

CRISTINE NEHRING

## PRODUÇÃO GRÁFICA

Produção Gráfica dentro da empresa primária

Trabalho de conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Pedro Steiner

Curitiba

2007

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.1 OBJETIVO GERAL .....	6
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.3 JUSTIFICATIVA .....	7
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	8
2.1 MARKETING .....	8
2.2 PUBLICIDADE .....	8
2.3 MARKETING SOCIAL .....	10
2.4 FILOSOFIAS ADMINISTRATIVAS .....	11
2.4 DESCOBERTA DA NECESSIDADE .....	12
<b>3. O PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE MATERIAL GRÁFICO</b> .....	13
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO FORMATO .....	13
3.2 CARACTERÍSTICAS DO PAPEL .....	18
3.3 A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DA EMBALAGEM .....	21
3.4 CRIAÇÃO .....	22
3.5 PRODUÇÃO .....	23
3.5.1 Produtor Gráfico da Agência .....	23
3.5.2 Funcionamento da Produção Gráfica Dentro de Empresas .....	24
3.5.3 Relação entre Produção Gráfica e Fornecedores .....	25
3.5.4 Solicitação de Orçamento .....	26
3.5.5 Mídias Impressas .....	27
<b>4. ANALISE</b> .....	28
4.1 HONORÁRIOS .....	29

<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>34</b>

## Cap 1 - Introdução

Estamos vivendo em um mundo de fortes mudanças no mundo da comunicação. Mudanças impulsionadas pelo rápido desenvolvimento tecnológico, que permite a cada momento o surgimento de novos múltiplos canais de comunicação. A digitalização do mundo é incessante e suas conseqüências também. Convergência de meios, interação e mobilidade são palavras - chave nessa nova ordem aparentemente desordenada.

Dentro dessas diversas mudanças insere-se a comunicação impressa, que passa a conviver e a competir mais intensamente com esses meios, passando também, a ser utilizada de outras formas, com outros requisitos: interação com o conteúdo da comunicação, materiais personalizados e individualizados, etc.

As empresas que ficarem nos mercados ditos tradicionais, mesmo assim terão que rever substancialmente suas operações buscando eficiência, fluxo de trabalho integrado e redução de custos.

Em cima destes fatos, surge a carência no mercado de gestores de comunicação gráfica dentro do departamento de marketing das empresas. Um gestor que não apenas dá o sentido de inovação na empresa, mas que conduza a empresa no sentido de constantemente agregar valor aos seus trabalhos com custos mais baixos.

O marketing se originou para atender as necessidades de mercado. Ele não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para vender idéias e programas sociais.

Antigamente, em grande parte das empresas, o marketing ocupava apenas um lugar pequeno no organograma, o de serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados. Várias vezes estavam subordinadas a diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi se alargando progressivamente e colocada no mesmo patamar das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos. Atualmente, pode-se ver empresas praticando diferentes formas de marketing em um mesmo mercado: com relação à produção, produto, venda, cliente e sociedade.

A estrutura organizacional do departamento de marketing, em grande parte das empresas, encontra-se dividida em: Gerente de marketing, assistente de marketing, assistente de produto, eventos/ propaganda, supervisão/ chefia.

Não são apenas estas as divisões dos profissionais que pertencem ao departamento de marketing. Cada empresa possui o seu organograma, uns mais ou menos completos. Mas as tarefas principais são feitas por todas as empresas, tais como: Responsabilidade pelo planejamento, responsabilidade pelas especificações requeridas pelos clientes e responsabilidade pelo gerenciando do ciclo de vida dos produtos garantindo o alvo dos negócios das ações de lucratividade.

O departamento de marketing deve ficar atento às formas de lucratividade na empresa. Mudanças no organograma podem trazer pontos positivos à empresa. E é o que este trabalho apresenta. A implantação de Produção Gráfica dentro do departamento de marketing.

### **1.1 Objetivo Geral**

O Objetivo geral deste trabalho é analisar a função Produção Gráfica dentro do ciclo de criação de materiais impressos sob o ponto de vista da empresa primária (cliente das agências de publicidade).

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Analisar a cadeia de produção de material impresso;
- Identificar e caracterizar a função Produção Gráfica;
- Determinar o processo de precificação da função Produção Gráfica;
- Analisar os custos do setor de Produção Gráfica;
- Considerar dentro de uma empresa a implantação do setor próprio de Produção Gráfica;

### **1.3 Justificativa**

A partir de conhecimentos na área da comunicação gráfica, notou-se a necessidade de um estudo mais aprofundado no setor e no seu aperfeiçoamento.

A necessidade em abordar um assunto sobre o qual não existam estudos anteriores, tem como objetivo neste projeto, propor uma ação empreendedora voltada para a renda, inovação e de melhoria no desempenho empresarial.

Os profissionais de marketing das empresas estão sempre buscando novas formas de negociação, materiais diferenciados e alternativas que possam reduzir custos no seu setor.

Dessa forma, conclui-se ser relevante a exploração do tema, tendo em vista que as empresas precisam constantemente agregar valor aos seus trabalhos com custos cada vez mais reduzidos.

## **Cap 2 Revisão Teórica**

### **2.1 Marketing**

Uma das mais antigas atividades humanas é o comércio, sem dúvida a troca foi o primeiro ato de mercar.

Em diversos pontos da história temos relatos e fontes que mostram a vida econômica.

A começar pelo estágio primitivo, onde era comum a repartição e a troca, também existem diversos relatos bíblicos sobre o comércio, bem como da civilização egípcia, do Império Romano, etc. As transações comerciais nessas civilizações eram de artigos de luxo e especiarias.

Nos séculos XVII e XVIII a Idade moderna foi sublinhada pelo mercantilismo e seu pensamento econômico. E na segunda metade do século XVIII com os conjuntos de fatores ocorridos deu-se a revolução industrial.

O século XIX foi da produção. Apesar da produção crescer, a procura cresceu e permaneceu superior, e isso não pedia grandes formas e requintes de venda.

Tendo como berço os Estados Unidos, o século da revolução mercadológica (ou comercial) foi o século XX. Foi neste período que estudos formais com tema a respeito da comercialização foram surgindo. Em 1904, o professor Hagerty ditou o primeiro curso de marketing versando problemas agrícolas.

### **2.2 Publicidade**

A agência de publicidade e propaganda surgiu nos Estados Unidos no século passado como uma concessionária de venda de espaço. Assim, as primeiras agências “corretoras de anúncios” foram montadas na Alemanha, na França e na Inglaterra.

No Brasil, a primeira agência de publicidade se formou em 1913-14 em São Paulo, A Eclética. Em 1917 nasce a American of Advertising Agencies. Em 1930, a

J.W.Thompson instala seu escritório no Brasil, e no ano seguinte era vez da agência Ayer.

É lançada a revista *Publicidade* em 1942, que mais tarde mudou o nome para *PN - Publicidade e Negócios*. Também neste ano surge a primeira lei específica para a propaganda, dedicada aos médicos, veterinários e dentistas.

O varejo começa a adquirir novas formas depois da Primeira Guerra Mundial. Grandes lojas são lançadas no Brasil ( Lojas Americanas, Mappin, Park Royal...).

Em 1948, começa a exploração promocional do “Dias dos Namorados”.

Na década de 60, neste cenário, a primeira grande mudança foi feita por Theodore Levitt (professor da Harvard Business School), que mais tarde foi intitulado o pai do marketing. Levitt escreveu um artigo na revista *Harvard Business Review* com o título “*Miopia de Marketing*”, onde relatava diversos erros de percepções, apresentou a importância da satisfação dos clientes. O “vender a qualquer custo” deu lugar à “satisfação garantida”. Logo após este período assistiu-se um renascimento das marcas. A partir disso viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Porém este conhecimento muitas vezes ficava restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança o livro “*Administração de Marketing*”, onde reuniu e consolidou as bases do marketing.

Nos anos 70 por uma questão de sobrevivência, surgem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. É nesta década que multiplicam-se supermercados, shoppings centers e grandes lojas. A contribuição do marketing é notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as as suas realidades e necessidades.

Em 1982, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, em que focava completamente no cliente. O livro “Em Busca da Excelência”, de Tom Peters e Bob Waterman, inauguraram a era dos gurus de marketing. Este fenômeno levou o marketing às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo



o tipo de profissional. Devida a necessidade mercadológica o marketing passou a ser uma preocupação direta de todas as mega-corporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

Nesta época surgem diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries por definir o conceito de *posicionamento*, Jay Conrad Levinson por conceituar o *marketing de guerrilha* e Masaaki Imai pai do *Kaizen* que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas idéias e abordagens originais.

Assim como em outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e o serviço de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. Também, a Internet chegou como uma nova via de comunicação.

### **2.3 Marketing Social**

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing social no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

A virada do milênio assistiu a popularidade da telefonia celular, a segmentação da televisão a cabo, e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet.

Nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Mais do que poder de barganha, o cliente agora tem o poder de informação. A mídia, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas e Marketing Social começam a tomar o espaço da propaganda tradicional.

## 2.4 Filosofias Administrativas

Com a evolução do marketing é possível identificar algumas filosofias administrativas. As que apresentam um destaque maior são: Produção, produto e cliente.

**Produção:** Neste contexto, o papel do marketing é, entregar produtos em lugares onde possam ser comprados.

**Produto:** As empresas devem esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente. O consumidor prefere os produtos de melhor qualidade, melhor desempenho, produtos que apresentam aspectos inovadores e que tenham um bom preço.

**Cliente:** Satisfazer os clientes é a função principal da empresa. Através de estudos de mercado, a empresa pode conhecer melhor o cliente e com base nos resultados, oferecer produtos/ serviços /idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

A princípio, quando as empresas começaram a ter um setor de marketing internamente, o trabalho era muito mais simples. O Marketing focava-se principalmente com a construção de uma melhor força de vendas. As decisões mais difíceis dos profissionais naquela época era, a determinação das características e qualidade dos produtos , definição dos preços, definição dos canais de distribuição, definição de verba para propaganda e a criação e organização de serviços que apoiassem seus produtos. Hoje, os profissionais de marketing se deparam com as mesmas decisões, mas hoje o mercado se apresenta muito mais competitivo e complexo. Os avanços tecnológicos reduziram intensamente o tempo e a distância, com isso, novos produtos são lançados em tempo recorde, e tornam-se disponíveis em um curto espaço de tempo. Os meios de comunicação aumentaram e no mesmo ritmo novos canais e formatos de distribuição apareceram, além disso, a concorrência cresceu intensamente.

Essa nova geração do marketing, também se caracteriza por um ambiente rico em informações. Os consumidores podem ter acesso rápido a informações

sobre marcas, preços, características e qualidades dos produtos e serviços que desejam.

Hoje, o marketing é mais do que um departamento da empresa, é um modo ordenado de refletir sobre mercados e planejar para eles.

### **Descoberta da necessidade:**

O marketing surgiu nas necessidades e desejos dos seres humanos. O ser humano precisa de ar, comida, água, roupa e abrigo para sobreviver, e também desejam lazer, educação e outros diversos serviços.

#### **Segundo KROMEMBERGER**

O fato de que o homem tem necessidade e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los é importante, mas não o suficiente para definir marketing. O marketing existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que podemos chamar de troca. (KROMEMBERGER Antônio Calos. AMBIENTE DE MARKETING, apud KOTLER Philip. Disponível em: <http://www.famanet.br/pos2005/pdf/apostilas/marketing.pdf>, acesso em 27 fev 2007)

Existem diversas definições para o marketing. Em geral, são definições formais com o objetivo de esclarecer o fenômeno mercadológico. A citação mais tradicional foi a fixada pelo Comitê de Definições da " American Marketing Association" em que dizia que o marketing é a execução das atividade e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até os consumidores finais.

## **Cap 3 O Processo de Elaboração de Material Gráfico**

Em cima das necessidades existentes e criadas pelas pessoas, cria-se o planejamento e desenvolvimento de produtos, com fundamento nas reais necessidades e desejos dos clientes. A partir daí, surge a necessidade da criação de embalagens, materiais de ponto de venda, materiais de divulgação, etc.

Existem diversos profissionais responsáveis pela divulgação de produtos e serviços. Normalmente é no próprio departamento de marketing da empresa que se cria o pedido ou a idéia, e assim é repassada à agência de publicidade que sintetiza os fatos no formato de um briefing e cria uma imagem, um impresso, ou qualquer outra forma de divulgação da empresa.

Uma das fases mais importantes de qualquer campanha é o briefing. Segundo o Houaiss, o briefing é o “ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre uma missão ou tarefa a ser executada”.

Rafael Sampaio (1999), explica que embora pareça uma tarefa simples, o briefing assume grande importância quando a propaganda tem um papel fundamental no plano de marketing. Isso ocorre por exemplo, no marketing de produtos de consumo doméstico ou no lançamento em grande escala de um novo produto, quando um briefing correto torna-se muito importante. O autor afirma que um briefing deve ser tão curto quanto possível e tão longo quanto necessário. Sua extensão não pode ser definida previamente. Deve conter todas as informações relevantes e nenhuma daquelas sem importância ao caso.

### **3.1 Caracterização do formato**

Nossa íntima relação com o papel é fruto de sua forte presença em nosso dia-a-dia. Em algumas situações essa relação de proximidade pode ser perigosa, gerando a falsa idéia que “ em qualquer papel que se imprima tudo dá”.

A prática mostra que a realidade é outra. Como qualquer meio físico, o papel tem características que limita o seu uso, não só nos processos de impressão, mas também no produto final.

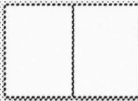


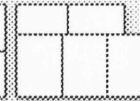

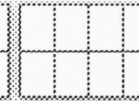
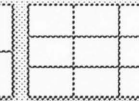






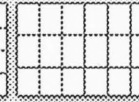


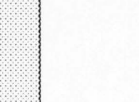

Um bom profissional de produção gráfica alia funcionalidade e estética – tarefa árdua para os profissionais da criação.

Devido à agilidade crescente nos processos, prazos de entrega cada vez mais curtos e investimentos mais enxutos em comunicação gráfica, é fundamental que haja alguém no departamento de marketing que tenha conhecimento específico sobre o papel e qualquer outra matéria prima.

Dentre todas as matérias primas a serem utilizadas na comunicação gráfica, o papel é o que possui maior necessidade em seus conhecimentos. Ele corresponde entre 40% a 70% do custo final de um produto gráfico, número mais do que suficiente como argumento para seu bom uso.

Os formatos de papéis ditos “de fábrica” e mais usados são: 660 x 960mm, 760 x 1.120mm e 870 x 1.130mm. É importante que na hora de se criar um material ele dê um bom aproveitamento de papel.

Abaixo segue os tamanhos dos papéis com seu melhor aproveitamento:

50 x 65	55 x 73	64 x 82	66 x 96	72 x 102	76 x 112	77 x 112	87 x 114	88 x 117
								
36,5 x 55 2 FOLHAS	24,3 x 55 3 FOLHAS	27,5 x 36,5 4 FOLHAS	23 x 32 5 FOLHAS	24,3 x 27,5 6 FOLHAS	18,25 x 27,5 6 FOLHAS	18,25 x 27,5 6 FOLHAS	18,3 x 34,3 9 FOLHAS	18,3 x 34,3 9 FOLHAS
								
14,6 x 27,5 10 FOLHAS	18,25 x 18,3 12 FOLHAS	14,6 x 18,3 15 FOLHAS	13,75 x 18,25 16 FOLHAS	12,15 x 18,3 18 FOLHAS	12,15 x 18,3 18 FOLHAS	12,15 x 18,3 18 FOLHAS	12,15 x 18,3 18 FOLHAS	12,15 x 18,3 18 FOLHAS

50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 96	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
44 x 64 2 FOLHAS	29,3 x 64 3 FOLHAS	32 x 44 4 FOLHAS	29,3 x 32 6 FOLHAS	22 x 42 8 FOLHAS	21,33 x 44 6 FOLHAS	21,33 x 33 7 FOLHAS		
22 x 32 8 FOLHAS	21,3 x 29,3 9 FOLHAS	17,6 x 32 10 FOLHAS	21,3 x 22,25 11 FOLHAS	21,3 x 22 12 FOLHAS	17,6 x 23,2 14 FOLHAS	17,6 x 21,3 15 FOLHAS		
16 x 25 16 FOLHAS	14,6 x 21,3 18 FOLHAS	14 x 16 26 FOLHAS	11,1 x 21,3 23 FOLHAS	14,6 x 16 24 FOLHAS	12,6 x 17,6 25 FOLHAS	11 x 16 32 FOLHAS		

50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 96	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
48 x 66 2 FOLHAS	22 x 66 3 FOLHAS	32 x 48 4 FOLHAS	32 x 33 6 FOLHAS	24 x 42 6 FOLHAS	22 x 48 6 FOLHAS	22 x 37 7 FOLHAS		
24 x 33 8 FOLHAS	22 x 32 9 FOLHAS	18,2 x 33 18 FOLHAS	16 x 33 12 FOLHAS	22 x 24 12 FOLHAS	19,3 x 23,4 14 FOLHAS	19,3 x 22 15 FOLHAS		
18,5 x 24 16 FOLHAS	16 x 22 18 FOLHAS	12,3 x 22 23 FOLHAS	16 x 16,5 24 FOLHAS	13,2 x 18,2 25 FOLHAS	15,75 x 16,5 26 FOLHAS	12 x 16,5 32 FOLHAS		



50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 90	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
72 x 51 2 FOLHAS	72 x 34 3 FOLHAS	36 x 31 4 FOLHAS	36 x 34 6 FOLHAS	46,5 x 25,5 8 FOLHAS	34 x 31 6 FOLHAS	24 x 30 7 FOLHAS		
36 x 25,5 8 FOLHAS	24 x 34 9 FOLHAS	36 x 20,9 10 FOLHAS	24 x 26 11 FOLHAS	24 x 25,5 12 FOLHAS	25,8 x 23,4 14 FOLHAS	24 x 20,4 15 FOLHAS		
18 x 25,5 16 FOLHAS	24 x 17 18 FOLHAS	23,5 x 12,75 23 FOLHAS	18 x 17 24 FOLHAS	14,4 x 20,4 34 FOLHAS	14,4 x 22,2 25 FOLHAS	18 x 12,75 32 FOLHAS		

50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 90	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
56 x 76 2 FOLHAS	37,3 x 76 3 FOLHAS	36 x 36 4 FOLHAS	37,3 x 38 6 FOLHAS	28 x 48 6 FOLHAS	25,3 x 36 6 FOLHAS	25,3 x 43,3 7 FOLHAS		
28 x 38 8 FOLHAS	25,3 x 37,3 9 FOLHAS	22,4 x 36 10 FOLHAS	22,4 x 31,2 11 FOLHAS	25,3 x 28 12 FOLHAS	22,4 x 26,8 14 FOLHAS	22,4 x 25,3 15 FOLHAS		
19 x 28 16 FOLHAS	16,6 x 25,3 18 FOLHAS	19 x 22,4 26 FOLHAS	16 x 22 24 FOLHAS	18,6 x 18 34 FOLHAS	15,2 x 22,4 25 FOLHAS	14 x 18 32 FOLHAS		

50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 96	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
56,6 x 77 2 FOLHAS	37,6 x 77 3 FOLHAS	38,5 x 56,5 4 FOLHAS	37,6 x 38,5 5 FOLHAS	28,25 x 48,75 6 FOLHAS	25,6 x 56,5 6 FOLHAS	25,6 x 43,6 7 FOLHAS		
28,25 x 38,5 8 FOLHAS	25,6 x 37,6 9 FOLHAS	22,6 x 38,5 10 FOLHAS	22,6 x 31,8 11 FOLHAS	25,6 x 26,25 12 FOLHAS	22,6 x 27,2 14 FOLHAS	22,6 x 25,6 15 FOLHAS		
18,25 x 28,25 16 FOLHAS	18,8 x 25,6 18 FOLHAS	19,25 x 22,6 26 FOLHAS	16,15 x 22,33 24 FOLHAS	18,8 x 19,25 24 FOLHAS	15,4 x 22,6 25 FOLHAS	14,125 x 19,25 32 FOLHAS		

50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 96	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
57 x 87 2 FOLHAS	38 x 87 3 FOLHAS	43,5 x 57 4 FOLHAS	38 x 43,5 5 FOLHAS	28,5 x 38,5 6 FOLHAS	29 x 57 6 FOLHAS	29 x 42 7 FOLHAS		
28,5 x 43,5 8 FOLHAS	29 x 38 9 FOLHAS	22,8 x 43,5 10 FOLHAS	28,3 x 29 11 FOLHAS	28,5 x 29 12 FOLHAS	22,8 x 32,1 14 FOLHAS	22,8 x 29 15 FOLHAS		
21,75 x 28,5 16 FOLHAS	19 x 29 18 FOLHAS	14,6 x 29 23 FOLHAS	19 x 21,75 24 FOLHAS	17,4 x 22,8 25 FOLHAS	17,6 x 21,75 26 FOLHAS	14,25 x 21,75 32 FOLHAS		



50 x 66	55 x 73	64 x 88	66 x 90	72 x 102	76 x 112	77 x 113	87 x 114	89 x 117
58,5 x 89 2 FOLHAS	39 x 89 3 FOLHAS	44,5 x 38,5 4 FOLHAS	39 x 44,5 6 FOLHAS	29,25 x 39,75 8 FOLHAS	29,6 x 58,5 6 FOLHAS	29,6 x 43,6 7 FOLHAS		
29,25 x 44,5 8 FOLHAS	29,6 x 39 9 FOLHAS	23,4 x 44,5 10 FOLHAS	29,1 x 29,6 11 FOLHAS	29,5 x 29,6 12 FOLHAS	23,4 x 32,8 14 FOLHAS	23,4 x 29,6 15 FOLHAS		
22,25 x 29,25 16 FOLHAS	19,5 x 29,6 18 FOLHAS	14,4 x 29,6 22 FOLHAS	19,5 x 22,25 24 FOLHAS	17,8 x 23,4 25 FOLHAS	18,12 x 22,25 26 FOLHAS	14,62 x 22,25 32 FOLHAS		

### 3.2 Características do papel

As características do papel podem ser divididas em três grupos:

- Físicas: gramatura, espessura, densidade. Grau de absorção de umidade, aspereza ou lisura e porosidade.
- Mecânicas: à tração, Resistência ao estouro, Resistência ao rasgo, Resistência à dobra.
- Químicas: ph, cor, alvura, brancura, opacidade e brilho.

O conjunto destes fatores é que vai dar o resultado do impresso. Dentre os mais importantes estão:

- Gramatura: É uma das características do papel, que designa a sua espessura. Essa medida é registrada em gramas por metro quadrado da folha de papel. É importante ter o catálogo dos fabricantes nas mãos para manusear e fazer a melhor opção. Dependendo do material é necessário pedir amostras para fazer protótipos. No caso de papéis simples como offset, há tantas gramaturas que é necessária experiência ou experimentação.

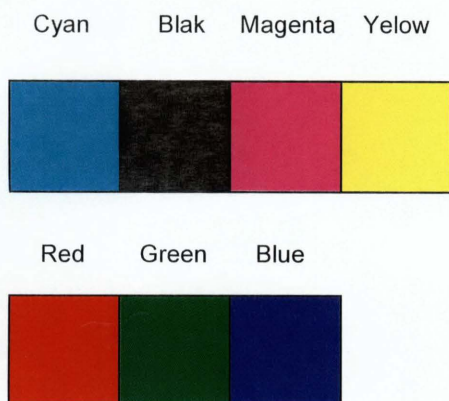
- Aspereza ou Lisura: A escolha entre um e outro tem muita influência no produto final. A lisura emite ao impresso qualidade e leveza. A utilização de papeis com maior aspereza é utilizado quando há a necessidade de transmitir o rústico.
- Resistências: As resistências do papel estão relacionadas à funcionalidade do produto, ou seja, se o material / produto precisa na prática maior ou menor resistência.
- Cor, alvura, brancura, opacidade e brilho: São aquelas que a visão captura na hora do manuseio. Em materiais com muito texto a primeira preocupação é no conforto visual.

Outro fato relevante com relação à cor é o seu uso sem o devido conhecimento. As gráficas offset que imprimem grandes quantidades de materiais normalmente possuem máquinas, de cinco cores ou bicolor. Existem outras gráficas que possuem máquinas com mais ou menos cores, mas são muito poucas. As máquinas de 5 cores, são utilizadas para a produção de materiais acima de 2 cores. Existem alguns recursos para fazer materiais de 3 cores em uma máquina bicolor, mas podem comprometer a qualidade do material. Se o material tiver as cores azul amarelo e verde, o verde é a junção do azul e amarelo, então pode -se fazer uma sobreposição. Mas isto é uma tarefa perigosa, pois o material pode ficar fora de registro, dar muarê, etc.

Os percentuais de cores em quadricomia ( cyan + magenta + amarelo e preto) nunca devem ultrapassar 320 %. Quando isso ocorre, haverá uma saturação de carga de tinta no papel, comprometendo a qualidade do impresso. O processo gráfico reproduz a gama de cores utilizando as quatro cromias básicas. Muitas cores que vemos no monitor ( cores RGB – red, green e blue) ou que observamos em um cromo ( tom contínuo), por exemplo, são impossíveis de serem reproduzidas no sistema offset. Essa deficiência é inerente aos diferentes processos de formação de cores e ocorre, principalmente, com laranjas, azuis e verdes.

Com relação à combinação de cores, é conveniente evitar, na medida do possível, cyan chapado ( 100%) mais magenta com percentual acima de 30% para

superfícies extensas. Em situações de impressão, podem ocorrer imperfeições na distribuição de carga de tinta e surgir manchas na superfície ao longo do papel.



Ao usar em algum projeto 100% preto (chapado) é importante usar mais alguma cor base com pelo menos 30% de cyan. Este procedimento irá garantir uma cobertura mais uniforme do preto, evitando manchas. Na utilização de cores chapadas escuras, também é importante especificar sempre a aplicação de camadas protetoras nos impressos (verniz UV, verniz de máquina, plastificação e laminação), para que manchas causadas por gordura dos dedos comprometam o material.

As cores especiais ou pantones, são também conhecidas como cores "sólidas". O nome Pantone, refere-se a uma marca de tinta, cuja variedade de cores institucionalizou em todo o mundo, e pode ser identificada por códigos. É devido ao Pantone que uma multinacional consegue, por exemplo, manter, em qualquer gráfica do mundo, a fidelidade da impressão das cores de seu logotipo.

É importante que haja uma consulta na tabela Pantone para prever como será a reprodução de uma determinada cor especial. Não se pode tomar como base a tonalidade de cor percebida no monitor, ou na impressão em impressoras jato de tinta. A utilização obrigatória de um Pantone ocorre em cores mais distintas como por exemplo cores metálicas e florescentes. Existem formas de se obter uma determinada cor em Pantone em CMYK. Na própria tabela Pantone, abaixo de cada cor está escrito a porcentagem de cada cor, mesmo desta forma, na hora enviar o material para a gráfica, é necessário passar a referência do número do Pantone.

- Offset: Impressões em papel em grandes quantidade ( a partir de 700 unidades)
- Digital: Impressões em pequena quantidade ou com dados variáveis
- Serigrafia ou silk-screen : é um processo de impressão no qual a tinta é vazada pela pressão de um rodo ou puxador, através de uma tela preparada. É utilizada na impressão em variados tipos de materiais (papel, plástico, borracha, madeira, vidro, tecido, etc.).Muito utilizada na impressão de brindes promocionais.
- Flexografia: é um método de impressão relevográfico rotativo que emprega clichê de borracha e tintas líquidas de secagem rápida. Normalmente usado para fazer impressões em materiais com relevo ou irregulares.

#### **3.5.4 Solicitação de orçamento**

Uma das tarefas que e o produtor gráfico deve ter o maior cuidado é com o orçamento gráfico. Ao solicitar, é importante manter uma lista dos itens das definições dos materiais.

- A) Formato: Especificar as dimensões do impresso, se possui dobras, fornecer o formato aberto e fechado
- B) Número de lâminas ou número de páginas
- C) Cores de impressão (1x 1, 4x 4, 4x 2 ...), informando sobre a utilização de cores especiais ( escala pantone) ou quadricromia ( cores de escala padrão).
- D) Tiragem: Quantidade de impressos desejados. Para impressos em offset, há uma economia de escala ( quanto maior a tiragem, menor o custo unitário).
- E) Acabamento: Existe uma variedade muito grande de acabamentos para o produtor gráfico. Os mais comuns são: Dobra ( paralelas, cruzadas, ver se há a necessidade do vinco), Pastificação/ laminação e verniz (brilhante, fosco, de máquina, localizado ou total) e Corte especial ( quando o impresso tiver um corte irregular e o corte não puder ser feito pela guilhotina).

### **3.5.5 Mídias impressas**

A mídia é o canal que a propaganda utiliza para mandar a mensagem ao seu público alvo. Ela é dividida em mídia eletrônica (tv, rádio, cinema, projeção...) e mídia impressa (jornal, revista, mala direta, outdoor, mobiliário urbano, front, etc.) É o departamento de produção gráfica que fica responsável por toda a produção da mídia impressa.

## Cap 4 Analise

A necessidade que algumas empresas tiveram de ter um departamento de produção gráfica dentro da empresa, se dá normalmente á redução de custos.

Quando as agências começam a prestar serviço a empresas, normalmente no contrato está definido que todos os materiais orçados serão pedidos com bonificação para a agência. Essa bonificação, mais conhecida como "bv" varia de 5 a 20%.

A maioria das agências trabalha com bv de 10%. O que ocorre é que as empresas acabam esquecendo deste valor que em muitos casos é tão alto que daria facilmente para manter mais de um profissional de produção gráfica dentro da empresa para cuidar desta parte de orçamentos e ainda diminuir custos no setor de marketing.

No exemplo abaixo temos um valor de referência para um orçamento de um material gráfico.

Valor do orçamento	% de BV	Valor repassado à agência
R\$ 54.000,00	5%	R\$ 2.700,00
R\$ 54.000,00	10%	R\$ 5.400,00
R\$ 54.000,00	15%	R\$ 8.100,00
R\$ 54.000,00	20%	R\$ 10.800,00

Este valor que é repassado a agência é um custo que não é visto pela a empresa. As empresas apenas contabilizam o custo de criação, layout e arte finalização cobrada pela agência de publicidade. Para a agência de publicidade, quanto maior o valor do orçamento maior a sua bonificação, mas isso não significa que as agências cotem com as empresas com custos mais elevados.

Outro fator que leva as empresas a quererem orçar diretamente os seus materiais é a melhor negociação de preços. É importante que tenha na empresa alguém com experiência na área, que tenha noções de aproveitamento de papel,

gerenciamento de cores, conhecimento com relação à impressão, matérias prima, etc., não simplesmente alguém do departamento de compras, visto que nem sempre a empresa que possui um preço bom é a que possui um bom trabalho.

As agências tentam negociar cada material na medida do possível, mas se a empresa quer que algum material seja realmente negociado, ele vai orçar em mais lugares e fazer a comparação.

Segue abaixo uma comparação real de orçamentos de um material com as mesmas especificações, para ver a diferença dos preços aplicados pelas gráficas, em que o custo mais alto é 47,6% mais caro do que a gráfica mais barata.

Grafica	Custo Unitário	Custo Total
Radial	R\$ 0,45	R\$ 13.500,00
Primagraf	R\$ 0,47	R\$ 14.214,00
Adescryn	R\$ 0,32	R\$ 9.630,00
Serzegraf	R\$ 0,36	R\$ 10.800,00
Italia	R\$ 0,45	R\$ 13.604,00
Cromos	R\$ 0,61	R\$ 18.499,12
Comunicare	R\$ 0,36	R\$ 10.980,00
Fotolaser	R\$ 0,36	R\$ 11.000,00
Sépia	R\$ 0,38	R\$ 11.500,00
Gigapress	R\$ 0,36	R\$ 10.590,00
Visare	R\$ 0,37	R\$ 11.226,00
Ideal Graf	R\$ 0,33	R\$ 9.974,00
Oficina do Impresso	R\$ 0,45	R\$ 13.710,00
Opta	R\$ 0,36	R\$ 10.836,75

#### 4.1 Honorários

Além da bonificação por venda (bv) e dos custos internos (acompanhamento de produção, criação, layout e redação) existe um custo de honorários que normalmente está no contrato de prestação de serviço que a empresa assinou ao contratar a agência de publicidade.

O valor do honorário é contabilizado em cima do custo de produção do material. O valor em porcentagem de honorários é definido em acordo entre a empresa e a agência de publicidade. Esta porcentagem normalmente varia entre 7% e 10%.

Se for usar como base 7% de honorários e utilizar custo de produção mais baixo do quadro acima (R\$ 9.630,00), o cliente pagaria R\$ 674,10 de honorários.

Caso o cliente fosse produzir o material acima, com a soma de todos os custos de produção (exceto criação) teríamos:

Custo de produção:	R\$ 9.630,00
Bonificação:	R\$ 963,00
Honorários:	+ R\$ 674,10
	-----
Custo total:	R\$ 11.267,10
Custo repassado à agência:	R\$ 1.637,10

Os dados mostram que além de haver a necessidade de um especialista no assunto no departamento de marketing, há espaço para que haja um processo de consulta de preços mais bem elaborado nas empresas.

O lucro das empresas é um importante instrumento não só de sobrevivência, mas também de medição do sucesso. Muitos aspectos da vida da empresa fogem às simples considerações contábeis.

#### - Custos para a construção de um setor de Produção Gráfica

Para exercer sua profissão dentro de um departamento de marketing, um profissional de produção gráfica necessita que a empresa que o contrate forneça espaço para que ele leve e armazene livros, catálogos e amostras de materiais e também computador e aparelho telefônico. Isso significa que desconsiderando móveis e espaço, o custo para montar um setor de produção gráfica dentro de uma empresa, seria de no máximo R\$ 5.000,00 ( sem encargos).



Se o salário de um funcionário de produção gráfica de uma empresa for R\$ 2.000,00 + encargos ( aproximadamente 100%), com a produção de um material de R\$ 25.000,00 já é possível pagar o salário do funcionário do setor.

Custo de produção:	R\$ 25.000,00
Bonificação:	R\$ 2.500,00
Honorários 7%:	R\$ 1.750,00
	-----
<b>Custo repassado à agência:</b>	<b>R\$ 4.250,00</b>

## Conclusão

A meio gráfico vive em um momento de grande competitividade. Em decorrência disso, diversidade tornou-se fator fundamental para empresas interessadas em alcançar desempenho satisfatório. O setor gráfico registrou crescimento de 2,7% em 2006 de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), e a previsão é que a receita de vendas tenha ficado na casa do R\$ 16,27 bilhões. Ao todo, o setor abriu cerca de 8 mil vagas no período que abrange contingente mais de 190 mil colaboradores.

Os números do ano passado ficaram aquém das expectativas, que eram otimistas principalmente em virtude da realização de dois eventos que costumam trazer retorno positivo, a Copa do Mundo e as eleições. Porém a seleção Brasileira não fez o que dela se esperava e as eleições, o rigor da legislação não permitiu que os candidatos utilizassem outdoors, cartazes, faixas, banners, etc.

A perspectiva do meio gráfico para 2007 deve continuar acompanhando o crescimento da indústria de transformação e encerrar o ano de 2007 com crescimento entre 4% e 5%. O setor acredita em gastos do governo com educação, uma vez que este ano é o ano de compra no Programa Nacional do Livro didático. Por outro lado, o Projeto Cidade Limpa que prevê a extinção de outdoors na cidade de São Paulo, representará impacto negativo ao setor. Apesar disso, existem desafios para o setor no ano de 2007 e dos próximos anos, como por exemplo estimular a leitura no Brasil, desenvolver programas de desenvolvimento ambiental sustentável para as empresas do setor, etc.

É muito importante que as empresas aproveitem os acontecimentos e as sazonalidades dos anos para divulgar a sua marca e os seus produtos.

Através deste projeto foi possível ver o quão é importante para as empresas que utilizam em grande escala os serviços gráficos, ter alguém internamente que entenda do processo gráfico e que execute o mesmo.

Foi visto neste projeto a necessidade do conhecimento do papel, seus formatos, suas características físicas, químicas e mecânicas, o conhecimento das cores, dos acabamentos, das formas e processos de impressão, que além de

contribuir com a funcionalidade e estética dos materiais que são produzidos, enriquecem eficiência do fluxo de trabalho.

A importância em ter alguém de comunicação gráfica dentro do setor de marketing das empresas está na inovação, nos custos reduzidos e principalmente na interação com o conteúdo da comunicação.

As empresas sabem que precisam perseguir continuamente a redução de custos e o aumento da eficiência. Se está difícil vender mais, então é necessário vender melhor. É fundamental cuidar do desenvolvimento tecnológico, que envolve o planejamento criterioso de investimentos, a melhoria de processos e, principalmente, a competência das equipes.

## Referências Bibliográficas

**ABTG.** Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica. Disponível em:

<http://www.abtg.org.br/>

**FAMANET.** Faculdade Machado de Assis. Disponível em:

<http://www.famanet.br/pos2005/pdf/apostilas/marketing.pdf>

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 10a Edição,2004.

KOTLER, Philip. **Marketing - edição compacta.** São Paulo: ed.Atlas, 1990.

OLIVEIRA, Mariana. **Produção gráfica para designers.**Rio de Janeiro: 2AB,2000

REVISTA GRIFO. Curitiba: Editora Gráfica Comunicare, ano 1, n.1, 2006

REVISTA GRIFO. Curitiba: Editora Gráfica Comunicare, ano 1, n.1, 2006

REVISTA GRIFO. Curitiba: Editora Gráfica Comunicare, ano 1, n.4, 2006

REVISTA MEIO E MENSAGEM ESPECIAL. **Indústria Gráfica.** São Paulo: Editora m&m, mar. 2007

REVISTA TECNOLOGIA GRÁFICA. São Paulo: ano 5, n. 51, jun.2006

REVISTA TECNOLOGIA GRÁFICA. São Paulo: ano 5, n. 52, set.2006

REVISTA TECNOLOGIA GRÁFICA. São Paulo: ano 5, n. 48, dez.2005

REVISTA TECNOLOGIA GRÁFICA . São Paulo: ano 5, n. 49, mar.2006

REVISTA TECNOLOGIA GRÁFICA. São Paulo: ano 5, n. 50, abr.2006

REVISTA ABIGRAF. São Paulo: ano 32, n 227, jan.2007

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

SCHMITZ, Vanderléia. **Formatos de papel.**[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: [orcamento@idealgraf.com.br](mailto:orcamento@idealgraf.com.br), em 28 fev. 2007

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1983