a Qualidade, Preços, Prazos, Atendimento, Tecnologia, Serviços Agregados, ou algum outro aspecto que você perceba que a sua empresa terá e que não será fácil para as empresas estabelecidas copiarem ou anularem este diferencial rapidamente.

A análise sobre o seu alvo, isto é, PARA QUEM você irá vender o seu produto/serviço, te leva a pensar nos seguintes tópicos:

- Você já tem algum cliente potencial que já se comprometeu a experimentar o seu produto/serviço?
- Você tem uma rede de contatos de clientes potenciais que estariam dispostos a pelo menos atendê-lo para que você possa apresentar a sua empresa?
- Você sabe quem são os seus concorrentes, isto é, de quem estes seus clientes potenciais compram atualmente?
- Você já apresentou um modelo ou projeto do seu trabalho para algum cliente potencial?
- Você já decidiu qual o padrão de clientes que você quer ter?
- Você já decidiu a abrangência geográfica da sua empresa?

Este será o seu PÚBLICO ALVO. É para eles que deverá ser efetuada a sua estratégia. É a necessidade **deles** que deverá ser atendida, para que o seu empreendimento tenha sucesso.

E como última análise deste tópico, você deve sempre ter consciência que sua empresa nunca estará sozinha no mercado.

Ele terá CONCORRENTE.

E com relação à concorrência você deve fazer periodicamente os seguintes questionamentos:

**Pontos Fortes:** Quais serão os pontos onde serei melhor que os meus concorrentes. E que portanto devem ser valorizados junto aos meus clientes para criar diferenciais competitivos.

**Pontos Fracos:** Quais serão os pontos onde sei que não conseguirei atingir o nível dos meus melhores concorrentes. E o que devo fazer para compensar esta desvantagem perante meus clientes.

**Oportunidades:** O que está acontecendo ou pode acontecer no mercado onde atuo que pode me criar uma situação estratégica favorável para conseguir novos clientes ou ampliar a atuação em clientes atuais. Como posso capitalizar estas vantagens junto aos clientes neste momento.

**Ameaças:** O que está acontecendo ou pode acontecer no mercado onde atuo que pode me criar uma situação estratégica desfavorável propiciando aos concorrentes a tomada de meus clientes. O que devo fazer agora para evitar que esta situação desfavorável aconteça ou como devo me preparar para reagir se o fato for inevitável.

Se após esta análise, você está seguro que tem O QUE vender, sabe PARA QUEM vender e se sente preparado para enfrentar a CONCORRÊNCIA, vá em frente, mas prepare-se pois o trabalho está apenas começando...

## A BUROCRACIA DA ABERTURA

Toda empresa tem uma personalidade jurídica própria, e para que a empresa seja constituída é necessário que seus proprietários cumpram um longo percurso pelos diversos níveis dos poderes Municipais, Estaduais e Federação.

Tenha em mente que o seu negócio é Gráfica e “não abrir empresas”, para isso existe um profissional especializado que vai orientar na abertura e regularização da empresa, este profissional é o contabilista “o contador”.

Existem diversos órgãos governamentais que precisam dar sua anuência para o funcionamento da empresa. No Brasil uma empresa pode demorar mais de seis meses para estar completamente regularizada, devido a burocracia.

Alguns dos principais órgãos que a empresa deve ser registrada:

- Receita Federal - CNPJ
- Fazenda Estadual (mesmo que sua gráfica só preste serviço, é obrigatório o registro na fazenda do Estado para obter a Inscrição Estadual - IE).
- CETESB
- Corpo de Bombeiros
- Prefeitura Municipal - ISS
- Previdência Social – INSS
- Registro do Contrato Social na Junta Comercial

Os tramites dentro destes órgãos são complexos e por essa razão é necessário um profissional experiente para esta tarefa, mas a escolha deve ser muito criteriosa pois o contador trabalhará com informações confidenciais dos sócios da empresa. Por essa razão seja muito cuidadoso na escolha, converse com pessoas conhecidas para

pegar indicações, confirme com outras empresas a idoneidade do escritório contábil indicado.

Muito embora o contabilista cuide da burocracia contábil fiscal, os donos de empresas não podem deixar de acompanhar o que esta sendo feito, regularmente deve-se pedir os livros fiscais para serem analisados quanto aos seus lançamentos contábeis (Notas fiscais de entradas e saídas) e fazer o pagamento das guias de recolhimento de impostos e taxas pela empresa e não pelo escritório de contabilidade.

É importante lembrar que ser empresário é muito bom mas junto da satisfação existe a responsabilidade civil e criminal da empresa que recai sobre os sócios.

## **LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA**

Este é um ponto crucial no projeto inicial de uma gráfica. E não é um item de fácil decisão pois podemos tomar esta decisão com base em vários aspectos distintos.

E um lembrete: mesmo que já exista um galpão ou um terreno próprio é interessante fazer esta análise anteriormente para se ter idéia da amplitude de possíveis problemas que possam surgir devido a uma localização geográfica inadequada.

Observemos então quais aspectos devem ser levados em conta:

- Adequação aos clientes
- Adequação aos fornecedores
- Adequação aos funcionários
- Aspectos econômico-financeiros

Vamos analisá-los individualmente:



### **- Adequação aos clientes:**

Este aspecto é relevante em algumas situações: quando o cliente precisa ir com certa frequência à gráfica para entregar originais ou fazer aprovações; ou quando a distancia provoca variações no prazo (pelo tempo de transporte) ou preço (frete).

Veja que o conceito de distancia é relativo, dependendo do ramo de atividade da gráfica. Por exemplo, um fotolito ou uma gráfica rápida têm uma noção de proximidade ao cliente completamente diferente de uma gráfica editorial ou de jornais.

O importante é que a gráfica não pode permitir que o fator distância seja uma desvantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Uma dica interessante é que, se você tem clientes espalhados pelo país ou precisa distribuir o seu produto, pode ser muito interessante estar próximo de transportadoras e/ou distribuidoras; ou ainda aeroportos/portos se for o caso.

### **- Adequação aos fornecedores:**

Cabem aqui duas observações: 1) o fornecedor tem que estar perto o suficiente para que não incidam custos adicionais altos em função de fretes e 2) a infraestrutura do local deve ser adequada à forma que os materiais são entregues. Se existe o interesse em receber papel em carretas de 15 ou 18 m não se deve alugar um galpão numa rua estreita e movimentada.

### **- Adequação aos funcionários:**

Se mão de obra é fator de competitividade deve-se pensar um ter fatores positivos que “segurem” seus funcionários na empresa e que sejam atrativos para funcionários que você queira contratar.

Logo, estar num local que tenha acesso fácil por vários meios de transporte, seja um local seguro e que tenha toda uma infraestrutura

de serviços (restaurantes, farmácias, bancos, etc.) pode ser bastante conveniente no aspecto motivacional dos funcionários.

Veja, porém, que todos estes aspectos são possíveis de serem substituídos em empresas mais afastadas por uma estrutura interna que garanta as mesmas comodidades (transporte fretado, ambulatório, posto bancário, área de lazer, etc.). Isto, porém, tem um custo, muitas vezes alto, que incidirá no preço do produto final.

### **- Aspectos econômico financeiros:**

Além de tudo o que foi apresentado até agora, existe um aspecto que pode sozinho ser mais relevante que todos os outros: a tarifação de impostos.

Atualmente alguns impostos têm tarifas diferenciadas em função da localização: O ICMS varia por estados; o ISS varia por cidades e muitas vezes a diferença de tarifação, que incide diretamente no preço do produto, faz com que empresas ganhem ou percam competitividade em função de sua localização.

Logo esta decisão é fundamental e deve ser tomada sempre em função das vantagens competitivas que estão associadas a ela.

Além disso, o abastecimento de energia, água, gás, telecomunicações deve ser bem observado porque planos contingenciais para esses problemas costumam ser muito caros (geradores, caminhões de água, antenas, etc.)

E deve-se também pensar na segurança da região (que pode implicar em aumento de custos para vigilância, preservação do patrimônio), na proteção contra intempéries (chuvas, enchentes, ventos, etc) e na infraestrutura de serviços públicos (Bombeiros, Polícia, Hospital, Correio) Todos estes aspectos observados à luz do negócio que se quer montar darão uma boa indicação do local ideal para a gráfica ser montada.

## CONFIGURAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA GRÁFICA

Ao se pensar na estruturação de uma indústria gráfica temos que considerar 3 grandes blocos a serem analisados / estruturados:

- a) Comercialização dos produtos / serviços
- b) Industrialização dos produtos / serviços
- c) Funções de apoio (“staff”)

Vamos analisá-los individualmente

### **A - Comercialização**

A empresa não existe se não houver venda e na indústria gráfica este processo tem 2 características:

- a venda de produto gráfico é uma venda técnica;
- a venda de produto gráfico é quase sempre proveniente de um projeto específico (produção sob encomenda)

Portanto será necessário uma equipe de Vendas que conheça tecnicamente o produto a ser vendido e aparece também de forma marcante a figura do Orçamentista, que é o projetista do produto gráfico e que em muitas ocasiões é fator crítico de sucesso no processo de comercialização. Existem no mercado softwares especializados em orçamentação de produtos gráficos que podem ser boas ferramentas de apoio ao processo, mas que não substituem a necessidade de se ter um bom orçamentista.

### **B - Industrialização de produtos / serviços**

Podemos dividir o processo de produção em 3 grandes sub itens:

- a) Pré Impressão, que vai do original do cliente até a matriz de impressão
- b) Impressão
- c) Acabamento: processos que vão da folha/caderno impresso ao produto final embalado.

É bastante comum (porém não absolutamente necessário) que a Impressão seja a “alma” do processo. É normalmente onde se colocam as maiores atenções e investimentos da empresa.

A Pré Impressão pode ser terceirizada (e aqui temos um grupo de empresas que se especializou nesta área para prestar serviços às gráficas ou diretamente aos clientes), mas se esta não for a intenção, deve-se saber que o investimento é bastante menor que o da Impressão. Investe-se em computadores e equipamentos para execução de matrizes, sendo que o item mais relevante seja o CTP.

Porém o que é fator crítico na Pré Impressão é a capacitação dos operadores, que fazem diferença na boa utilização dos recursos.

O Acabamento tem a vantagem de permitir que várias atividades possam ser feitas manualmente o que demanda menor investimento em equipamentos.

Esta afirmação porém não vale quando os volumes começam a ficar maiores, mas ainda assim resta a alternativa das terceirizações.

Para quem optar por ter Acabamento interno o fator crítico é a formação de equipes habilidosas e bem comandadas para executar as tarefas demandadas. Ter uma liderança que conheça Tempos e Métodos, montagem de linhas de produção e que saiba motivar uma equipe é fundamental.

A Impressão é onde vão estar os maiores fatores de diferenciação competitiva e os maiores investimentos.

Se falarmos de impressoras novas não é difícil nos referirmos a centenas de milhares (ou milhões) de Reais. Existe um mercado de máquinas usadas que pode ser utilizado porém que requer toda uma série de cuidados para que não se invista seu capital em equipamentos obsoletos ou em más condições de uso.

Também aqui mão de obra especializada é fator crítico.

Um bom impressor utiliza bem o recurso ganhando produtividade e desperdiçando pouca matéria prima.

## **C - Funções de Apoio (Staff)**

Algumas atividades de apoio terão que ser feitas ( e bem feitas ) para que o empreendimento vá adiante.

Não é necessário que existam setores ou pessoas específicas para cada uma destas funções, porém quem fizer estas tarefas deve saber o que faz e fazer o que deve ser feito bem feito.

São elas:

### **- Suporte Técnico**

É preciso que exista atenção especial para a qualidade e desempenho das matérias primas, para a especificação e controle dos materiais auxiliares e para o acompanhamento técnico do processo, além do suporte técnico às manutenções dos equipamentos. Todas estas atividades demandam um profissional altamente técnico e proativo.

E o resultado do trabalho deste profissional é a tranqüilidade ao grupo operacional para conseguir os índices de produtividade e qualidade necessários.

### **- Programação de Produção (PCP)**

O seqüenciamento da produção é fator crítico de sucesso no atendimento aos clientes. Executar esta tarefa com competência leva os setores da produção a terem menos “tempos mortos” e se obtém o melhor resultado dos recursos produtivos. O profissional que executa esta tarefa deve conhecer profundamente os produtos da empresa, conhecer os recursos produtivos e dominar os fluxos produtivos pois sua missão é conciliar tecnicamente o possível e o desejável.

## **- Compras**

É muito comum se ouvir atualmente que as empresas conseguem mais lucro atualmente comprando do que vendendo, devido ao altíssimo grau de concorrência dos mercados. Logo a atividade de compra deve ser feito com a maior competência possível, além da óbvia necessidade de confiança nestas atividades. É bastante comum que os próprios empresários assumam esta atividade nas suas empresas, pelo menos nos principais materiais da empresa.

## **- Administração de Estoques**

Um aspecto bastante relevante para as empresas e em particular para empresas em início de vida é o capital de giro. E os estoques são fatores bastante influentes neste quesito. Deve-se administrar o estoque com muita atenção e a regra de ouro para o sucesso é ter o menor estoque possível desde que não se coloque em risco a continuidade da operação. E esta tarefa não é das mais fáceis. Por isso contar com a competência de alguém nesta área é vital. Existem pessoas no mercado com conhecimentos nesta área, mas é recomendável que quem cuide deste processo tenha um bom conhecimento do processo industrial com o objetivo de definir claramente sobre quais os itens que devem ter estoque, qual deve ser o estoque mínimo e qual deve ser o lote de compra. Se a decisão da empresa for usar alguém interno, é extremamente recomendável que esta pessoa seja capacitada para a função.

## **- Expedição**

Este processo de apoio pode parecer muito simples, mas ele envolve alguns aspectos bastante importantes para a empresa. A decisão de ter veículos próprios ou terceirizar o processo. A ligação com as áreas de Faturamento e com a Produção da empresa. Note-se aqui que

a Expedição pode funcionar como o “representante do cliente” para a produção. A Expedição tem as datas de entrega e pode, junto com o PCP, “puxar” a produção para atender os prazos solicitados. Além disso, tem a possibilidade através das entregas de ter contato direto com o cliente e ajudar a empresa com uma avaliação inicial do cliente logo após a entrega.

### **- Recursos Humanos (DP, Treinamentos, Contratações, etc.)**

Aqui estamos falando da essência de uma empresa. As empresas são compostas de pessoas e o sucesso do empreendimento está totalmente ligado ao sucesso de seus componentes. É básico que as empresas precisam contratar bem, capacitar seus funcionários e criar para eles o ambiente adequado para a otimização de seu desempenho. É uma tarefa que exige conhecimento, sensibilidade e atenção e que se não for bem efetuada pode por em risco todo o empreendimento, mesmo que todo o resto for feito com perfeição.

### **- Suporte Administrativo**

O papel da administração numa empresa no estágio inicial é equilibrar o entusiasmo dos empreendedores que só vêem a parte boa do negócio. Por definição os empreendedores são otimistas e é necessário que alguém equilibre esta equação para que as decisões do dia a dia não sejam atabalhoadas ou ousadas demais. É preciso dar um passo de cada vez e com sabedoria. E esse é o papel da Administração: dar uma palavra fria, fruto de uma análise com foco em finanças para dar suporte ao processo de crescimento da empresa. É fundamental que a administração tenha um mínimo de força política na estrutura para poder gerar discussões saudáveis e equilibradas sobre os passos que o empreendimento deve dar.

## **- Contabilidade / Fiscal**

Aqui a grande decisão a tomar é se este processo deve ser feito internamente ou terceirizado. Usualmente começa-se com o processo nas mãos de terceiros e à medida que a empresa vai crescendo, avalia-se periodicamente as vantagens e desvantagens de se ter o processo internamente.

## **MARKETING E VENDAS**

O início de qualquer empreendimento começa com o relacionamento com o cliente, com a venda. Logo este é o primeiro tema a ser tratado após a estruturação da empresa:

### **O que é venda?**

Venda é a técnica de troca que visa convencer o cliente a trocar o seu dinheiro por um produto ou serviço.

A venda no setor gráfico caracteriza-se por uma relação de negócio para negócio conhecida como Business to Business (B2B), por essa razão a venda pessoal é muito importante.

No ramo gráfico costuma-se utilizar a administração de carteira para a gestão de vendas, ou seja, cada vendedor administra uma carteira de clientes.

O quadro a seguir mostra de maneira resumida os passos para uma boa venda.



Passos da venda	Descrição
Prospecção	É fundamental saber quem É e quem Não É meu potencial cliente. Hoje o mercado é segmentado, e antes de ir a campo vender, tenho que saber claramente quem são seus potenciais clientes, porque eles compram, como eles compram, onde eles compram, quando eles compram....
Abordagem Inicial	Esta é a etapa onde a maioria dos vendedores reclama – é a etapa em que a ansiedade vem à tona e é o trabalho que a maioria dos profissionais de venda não gosta de fazer. O primeiro contato com o cliente! A palavra-chave é Investigação. Saber quem realmente decide, quem especifica produto, quem compra, quem usa e assim por diante. Nesta etapa, temos que obter a maior quantidade possível de informações daquele potencial cliente de forma que eu possa entender as suas necessidades, problemas e desejos.
Planejamento da solução	Inicie identificando quem são os interlocutores dos clientes e seu papel no processo de compra: iniciador, comprador, usuário, influenciador, decisor... Revise as informações que você possui do cliente e de sua necessidade. Obtenha informações adicionais se necessário. <b>NUNCA CONSTRUA UMA PROPOSTA COM INFORMAÇÕES, INSUFICIENTES OU POUCO CLARAS.</b>
Preparando e Apresentando a proposta	Prepare sua oferta levando em consideração os atributos do seu produto que o cliente mais valoriza, e as fortalezas e fraquezas da concorrência. Liste as principais objeções que o cliente possa colocar e como você pode superá-las. A proposta e a sua apresentação devem ser feitas na linguagem do cliente, de forma lógica, clara e criativa. Deve ficar claro que a sua proposta efetivamente soluciona a necessidade/problema do seu cliente. Não esqueça: você DEVE acreditar na sua proposta
Negociando e superando objeções	Esta fase é que gera mais ansiedade nos vendedores e compradores. Quando se entra na fase de negociação é porque o comprador está convencido de que deve comprar deste fornecedor. O cliente, às vezes parte direto para a negociação, quando ao final da proposta ele pergunta: qual o preço? Faça sua MANA: M elhor A lternativa de N egociar um A cordo, dentro de uma filosofia de Ganha x Ganha e trabalhe com este objetivo.
Fechamento	A fase de fechamento na realidade não é bem uma fase, mas um momento da venda. Ele acontece quando o cliente está sem objeções e sem dúvidas em relação à proposta e, portanto, pronto para selar um acordo. Ao verificar que o fechamento está feito, faça um resumo de toda a proposta de da negociação. Formalize o fechamento da venda em um pedido ou assinatura em proposta e um aperto de mão cumprimentando pela decisão e pelo prazer em tê-lo como cliente. Encerre a entrevista e imediatamente tome as providências para que o que foi acordado seja efetivamente realizado
Pós-venda	Nunca abandone um cliente. Verifique pessoalmente se o que foi acordado com o cliente foi efetivamente realizado. Faça contato com o cliente para saber de sua satisfação e colocar-se a disposição dele para outras necessidades. Avise o cliente antecipadamente se algo que foi acordado não for ser realizado – é melhor você avisar que algo será deferente do acordado do que ele ligar reclamando Neste caso dê algum tipo de compensação. Visite periodicamente seu cliente para saber de suas novas necessidades.

## O que é marketing?

Marketing é o processo gerencial que preocupa-se em conquistar e manter clientes.

Devido ao aumento a concorrência num mercado globalizado, o empresário viu-se obrigado a voltar suas atenções, cada vez mais, para a competitividade da sua empresa.

Para manter-se neste mercado competitivo só se conquista o sucesso através de um processo consistente de gestão. Esse processo deve contemplar os diversos subsistemas empresariais, com o objetivo de ajudar a empresa a cumprir sua missão.

A Gestão do Marketing passa pelo mesmo processo citado, definida a missão da empresa e seus objetivos gerais.

O processos de marketing segundo KOTLER & ARMSTRONG (1999:29) está dividido em 4 partes sendo:

- 1ª ) Analisar as oportunidades de marketing,
- 2ª) Selecionar os consumidores – alvos
- 3ª) Desenvolver o Mix de Marketing,
- 4ª) Administrar o esforço de marketing.

Os quatro tópicos mostrados servem de orientação na estrutura do processo de marketing, mas vamos pensar de maneir mais pratica na formulação de uma estratégia.

## PROCESSOS / EQUIPAMENTOS

Como já foi citado no aspecto estratégico da estruturação da empresa, o fundamental é que se defina o produto que o mercado precisa.

A definição do processo industrial para a execução do produto e por conseqüência qual o equipamento adequado para a execução do processo são decisões secundárias que são resultado da visão estratégica do empreendimento.

É relevante que isto seja dito neste momento pois corre-se o risco de que o processo de implementação da empresa seja feito no sentido inverso, isto é, o candidato a empreendedor conhece um processo e sabe como se opera determinado equipamento e portanto vai abrir uma empresa por ter o domínio deste processo.

Isto só deve ser feito se junto com estes aspectos houver uma absoluta certeza que existem lacunas estratégicas onde produtos que você saiba gerar com estes processos e equipamentos possam atender os anseios de seus futuros clientes com um diferencial em relação à concorrência.

Mas independente desta decisão inicial, sempre haverá processos adicionais e equipamentos a serem incorporados na empresa e é hora de decidir quais processos devem ser internalizados e quais os equipamentos que devem ser comprados.

Com relação aos processos a pergunta chave a ser feita é a seguinte:

***“Devemos executar os processos tradicionais ou vamos implementar processos inovadores?”***

Sob a ótica do marketing sempre será mais interessante que se implemente processos inovadores, porém cabe-se ressaltar alguns aspectos para auxiliar nesta tomada de decisão.

- A implementação de processos inovadores já foi testada no mercado ou é apenas o *feeling* do empreendedor que está mostrando que este processo será bem aceito. Aqui a recomendação é que se teste a inovação através de modelos ou lotes piloto antes da implementação do processo na empresa, com seus investimentos em equipamentos, materiais, pessoal, etc. Mostre a inovação para os seus clientes potenciais; ouça atentamente a avaliação deles e só em caso de uma certeza quase absoluta de sucesso você já deve iniciar o empreendimento de forma totalmente inovadora. Talvez uma boa alternativa se houver dúvidas seria começar com processos

tradicionais e ir “encaixando” as inovações de acordo com a aceitação do mercado.

- Além disso, você tem a certeza de como irá processar de forma industrial o seu processo? Não corre o risco de prometer algo que se for sucesso, passará a ser um problema por incapacidade de atender adequadamente os seus clientes?

E com relação aos equipamentos a pergunta chave é:

### **“Compro equipamentos novos ou usados?”**

A lógica inicial diria que se deva comprar equipamentos novos, porém o mercado de usados pode ser interessante e adequado à sua capacidade de investimento. Alguns cuidados devem ser tomados ao se comprar equipamentos usados:

- Prefira comprar equipamentos que estão em operação. Veja os equipamentos rodando e se você não conhece o processo, leve algum especialista para ver o equipamento em operação

- Prefira comprar equipamentos de empresas que dão alguma garantia e assistência técnica

- Peça sempre para que toda a documentação técnica da máquina venha junto com a mesma. Os manuais de operação, instalação e manutenção são sempre muito úteis, e ainda mais em equipamentos já com uma certa idade e com mais de uma instalação no seu histórico.

- É interessante levar um mecânico e um eletricitista de sua confiança para avaliar o equipamento ainda em operação e passar para você uma idéia do investimento adicional para deixar o equipamento totalmente em ordem para a operação na sua empresa. Lembre-se que é absolutamente natural que quando alguém resolve vender um equipamento, os cuidados com manutenção são menores e alguns problemas podem precisar ser reparados.

- O processo de reinstalação do equipamento é vital para o sucesso da compra de um usado. Entregue a desmontagem e remontagem do equipamento a profissionais altamente especializados e que dêem garantia do seu trabalho.

## ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA.

A administração financeira da indústria gráfica ou de qualquer outro negócio é uma parte delicada da gestão empresarial.

A gestão financeira deve ter alguns focos bem definidos dentro da empresa. Os principais são;

- Controle de pagamentos (contas a pagar)
- Controle de contas a receber
- Planejamento dos recursos e dos fluxos financeiros.

A administração financeira não tem a preocupação o registro histórico das entradas e saídas, que ocorreram na empresa durante um determinado período, isto na verdade é preocupação da contabilidade, mas se preocupa com os recebimentos e pagamentos que devem ocorrer independente de períodos de registro.

O relatório mais importante do Departamento financeiro é o **fluxo de caixa**, ele deve ser o guia do administrador financeiro para a tomada de decisão.

O fluxo de caixa deve ser alimentado diariamente, para que o administrador financeiro tenha sempre uma visão do que esta acontecendo e do que vai acontecer em termos financeiros dentro da empresa.

Desta maneira é possível prever as necessidades de tomada de recursos, analisar possíveis investimentos, aplicações financeiras ou ainda compras de matéria-prima ou de insumos de produção.

### NOTA

É muito comum em pequenas empresas, o empresário misturar a conta pessoal com a conta da empresa, isso causa um grande descontrole nas duas contas e provoca distorções nas análises de resultados financeiros da empresa.

**Evite esta pratica**, o dono da empresa tem o direito de tirar o pró-labore

já que ele é o proprietário, faça isso através de créditos na sua conta corrente para pagar os compromissos assumidos como pessoa física não misturando com as conta a pagar da empresa. Caso a empresa precise de um aporte de capital (mais dinheiro dos sócios), use o mesmo conceito, credite o dinheiro na conta corrente da empresa.

Esta maneira de administrar as fianças da empresa mostrará a quem esta de fora, que a empresa é bem gerida e que seus sócios sabem o que estão fazendo, principalmente quando o assunto é dinheiro isto torna mais fácil a negociação com os Bancos e fornecedores.

### **Como negociar com os Bancos**

Vamos entender uma coisa, Banco nenhum empresta dinheiro, sem garantias e sem avaliar uma empresa e seus sócios, pois ele esta arriscando o seu capital, para financiar outro, e isto tem sempre um risco e este risco tem de ser remunerado. Então vamos entender como o Banco pensa, em 11 perguntas.

1ª: Para quem eu vou emprestar?

2ª: O que ele faz? E como ele faz?

3ª: Ele é competente no que faz ?

4ª: A quanto tempo ele faz ?

5ª: Qual a sua Formação?

6ª: Na falta do titular, quem vai tocar a empresa?

7ª: Os sócios possuem bens pessoais?

8ª: Quais as garantias que são oferecidas?

9ª: No caso de financiamento de bens, a empresa tem capacidade de pagamento? E em caso de devolução do bem, será fácil revende-lo?

10ª: Os dados fornecidos pelo cliente foram confirmadas?

11ª: O que ele vai fazer com este crédito?

Para que você possa responder estas perguntas de maneira a convencer o seu provável futuro credor, é necessário entender a seu negócio.

E o que você espera dele?

Dicas para ajudar na resposta acima.

- 1 – Seja honesto, com o seu Gerente de conta mas não seja ingênuo.
- 2 – Fale de sua experiência na área e sua educação formal(Quando for relevante).
- 3 – Seja ativo dentro da empresa, e demonstre conhecer o que esta acontecendo dentro da sua empresa.
- 4 – Não compre produtos e serviços do Banco que não são feitos para o seu perfil de clientes apenas para agradar o Gerente, troque por produtos/serviços que você realmente necessite.
- 5 – Evite pedir empréstimos, de ultima hora, no final do dia, isto demonstra desorganização financeira, e isto pode aumentar sua Taxa de juros.

### **Fluxo de caixa.**

Para o empresário gráfico o relatório financeiro mais importante é sem duvida o fluxo de caixa, ele reflete o que acontece com as contas a pagar e a receber da empresa diariamente.

O exemplo abaixo mostra uma planilha que pode servir de modelo para qualquer empresa utilizar, porém deve-se deixar claro que cada empresa tem sua característica especifica que deve ser respeitada, portanto deve ser adaptado a cada necessidade.





## Modelo de Fluxo de Caixa

HISTÓRICO / DIAS	1	2	3	6	8	9	10	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
Saldo inicial																										
Venda avista																										
Duplicatas a Receber																										
Entrada de caixa/ empréstimos																										
Total																										
PAGAMENTOS																										
Fornecedores																										
Empréstimos																										
Tributos a Recolher																										
Comissão a Pagar																										
Salários a pagar																										
Luz/água/tel																										
Saldo nal																										



## **Como utilizar o fluxo de Caixa.**

A primeira linha do fluxo de caixa refere-se ao saldo do dia anterior. O primeiro bloco de contas refere-se aos recebimentos diários da empresa.

O segundo bloco de contas refere-se as conta a pagar que também devem ser lançadas diariamente.

A última linha informará o saldo final diário da empresa, que deverá ser o saldo do início do dia seguinte.

Este relatório permite uma boa gama de análises sobre o que aconteceu no mês anterior e onde é possível ser mais eficaz, basta analisar conta por conta do fluxo de caixa.

Ele também vai possibilitar antever as necessidades de tomada de recursos junto a bancos, facilitando a tomada de decisão e a negociação com os bancos.



HISTÓRICO / DIAS	Valores em R\$	% de Participação
Saldo inicial	R\$ 1.000,00	1,32
Venda avista	R\$ 5.000,00	6,58
Duplicatas a Receber	R\$ 60.000,00	78,95
Entrada de caixa/empréstimos	R\$ 10.000,00	13,16
Total	R\$ 76.000,00	100,00
<b>PAGAMENTOS</b>		
Fornecedores	R\$ 20.000,00	26,32
Empréstimos	R\$ 10.700,00	14,08
Tributos a Recolher	R\$ 15.000,00	19,74
Comissão a Pagar	R\$ 7.000,00	9,21
Salários a pagar	R\$ 11.000,00	14,47
Luz/água/tel	R\$ 2.500,00	3,29
Total de gastos	R\$ 66.200,00	87,11
Saldo final	R\$ 9.800,00	12,89

Este exemplo de relatório simples, foi estriado do fluxo de caixa e permite identificar quais as contas de receita são mais significativas na receita total e mostra o percentual de participação de cada conta de gasto relacionada no fluxo de caixa, desta forma é possível criar ações para reduzir os gastos

## ROI

O ROI é um acrônimo de Return on Investment, em português, Retorno do Investimento. Este índice financeiro mede o retorno de determinado investimento realizado e contabilizado em meses nos quais ele será amortizado para então começar a gerar lucros.

## **Metodologias de cálculo**

O cálculo do ROI possui diversas metodologias, algumas simples, outras não. A seguir estão algumas das mais conhecidas e facilmente encontradas em livros de Contabilidade, Economia e Finanças.

Cada metodologia varia em função da finalidade ou do enfoque que se deseja dar ao resultado.

$$\text{ROI} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Vendas}) \times (\text{Vendas} \div \text{Total de Ativos})$$

Representa a relação entre a lucratividade e o Giro do Ativo. Retorna o valor percentual.

$$\text{ROI} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Total de Ativos}$$

Representa o retorno que o Ativo Total empregado oferece. Utilizado geralmente para determinar o retorno que uma empresa dá. Dá como resultado o valor percentual.

$$\text{ROI} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Investimentos}$$

Representa o retorno que determinado investimento oferece.

Geralmente utilizado para determinar o retorno de investimentos isolados. Retorna o valor percentual desse investimento. Invertendo-se a relação ( $\text{ROI} = \text{Investimento} \div \text{Lucro Líquido}$ ), obtém-se o tempo necessário para se reaver o capital investido.



## **APÊNDICE 1 - SIGLAS, IMPOSTOS E INFORMAÇÕES RELEVANTES**

### **SIGLA: FGTS**

#### **Descrição/O que é:**

FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO (FGTS), criado para proteger o trabalhador demitido sem justa causa, mediante a abertura de uma conta vinculada ao contrato de trabalho.

#### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

No início de cada mês, as empresas depositam, em contas abertas na CAIXA em nome de seus empregados, o valor correspondente à 8% do salário de cada funcionário.

#### **Vencimentos/Observações:**

VCTO. Dia 07 do mês seguinte ao da apuração.

### **SIGLA: CAGED**

#### **Descrição/O que é:**

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED).

#### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Informação que será entregue para o MINISTÉRIO DO TRABALHO, em disquete ou pela internet, sendo que, todas as pessoa Físicas ou Jurídicas que no mês admitirem, demitirem ou transferirem empregados estão obrigados à entrega.

#### **Vencimentos/Observações:**

VCTO. Dia 07 do mês seguinte ao da apuração.

## **SIGLA: IRPJ s/ FATURAMENTO**

### **Descrição/O que é:**

IMPOSTO DE RENDA PESSOA JURÍDICA s/ faturamento

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Todas as empresas que não são Optantes pelo Simples, estão obrigadas à pagar IRPJ individualmente sobre o total do seu faturamento, em especial empresas optante pelo Lucro Presumido deverão calcular 32% s/ seu faturamento total mensal, para base de cálculo, o resultado da base de cálculo dos 32% será calculado 15% feito isto, teremos o valor do imposto à pagar.

Em empresa optante pelo Simples Nacional, o IRPJ será embutido no imposto unificado criado pela Secretaria da Receita Federal, variando à alíquota de 0,00% à 0,54% referente à receita bruta anual e mensal.

### **Vencimentos/Observações:**

O IRPJ é apurado Trimestralmente ou mensalmente com vcto. no último dia do mês subsequente ao trimestre apurado ou no mês seguinte da apuração no caso de optar pelo mensal.

Empresa optante pelo Simples terá vcto. no ultimo dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao mês apurado.

## **SIGLA: IRPJ-FONTE SOMENTE PARA NOTAS FISCAIS DE SERVIÇO**

### **Descrição/O que é:**

IMPOSTO DE RENDA PESSOA JURÍDICA RETIDO NA FONTE

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

É descontado(retido) da Nota Fiscal de Serviço emitida, 1,5% do valor total da Nota que será pago pela empresa tomadora de serviço. Dois casos dispensam a retenção do imposto uma delas é se a empresa for Optantes Pelo Simples Nacional, e a outra é se o valor da retenção for menor que R\$ 10,00 (dez reais).

### **Vencimentos/Observações:**

A responsabilidade pelo pagamento do IRRF é do tomador de serviços. O VCTO. será no último dia útil do primeiro decêndio do mês subsequente ao fato gerador, resumindo dia 10 do mês seguinte da emissão da Nota fiscal.

### **SIGLA: PREVIDÊNCIA SOCIAL(GPS OU INSS) S/ FOLHA**

#### **Descrição/O que é:**

Órgão Público, que com o pagamento efetuado pelo contribuinte Jurídico e/ou Físico (GPS) tem o intuito de “ajudar” o Empregado, o Aposentado, Pensionista entre outros.

#### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Optante pelo Simples Nacional, no caso da Indústria, ela terá o direito de embutir o pagamento de GPS (INSS) no pagamento unificado criado pela Secretaria da Receita Federal, com alíquotas de 1,80% à 4,60% dependendo do faturamento bruto anual e mensal.

Empresa não optante pelo Simples Nacional, será calculado de forma individual e será calculada de acordo com a renumeração recebida, aplicando-se à tabela de 7,65% ; 8,65%; 9,00% ou 11,00%.

### **Vencimentos/Observações:**

As empresas não optante pelo Simples Nacional tem o vcto. no dia 10 do mês seguinte ao apurado.

Empresas Optante Pelo Simples Nacional será pagamento Unificado com vcto. no ultimo dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao mês apurado.

### **SIGLA: ICMS/IPI INDÚSTRIA - ME/EPP OPTANTE PELO SIMPLES NACIONAL**

#### **Descrição/O que é:**

IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SOBRE À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRANSPORTES INTERESTADUAL E INTERMUNICIPAL E DE COMUNICAÇÃO (ICMS)

## IMPOSTO SOBRE O PRODUTO INDUSTRIALIZADO (IPI)

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Indústria Optante pelo Simples Nacional: ela contribuirá com ICMS e IPI embutido no Imposto unificado que a Secretaria da Receita Federal criou, ou seja será adicionado à alíquota que varia para o ICMS de 1,25% à 3,95% e IPI será alíquota fixa de 0,50% s/ faturamento bruto anual e mensal, sendo assim perdendo o direito de se creditar e dar crédito do ICMS.

### **Vencimentos/Observações:**

VCTO. do ICMS e do IPI será no último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao mês apurado.

### **SIGLA: ICMS/IPI - INDÚSTRIA (NÃO OPTANTE PELO SIMPLES NACIONAL)**

### **Descrição/o que é:**

IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SOBRE À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRANSPORTES INTERESTADUAL E INTERMUNICIPAL E DE COMUNICAÇÃO (ICMS)

IMPOSTO SOBRE O PRODUTO INDUSTRIALIZADO (IPI)

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Empresa não Optante do Simples: ela contribuirá com ICMS individual e com alíquotas de 7%; 12% ; 18% e/ou 25% sendo que poderá ser usado uma alíquota para cada Nota Fiscal emitida referente à Venda de produtos e mercadorias. Em uma Nota Fiscal de Venda, poderá ter uma alíquota para cada produto, ou todos os produtos com à mesma alíquota, ou até mesmo tendo isenção do imposto dependendo da natureza da operação. Nesse caso se a empresa comprar algum produto de empresas optante pelo Simples Nacional, ela não poderá se creditar do imposto de ICMS, se comprar de uma empresa Lucro Presumido terá o direito de se Creditar do imposto destacado na Nota Fiscal. Sobre o IPI será o mesmo do ICMS, em relação aos créditos, destaque na



Nota a única diferença é que a obrigação do pagamento é só por indústrias e existe uma variação bem maior de alíquotas, que vai de 5,00% e pode chegar até 330% dependendo do produto.

### **Vencimentos/Observações:**

VCTO. será de acordo com o CNAE da empresa, variando do dia 5 até dia 10 do segundo mês subsequente ao da apuração. O CNAE se cadastra junto com o CNPJ, que significa CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL, que vai de acordo com seu objeto social descrito em Contrato Social.

### **SIGLA: PIS-PASEP/COFINS/ CSLL S/ FATURAMENTO**

#### **Descrição/O que é:**

PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL (PIS)

CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DE SEGURIDADE SOCIAL (COFINS)

CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO - RETIDOS NA FONTE - (CSLL)

#### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Empresa Optante pelo Simples Nacional: terá essas três Contribuições embutidas no pagamento unificado, criado pela Secretaria da Receita Federal variando à alíquota em:

PIS: de 0,00% à 1,60%;

COFINS: de 0,74% à 1,60%;

CSLL: de 0,21% à 0,54% referente ao faturamento bruto anual e mensal.

Empresa Lucro Presumido é calculado da seguinte maneira:

PIS: Calcula-se 0,65% do faturamento mensal da empresa, o PIS é calculado mensalmente;

COFINS: Calcula-se 3,00% do faturamento mensal da empresa, o Cofins é calculado mensalmente;

CSLL: Calcula-se 2,88% do faturamento mensal da empresa.

## **Vencimentos/Observações:**

Empresas Optante Pelo Simples Nacional será pagamento Unificado com vcto. no ultimo dia útil da primeira quizena do mês susequente ao mês apurado.

Empresas Lucro Presumido:

PIS: último dia útil do segundo decêndio do mês subseqente do mês de apuração, (Normalmente dia 20).

COFINS: último dia útil do segundo decêndio do mês subseqente ao do mês de apuração, (Normalmente dia 20).

CSLL: tem o mesmo método de vcto. do IRPJ, se optar pelo trimestral, será no ultimo dia útil do mês subseqente ao trimestre de apuração, se optar pelo mensal será no último dia do mês subseqente ao mês da apuração.

## **SIGLA: FINS/PIS-PASEP/CSLL DE TERCEIROS - SOMENTE NOTAS FISCAIS DE SERVIÇO**

### **Descrição/O que é:**

PIS:PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

COFINS: CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL

CSLL: CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO (RETIDOS NA FONTE)

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Empresas Optantes pelo Simples estão dispensadas da retenção dessa contribuições.

Empresas Lucro presumido, tem uma regra geral que funciona da seguinte forma:

Todas as notas abaixo de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) estão dispensadas da retenção dessas três contribuições, passando os R\$ 5.000,00 (cinco mil reas) fica a obrigação da discriminação na nota fiscal emitida e o tomador fica responsável pelo pagamento destas contribuições. Sendo assim do valor da Nota Fiscal deverá reter 4,65% referente à PIS 0,65% ; Cofins 3,00% e CSLL 1,00% , o valor pode ser cumulativo dentro do mês, ou seja os R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) podem ser somados por todas as notas fiscais emitidas para um mesmo cliente, mas tudo isso dentro do mês do pagamento da Nota Fiscal.

**OBSERVAÇÕES:** Todas as retenções tem como vcto.o ultimo dia útil da quinzena subsequente aquela quinzena em que tiver ocorrido o pagamento, ou seja, foi pago uma Nota Fiscal no dia 07/01/2007, seu vcto. será dia 31/01/2007, se o pagamento da Nota Fiscal for efetuado no dia 20/01/2007, o vcto. será no dia 15/02/2007.

### **SIGLA: REFIS/PAES**

#### **Descrição/O que é:**

REFIS: PROGRAMA DE RECUPERAÇÃO FISCAL

PAES: PARCELAMENTO ESPECIAL

O PAES é um parcelamento especial de débitos junto à Secretaria da Receita Federal, à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional e ao Instituto Nacional do Seguro Social. Os débitos inscritos em Dívida Ativa da União e os demais débitos no âmbito da SRF serão englobados num único parcelamento. O REFIS é um programa de regularização, em condições especiais, de todos os débitos do contribuinte, perante a Secretaria da Receita Federal - SRF e ao Instituto Nacional do Seguro Social - INSS e a Procuradoria Geral da Fazenda Nacional - PGFN.

#### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

PAES: Lei nº 10.684, de 30 de maio de 2003, instituiu parcelamento especial de débitos em até 180 meses para todos os débitos para com a Fazenda Nacional (SRF e PGFN), constituídos ou não, inscritos ou não em Dívida Ativa da União, vencidos até 28 de fevereiro de 2003.

REFIS: contribuinte pôde optar pelo REFIS (Lei 9964/2000, art. 2º) com prestações mensais, que são um percentual sobre sua receita bruta ou pelo Parcelamento Alternativo ao REFIS (Lei 9964/2000, art. 12) com prestações mensais iguais a 1/60 (um sessenta avos) do seu débito consolidado.

**OBSERVAÇÕES:** Prazos para optar pelos parcelamentos destacados (REFIS/PAES) já estão encerrados conforme Legislação.

## **SIGLA: SINTEGRA**

### **Descrição/O que é:**

SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÃO SOBRE OPERAÇÕES INTERESTADUAIS COM MERCADORIAS E SERVIÇO (SINTEGRA) INTERCÂMBIO DAS INFORMAÇÕES ENTRE OS FISCOS ESTADUAIS, SRF E SUFRAMA SOBRE OPERAÇÕES DE ENTRADAS E SAÍDAS REALIZADAS PELOS CONTRIBUINTE DO ICMS.

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Os contribuintes usuários de processamento eletrônico de dados conforme definidos no artigo 1º da Portaria CAT 32/96 - Convênio ICMS 57/95, a saber:

o contribuinte que emite documento fiscal e / ou escritura livro fiscal com equipamento de informática (computador e/ou impressora);

o contribuinte que utiliza equipamento emissor de cupom fiscal que tenha condições de gerar arquivo magnético quando conectado a outro computador;

o contribuinte que mesmo não possuindo sistema eletrônico de processamento de dados próprio, utilize serviços de terceiros com essa finalidade (por exemplo, os serviços prestados por escritório contábil). E quem for notificado, terá que fazer à entrega mensal do Sintegra.

Os contribuintes não notificados devem enviar arquivos digitais para cada Secretaria de Fazenda do estado com qual operou, se no caso fez uma operação interestadual (vendeu ou comprou, transportou ou prestou algum serviço fora do estado).

**OBSERVAÇÕES:** A entrega de arquivos é mensal, isto é, o contribuinte paulista notificado passa a ter a obrigação permanente (todos os meses) de entregar o arquivo para a SEFAZ/SP.

### **Exemplo:**

As notificações datadas de 23/10/2002 solicitaram arquivos das referências janeiro a outubro/2002 para entrega no prazo excepcional de 20 a 30 de novembro de 2002.

Portanto, a partir da referência novembro/2002, o arquivo deve ser entregue entre 20 e 25 dezembro/2002, a referência dezembro/2002 deve ser entregue entre 20 e 25 de janeiro/2003, a referência janeiro/2003 deve ser entregue entre 20 e 25 de fevereiro/2003, e assim por diante. Aqueles que não forem obrigados o envio da declaração, mas tiveram operações realizadas fora do estado de Origem terá que enviar até o dia 15 do mês seguinte individualmente para cada estado.

## **SIGLA: SIMPLES NACIONAL**

### **Descrição/O que é:**

LEI COMPLEMENTAR Nº 123/2006 - Unificação da Secretaria da Receita Federal, Secretaria da Receita Previdenciária, Estados, Distrito Federal e Municípios na forma, de simplificar o pagamento de impostos para Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), onde foi embutido, IRPJ, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, INSS, ISS, ICMS E IPI.

### **Aspectos gerais/Como se calcula:**

Foram criadas 5 tabelas para apuração do imposto, onde a empresa deverá se enquadrar de acordo com o tipo de serviço ou pelo código do CNAE e também exigências estabelecidas pela Secretaria da Receita Federal. Uma das exigências principais é a do faturamento anual, não podendo passar de R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) divididos em dois grupos: ME empresas podem faturar até R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e EPP empresas podem faturar de R\$ 240.000,01 à R\$ 2.400.000,00), no caso se à Indústria Gráfica se passar por todas às exigências e se tornar Optante Pelo Simples, ela usará a Tabela nº2 que é específica para empresas Industriais e/ou equiparadas, variando à alíquota de 4,50% à 12,11% s/ faturamento anual e mensal, caso à empresa ser também prestadora de serviços, automaticamente terá que adicionar uma alíquota de ISS que está estabelecida na tabela nº 4 que varia de 2,00% à 5,00% de acordo com seu faturamento anual e mensal.

OBSERVAÇÕES: VCTO. será no último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao mês de apuração.

## APÊNDICE 2 - PROCESSOS DE PRODUÇÃO

Assim como em qualquer tipo de indústria, a indústria gráfica pode ter diversos modelos de estruturação. O motivo é simples: produtos gráficos diferentes necessitam de plantas industriais e processos diferentes. Produzir uma embalagem flexível (de feijão por exemplo) é bastante diferente de produzir um livro.

Neste anexo você terá um resumo dos processos mais conhecidos da Indústria Gráfica.

Para produção de ponta a ponta de uma peça gráfica é necessário a existência de 3 etapas: pré-impressão, impressão e acabamento.



## PROCESSO DE PRODUÇÃO

A **pré-impressão** compreende todas as tarefas anteriores à impressão, sendo o fluxo mais comum:

1. Desenvolvimento ou recebimento de uma arte pronta (arquivo digital)
2. Preparação do arquivo para o processo de impressão
3. Produção de filmes ou matrizes ou ambos
4. Produção de provas (modelo para aprovação do trabalho)

Atualmente a pré-impressão divide-se em 2 caminhos:

a) Processo analógico ou convencional: baseados em tecnologia CTF (Computer to Film / do Computador para o Filme)

Neste fluxo, após a preparação do arquivo este é enviado para uma processadora de filmes (fotolitos) que serão revelados e serão utilizados para produção da matriz.

b) Processo digital: sem uso de fotolito, baseado em tecnologia CTP (Computer to Plate / do Computador para a Chapa) Neste fluxo, não há fotolito, o arquivo é enviado diretamente para a matriz.

A matriz é o elemento que fará a transferência do que foi feito eletronicamente para o suporte (papel, cartão, plástico, metal, etc..)

Com a matriz pronta podemos colocá-la na máquina impressora e começar de fato a produzir o material impresso. Neste momento o suporte, a tinta e a matriz de acordo com a particularidade de cada processo, ou seja, velocidade, qualidade e tipo de material que se deseja imprimir.

As folhas ou bobinas saem da máquina de impressão e precisam passar pelo acabamento, onde, por exemplo, diversas folhas de papel soltas transformam-se numa revista, num livro, embalagem, etc..

O Acabamento é composto por dezenas de atividades que podem ser independentes, mas estão ligadas processo para finalizar o produto. Muitas das atividades do acabamento podem ser feitas manualmente como uma dobra ou um corte, no entanto são tarefas que podem demandar horas e sem a qualidade necessária.

A aquisição de máquinas não é uma tarefa simples, além dos pontos já levantados nesta Cartilha, prever tendências e investir na máquina certa entre diversas de opções de um mesmo equipamento pode tomar bastante tempo e pesquisa.

Abaixo estão listados alguns equipamentos (principais) e insumos envolvidos nas tarefas mais comuns de pré-impressão, impressão e acabamento.

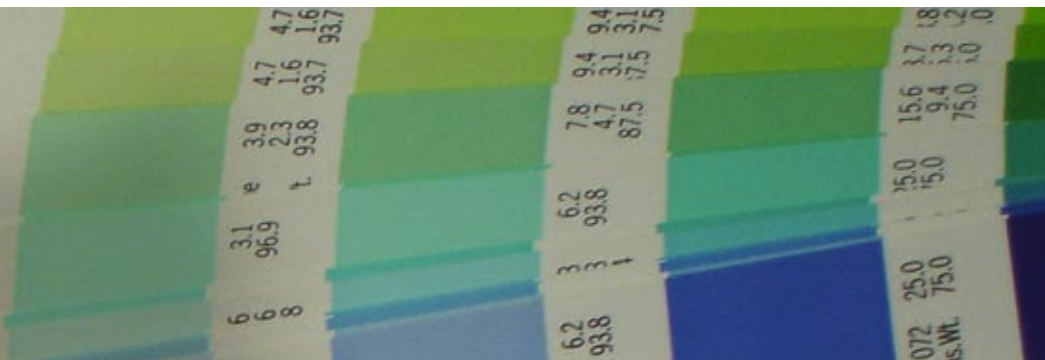
## PRÉ-IMPRESSÃO

Processo	Equipamentos	Outros
Desenvolvimento ou preparação de arquivos para impressão	Computadores (PC ou Mac) com alta capacidade de processamento, velocidade e armazenamento.	Softwares específicos para Área Gráfica
Produção de filmes	Imagesseters (gravadora de filmes) RIP's (computadores de alto desempenho), mesa de montagem, processadora de filme.	Fotolitos, químicos para revelação, fixação, bases para montagem.
Produção de matrizes (convencional)	Prensa de contato, equipamento para revelação e fixação.	Matrizes, químicos para revelação, fixação.
Produção de matrizes (digital)	Platesseter (gravadora de chapas), processadora de chapas.	Matrizes, químicos para revelação, fixação.
Produção de provas	Impressora de provas (podem ser analógicas ou digitais, depende do processo)	Suportes para filmes, insumos de máquinas de provas, tintas de impressão.



# IMPRESSÃO

Processo	Equipamentos	Outros
Impressão Offset Plana	Máquinas impressoras em folha, nos formatos de 1/8, 1/4 1/2 ou folha inteira de 1 cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)
Impressão Offset Rotativa	Máquinas impressoras em bobinas de uma cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)
Impressão Flexografia	Máquinas impressoras em bobinas banda larga ou estreita de 1 cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)
Impressão Rotogravura	Máquinas impressoras de diversos formatos de uma cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)
Impressão Serigrafia	Máquinas impressoras de diversos formatos de uma cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)
Impressão Tampografia	Máquinas impressoras de diversos formatos de uma cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)
Impressão Digital	Máquinas impressoras digitais de diversos formatos de 1 cor ou mais	tintas, químicos auxiliares, equipamentos de controle e medição (metrologia)



## ACABAMENTO

Processo	Equipamentos	Outros
Dobra impresso	Dobradeiras de faca ou bolsas de 1 ou várias unidades de dobra	
Cortar impresso (linear)	Guilhotina de vários formatos, semi ou automáticas	Facas de corte
Gramper impresso	Grampeadeira de vários formatos, semi ou automáticas	Grampo
Colecionar cadernos (de uma revista, por exemplo)	Alceadeira ou Intercaldeira com diversas configurações	
Furar impresso	Furadeira de vários formatos semi ou automáticas	
Cortar impressor (cortes irregulares)	Máquina de Corte e Vinco com vários formatos, semi ou automáticas	Matriz de Corte e Vinco
Colar impressos	Máquina de colagem a quente (Hot Melt), PUR, coladeiras	Cola
Costurar impressos	Máquina de costura (específica para produtos gráficos)	Fio para costura
Laminar ou plastificar impressos	Laminadora ou Plastificadora de vários formatos	Filmes plásticos

## SEGMENTOS POR TIPO DE PRODUTO

- Editorial: livros, revistas
- Promocional: folders, catálogos, panfletos, materiais para PDV
- Comercial: notas fiscais, papelaria, cadernos, agendas
- Embalagens
- Rótulos e Etiquetas
- Sinalização

