

Indústria Gráfica: Características Gerais e Perspectivas¹

Eniel do Espírito Santo²

Professor e pesquisador, coordena o Curso de Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial da Faculdade Hélio Rocha, Salvador - BA

Resumo

Caracteriza a indústria gráfica no contexto nacional e internacional. Demonstra o desempenho do segmento gráfico e discute, com base em indicadores estabelecidos, a produção do setor com o objetivo de compreender sua dinâmica no Brasil. Analisa a questão da continuidade da mídia impressa frente ao avanço da mídia digital. É uma referência para os estudantes e profissionais que busquem compreender os campos de atuação da indústria gráfica, seu desenvolvimento tecnológico e perspectivas.

Palavras chaves

Gráfica; desempenho; perspectivas.

Introdução

A indústria gráfica é um dinâmico segmento que envolve as atividades relacionadas com a reprodução de informações, quer em textos ou imagens, em suportes estáticos como o papel e seus derivados, bem como em suportes metálicos, flexíveis etc. As operações relacionadas à reprodução compreendem a criação, pré-impressão e acabamento ou pós-impressão. Caracteriza-se pela produção sob encomenda, geralmente com pequenos prazos de entrega, voltada para atender ao mercado local. (ROHL & CORREIA, 1993).

Seu início reporta-se a Johann Gutenberg (c.1400-1468), a quem se atribui oficialmente o invento dos tipos móveis ou do processo de impressão tipográfico que mudou o mundo a partir do século XV. Com a impressão da então chamada Bíblia de 42 linhas, primeira obra oficialmente impressa nos tipos móveis, Gutemberg revolucionou o mundo da comunicação, pois ao buscar elementos que popularizariam a leitura, substituiu a riqueza dos manuscritos pela produção em massa da página impressa. (ARAÚJO, 2000).

Outros processos de impressão surgiram a partir do principio de Gutemberg: impressão offset, impressão rotogravura, impressão flexográfica, impressão em serigrafia e mais recentemente as modernas impressoras digitais que possibilitam as pequenas tiragens de impressos a um custo reduzido. Para Rohl & Correia (1993), o progresso tecnológico da

¹ Trabalho apresentado ao NP 04 – Produção Editorial, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Gestão Integrada de Organizações pela Universidade do Estado da Bahia, Especialista em Psicologia Organizacional pela Universidade do Salvador e Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Camilo Castelo Branco.

indústria gráfica dá-se a partir dos fornecedores de equipamentos cujas inovações são uma resposta às demandas do mercado, sendo que “segmentos como impressos promocionais, editorial, embalagens e formulários pressupõem constante atualização tecnológica”.

Este artigo tem como objetivo analisar o segmento industrial gráfico, traçando suas principais características através do impacto das novas tecnologias e da verificação do panorama do setor em nível nacional e internacional, concluindo com suas perspectivas.

Novas tecnologias

Diante do atual cenário de desenvolvimento tecnológico, a expressão artes gráficas não mais representa os processos de produção utilizados para os materiais impressos. Métodos artesanais foram substituídos por processos organizados de produção que vêm se transformando rapidamente com base em princípios técnicos científicos. Habilidades artesanais, aprendidas no dia-a-dia das oficinas gráficas tradicionais foram substituídas por habilidades tecnológicas. (SENAI, 2002).

Essa transição deve-se a incorporação ao processo produtivo de diversos tipos de tecnologias envolvendo processos, matérias-primas e gestão. Também funcionam como forças motrizes da modernização da indústria gráfica as mudanças do perfil dos mercados consumidores, decorrentes de fatores tais como: exigência por produção *just in time*, demanda por produtos adequados a nichos diferenciados ao invés de produtos de massa e concorrência internacional numa economia globalizada. (SENAI, *ibidem*)

Além das mudanças nos modos de produção, o segmento gráfico também tem que se adaptar à concorrência com novas mídias digitais que ameaçam substituir livros, jornais e revistas. Epstein (2002) comenta a inserção destas novas tecnologias no modo de produção gráfico, exemplificando com uma máquina que pode “copiar, digitalizar e armazenar o texto criado, a fim de que outras máquinas possam buscar este conteúdo e reproduzir cópias instantaneamente pedidas em qualquer parte do mundo, seja em forma eletrônica ou impressa e encadernada”. Nesta perspectiva, Rohl & Correia (1993) acrescenta que o avanço da mídia eletrônica proporciona produtos como CD-Rom, mala postal eletrônica e vídeo conferência cuja facilidade com “manipulação e tratamento de dados”, tendem a substituir produtos impressos como listas, catálogos manuais e documentação técnica.

Apesar desta perspectiva, é pouco provável que o impresso deixe de ocupar uma posição importante entre os vários meios de comunicação. Continua adaptado a todas as culturas modernas e, principalmente, ao alcance de todos e em qualquer lugar. Ao contrário, é

provável que a comunicação impressa cresça ainda mais fortemente, impulsionada pelo progresso do segmento da comunicação. Para Outing (2002), o público continuará lendo periódicos em papel por muitos anos, ainda que o consumo da mídia digital *on line* aumente consideravelmente, embora a internet propicie ao leitor outras opções, mais atraentes, para se obter as informações que eram conseguidas nos jornais e revistas periódicas. Para se contrapor a esta tendência, Outing (*ibidem*) destaca que os editores inteligentes devem garantir que seus leitores possam cruzar as informações “de uma mídia para outra em que operam”, transformando a página impressa em uma espécie de índice para outras fontes de informações; destacando que a “folheabilidade” das publicações impressas as colocam numa posição indisputável.

Numa crítica aos constantes alardes que prenunciam o fim da página impressa, e por conseqüência a bancarrota da indústria gráfica em substituição à mídia digital, Fernandes (2001) sugere que tal estado exigiria esforços de governos, organizações educacionais para que fosse eliminado o analfabetismo em todo o mundo, destacando adicionalmente que,

milhões de seres humanos mal sabem o que são as letras, quanto mais os significados destas; outros tantos milhões mal sabem a real necessidade do perfeito domínio da leitura e da escrita, se limitam a rabiscar de forma tosca seus nomes, dando a esse rabisco o nome de assinatura. Parece-me bastante claro que a revolução iniciada a aproximadamente seis ou sete milênios com a invenção dos primeiros tipos de escrita ainda não se concluiu, que dirá a revolução da informática”. (FERNANDES, *ibidem*)

Diante deste panorama que inspira competitividade, a indústria gráfica procura meios que lhe proporcione sobreviver no mercado em que está inserida. Neste sentido, aspectos relacionados com a gestão do negócio são objetos de pesquisa e análise, pois não se admite gerenciar as modernas tecnologias gráficas com métodos ultrapassados de gestão que não condizem com o atual estado da arte que a indústria gráfica vivencia.

Comentando esta necessidade, Rohl & Correia (1993) destacam que a transformação tecnológica impõe a necessidade de qualificação da mão-de-obra com sólida formação interdisciplinar e capacidade de tomar decisões diante das novas situações, “resulta em um *trade-off* de mão-de-obra não qualificada e artesanal por outra altamente qualificada”.

Desempenho do segmento

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Gráfica – ABIGRAF, o segmento gráfico contou em 2001 com 14.860 estabelecimentos que empregaram 195.488 pessoas em todo o país, representando cerca de 4% do pessoal ocupado na indústria brasileira de transformação. A região nordeste possuía 1.483 estabelecimentos gráficos, com um total de

18.138 empregados, sendo destes 3.951 somente no Estado da Bahia. Com um faturamento de US\$ 5,28 bilhões em 2001, que correspondeu a uma participação de 1,1% no PIB global e 2,95 no PIB industrial, a indústria gráfica possui relevante importância na matriz industrial do país. (ABIGRAF, 2003)

Em função das características de seu produto final, a indústria gráfica pode ser subdividida em oito grupos principais, a saber, editorial, que abrange a edição e impressão de livros, revistas e periódicos; embalagens, que compreende a impressão de cartuchos, caixas, rótulos e outras embalagens; formulários, planos ou contínuos, promocional, que inclui pôsteres, cartazes, catálogos e volantes; artigos e papelaria, incluindo papel para cartas, formulários oficiais; pré-impressão, compreendendo a criação e o desenvolvimento de mídia impressa e finalmente os diversos, que inclui baralhos, produtos para festas como copos, guardanapos, papéis de presentes etc (MACEDO & VASCONCELOS, 1997). Segundo a figura 1.1, o segmento editorial obteve maior participação no faturamento total do setor que somou US\$ 5,28 bilhões em 2002.

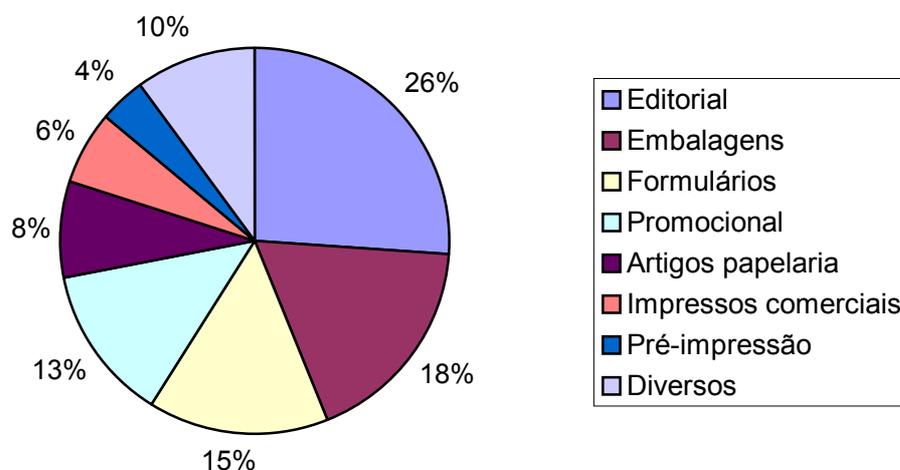


Fig. 1.1 - Segmentação do setor gráfico - 2002

Fonte: ABIGRAF, 2003

Outro aspecto relevante na análise do desempenho da indústria gráfica brasileira está relacionado com o volume de investimentos do setor. Ainda, segundo dados da ABIGRAF (*ibidem*), no período de 1993 a 2002 foram investidos US\$ 6,1 milhões no setor. Considerando-se que a maioria dos equipamentos utilizados na indústria gráfica são importados, as desvalorizações cambiais do real como consequência das crises internacionais que impactaram mercados emergentes, a partir de 1998 observou-se redução no volume de investimentos da indústria gráfica que não somente encontrou dificuldades em saldar suas

dúvidas resultantes dos investimentos realizados como também reduziu drasticamente o volume de novos investimentos em 41,7% no período de 1997 a 2002, conforme demonstra a figura 1.2.

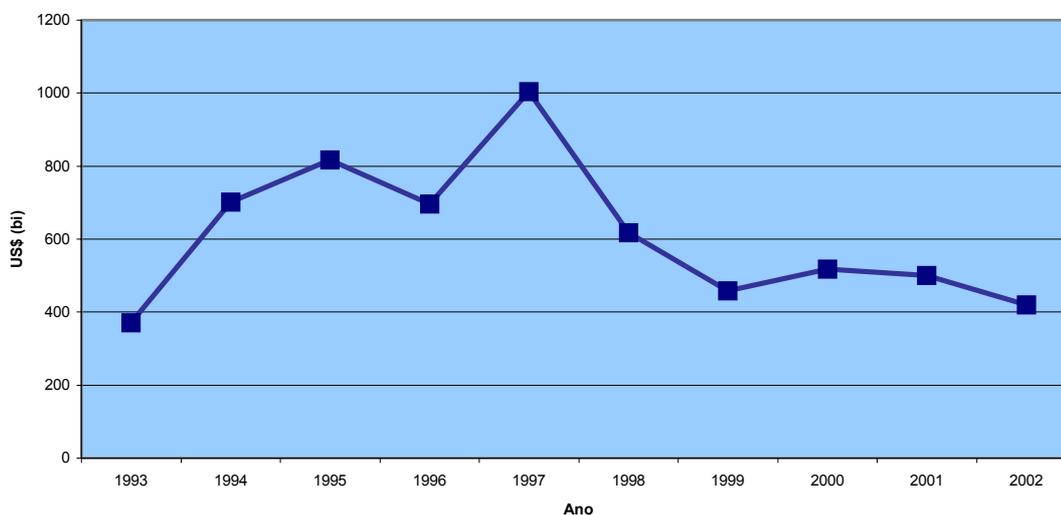


Fig. 1.2 - Investimentos no setor gráfico

Fonte: ABIGRAF, 2003

Em 2002, foi observado pela ABIGRAF (ibidem) que a capacidade de utilização média instalada do parque gráfico no Brasil foi de 71%, uma redução de 2,7% em relação ao ano anterior, uma das conseqüências diretas da queda do faturamento observado naquele exercício.

Convém destacar que 90,4% dos estabelecimentos gráficos do Brasil possuíam até 19 empregados em 2001 (*op cit*); demonstrando assim que se trata de empresas com porte empresarial médio e pequeno em sua maioria, cujo desconhecimento característico das técnicas de gestão pode dificultar a alavancagem do negócio.

Do ponto de vista da distribuição geográfica, conforme mostrado na figura 1.3 observa-se forte concentração do setor na região sudeste do país, com 58,7 das gráficas e 66,3 dos funcionários. A região sul coloca-se em segundo lugar, com 20,4% das gráficas e 17,5% dos postos de trabalho, seguido pelas regiões nordeste (11% e 8,8%) e norte (2,7% e 2%). Observa-se assim que 79,1% dos estabelecimentos gráficos do Brasil estão situados no eixo sul-sudeste que empregam 83,1% do total de colaboradores (*op cit*).

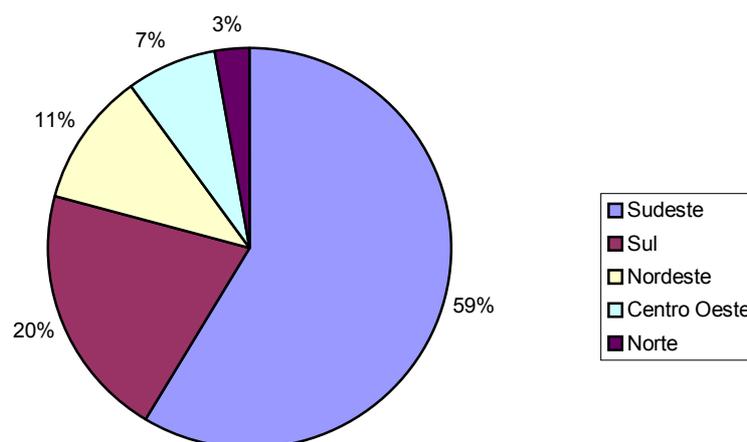


Fig. 1.3 - Distribuição regional das emp. gráficas - 2001
 Fonte: ABIGRAF, 2003

Panorama global do setor

A indústria gráfica na América Latina tem como seu órgão representativo a Confederação Latino Americana da Indústria Gráfica - COLATINGRAF. Contando com cerca de 42 mil empresas e 500 mil trabalhadores, a confederação tem como meta contribuir para um salto de competitividade das empresas, pois, apesar do avanço tecnológico verificado na atualidade, ainda torna-se necessário agregar níveis mais elevados de produtividade. Tomando-se como indicador o faturamento por empregado, observa-se que no Brasil esta relação é de US\$ 33 mil/empregado, enquanto nos Estados Unidos a média é de US\$ 134 mil. Visando tornar as empresas latino-americanas mais produtivas, a confederação tem investido na qualificação de capital humano através de escolas técnicas e de acordos internacionais com vistas à capacitação tecnológica (ABIGRAF, *ibidem*).

Nos Estados Unidos, a indústria gráfica é composta de aproximadamente 46 mil empresas que movimentaram cerca de US\$ 163 bilhões em 2002 e empregando acima de 1,1 milhões de pessoas, constituindo-se um dos mais expressivos segmentos da matriz industrial do país. A indústria gráfica norte americana apresenta um ritmo de crescimento ligeiramente inferior ao do Produto Interno Bruto (PIB ou *Gross Domestic Product* – GDP), o que certamente reflete o momento de transição de um setor em evolução para um segmento maduro, que embora tenha uma taxa de crescimento inferior ao PIB, ainda assim continua em ritmo satisfatório de evolução. (ABIGRAF, *ibidem*)

Com a crescente inovação tecnológica, a indústria gráfica nos Estados Unidos está se direcionando para a prestação de serviços complementares que incluem gerenciamento de

banco de dados, administração de estoques, criação de peças publicitárias e comércio eletrônico (ABIGRAF, *ibidem*). Esta ampliação do *mix* de serviço tem possibilitado que as empresas gráficas norte americanas se tornem fornecedores completos do processo de comunicação, incrementando assim as possibilidades de aumentar os lucros operacionais. (*op cit*)

Interessante observar que com o declínio das empresas gráficas de menores e o aumento das gráficas de médio porte, notou-se uma alteração no tamanho médio das indústrias gráficas nos Estados Unidos, que passaram de 17 funcionários em 1993 para 25 em 2002 (*op cit*). Este é o resultado das fusões das pequenas empresas com outras de maior porte, bem como da ampliação do leque de serviços ofertados pela indústria que implicaram no aumento do quadro funcional.

Na Europa, a indústria gráfica se depara com uma situação específica devido a sua alta capacidade produtiva, resultado das constantes inovações tecnológicas, frente às demandas declinantes do mercado. Tal situação é o resultado de uma forte política de investimentos das empresas gráficas européias, pois os novos equipamentos são relativamente simples de se operar e com grande capacidade de produção quando comparados com os seus antecessores (*op cit*).

Produção do setor gráfico

O volume da produção gráfica pode ser adequadamente mensurado, contudo, as informações não são agregáveis visto que são tomadas como referência as medidas unitárias produzidas, não sendo possível somar tais números a fim de se obter um panorama global do setor. Sendo assim, outros indicadores podem auxiliar na análise do desempenho da indústria gráfica, como por exemplo, o consumo de tintas para impressão, o consumo de embalagens, o consumo de papel e cartão, a evolução das vendas de livros, revistas e jornais possibilitam inferir o desenvolvimento do setor gráfico nos segmentos correspondentes. (MACEDO & VALENÇA, 1997).

O consumo de tintas para impressão apresenta elevadas taxas de crescimento no Brasil, segundo os dados da Associação Brasileira das Indústrias de Tintas para Impressão - ABITIM. Entre os anos de 1993 a 1988 observou-se um crescimento constante, em média de 11% ao ano. Conforme revela a figura 1.4, a partir de 1999 observou-se uma queda no consumo, como resultado do desaquecimento da economia em virtude da crise cambial que a partir de 1999 influenciou fortemente o segmento gráfico.

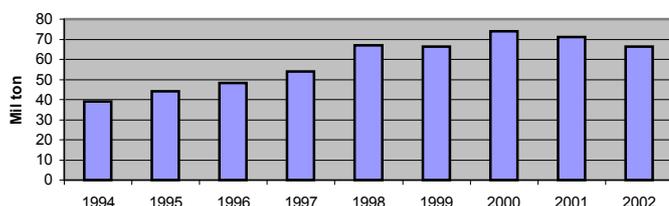


Fig. 1.4 - Consumo de Tintas para Impressão
Fonte: ABITIM, 2003

O papel juntamente com o cartão constitui-se na principal fonte de matéria-prima para a maior parte dos segmentos da indústria gráfica, exceto o segmento de embalagens onde existe maior diversificação de substratos. Deve-se observar que o material utilizado na embalagem, eventualmente, não é o mesmo utilizado pela indústria gráfica, como ocorre com as garrafas de cerveja, cuja fabricação é em vidro, mas com impressão realizada sobre rótulos de papel. (MACEDO & VALENÇA, 1997).

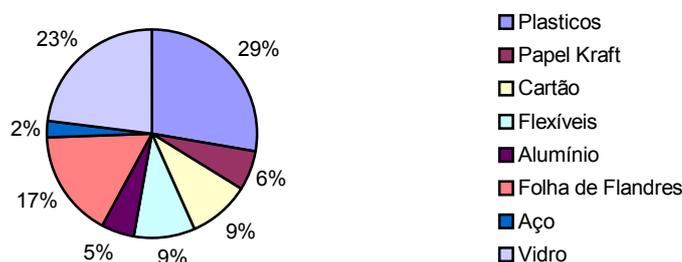


Fig. 1.5 - Mercado de embalagens no Brasil
Fonte: PACKING, 2002

A tabela 1.1 revela a participação dos diversos substratos no segmento de embalagem. De acordo com a Packing (2002), recente pesquisa no mercado brasileiro de embalagens revelou que o segmento cresceu 3,6% em volume e 2,9% em faturamento no ano de 2001. A tabela também revela que o papel cartão, matéria-prima para grande parte das embalagens impressas na indústria gráfica, aumentou de 232 para 402 milhões de toneladas consumidas no período de 1982 a 2002, contribuindo para o aumento da produtividade do parque gráfico nacional.

Tabela 1.1 - Brasil: mercado de embalagens

	1982		2002	
	Volume Mil/ton	US\$ milhões	Volume (mil/ton	US\$ milhões
Plásticos	311	925	1.178	4.142
Papel Kraft	443	245	240	443
Cartão	232	310	402	800
Flexíveis	65	255	395	2.707
Alumínio	25	240	219	824
Folha de Flandres	547	880	712	990
Aço	140	157	97	106
Vidro	610	290	987	344
Total	2373	3302	4.230	10.356

Fonte: PACKING, 2002

Já o consumo de papel é um dos principais indicadores para a indústria gráfica, visto que este é a sua principal matéria-prima. De acordo com a Associação Brasileira de Celulose e Papel - BRACELPA, o Brasil é o 11º produtor de papel no mundo com 7.774 milhões de toneladas produzidas em 2002. Contudo, o consumo *per capita* de papel no Brasil é relativamente pequeno quando comparado com outros países, sendo este, também, um indicador do nível de desenvolvimento das nações. A média mundial de consumo *per capita* de papel é de 56 kg, entretanto somente Estados Unidos possui um consumo de 324 kg, Alemanha de 225 kg, Japão de 242 kg, Chile de 57 kg, Argentina de 47 kg e Brasil de 40 kg. (BRACELPA, 2003).

O volume de papel e cartão produzido no mercado brasileiro tem apresentado uma curva ascendente de crescimento no período de 1998 a 2002. Conforme visto na figura 1.6, a produção nacional mantém-se estável; entretanto, o mesmo não ocorre com o consumo aparente de papel que considera o volume de exportação e importação, pois este apresenta índices negativos de crescimento, especialmente de 2000 a 2002.

O consumo de papel nos últimos cinco anos revela que a indústria gráfica, principal consumidora deste insumo, não apresentou evoluções na demanda. Este indicador evidencia que a retração do consumo do papel cartão impactou na diminuição da produção no segmento gráfico. No tocante ao consumo do papel para imprimir e escrever, também é observado oscilação negativa no consumo, pois enquanto em 2000 este foi de 1,76 milhões/toneladas em 2002, computou-se 1,71 mil/ton de consumo, com uma variação negativa de 2,8%. (ABIGRAF, 2003).

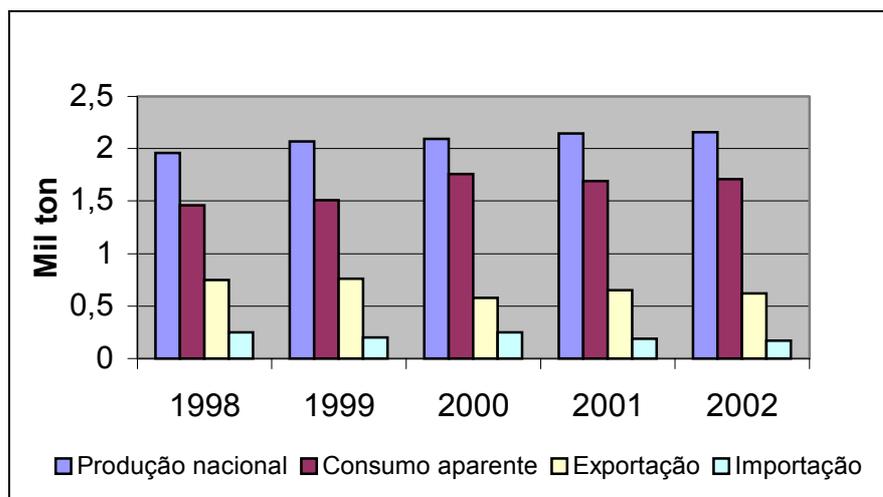


Fig. 1.6: Papel Cartão

Fonte: BRACELPA, 2003

O segmento editorial fornece outro indicador para análise da produção gráfica visto que na última década, o desempenho do segmento editorial foi positivo, pois a produção nacional cresceu de 22.479 títulos publicados em 1990 para 45.111 em 2000, praticamente duplicando a oferta de títulos (ABIGRAF. *ibidem*). De acordo com a Câmara Brasileira do Livro – CBL, existem cerca de 600 editoras no Brasil, das quais 427 realizam um mínimo de cinco lançamentos por ano. A maior parte do faturamento editorial brasileiro concentra-se nos livros didáticos (54%), sendo o restante distribuído entre obras gerais com 19% de participação no faturamento total, livros técnicos e científicos, também com 19%, livros religiosos, com 7%; e outros (coleções/referências), com 1%. (CASTELO BRANCO & GORINI, 2000).

Segundo Castelo Branco & Gorini (*op cit*), não obstante o aumento do consumo verificado na última década, o Brasil ainda apresenta um baixo consumo *per capita*, cerca de 2,5 livros/habitante/ano (incluindo os didáticos que representam a maior parcela). Esta demanda reduzida pode ser relacionada a fatores como baixo hábito de leitura, papel pouco significativo das bibliotecas públicas, baixa renda *per capita* e estrutura de comercialização ineficiente. Apesar destes fatores negativos, o mercado editorial brasileiro é altamente atrativo, pois com 26 milhões de leitores supera países como a França (23,5 milhões) e Portugal (3 milhões).

Como parte da cadeia produtiva, ao receber o trabalho editorial e gráfico, que se tornará um livro, este passa a ser de dez a trinta vezes mais valioso. A indústria gráfica

brasileira integra a cadeia que se inicia na floresta, continua na celulose e nos papéis de impressão, para, finalmente, transformar-se em livros ou cadernos, gerando quantidade significativa de divisas (MACEDO & VALENÇA, 1997). Dados da ABIGRAF (2003), apontam que o faturamento de livros no Brasil cresceu de R\$ 901.503.687,00 em 1990 para R\$ 2.060.386.759,00 no ano de 2000.

A produção e as vendas de revistas também têm apresentado índices de crescimento no mercado nacional. Em 1996, foram vendidos 325 milhões de revistas nas bancas e assinantes. Já em 2001, observou-se um crescimento de aproximadamente 34%, com o total 435 milhões de revistas circuladas. Mesmo considerando-se que as principais editoras de revistas possuem parque gráfico, tal elevação no nível de produção contribuiu positivamente no desempenho da indústria gráfica nacional.

Os jornais diários se constituem outra parcela considerável do segmento editorial que apresentam crescimento. Segundo dados da Associação Nacional dos Jornais – ANJ, a circulação de periódicos em todo o país cresceu 21% na última década. Em todo o setor gráfico, os jornais são os mais dependentes de matéria-prima importada, uma vez que 60% do consumo brasileiro de papel imprensa é suprido por fornecedores estrangeiros. (MACEDO & VALENÇA, 1997).

Perspectivas para o setor

Certamente que a abertura da economia provocou um impacto considerável no setor gráfico. O crescimento exponencial das importações, a partir de 1993, mostrou a fragilidade da estrutura existente. A resposta do setor gráfico foi rápida, com o re-aparelhamento do parque gráfico, cujas máquinas já apresentavam em 2002 uma idade média de 6 anos no Estado de São Paulo. Entretanto, além de oportunidades, investimentos significam, em geral, dívidas onerosas em moeda estrangeira que se tornam preocupantes face às constantes variações cambiais dos últimos anos. Portanto, é compreensível que os investimentos do setor gráfico tenham diminuído de US\$ 617,4 milhões em 1998 para US\$ 419,15 milhões em 2002, uma redução de 32%. (ABIGRAF, 2003).

Neste sentido, são apropriados os questionamentos de Macedo & Valença (1997), quando indagam sobre a continuidade sadia do setor e o retorno dos investimentos realizados. Na velocidade com que as mudanças tecnológicas vêm ocorrendo, torna-se necessária uma rápida resposta da indústria, especialmente no que se refere à constante renovação de suas máquinas e à formação de mão-de-obra capaz de operá-las.

Macedo & Valença (*op cit*) apontam o segmento de embalagens como um dos mais ameaçados pela concorrência externa e pela pressão dos grandes compradores que os obriga a constante diminuição dos custos, sob a ameaça de perda de mercado. Essa acirrada competição mundial exige o aperfeiçoamento contínuo de produtos e serviços. Parte importante da indústria gráfica é afetada pela rápida evolução nos tipos de embalagem, onde, a cada dia, surgem diferentes demandas. Novos tipos de embalagens de cartão, associados a outros materiais usados para o acondicionamento de líquidos vêm tendo um mercado crescente, não obstante as resistências por parte de grupos ambientalistas em função da maior dificuldade em sua reciclagem.

A grande vertente do segmento editorial, os livros didáticos, depende em larga escala da continuidade dos programas governamentais de estímulo à educação como a compra de livros didáticos e outros; igualmente dependente dessa ação está o segmento de cadernos, por exemplo, hoje, de cada 100 crianças que entram na 1ª série, apenas 56 concluem a 5ª série. O baixo consumo de livros no Brasil pode ser alavancado com as mega-livrarias e lançamentos de títulos a preços reduzidos, como as edições de livros populares vendidos em bancas de jornal. No segmento de jornais e revistas, a informática com seu enorme potencial de reduzir grande parte do material impresso é uma ameaça. Nos países mais desenvolvidos, vem ocorrendo a saturação desse mercado, fato que ainda não acontece no Brasil, onde o crescimento das tiragens é auxiliado pelo esquema de promoções de fascículos, livros, fitas de vídeo etc. A sustentabilidade desse volume, no longo prazo, exigirá um grande esforço de criatividade por parte das editoras desse segmento. Esse esforço deverá agregar os avanços da tecnologia da informatização para, por exemplo, produzir revistas personalizadas (*print-on-demand*) ou jornais, onde o leitor possa optar pelos cadernos que quer receber, ou, ainda, determinar que grupo de notícias lhe interessa. (MACEDO & VALENÇA, 1997)

Considerações

A indústria gráfica é um segmento expressivo em todo o mundo, seja pela sua importância como elemento fundamental na divulgação da página impressa, seja pela sua capacidade de mobilização econômica.

Esta questão torna-se crucial quando se verifica o ambiente competitivo em que a indústria gráfica enfrenta. Ademais, o volume de investimentos no setor, embora decrescentes, ascendem a US\$ 6.101,8 milhões de 1993 a 2002 e tornam imperioso que se atente para a qualificação da mão-de-obra do setor bem como para a implementação de uma gestão menos amadora .

Além das mudanças nos modos de produção, o segmento gráfico também tem que se adaptar à concorrência com novas mídias digitais que ameaçam substituir livros, jornais e revistas. Contudo, os dados apresentados revelam que o Brasil ainda possui um baixo consumo *per capita*, cerca de 2,5 livros/habitante/ano (incluindo os didáticos que representam a maior parcela). Tal demanda reprimida pode ser relacionada a fatores como baixo hábito de leitura, papel pouco significativo das bibliotecas públicas, baixa renda *per capita* e estrutura de comercialização ineficiente. Com um mercado potencial de 26 milhões de leitores, superior à França e Portugal, o mercado editorial brasileiro oferece perspectivas de continuidade e crescimento para a indústria gráfica visto que a mídia impressa continua adaptada a todas as culturas e, principalmente, ao alcance de todos e em qualquer lugar.

Embora as mídias digitais propiciem ao leitor outras opções, mais atraentes, para se obter as informações conseguidas nos jornais e revistas periódicas, ainda assim é provável que a indústria gráfica continue fornecendo a comunicação impressa, pois ainda que o consumo da mídia digital *on line* aumente consideravelmente, a “folheabilidade” da página impressa e o acesso à informatização constituem entraves para a popularização da mídia digital. Entretanto, a mídia digital e a impressa tendem a se complementar, razão pela qual os editores devem garantir que seus leitores possam cruzar as informações de uma mídia para outra em que operam, transformando a página impressa em uma espécie de índice para outras fontes de informações.

Diante deste panorama que inspira competitividade, a indústria gráfica deve procurar meios que lhe proporcione sobreviver no mercado em que está inserida. As novas tecnologias possibilitam a apresentação de um produto impresso diferenciado, sendo que a indústria gráfica deve se aproveitar desta vantagem competitiva e propor ao segmento editorial projetos gráficos ousados que instiguem o leitor e, ao mesmo, tempo sejam utilizadas as modernas tecnologias gráficas inseridas no atual estado da arte que a indústria gráfica vivencia.

Referências bibliográficas

ABIGRAF. 7º anuário brasileiro da indústria gráfica 2002/2003. São Paulo: Abigraf, 2003.

ABITIM. Indicadores: consumo de tintas para impressão. Disponível em:
http://www.abitim.org.br/01comsuno_tinta_02.htm. Acessado em: 25/08/03

ARAÚJO, Emanuel. A construção do livro. 4ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

BRACELPA. Estatísticas mensais. Disponível em: <http://www.bracelpa.org.br/mensais.asp>. Acessado em: 20/08/03

CASTELO BRANCO, Carlos Eduardo. GORINI, Ana Paulo Fontenelle. Panorama do Setor Editorial Brasileiro. BNDS Setorial. Rio de Janeiro, nº 11, p. 3-26, mar. 2002

ESPTEIN, Jason. O negócio do livro. Passado, presente e futuro do negócio editorial. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FERNANDES, Amaury. Notas sobre a evolução gráfica do livro. Revista Comum. Rio de Janeiro. Volume VI, nº 17. p. 126 a 148. Julho/dez 2001

GIORDANO, Samuel Ribeiro. Competitividade regional e globalização. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, 1999.

MACEDO, Ângela Regina Pires e VALENÇA, Antonio Carlos de Vasconcelos. Indústria Gráfica. Brasília: 1997, BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/grafica.pdf> . Acessado em 29/05/03.

OUTING, Steve.. Como a web melhora uma publicação em papel. Disponível em: <http://www.uol.com.br/mundodigital/colunas/parem/par20000223.htm> Acessado em 03/09/2002

PACKING. Os números do mercado e embalagem. Outubro, 2002. Disponível em: http://www.datamark.com.br/Apresentacao/PressCenter/072_Packing_out02_OsNumerosDoMercadoDeEmbalagens.pdf. Acessado em: 20/08/03

PADILHA, José Augusto. Impressão digital: a bola da vez. *Publish*, São Paulo, ano 10, nº 65, pp. 45 a 51, mar/ab, 2003

ROHL, Peter. CORREIA, Pedro. Estudo da competitividade da indústria brasileira. Competitividade da indústria gráfica. Campinas: 1993, MCT/FINEP/PADCT. Disponível em http://www.mct.gov.br/publi/compet/ntc_graf.pdf. Acessado em 01/07/2003

ROMANO, Frank. Atuais processos digitais revelam o incrível futuro da informação e da mídia impressa. *Publish*, São Paulo, ano 10, nº 65, pp. 52 a 54, mar/ab, 2003

SENAI. Educação Profissional de Nível Técnico. Área: Indústria. Técnico Gráfico em Offset. São Paulo: SENAI, 2002.

SITIVESP. Indicadores. Disponível em: <http://www.sitivesp.org.br/indicado/htm>. Acessado em 16/08/03