



Tipestrela, Lda.

Euroskills 2010
- profissões
a concurso
em Dezembro

Especialização
em produtos
ou em mercados

Empresários reúnem-se
no 15º Encontro apigraf



Caros Colegas,

Acabamos de realizar o XV Encontro Nacional da apigraf, uma iniciativa que tem merecido continuado apoio dos associados e marca uma boa tradição no movimento associativo do sector.

O tema deste ano, **A INDÚSTRIA GRÁFICA NO FUTURO**, não foi escolhido por acaso.

A indústria gráfica vive, desde há muitos anos, sucessivos e repetidos períodos de dificuldade mas creio poder afirmar com segurança que as circunstâncias actuais superam tudo o que se pôde ver nos últimos 40 anos.

Conjugaram-se constrangimentos e dificuldades de origem externa e interna com uma violência e gravidade extraordinárias e pouco comuns.

Não me vou debruçar sobre todas, que seriam muitas, mas foco apenas 3 das mais representativas

1. Sobrecapacidade instalada
2. Margens esmagadas
3. Necessidade de reinventar o negócio, em resultado da concorrência crescente de outras formas de comunicação, nomeadamente, de base electrónica

Para todas elas é necessária uma atitude decidida e pró-activa.

No que respeita à sobrecapacidade é forçoso reconhecer que existe e reconhecer também que num período de estagnação ou recessão como o que vivemos, só a coragem de a eliminar pode minorar as consequências devastadoras para o sector. Isto é, se não formos capazes de dismantelar em boa ordem parte da capacidade instalada outros o farão por nós com o que tal significará de desaparecimento de empresas, de postos de trabalho e de consequências financeiras e pessoais imprevisíveis.

Tal como sugerimos no Encontro do ano passado esta redução de capacidade pode e deve passar pela consolidação ou alinhamento entre empresas racionalizando o parque instalado e complementando-se entre si.

Ainda que esta ideia seja de difícil aceitação por parte de empresas maioritariamente familiares recordo-vos que será melhor fazê-lo controladamente do que forçados no limite pelas circunstâncias.

Quanto às margens a actual situação de esmagamento é insustentável. Vivemos um período em que o cliente define preços, sem cuidar de saber se o custo efectivo é coberto ou não. Só as empresas gráficas poderão sanear esta situação, conjugando um esforço de ajustamento dos preços aos custos sob pena do desaparecimento do sector e não só das piores empresas.

(Recordo aqui o célebre artigo sobre a boa moeda e a má moeda escrito pelo actual Presidente da Republica e que adaptado a nossa história se traduz por as más empresas expulsam as boas ao colocá-las perante preços e comportamento irracionais e insustentáveis).

Numa situação de comportamento irracional arriscamo-nos a ver desaparecer as boas e as más empresas.

Não se trata de uma visão catastrofista mas apenas de tomarmos consciência do que espera o sector se não formos capazes de nos organizarmos e actuarmos racionalmente no mercado.

Por fim, a reinvenção do negócio. Com o aparecimento constante de novas formas de comunicação não impressa, nomeadamente, electrónica e redução do trabalho de impressão é forçoso que cada empresa reinvente o seu negócio, alargando a sua área de prestação de serviços, fornecendo um pacote mais alargado ao cliente, tornando-se, afinal, num ponto de compra único para quem quer e precisa de comunicar.

Tal como as fábricas de automóveis não produzem os componentes mas são assembladores de peças entregando um produto final, assim as gráficas podem e devem ser o supermercado onde o cliente encontra o produto final e completo. A nós cabe a capacidade de gerir os diversos fornecedores e processos necessários à completa satisfação do cliente adicionando valor ao que hoje é o nosso negócio principal.

Apenas a título de exemplo uma associação de empresas gráficas no Reino Unido refere que hoje mais de 50% do volume de negócios dos seus associados gráficos é originado em negócios que não são impressão. E estimam que dentro de 5 anos essa percentagem possa atingir 75%.

Dá que pensar e estimula-nos a reinventar o nosso negócio.

Termino numa mensagem de optimismo realista.

Conhecer e tomar consciência das dificuldades não nos deve paralisar mas sim servir de estímulo e adrenalina para encontrar novas formas, novos caminhos, numa palavra inovarmos, o nosso modelo de negócio.

Jaime Baptista da Costa

Presidente da Direcção Executiva Nacional da apigraf

10 & 10

209.SET.10

1
sumário

ficha técnica

Director:
Jaime Baptista da Costa
Coordenador Editorial:
José Eduardo Carragosela
Editor:
Paulo Dourado
Redacção:
António Paiva Leitão,
Jorge Lopes,
Teresa Borba
Fotógrafos:
Abílio Cardoso,
Cristina Palhim
Publicidade:
Paulo Dourado
Design e Paginação:
prê@press
Impressão e Acabamento:
Peres-SocTip, S.A.
Capa impressa em
Condat Silk 250g
miolo impresso em
Condat Silk 115g
distribuído por:
Inapa Portugal
Propriedade:
Associação Portuguesa
das Indústrias Gráficas,
de Comunicação Visual e
Transformadoras do Papel
Largo do Casal Vitoso, 2D,
Escritórios B, C e D
1900-142 Lisboa
Telefone 218 491 020
Fax 218 438 739
www.apigraf.pt
E-mail: tg@apigraf.pt
revista.tg@gmail.com

Dépósito legal: 654/82
Distribuição gratuita
aos associados da **apigraf**
Tiragem do último número:
2000 exemplares

Os artigos assinados
expressam a opinião
dos autores
e não representam
necessariamente
a opinião da **apigraf**.



21 Apigraf celebra protocolos de normalização na cor



33 Especialização em produtos ou em mercados

editorial

03

notícias

- 05 Empresários reúnem-se no 15º Encontro apigraf
- 18 Euroskills 2010 - profissões a concurso em Dezembro
- 19 Euroskills 2010 - Fornecedores do sector apoiam a apigraf
- 20 Grupo Portucel Soporcel organiza seminário sobre Biodiversidade
- 20 Kolbus compra 100% da Sigloch Maschinenbau
- 19 Konica Minolta inaugura sede
- 21 Apigraf celebra protocolos de normalização na cor
- Novos Produtos**
- 23 Enfocus melhora o PitStop Connect 09
- 24 HP lança primeiras impressoras com ligação à internet
- 24 Ricoh e Infoprint lançam a versão 'Artes gráficas' da C901
- 25 X-Rite anuncia novas soluções profissionais de gestão de cor
- Empresas & Empresários**
- 27 Tapestrela, Lda.
- Mercado**
- 33 Especialização em produtos ou em mercados
- Agenda**
- 39 2010, 2011 e 2012
- Barómetro**
- 41 Juros descem
- conselho jurídico**
- 44 Cessação de contratos de trabalho


apigraf

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS INDÚSTRIAS
GRÁFICAS, DE COMUNICAÇÃO VISUAL
E TRANSFORMADORAS DO PAPEL



Tipestrela, Lda.

A Tipestrela é uma empresa com 60 anos de existência que, claramente, tem dois momentos distintos na sua evolução: antes e depois do actual sócio-gerente, Alberto Barreiro.

O percurso profissional deste empresário iniciou-se na área da restauração. Natural de Paredes de Coura veio para Lisboa trabalhar muito cedo, com apenas dez anos: "trabalhar na indústria hoteleira era o mais 'fácil'". Desde pequeno com ambição de ter o seu próprio negócio, chegou a chefiar algumas empresas na indústria hoteleira por onde passou, até que chegou a "altura de me estabelecer por conta própria". Entretanto, casou-se e foi desafiado por um tio da mulher para, aos vinte e nove anos, fazer parte de uma sociedade no sector gráfico. "Cheguei às artes gráficas sem saber nada do sector, já lá vão vinte e dois anos!", e recorda, "começámos de novo, sendo que inicialmente as coisas correram bem". Ao fim de quatro anos, o sócio de Alberto Barreiro sai da sociedade, e fica sozinho à frente do empreendimento: "tive que rapidamente adaptar-me a gerir a empresa. Fiquei eu e a minha mulher, sozinhos, e levámos a gráfica a bom porto à custa de muito trabalho". Ao fim de quatro anos, a empresa estava financeiramente estável e dispunha de uma "carteira muito boa de clientes".

No entanto, chegou a uma fase de crescimento em que a decisão "teria necessariamente que passar por crescer, efectuar avultados investimentos em equipamentos, como seja uma nova máquina a quatro cores", bem como a nível de pré-impressão. Esta situação, associada a problemas de saúde da sua mulher, Maria do Carmo Barreiro, levaram-no então a tomar a decisão de vender a gráfica. O casal deu uma volta pela Europa, um descanso merecido ao fim de quatro anos de intenso trabalho. No entanto, "Não somos pessoas para ficar a ver os outros trabalhar. Fazemos parte da empresa, da própria produção". Esta maneira de estar na vida fez com que não ficassem muito tempo parados e "chegámos à conclusão que era melhor prosseguir com uma empresa mais pequena".

A oportunidade surgiu com a Tipestrela, uma pequena gráfica dedicada a trabalho comercial. Fundada em Outubro de 1949, com sede na Rua Portugal Durão, em Lisboa, tratava-se de uma tipografia clássica, que vinha fazendo um percurso calmo ao longo dos tempos, sem grande arrojo ou inovação. Diferenças societárias colocaram-na à venda e foi aí que o empresário encontrou a oportunidade que procurava.

A ideia inicial de Alberto Barreiro foi logo a de "dar outra dimensão a nível de produtos comercializados". A carteira de clientes da Tipestrela era constituída essencialmente por organismos públicos, escritórios de advogados "esse tipo de clientes a quem se fornecia essencialmente trabalho comercial". Com a chegada de Alberto Barreiro, a vocação da empresa não foi a de dispor de produção própria: "não temos impressão offset e apenas dispomos de im-

"Prestamos um serviço aos nossos colegas que tem uma qualidade muito maior e maior rapidez do que a forma manual em que estavam habituados a executar este tipo de acabamentos".



“Temos uma equipa espectacular, conhecedora e com uma grande capacidade de trabalho”



pressão digital de pequenos formatos”. Como tal, a Tipestrela define-se como uma “prestadora de serviços gráficos”, onde “os nossos clientes encontram todas as soluções para os seus problemas”. O conhecimento do mercado, os contactos e amizades entretanto realizadas levaram-no a dispor do know-how necessário a prestar um serviço de apoio à produção gráfica aos seus clientes, suportada pela capacidade criativa de uma pré-impressão competente. Aliás, também nesta área, a Tipestrela dispõe actualmente de webdesign, desenvolvendo não só a parte criativa de websites, mas também as ferramentas informáticas de gestão necessárias. Como refere, “temos uma equipa especializada em criação de páginas na internet com toda a estrutura de apoio, desde a escolha do domínio (.com, .com.pt, .pt) até a definição do layout e actualizações”.

Paralelamente, a Tipestrela acaba por abarcar outra área de negócio, a do acabamento em embalagem. Esta actividade nasce em 2001: “quando adquiri a Tipestrela, formei uma empresa com a minha mulher que se chama Colacaixa”. A Colacaixa começou a funcionar só dedicada a acabamentos gráficos “com serviços destinados aos nossos colegas gráficos”. Entretanto, em 2009, a Colacaixa foi fundida com a Tipestrela, “mantendo-se registada a marca”. Como Alberto Barreiro recorda, não foi fácil de início “passar a mensagem às pessoas de que a nossa solução lhes poupava tempo e dinheiro”. De facto, “prestamos um serviço aos nossos colegas que tem uma qualidade muito maior e maior rapidez do que a forma manual em que estavam habituados a executar este tipo de acabamentos”. Estes serviços são essencialmente destinados a empresas gráficas de pequena e média dimensão, uma vez que são estas que “normalmente não dispõem de linhas de fecho de caixas





A empresa é assim especializada em trabalhos de pequena e média dimensão, não só em embalagens (caixas para medicamentos com fecho normal, fundo automático e semi-automático), mas também em publicidade e trabalhos comerciais

automáticas, que apenas normalmente estão disponíveis nas grandes empresas". É aqui que surge a Colacaixa e os seus equipamentos de fecho de caixas em linha, capaz de dar resposta aos pedidos mais exigentes, desde as tiragens mais curtas até às de maior dimensão, sejam cortes, dobras, montagens, corte e vinco, colagem até a preparação final do seu produto.

Com esta nova dinâmica, a Tipestrela rapidamente se viu obrigada a procurar novas instalações, funcionais e adequadas a estas características. Como tal, em 2005 adquirem novo espaço, onde actualmente se encontram instalados, no Paiã Park, uma zona industrial em Odivelas, nos arredores de Lisboa. O pavilhão, ainda em bruto, sofreu grandes obras de remodelação, que tiveram o cunho pessoal do empresário: "pequenas coisas, os acabamentos foram todos feitos por mim e pelo meu filho de 19 anos, que está a tirar um curso de engenharia do ambiente". As instalações com cerca de 400m² em dois pisos acomodam no piso térreo a área de produção em acabamentos gráficos e no piso superior os escritórios, uma sala de reuniões e a pré-impressão. A mudança para estas instalações não se fez com a rapidez desejada: "foi um processo longo, cheio de burocracias e vicissitudes várias, relacionadas com legalizações do próprio parque industrial". Hoje, é "para nós um alívio termos



a capacidade de ter aqui um camião TIR a carregar e descarregar, com manobras muito facilitadas, que não eram de todo permitida nas outras instalações”.

A opção de Alberto Barreiro foi a de manter a Tipestrela numa dimensão pequena, ajustada à capacidade de resposta para os clientes-alvo da empresa: “temos uma equipa espectacular, conhecedora e com uma grande capacidade de trabalho” e concretiza, “quando eu e a minha mulher nos decidimos a comprar a Tipestrela, o objectivo foi desde logo mantermos a empresa nesta dimensão. A empresa é assim especializada em trabalhos de pequena e média dimensão, não só em embalagens (caixas para medicamentos com fecho normal, fundo automático e semi-automático), mas também em publicidade e trabalhos comerciais. O equipamento de impressão digital de pequeno formato ajuda também a complementar estas duas últimas áreas, “para pequenas tiragens e trabalhos que necessitam de uma grande rapidez de execução”.

No que se refere aos principais constrangimentos da actividade da empresa, Alberto Barreiro relembra as deficiências estruturais com que o tecido empresarial português se debate: “temos uma cultura de pagar tarde e a más horas” e reconhece que também o “sistema



judicial, por ser lento e ineficaz, não ajuda a que as coisas se passem de outra forma”. Exemplifica com um familiar, dono de um empresa no Canadá, que se “espanta quando lhe conto que cá temos ‘dinheiro’ na rua”. Lá, desconhece-se essa realidade. A solução, segundo Alberto Barreiro, passaria por uma maior união entre os empresários gráficos, na partilha de informações. Reconhecendo as limitações legais neste campo, refere no entanto que: “se alguém passar um cheque sem cobertura, o Banco de Portugal é logo avisado e essa pessoa fica ‘marcada’”, e conclui, “devia existir algo semelhante para as empresas”.

A Tipestrela define-se hoje como uma empresa em que o “cumprimento dos prazos e compromissos é para nós um ponto muito importante”. No segmento de negócio de acabamentos gráficos, nomeadamente de embalagens, a empresa encontra-se no “final da cadeia de produção e, como tal, sabemos que é muito importante para os nossos clientes que sejamos rigorosos no cumpri-

mento dos prazos. Muitas vezes ajudamos a recuperar alguns atrasos", refere, "graças à eficácia dos nossos equipamentos, com tempos de afinação muito curtos e ao nosso pessoal especializado". Por enquanto, a Tipestrela actua principalmente na zona da Grande Lisboa, mas como refere Alberto Barreiro, "o país é pequeno e estamos muito bem localizados", com rápidos acessos às principais vias rodoviárias para norte e sul do país.

A principal preocupação deste empresário e a de prestar "serviços, naturalmente no sector gráfico, aos nossos clientes. Daqui, ninguém sai sem uma solução". Por isso, é que Alberto Barreiro gosta de falar em "parceiros de negócio" e não em "clientes".

Com 60 anos de existência, a Tipestrela é hoje uma empresa com uma dupla vertente: por um lado, um prestador de serviços

gráficos, alicerçada na larga experiência de que dispõe no sector, numa carteira de clientes sólida e fiel que soube fidelizar ao longo dos tempos e, por outro, na especialização em acabamentos gráficos de embalagem, com um cliente-alvo definido nas pequenas e médias empresas gráficas que não têm necessidade de dispor de equipamentos nesta área e que, para tal, recorrem à Tipestrela.

A referida aposta no desenvolvimento e criação de suportes gráficos para websites faz com que aquela que foi em tempos uma pequena tipografia condenada ao insucesso, seja hoje uma pequena empresa sólida que procura "continuar a crescer, dentro da nossa dimensão, em busca do melhor serviço que podemos prestar aos nossos parceiros de negócio". ☺

"Sabemos que é muito importante para os nossos clientes que sejamos rigorosos no cumprimento dos prazos".

