

TECNOLOGIA GRÁFICA

Volume I – 2013

Publicação da ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica e da Faculdade Senai de Tecnologia Gráfica, Rua Bresser, 2315 (Mooca), CEP 03162-030 São Paulo SP Brasil
ISSN: 1678-0965

www.revistatecnologiagrafica.com.br

ABTG – Telefax (11) 2797.6700

Internet: www.abtg.org.br

ESCOLA SENAI – Fone (11) 2797.6333

Fax (11) 2797.6309

Presidente da ABTG: Reinaldo Espinosa

Diretor da Escola Senai Theobaldo

De Nigris: Manoel Manteigas de Oliveira

Conselho Editorial: Andrea Ponce, Bruno

Mortara, Enéias Nunes da Silva, Manoel

Manteigas de Oliveira, Plínio Gramani Filho,

Reinaldo Espinosa, Simone Ferrarese

e Tânia Galluzzi

Apoio Técnico: Vivian de Oliveira Preto

Elaboração: Clemente e Gramani Editora e Comunicações

editoracg@gmail.com

Diretor Responsável: Plínio Gramani Filho

Redação e Publicidade:

Tel. (11) 3159.3010 gramani@uol.com.br

Jornalista Responsável: Tânia Galluzzi

(MTb 26897)

Revisão: Giuliana Gramani

Projeto Gráfico e Arte da Capa:

Cesar Mangiacavalli

Produção: Rosaria Scianci e Lívian Corrêa

Editoração Eletrônica: Studio52

Impressão: Premier AG

Laminação Brilho e Hot

Stamping: (fitas MP Brasil):

UVPack Acabamentos Especiais

Assinaturas: 1 ano (4 edições), R\$ 40,00;

2 anos (8 edições), R\$ 72,00

Tel. (11) 3159.3010



Esta publicação se exime de responsabilidade sobre os conceitos ou informações contidos nos artigos assinados, que transmitem o pensamento de seus autores.

É expressamente proibida a reprodução de qualquer artigo desta revista sem a devida autorização.

A obtenção da autorização se dará através de solicitação por escrito quando da reprodução de nossos artigos, a qual deve ser enviada à Gerência Técnica da ABTG e da revista Tecnologia Gráfica, pelo e-mail: abtg@abtg.org.br ou pelo fax (11) 2797.6700

Digital e moderninho

Ser digital virou moda, sinônimo de modernidade. Só que para nós, que vivemos da indústria gráfica, ser digital tem implicações mais profundas e complexas, muito além do que exibir o último modelo de smartphone, ou carregar um tablet ou um ultrabook pra lá e pra cá.

Porém, muitos dos empresários que estão incorporando agora tal tecnologia e até mesmo aqueles que comandam empresas que já nasceram nessa seara embarcam nessa onda cool e incorrem no erro de acreditar que ao se tornarem “digitais” estão a salvo dos impactos das mudanças no universo da comunicação.

Um amplo estudo realizado pela Primir (Print Industries Market Information and Research Organization) e parcialmente divulgado pelo The Seybold Report em janeiro deste ano dá conta do tamanho desse choque. Mesmo tendo sido publicada em 2012, a análise Impact of Electronic Technologies on Print [O impacto das tecnologias eletrônicas na impressão] continua muito atual, uma vez que cobre o período entre 2009 e 2014 e vai além.

Calçado no mercado norte-americano, ele mostra que no intervalo de cinco anos deverão ter deixado de ser impressas 3,9 trilhões de páginas. A maior perda, 47%, acontece no segmento jornal, seguido pelas revistas e catálogos, cada um com 15%. Depois estão os impressos promocionais (11%), listas telefônicas e similares (5%) e malas diretas (2%), com a mesma porcentagem perdida pelos livros (surpreendente, não?), sendo os impressos transacionais e os relatórios anuais os menos afetados (1%).

Salta aos olhos o fato de que entre as áreas menos atingidas estão justamente as mais beneficiadas pela impressão digital (transacional, transpromocional e livros). Contudo, em se tratando de mídia impressa, ninguém está a salvo, e as projeções do estudo sinalizam que até 2024 todos os segmentos, sem exceção, perderão até 50% de seu volume de páginas impressas.

O que mais me chama a atenção, contudo, são as razões para essa mudança. A computação em nuvem é uma delas, mostrando que o que tem levado as pessoas, e sobretudo as empresas, a migrarem da mídia impressa para a eletrônica é o desejo de serem mais eficientes em sua comunicação, de se comunicarem de forma mais racional e instantânea e, neste ponto, o quesito preço deixa de ser um fator decisivo. É uma mudança de hábito.

Ok, o Obama não é o nosso presidente, incontáveis previsões não se confirmaram e não me agrada apoiar prognósticos apocalípticos. No entanto, com esses números em mãos precisamos pensar nas oportunidades que estão aí e que, mesmo utilizando as mais modernas tecnologias, não se pode baixar a guarda. Digital ou analógico, é imprescindível ser o mais eficiente possível, principalmente tendo em vista a rápida obsolescência dos sistemas digitais. Do contrário, o tal lucro aparente pode ser simplesmente aparente e você pode acabar sentindo o peso das mudanças muito antes de as projeções se concretizarem.

Bruno Mortara,
diretor da ABTG Certificadora
e superintendente do ONS27