

Brasil

Indústria Gráfica

Ficha Produto/Mercado

junho 2022

ÍNDICE

Principais Insights	2
Recomendações	3
Consumo	5
Quadro Legal e Regulamentar	6
Concorrência	7
Canais de Distribuição	14
Comunicação	15
Tendências	16
Análise SWOT	17

PRINCIPAIS INSIGHTS

- Centrada no **Sudeste e Sul do país**, a indústria gráfica, está disseminada por todos os Estados do Brasil. Os **distribuidores que asseguram maior cobertura** estão nos Estados de **Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e S. Paulo**.
- O **mercado, marcadamente endêmico e concorrencial**, é caracterizado por uma grande pulverização de empresas locais, sobretudo **gráficas comerciais, de estrutura familiar que dominam nas diferentes regiões**.
- De acordo com a [ABIGRAF](#) (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), em 2021, a **contribuição das indústrias servidas pela gráfica denota um peso muito elevado das embalagens (49%), seguida de editorial/publicações (21%) e impressos promocionais (8%)**. Contudo, e segundo [IEMI – Inteligência de Mercado](#) (empresa de estudos de mercado) / [SECEX \(Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais\)](#), **ao nível dos produtos importados, lidera o ranking, o segmento editorial e livreiro**.
- A **relação qualidade-preço e o cumprimento dos prazos de entrega, cada vez mais curtos, são os fatores mais relevantes na decisão de compra**, pelo que a questão logística e da dimensão geográfica está sempre presente na resposta aos clientes.
- Os **principais concorrentes estrangeiros são a China que domina** o mercado das importações, os EUA, a Espanha, o Reino Unido e a Alemanha (fonte: Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Economia), variando os preços consideravelmente, mas, por regra, sempre mais elevados que os da indústria local.
- **As marcas dos fabricantes locais dominam o mercado**.
- Fortemente impactado pela pandemia, o **setor está a recuperar em termos de faturação de vendas e, devido à multiplicidade de indústrias clientes é expectável que o aumento das importações registado em 2021 se mantenha, a prazo**.
- **Os retalhistas são a opção preferida** e apenas as indústrias que encerraram não tinham presença em, pelo menos, uma plataforma de venda *online*. **Devido ao peso da edição de produtos físicos** (embalagens, livros e revistas), cuja entrega foi comprometida com a pandemia, **todos os operadores, desenvolveram soluções de comércio digital**.
- A **abordagem deve ser regional e feita através de um parceiro local**, devendo a empresa posicionar-se, previamente, num dos segmentos da cadeia produtiva da indústria gráfica: serviço de pré-impressão, impressão e serviços de acabamentos.
- **Recomendam-se visitas regulares aos clientes** e manter uma relação de proximidade com as associações e sindicatos do setor, com muito peso na indústria, devendo as empresas ainda, apoiar o trabalho do seu representante comercial e/ou importador / distribuidor e associarem-se, se possível, a um influenciador digital ou empresa de comunicação e *marketing*. **Salienta-se o crescimento exponencial do canal online**.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- Embora concentrada no Sudeste e Sul do país (de acordo com dados de 2020 da [Afeigraf](#), Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica) as empresas destas regiões representam, respetivamente, 54,2% e 22,9% das operadoras do setor, a indústria gráfica está disseminada por todos os Estados do Brasil. Para garantir o seu sucesso no mercado, as empresas portuguesas interessadas devem optar por uma **abordagem regional**. No que respeita à capacidade, sistema de armazenagem e logística adequada, os distribuidores que asseguram maior cobertura estão nos Estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo.
- No Brasil, a cadeia produtiva da indústria gráfica insere-se na esfera da informação e comunicação. Analisando esta cadeia separadamente, destacam-se os **segmentos de materiais, editorial e gráfico**. Este último, pode ainda ser dividido em três: **serviço de pré-impressão, impressão dos produtos e serviços de acabamentos**. Como tal, **é fundamental concretizar uma estratégia que posicione a empresa, de forma clara, num destes segmentos**, devendo ser evitada uma estratégia de “catch all”.
- O mercado é altamente endémico, pela predominância de empresas de origem nacional (de estrutura ainda marcadamente familiar) e atuação regional (o mercado interno é priorizado face ao mercado externo). É caracterizado por uma grande pulverização de empresas de variada dimensão e forma jurídica, não se impondo barreiras ao aparecimento de novos competidores, contudo, é um mercado bastante concorrencial, pelo que as **empresas portuguesas devem estar preparadas para competir com grandes, pequenas, médias e microempresas, todas operando ao mesmo nível e em condições de relativa igualdade**.
- As empresas portuguesas devem estudar e investigar o mercado, evitando ideias pré-concebidas sobre o mesmo. **A multiplicidade de intervenientes, o desenvolvimento e integração de soluções tecnológicas de ponta e o estofo financeiro da maioria dos atores** (naturalmente amplificado pela escala), deve ser bem apreendido antes de se iniciarem atividades neste país.
- **Recomenda-se:** visitar o mercado regularmente (particularmente eventos setoriais e encontros com clientes); estabelecer relações de proximidade com associações e sindicatos do setor (têm um peso muito relevante na indústria); ter um plano de negócios com objetivos concretos e tangíveis no que respeita a vendas; entender que, pela grande dimensão geográfica, a mentalidade e cultura de negócios, os tempos de execução e a operacionalização dos mesmos é díspar de Estado para Estado.
- **É aconselhável apoiar (presencialmente tanto quanto possível) o trabalho do representante comercial no mercado e/ou importador/distribuidor**. Este acompanhamento é entendido no mercado como garantia de solidez da empresa e de compromisso com o mesmo, ou seja, que a empresa está a apostar, de forma séria e sustentada na operação internacional no Brasil.
- **Concentrar os esforços de marketing na qualidade e diferenciação dos produtos**, destacando na mensagem a passar junto dos interlocutores e parceiros locais a **sofisticação** e, se for o caso, **processos produtivos inovadores**.

Abordagem ao Cliente

- **Recomenda-se:** encontrar um representante local que possa ajudar a agilizar questões burocráticas e, ao mesmo tempo, intermediar contactos com o mercado.
- Procurar validar informação relativa ao cliente junto de entidades locais.
- Ser **flexível no relacionamento** profissional com os potenciais parceiros e/ou clientes.
- Estar preparado para a utilização do telemóvel como ferramenta de trabalho (particularmente o serviço de mensagens WhatsApp).
- Evitar negociar de forma agressiva e inflexível ou acelerar os processos de tomada de decisões, pois tal procedimento poderá revelar-se contraproducente.
- É importante atender a fatores como a **grande diversidade étnica e cultural, tanto interestados, como intraestados** e entender o que essas diferenças acarretam para o ambiente de negócios.
- **O processo negocial é tendencialmente demorado.** O empresário brasileiro exige informação detalhada, levanta questões de variada índole e, em muitas ocasiões, não dá seguimento a um interesse inicialmente manifestado.
- As relações comerciais incorporam uma forte componente de relacionamento pessoal. O empresário brasileiro aprecia a proximidade, gosta de negociar sentindo que é respeitado e valorizado.
- **Recomenda-se:** comunicação direta, assertiva, franca e aberta, acompanhada de um pouco de informalidade.
- **Sempre que possível,** facultar o máximo de informação sobre aspetos técnicos, económicos/financeiros e estratégias seguidas pela empresa portuguesa para potenciar o negócio.
- **A prestação de serviço de *aftercare* e uma postura colaborativa** são muito valorizados. O estilo negocial dos brasileiros, de um modo geral, é bem menos formal que o dos europeus. Como tal, o acompanhamento em todos os momentos da negociação e, particularmente, após a sua conclusão, pode constituir um incentivo ao desenvolvimento de novos negócios.
- **A negociação deve apoiar-se em factos, ser objetiva e transparente,** mas tendo em atenção sempre a possibilidade de **incluir argumentações mais emocionais.**

Opções de Comunicação

- **A comunicação neste setor é vista como um fator essencial** para o crescimento no mercado e a diferenciação face à da concorrência. Sendo uma indústria com forte impacto visual, as empresas devem avaliar e procurar assegurar uma presença eficaz *omnicanal*. É fundamental ter *Websites* de qualidade e apelativos e as redes sociais (particularmente o Instagram), desempenham um papel muito importante na concretização de negócios.

- É necessário **definir canais de diálogo eficazes**, tanto para público interno (funcionários da empresa), como para o cliente final.
- O esforço a efetuar (presença em feiras, publicidade em revistas da especialidade, promoções nos pontos de venda, organização de atividades diversas de *merchandising*, etc.), deve ser realizado, preferencialmente, **em parceria com o importador/distribuidor local** como estratégia para maximizar o impacto e aposta no mercado.
- As empresas devem considerar e **analisar o potencial de se associarem a um influenciador digital ou empresa de comunicação e marketing local**. A adoção dessa estratégia, permitirá o acesso a métricas importantes, como o número de conversões por canais, a uniformização de conteúdos e o retorno do investimento em determinados meios.
- **Missões inversas são muito bem vistas e eficazes**. Exemplo disso é a relação de proximidade entre a [APIGRAF](#) (Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel) e a [ABIGRAF](#), cujo contacto regular pode dar a conhecer instalações, mostrar desenvolvimentos tecnológicos mais recentes e favorecer o estabelecimento de laços de fidelização e confiança mútuos entre os seus associados.
- **Recomenda-se:** a aposta na comunicação da diferenciação dos produtos e seus atributos; dispor de materiais de apresentação (brochuras/catálogos/site) em português do Brasil, com informação descritiva e atualizada, de qualidade visual, fichas técnicas e o portfólio de produtos, acompanhado da tabela de preços e de um contacto na área comercial para manifestação de interesse; a utilização das redes sociais e cadeias de distribuição de mensagens.

CONSUMO

Características

- A contribuição dos distintos segmentos para a faturação da indústria gráfica brasileira denota um **peso muito elevado das embalagens (49%), seguida de editorial/publicações (21%) e impressos promocionais (8%)** – Fonte: ABIGRAF.
- Os chamados **clientes diretos, respondem por 82% das receitas** obtidas com as vendas das indústrias gráficas brasileiras, com destaque para as empresas industriais (35%) e o comércio a retalho (26%) (dados ABIGRAF).
- Os clientes indiretos, como agências de publicidade, editoras, agências de eventos, *designers* e afins, respondem, em conjunto, por 17,5% das receitas geradas no setor.
- Os grandes clientes, por sua vez, respondem por mais de 50% da faturação das indústrias gráficas, ficando os de média dimensão com uma participação de 29% das vendas e os pequenos operadores com uma contribuição de 20%.

- **Perfil do consumidor:** exigente, informado; sensível à relação qualidade-preço, onde a segunda componente prevalece como fator mais relevante da decisão de compra, sem nunca comprometer, porém, a garantia da primeira; presença em todos os canais e plataformas de comunicação onde podem ser adquiridos bens e serviços; ciente dos seus direitos e preparado para litigar por eles, assim seja necessário.
- **Hábitos de consumo:** moldados pela pandemia, alguns novos hábitos de consumo vieram para ficar. Há uma clara preocupação com a higiene e a saúde. O consumidor brasileiro está agora muito atento, curioso e ávido em obter todas as informações possíveis sobre o que está a comprar. **Muito vocacionados para o e-commerce, os consumidores são cada vez mais digitais** – tanto para obter informação adicional e mais pormenorizada sobre os produtos, como para adquiri-los. Existe também uma crescente tendência para optar por soluções mais regionais, sendo esta mais uma vertente da responsabilidade ecológica e social, associada à agenda da economia circular, que hoje está fortemente implementada no comércio no Brasil.
- **Formas de pagamento:** um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) aponta no sentido de o cartão de crédito parcelado (pagamento a prazo, até 12 meses) ser a forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores para compras online (compras não corporativas). Também importa destacar a **relevância do Pix**, modalidade de pagamento instantâneo lançada pelo Banco Central do Brasil em novembro de 2020 (equivalente ao mbway em Portugal, mas administrado pelo banco central do Brasil).

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- No que diz respeito à tributação, o Brasil caracteriza-se por uma **forte e complexa carga fiscal incidente sobre a importação** da maioria dos produtos e serviços. Existem impostos federais, impostos estaduais e impostos municipais.
- Na importação de serviços são aplicados os seguintes impostos brasileiros: IR – **Imposto sobre o Rendimento**; CIDE – **Contribuição para a Intervenção no Domínio Económico**; IS – **Imposto sobre os Serviços**; PIS – **Importação**; COFINS – **Importação**; IOF – **Imposto sobre as Operações Financeiras**. **A soma das taxas nominais dos vários impostos ronda os 40%**.
- Contudo, a aplicação de todos ou de parte destes impostos depende do correto enquadramento fiscal da natureza do serviço, pelo que, dada a complexidade técnica da matéria, o exportador português deve consultar o seu cliente brasileiro ou obter assessoria especializada no mercado para apurar qual o valor da tributação aplicada no seu caso específico.
- No que se refere ao Imposto sobre o Rendimento, realça-se que entre Portugal e o Brasil está em vigor uma **Convenção para Evitar a Dupla Tributação em Matéria de Impostos sobre o Rendimento (CEDT)** que, desde 2001, constitui um importante instrumento para o comércio de serviços entre os dois países (AT: [CEDT](#) | [FAQs](#)).

Já quanto ao PIS e COFINS está em curso uma **reforma tributária** no Brasil que procura simplificar o sistema dos impostos indiretos, mas não reduzir a respetiva carga tributária. Para

informação mais detalhada sugerimos a visualização do Webinar "[Brasil - A Reforma Tributária em curso](#)", da PWC, realizado a 30.09.2021.

Formalidades

- Não havendo transporte físico/material de um bem através das alfândegas **não existem formalidades e procedimentos aduaneiros a observar.**
- Em matéria de **Propriedade Intelectual**, é de referir que, ao contrário da Propriedade Industrial (marcas, patentes, *design*), os [Direitos de Autor e Direitos Conexos](#) não dependem de registo, depósito ou de qualquer outra formalidade para serem legalmente reconhecidos.
- A proteção conferida pelo Direito de Autor é reconhecida em todos os países da União Europeia, nos [112 países](#) membros do Tratado OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) e nos [179 países](#) subscritores da Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, da qual o Brasil é país membro.
- Embora facultativo, o registo da obra literária e artística pode constituir um meio de prova (presunção de que o direito existe e pertence ao titular inscrito), em caso de litígio. Para mais informações sobre o registo de obras intelectuais no Brasil consultar a [página Web da Biblioteca Nacional](#).

Entraves

- Para além da forte e complexa carga fiscal que recai sobre as importações de produtos e serviços em geral, não foram comunicados à Comissão Europeia entraves específicos no setor dos serviços gráficos ([Access2Markets | Obstáculos ao Comércio – Brasil](#)).
- As empresas e as Associações podem reportar barreiras ao comércio e ao investimento que tenham identificado no seu relacionamento com países terceiros por duas vias:
 - À Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE), através do email barreiras.mercado@dgae.gov.pt;
 - À Comissão Europeia, preenchendo o formulário [Single Entry Point](#) (*Type of request - Market Access Complaint*).

CONCORRÊNCIA

Concorrência Estrangeira

- De acordo com o IEMI – Inteligência de Mercado (empresa de estudos de mercado) / SECEX (Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais), entre os principais países de **origem das importações brasileiras de artigos gráficos**, no 4º trimestre de 2021, encontramos a **China** (em posição de destaque, com uma quota de 26,7% do total importado), **seguida de Espanha** (2.º lugar no *ranking* com uma quota de 19%):

**Tabela 1 – Principais Origens das Importações da Indústria Gráfica
(último trimestre de 2021)**

País	Valor (US\$/FOB milhões)	Share
China	16.645.928	26,7%
Estados Unidos	11.840.397	19,0%
Espanha	5.912.298	9,5%
Reino Unido	4.069.525	6,5%
Alemanha	3.154.993	5,1%
Total	62.442.681	100,0%

FONTE SECEX (Secretaria de Comércio Exterior, Ministério da Economia)
VALOR US \$ dólares, milhões FOB

- Em conformidade com dados do IEMI/SECEX, entre os principais países de **destino das exportações brasileiras de artigos gráficos**, no 4º trimestre de 2021, destacam-se os **EUA e a Argentina** com quotas de 19,8% e 12,1%, respectivamente):

**Tabela 2 – Principais Destinos das Exportações da Indústria Gráfica
(último trimestre de 2021)**

País	Valor (US\$/FOB milhões)	Share
Estados Unidos	13.282.747	19,8%
Argentina	8.125.081	12,1%
Uruguai	6.125.442	9,1%
Chile	6.042.948	9,0%
Paraguai	5.186.491	7,7%
Total	67.008.547	100,0%

FONTE SECEX (Secretaria de Comércio Exterior, Ministério da Economia)
VALOR US \$ dólares, milhões FOB

- Ao nível dos produtos, nas importações do último trimestre de 2021, **destacam-se os segmentos editorial e embalagens** que representam 30,1% e 17,7% do total, respectivamente, embora o primeiro tenha sofrido uma quebra de mais do dobro do segundo, por comparação com o período homólogo do ano anterior:

**Tabela 3 – Principais Produtos Importados pela Indústria Gráfica
(último trimestre de 2021)**

Importação	Em US\$ mi	Share	Var. Anual	Var. Anual
Editorial (livros e revistas)	18,8	30,1%	-18,4%	-10,6%
Embalagens	17,7	28,3%	28,5%	-4,1%
Etiquetas	8,8	14,1%	27,6%	-11,7%
Promocional e comercial	4,6	7,3%	-9,1%	-24,0%
Cartões impressos	9,8	15,6%	66,4%	239,0%
Cadernos	0,9	1,4%	63,8%	-11,7%
Fiscais	1,6	2,6%	40,4%	130,8%
Formulários contínuos	0,3	0,5%	4,0%	47,7%
Envelopes	0,1	0,1%	-58,9%	63,0%
Total	62,4	100,0%	10,2%	3,6%

FONTES: SECEX (Secretaria de Comércio Exterior, Ministério da Economia)
VALOR: US \$ dólares, milhões FOB

- Constatase que o **mercado brasileiro é muito competitivo e concorrencial**, com uma vasta oferta de marcas, variedades, tipos, origens e preços dos produtos da indústria gráfica. Há uma clara dinâmica de importação oriunda de parceiros comerciais geograficamente mais distantes (exceção feita aos EUA) e uma tendência mais regional, no destino das exportações, constituindo o primeiro bloco o dos principais concorrentes das empresas portuguesas.
- Os **preços variam consideravelmente**, dependendo do tipo de produto, do tamanho/volume da unidade, do ponto de venda, das marcas e da origem.
- Por regra, todos os produtos importados (a menos que se insiram em regimes de exceção/isenção), são colocados à venda a um preço superior ao que é produzido pelo mercado interno.
- Entre os principais **grupos internacionais do setor com presença física no Brasil**, destacam-se:
 - [Adobe](#)
 - [Bobst Group](#)
 - [Bottcher Systems](#)
 - [Canon](#)
 - [Konika Minolta](#)
 - [Sun Chemical](#)
 - [Xerox](#)

Esta é uma presença que se justifica, mormente, pela multidisciplinidade da atuação destas empresas. A tendência dos últimos anos aponta no sentido de que algumas das empresas do setor se tenham retirado, ou estejam a pensar retirar-se do país (é o caso da [RR Donnelley](#), que se encontrava no mercado há 25 anos e era a principal gráfica dos mercados editoriais).

Concorrência Local

- De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Económicas (CNAE's), compõem o setor gráfico brasileiro as empresas que desenvolvem atividade e têm pelo menos um funcionário registrado nos segmentos de **pré-impressão, impressão e acabamento** com os seguintes tipos de produto: fabricação de embalagens de papel, cartolina, papelão ondulado (para fins comerciais); impressão de jornais, livros, revistas, publicações periódicas e material de segurança; serviços de pré-impressão e acabamento gráfico; edição integrada até à impressão de livros, jornais, revistas, cadastros, listas e outros produtos gráficos.
- Dados da relação anual de informações sociais (RAIS) da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia relativos a 2021 indicam que a **indústria gráfica brasileira é composta por 17.671 empresas** (uma quebra de -3,5% face a 2020), **localizadas em 21 Estados do país**.
- De acordo com a mesma fonte, 81,2% do total são microempresas (0 a 9 empregados); 15,9% pequenas empresas (10 a 49 empregados); 2,5% de média dimensão (50 a 249 empregados) e somente 0,4% de grande dimensão (250 ou mais vínculos laborais diretos ativos). No total, a indústria representa, atualmente, 162.661 mil empregos diretos.
- Em termos da respetiva classificação por segmentos correspondentes à principal atividade, verificamos que **98,2% das empresas podem ser consideradas gráficas comerciais**; 0,7% revestem natureza religiosa (exclusivamente); 0,6% assumem caráter sindical e 0,5% são públicas ou oficiais.
- Em 2021, a indústria gráfica brasileira exportou FOB US \$ 231,8 milhões (aumento de 23,8% face a 2020). Em sentido inverso, importou FOB US \$ 223,8 milhões (acréscimo de 23,9%, por comparação com o ano transato).

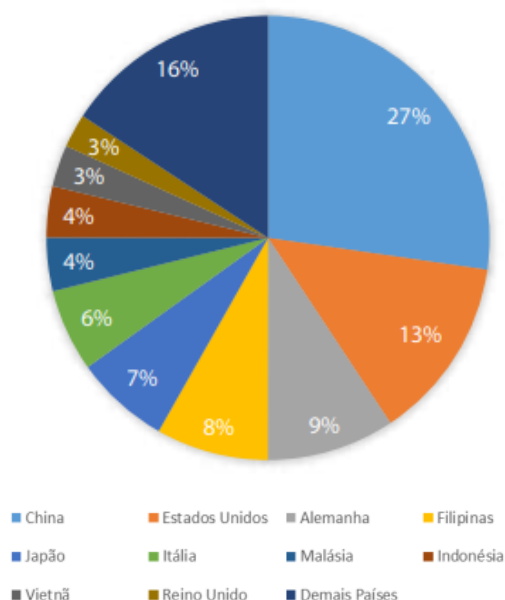
Tabela 4 – Balança Comercial da Indústria Gráfica Brasileira (últimos 10 anos)

Período	Exportações	Var. (%) ano anterior	Importações	Var. (%) ano anterior	Saldo comercial
2011	269,3	8%	563,8	38%	-294,5
2012	298,2	11%	536,8	-5%	-238,7
2013	279,1	-6%	548,7	2%	-269,6
2014	289,6	4%	493,8	-10%	-204,2
2015	270,4	-7%	378,4	-23%	-108
2016	293,3	8%	257	-32%	36,3
2017	279,1	-5%	291,4	13%	-12,23
2018	267,8	-4%	288,8	-0,90%	-21
2019	269,9	0,80%	283,5	-1,80%	-13,6
2020	187,3	-30,60%	180,7	-36,30%	6,6
2021	231,8	23,80%	223,8	23,90%	8

FONTE: Ministério da Economia do Brasil
VALOR: US \$ dólares, milhões FOB

- Dados provisórios do valor acumulado de janeiro a março de 2022, mostram que as **importações de máquinas e equipamentos gráficos** totalizaram US\$ 183,8 milhões, o que representou um **crescimento de 1,7%** em relação ao período homólogo (o qual, ainda foi fortemente afetado pelos constrangimentos da pandemia).
- Destacam-se, nesse contexto, as **importações de máquinas e equipamentos de “Outras impressões”, com um aumento de 177,8%**.
- No primeiro trimestre de 2022, as exportações de máquinas e equipamentos gráficos caíram 23,1%, em termos homólogos. Fixaram-se em US\$ 15,8 milhões, por contraposição aos US\$ 20,6 milhões de 2021, com realce para o crescimento expressivo das exportações de bens da categoria de “Tipografia rotativa e plana”.
- Nas importações brasileiras, no mesmo período e segundo a mesma fonte, a **China que domina o mercado**, respondeu por US\$ 50,2 milhões, o que representou **27,3% do total**.
- Os EUA ocuparam o terceiro lugar no *ranking* de fornecedores, depois da Malásia (na segunda posição com uma quota de 16%), com importações brasileiras no valor de US\$ 24,6 milhões, e uma quota de 13% do mercado de máquinas e equipamentos gráficos importados pelo Brasil, no período em questão.

Tabela 5 - Origem das Importações Brasileiras de Máquinas e Equipamentos para a Indústria Gráfica



FONTE: Ministério da Economia do Brasil

- De acordo com os indicadores económicos da Pesquisa Industrial Mensal de Produção Física do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE PIM-PF), a indústria gráfica representa cerca de 1,5% da faturação total da indústria transformadora do país.

- Segundo a mesma fonte, no 1.º trimestre de 2022, a faturação total da indústria recuou 4,5% e a da indústria transformadora caiu 4,8%. A fabricação de “Embalagens de papel, cartolina, papel-cartão e papelão” apresentou uma quebra de 12,2%, enquanto a “Atividade de impressão”, foi responsável por uma diminuição de 10,4% na produção industrial.
- **Produção** – segundo a ABIGRAF (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), **desde 2012, a indústria gráfica já perdeu mais de metade da sua produção física industrial.**

Tabela 6 – Produção Física da Indústria Gráfica Brasileira por Segmento (Variação)

Período	Indústria Gráfica	Atividades de Impressão	Embalagem de Papel	Produtos de Papel	Indústria de Transformação
2019	-0,4%	-1,5%	0,6%	-0,9%	0,2%
2020	-17,8%	-38,7%	0,8%	-4,9%	-4,6%
2021	7,8%	23,7%	-0,7%	-0,3%	4,5%
3°.Tri 21/3°.Tri 20	17,4%	58,4%	-1,1%	3,9%	-1,2%
4°.Tri 21/4°.Tri 20	-3,8%	5,7%	-10,3%	2,5%	-6,6%
4°.Tri 21/3°.Tri 21*	-3,2%	-1,2%	-4,5%	-5,0%	0,1%

FONTE: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) / PIA (Pesquisa Industrial Anual) / PIM-FF (Pesquisa Industrial Mensal de Produção Física)

- A produção física da indústria, no último trimestre de 2021, ainda estava 17,5% abaixo dos valores obtidos na pré-pandemia (quarto trimestre de 2019).

Tabela 7 – Produção da Indústria Gráfica Brasileira Total (últimos 7 anos)

Período	Produção Industrial (valores nominais/preços correntes)	Variação da Produção Física
2015	21,8	-11,80%
2016	24,2	-7,30%
2017	23,8	-3,80%
2018	24,1	1,80%
2019	27,2	-0,40%
2020	19,1	-17,80%
2021	24,1	7,80%

FONTE: IBGE/PIA/PIM-FF
VALOR: US \$ dólares, mil milhões FOB

- Respondem pelos números acima, maioritariamente, as **embalagens de papel** (cartuchos, caixas, sacolas, sacos e bolsas de papel), o **papel** (em todas as suas versões – cadernos, agendas, blocos de notas, etiquetas adesivas) e a **impressão** (livros, revistas, cartões magnéticos, impressos para fins promocionais).
- Em 2019, as empresas do setor absorveram cerca de 7,5 milhões de toneladas de papel nas operações de artefactos e serviços de impressão.

- O setor mantém um grande e diversificado parque de máquinas, com uma idade média bastante baixa para os padrões brasileiros. O parque de impressão conta com 71 mil máquinas, com uma idade média que ronda os cinco anos. O parque de acabamento e melhoria conta com 51 mil máquinas, com uma média de sete anos (dados ABIGRAF).
- No que respeita às dimensões das instalações fabris, 58% das empresas do setor possuem área construída igual ou inferior a 500 m². Nesta faixa, a maior parcela (35%), conta com espaços entre os 51 m² e os 100 m². Com áreas que variam entre os 501 m² e os 1.000 m², encontram-se 23% das empresas, enquanto 15% dispõem de áreas que oscilam entre os 1.001 m² e 5.000 m². Menos de 4% das empresas do setor contam com áreas fabris superiores a 5.000 m² ([dados consultora IEMI – Inteligência de Mercado](#)).
- **As marcas dos fabricantes locais dominam o mercado.**
- Apesar de ser uma indústria em transformação e inovadora, a matriz das empresas do setor gráfico no Brasil ainda é marcadamente familiar, o que resulta num conhecimento profundo e mútuo dos concorrentes locais.
- De acordo com o *ranking* da ANDIGRAF – Associação Nacional das Indústrias Gráficas e da Comunicação, **o top 10 de empresas com maior capacidade instalada**, é composto pelos seguintes grupos (ordem alfabética):
 - [Calcgraf](#)
 - [Esdeva Gráfica](#)
 - [Margraf](#)
 - [Grupo Abril](#)
 - [Grupo Suzano](#)
 - [Leograf](#)
 - [Oceano – Indústria Gráfica e Editora](#)
 - [Posigraf](#)
 - [Prol Gráfica](#)
 - [Plural Indústria Gráfica](#)

Concorrência portuguesa

- As exportações do setor para o Brasil não são significativas, contudo, foram identificadas oportunidades a explorar pelas empresas, tendo a oferta nacional capacidade de resposta às exigências do mercado em diversos subsectores da indústria gráfica, pelo que é expectável reverter a atual situação, a prazo.
- As empresas portuguesas do setor que mostraram interesse em encetar ou já têm negócios em curso com o Brasil, de acordo com inquérito recente da [APIGRAF – Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel](#), são (ordem alfabética):

- **A. Topa - Serigrafia, Lda**
- [Bindomatic Portugal - Produtos de Escritório, Unipessoal, Lda](#)
- [Cafilesa - Soluções Gráficas, Lda](#)
- [Empresa Gráfica Funchalense, S.A.](#)
- [Europress - Editores e Distribuidores de Publicações, Lda](#)
- [M.Vide & Irmão, Lda](#)
- [Multiponto, S.A.](#)
- [Orgal - Organização Gráfica e Publicidade de Orlando &CA., Lda](#)

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- **Canais de distribuição diretos** – ainda bastante comuns no setor. São vários os casos em que as empresas (sobretudo de maior dimensão e com capacidade para ter os serviços integrados), assumem a responsabilidade por toda a cadeia de distribuição do produto até ao cliente final. Isto permite evitar intermediários e, em alguns casos, ter preços mais competitivos. No entanto, no Brasil, a questão da dimensão geográfica e logística deve ser sempre tida em conta, por forma a garantir que se consegue responder cabalmente à procura dos clientes. Este é um grande desafio, principalmente devido à parte final da entrega do produto, que se torna mais difícil e cara à medida que as áreas geográficas se expandem – mas os prazos de entrega tendem a ser progressivamente encurtados.
- **Canais de distribuição indiretos** – são hoje a solução mais presente na indústria. A entrega é feita através de intermediários, ficando a empresa sem qualquer controlo sobre a distribuição.
- **Os retalhistas são a opção preferida** pelos fabricantes. Embora cerca e 36,2% das vendas por este canal de hiper e supermercados se reportem a alimentos (dados do [Ibevar](#) – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo), pela diversidade da oferta que apresentam (o designado “retalho ampliado”, que contempla todos os bens de consumo) e pela proliferação de localizações, destacam-se os maiores grupos de retalho do mercado para a indústria gráfica (ordem alfabética):

- [Assai A.tacadista](#)
- [Grupo Big](#)
- [Grupo Carrefour](#)
- [Grupo Pão de Açúcar](#)
- [Lojas Americanas](#)
- [Magazine Luiza](#)
- [Raia Drogasil](#)
- [Via Varejo](#)

E-commerce

- O inquérito da ABIGRAF aos seus associados em março de 2021 (no termo de um longo período de operações condicionadas pela pandemia), revelou que 22% das empresas do setor não utilizavam a internet para vender serviços – fosse através de *e-commerce*, *sites*, redes sociais ou *web-to-print*.
- Essa situação alterou-se por força da pandemia, pelo que os números atualizados indicam que **apenas as indústrias que se viram obrigadas a encerrar, não têm presença em, pelo menos uma, plataforma de venda *online*.**
- Considerando que a edição de produtos físicos como livros, revistas e jornais e respetiva entrega esteve comprometida, todos os operadores, incluindo editoras, acabaram por desenvolver soluções adaptadas ao comércio virtual. Notou-se, igualmente, um crescimento promissor do comércio eletrónico de embalagens, focado no cliente que aderiu ou aumentou o seu serviço de entregas.
- Os retalhistas acima referidos são também as maiores referências no *e-commerce*. A estas, juntam-se o [Mercado Livre](#) (líder de mercado), a [Amazon Brasil](#), a [Shopee](#) e o [AliExpress](#).

COMUNICAÇÃO

Feiras Setoriais

No âmbito das feiras que ocorrem no Brasil, na área dos bens e serviços do universo da indústria gráfica, destacam-se as seguintes pela sua vertente internacional:

- [FUTURE PRINT](#)
- [FESPA Brasil Digital Printing](#)
- [ESCOLAR OFFICE BRASIL](#)
- [Congresso Brasileiro de Inovação da Indústria](#)
- [Expoprint & Converexpo Latin America](#)
- [FISPAL TECNOLOGIA](#)
- [FLEXO & LABELS](#)
- [Bienal do Livro](#)

Publicações Setoriais

A maioria das publicações do setor versa sobre a partilha de informação relacionada com a indústria gráfica no mercado brasileiro, seja na forma de relatórios, boletins periódicos ou anuários. Salientam-se os seguintes:

- [Revista ABIGRAF](#)
- [Anuário ABIGRAF](#)
- [Boletins Económicos AFEIGRAF](#)

- [Revista ANDIGRAF](#)
- [Revista ABIEA](#)
- <http://www.supermarketnews.com/>

Associações Setoriais

Sendo este setor muito abrangente, das diferentes áreas que o compõem, destacam-se:

- www.abigraf.org.br - Associação Brasileira da Indústria Gráfica
- www.abtg.org.br - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica
- ABRAFORM - Associação Brasileira da Indústria de Formulários, Documentos e Gerenciamento de Informações
- www.abre.org.br - Associação Brasileira de Embalagem
- www.abiea.org.br - Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas
- www.abitim.org.br - Associação Brasileira das Indústrias de Tintas para Impressão
- ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado
- www.andigraf.com.br - ANDIGRAF - Associação Nacional das Indústrias Gráficas e da Comunicação
- www.afeigraf.org.br - AFEIGRAF - Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica

TENDÊNCIAS

Consumo

- **Aquisição de itens essenciais** – apesar da recente melhoria da situação pandémica, o impacto da covid-19, a instabilidade política interna e fatores exógenos, condicionam a dinâmica do desenvolvimento do setor. O Brasil atravessa uma crise económica que acarreta a diminuição nos rendimentos e na procura. Deste modo, a maioria dos consumidores brasileiros adquire com parcimónia, estabelecendo prioridades.
- **Novos hábitos de compra** – acelerados pela pandemia, os novos hábitos de compra apontam no sentido de os consumidores serem mais seletivos nas suas compras incluindo manifestarem maior apetência por produtos e marcas de origem local, por vezes, até produtos comprados diretamente ao fabricante regional.
- **As interrupções na cadeia de abastecimento** – estão também no radar do consumidor, que, apesar de estar ciente de que os constrangimentos logísticos se colocam a nível mundial, não está disposto a aguardar muito tempo para ter acesso ao bem ou serviço que procura, acabando por se satisfazer com a oferta local, de entrega mais célere.
- **Crescimento exponencial e acelerado pela pandemia, das vendas online** – foram incorporadas no quotidiano de consumo, exigindo das empresas investimentos em controlo de qualidade, gestão de riscos, prevenção de fraudes e segurança cibernética.

- **Preocupações crescentes com questões de sustentabilidade e responsabilidade social** – a famosa sigla *ESG* (*Environmental, Social and Governance*) está hoje presente, tanto do lado da oferta, como da procura, pesando cada vez mais na hora da decisão de compra. São crescentes as preocupações de natureza ambiental, de responsabilidade social e governança e esta é uma tendência que se acentuou com a pandemia e está para ficar.
- **Personalização – o cliente está no centro das atenções e preocupações**, o que obrigou a indústria a investir em processos e ferramentas inovadores, impulsionando as boas práticas *ESG*, valorizando a reputação sustentável, do ponto de vista ambiental e social, das suas marcas e das regras de transparência dos seus modelos de negócio. No Brasil, como noutros mercados, os consumidores procuram marcas com as quais se identifiquem, sobretudo as que representem um posicionamento social (e até político) a que aderem e promovam ações positivas de inclusão e diversidade.

Canal

- **Crescimento muito rápido do e-commerce**, com todas as grandes cadeias e retalho independente a investir no seu próprio comércio *online* (presença multicanal) e entrega das compras na loja e em casa, consoante a preferência do consumidor.
- Neste mercado, é comum a **utilização de plataformas tipicamente associadas a lazer, como instrumentos de venda**. Exemplos práticos são o Instagram, numa lógica de “visibilidade 360º” e atendimento 24h/7; mas também o WhatsApp, através de serviços de resposta automática (robotizados).
- Segundo um inquérito da [e-commerce Brasil](#), **67% dos consumidores entrevistados revelaram que preferem comprar online** e levantar as compras diretamente na loja física. Isto deixa bem patente a tendência (e o esforço notório) que a indústria teve que fazer para integrar os canais digital e físico.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- **Indústria resistente, duradoura e indispensável** – pela sua quase inesgotável gama de produtos e serviços, com aplicação nos mais diversos campos de atuação de empresas, instituições e, principalmente, no dia-a-dia das pessoas.
- **Know-how dos intervenientes e vocação fortemente exportadora.**
- **Indústria em transformação**, com elevadas taxas de investimento e um parque de máquinas renovado.
- **Disponibilidade das empresas do setor em inovar**, tanto em processos, quanto em produtos, por forma a garantir e acelerar a transição digital do setor.
- **Elevada integração tecnológica do setor e aumento dos esforços de marketing.**

Pontos Fracos

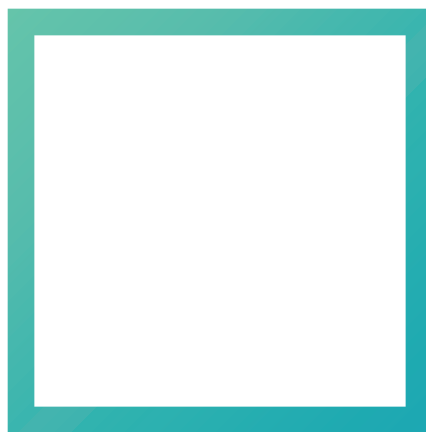
- **Baixa capacidade de investimento**, sobretudo por parte das PME e designadamente na área do *marketing* digital.
- Escassez de mão-de-obra qualificada.
- **Reajuste contínuo (instabilidade) nos preços das matérias-primas.**
- Cumprimento e aplicação da **legislação mais rigorosa referente ao meio ambiente.**
- Reconhecimento ainda limitado de marcas portuguesas no mercado em geral.

Oportunidades

- **Setor aberto à entrada de novos *players***, com baixas barreiras económicas e tecnológicas.
- **Crescente investimento em máquinas e aparelhos**, nos últimos anos, sendo a maioria importada.
- **Vontade e espaço para implementar boas práticas ambientais** para um desenvolvimento sustentável do setor, no âmbito do qual, a administração dos resíduos ganha particular relevo – as oportunidades geradas no setor também tocam os segmentos de recolha e tratamento de resíduos, armazenamento e transporte.
- **Perspetivas de crescimento assentes no comércio eletrónico, no aumento na produção de livros e retoma dos segmentos promocional e comercial.**
- **Importância do *marketing* direto e das redes sociais.**
- Dimensão do mercado com bons nichos de poder de compra.
- Em 2022, em virtude das eleições presidenciais, em outubro, e do Mundial de Futebol, em novembro, **o setor espera uma maior procura dos seus serviços, antecipando-se assim um aumento nas importações.**

Ameaças

- **Concorrência das gráficas informais** (informalidade da economia brasileira).
- **Forte competição entre fabricantes e distribuidores locais**, preparados e acostumados a um ambiente de negócios informal e, em alguns momentos, hostil.
- **Associativismo agressivo e diversidade de sindicatos influentes.**
- **Movimentos de “comprar local”** a ganhar crescente expressão e apoio das autoridades, através de campanhas de incentivo ao consumo sustentável e de promoção das economias locais.
- **Custo Brasil** – nomeadamente, entraves de transporte, logísticos e burocráticos.
- **Agravamento da situação económica pela crise pandémica**, com pressão adicional sobre os custos industriais e reforçada pelas dificuldades sentidas nas cadeias globais de fornecedores.
- **O Índice de Preços ao Produtor no acumulado do primeiro trimestre de 2022 aumentou 4,93%** em relação ao mesmo período de 2021. Para combater a inflação, o Banco Central tem vindo a promover uma política monetária muito forte, elevando a taxa básica de juros para dois dígitos. Uma política de contração que, inevitavelmente, terá impacto sobre a atividade económica.



aicep Portugal Global