

# AS FASES DO PROJETO GRÁFICO

Este material não deve ser considerado  
como única fonte de pesquisa.  
Use em conjunto com as observações  
anotadas em classe.

Os textos em romano, foram transcritos das transparências exibidas em classe.  
Os textos em *itálico*, são comentários do Professor.



O que é um projeto gráfico

Elaboração do modo de fazer um material gráfico qualquer, partindo-se de informações do cliente, da agência ou da criação, presumindo-se a impressão e veiculação, considerando-se toda técnica, tanto de design quanto de impressão.

## CONCEPÇÃO

Fase de definição de idéias, materiais e formatos a serem usados e dos detalhes que envolvem todo trabalho.

*É nesta fase que todos os PORQUÊS e COMOS da campanha são determinados. Pensa-se antes para poupar trabalho depois.*

Atendimento traz o briefing.

*Atendimento é a área da agência que faz o contato direto com o cliente. Briefing é a coleção de informações sobre a campanha, tais como, objetivos, público-alvo, etc.*

Reunião com pessoal de criação para passar o briefing (+ produção gráfica);

*Todas as áreas da agência são envolvidas no projeto. É a forma de todos se comprometerem e trabalharem em conjunto.*

Definição da linha de criação;

*Qual será a linha adotada? Tradicional, Jovem, Impacto?*

Objetivos do projeto;

*Não importa a comunicação. Um objetivo tem que ser determinado: Aumento de vendas, de lembrança do consumidor, etc.*

Público alvo;

*A quem se destina a comunicação. O público primário, aquele que receberá e entenderá a informação, o consumidor final.*

Qual é a mensagem;

*Normalmente, o que se quer dizer por trás do slogan é: Quero vender mais!*

Como atingir o público alvo: revista, jornal, cartaz, mala-direta, etc.;

*Através de pesquisa, deve ser determinado o melhor meio de se atingir o público alvo. De que maneira a comunicação será passada diretamente a esse público.*

Quais os concorrentes do cliente e o que esses concorrentes tem feito;

*O que o concorrente está falando a respeito do produto dele e o quanto isso afeta a comunicação do produto do cliente da agência? De que maneira a comunicação será feita, de modo a anular os efeitos da comunicação do concorrente? Que tipo de comunicação fazer, para ficar diferente da do concorrente?*

Brainstorm para elaboração de idéias;

*O melhor meio de se determinar os rumos da campanha, a linha criativa, slogans, imagens, idéias básicas, etc.*

Rough ou leiautes;

*O rough (lê-se 'rafe') é um rabisco inicial das idéias das peças publicitárias. O leiaute é uma versão melhorada do rough. Atualmente, com a facilidade do uso de computadores e da versatilidade dos softwares gráficos, o leiaute chega a ter qualidade de arte-final.*

Experimentação de vários leiautes; criação passa para o produtor gráfico os dados pretendidos para o material (formato, cores, tipo de papel, tipos de acabamento, etc.);

*Com base nestas informações, começa-se a pesquisar os materiais que serão usados nas peças gráficas.*

Atendimento passa para o produtor gráfico os outros dados para a produção do material (quantidade, prazo para a entrega do material, dados do cliente);

Com base nos dados fornecidos pela criação e pelo atendimento o produtor gráfico solicita orçamento dos fornecedores (fotolito, gráfica, fotos, revisores, etc) e elabora o orçamento completo da agência para apresentar ao cliente;

*O ideal é que já exista um arquivo com todos os bons fornecedores de todos nos materiais gráficos.*

Com os orçamentos e o leiaute na mão o atendimento faz a apresentação da idéia ao cliente;

*É o momento que o cliente vai ter uma idéia dos custos da campanha, dos rumos que o planejamento e a criação estão tomando, etc.*

Idéia e orçamento aprovados segue-se para a produção do material, em caso negativo trabalha-se em cima de outras idéias e/ou novos orçamentos, até a aprovação pelo cliente.

*Caso o cliente não aprove a idéia, volta-se ao brainstorm para novas idéias e começa-se novamente a preparar novos leiautes, orçamentos, etc.*

Em trabalhos feitos para concorrência, onde a agência visa a captação de novos clientes, em geral não se tem uma segunda chance para apresentar uma nova proposta ao cliente. Se a nossa não for a escolhida ele vai para outra agência.

*Concorrência é quando um cliente solicita a diversas agências uma comunicação. Dentre todas, ele vai escolher aquela que mais se adapte às suas necessidades.*

*Como nestes casos, os trabalhos são enviados aos clientes, sem possibilidade de uma conversa prévia, só se tem uma chance de mostrar um bom trabalho. Tem que acertar 'de primeira'.*

## PRODUÇÃO

Fase onde se começa a dar vida ao trabalho e a produzir a arte final e o fotolito para tornar possível a reprodução em gráfica de nossa idéia.

Idéia aprovada pelo cliente;

*Esta fase só se inicia a partir do momento que o cliente aprova a idéia e o orçamento.*

Agência começa a produção ou aluguel de fotos em banco de imagens;

*A contratação de através de Bancos de Imagem, segue alguns procedimentos específicos para cada caso.*

*Da mesma forma, a contratação de modelos deve ter um contrato, para proteção dos dois lados, agência e o profissional envolvido.*

Acompanhamento do cliente - lados positivos e negativos.

*O cliente, quando acompanha de perto a produção, agiliza quando é necessária uma aprovação. No entanto, podem ocorrer casos de interferência da vontade do cliente.*

Recebimento do texto do cliente ou elaboração do texto pela agência;

Revisão do texto (pode-se revisar o texto somente no final, porém quando isso é possível logo no início facilita os trabalhos e até mesmo a diagramação do material);

*O texto que será colocado na peça publicitária poderá vir do cliente ou ser desenvolvido na agência. De qualquer maneira, há necessidade de revisão, tanto de língua portuguesa (gramática, ortografia, etc.) quanto de linguagem publicitária.*

Diagramação do material com o conteúdo pretendido (fotos, textos, gráficos);

*Nada mais é que distribuir e colocar os textos, imagens, títulos, gráficos no seu devido lugar.*

Atendimento apresenta o material ao cliente para acertos e conferências (visual, termos técnicos, valores, especificações, etc.);

Cliente anota as correções necessárias e devolve para a agência fazer as correções; a agência corrige o material e imprime uma prova final para a aprovação do cliente;

*É o momento onde o cliente vai ter a idéia real de como ficará a campanha e as peças publicitárias.*

*As alterações, neste momento, devem se limitar a pequenas falhas. Não é mais o momento, e nem haverá tempo, para mudanças de conceitos.*

Material aprovado pelo cliente prepara-se para mandar o arquivo para fotolito;

Conferência de cores (CMYK / RGB);

*As impressões gráficas são feitas utilizando o sistema CMYK, composto das cores Ciano, Magenta, Amarelo (Yellow) e Preto (Black). O sistema RGB é próprio da mídia eletrônica.*

Verificação de fontes;

*É preciso conferir se o arquivo de fontes está disponível para envio ao birô.*

Verificação de marcas de dobra, corte, registro, picote ou outras;

*São marcas feitas fora da área de impressão para que, no momento da impressão seja feito o registro e no momento do acabamento possa ser feito o picote, corte, dobra, etc.*

Verificação de vínculos/links do arquivo a ser finalizado;

*Os links e vínculos de arquivo, permitem velocidade de elaboração de arquivos, principalmente no software PageMaker.*

Tudo está ok, produzir fotolito;

*O fotolito é a base para a gravação da matriz de impressão. Para cada cor de impressão, é gerado uma lâmina de fotolito.*

Para produzirmos o fotolito, temos duas opções, podemos fazer o fechamento do arquivo na própria agência ou podemos pedir para que o birô feche o arquivo.

*O fechamento de arquivo na própria agência, exige um conhecimento do equipamento da gráfica onde o fotolito será gerado. É preciso ter instalado no computador da agência, um driver (que é um arquivo com as características técnicas de impressão) equivalente ao equipamento do birô.*

*A solução de pedir ao birô que feche o arquivo exige um relacionamento de confiança com o birô. O arquivo vai aberto e pode ser alterado no momento da geração do fotolito.*

*É importante enviar, junto com o arquivo digital, o arquivo de fontes utilizadas e uma impressão para que se compare o resultado final. Qualquer alteração significativa será percebida.*

Birô produz o fotolito;

*Birô é um aportuguesamento da palavra francesa 'bureau', significando 'agência' ou 'empresa'. É uma empresa que gera o fotolito, a partir do original digital ou, em alguns casos, de original desenhado em papel.*

Birô produz a prova de prelo ou prova digital ou Matchprint, cromalin ou presmatch;

*A prova é um instrumento excelente para conferência do fotolito. O birô executa a prova a partir do fotolito. A prova de prelo é a mais confiável, pois reproduz, fielmente a maneira como o material será impresso. No entanto, é a mais cara.*

*A prova digital é uma impressão de alta qualidade. As provas Matchprint, Cromalin e Presmatch são químicas. O preço é relativamente baixo, e são boas para conferência das posições dos elementos da peça gráfica. Não reproduz as cores com fidelidade.*

Agência recebe o fotolito e a prova e faz a conferência do material (cores, texto, imagens, formato, marcas de registro, dobra, corte, etc.);

Fotolito aprovado e liberado pela agência é enviado a gráfica juntamente com a prova.

## REPRODUÇÃO

Fase final do trabalho, concluído pela gráfica, a partir do fotolito.

Gráfica recebe fotolito e prova de cor;  
Gravação da chapa de impressão;

*A chapa de impressão pode ser feita de zinco, cromo e outros materiais resistentes. Recebem um tratamento fotográfico e a gravação segue o mesmo princípio da revelação de uma foto.*

Regulagem da máquina de impressão (registro, calibragem de cor, etc.);

*A calibragem de cores é importante para que as cores saiam sempre iguais, desde o início até o final da impressão.*

*O registro é o que permite que as quatro cores de impressão sejam impressas sobrepostas sem erro. Em cada fotolito, há uma marca em forma de mira que permite*

Impressão do material;

*O material é impresso de acordo com as especificações da Produção Gráfica.*

Material impresso vai para a fase de acabamento (verniz, corte, vinco, dobra, picote, outros);

Material finalizado é entregue a agência;

Agência faz a conferência do material;

*Normalmente esta conferência é feita por amostragem, isto é, apenas alguns modelos de alguns pacotes são inspecionados.*

Entrega ao cliente do produto acabado.