

---

## **O design gerindo os setores de projeção e pré-impressão de uma gráfica *offset***

Luciano Castro ( ) castro-luciano@uol.com.br  
Jean Carlos Prochnow ( ) jeanprochnow@hotmail.com

*Resumo: Atualmente se percebe a falta de profissionais em design gráfico que contribuem para os serviços oferecidos por uma gráfica. A proposta é desenvolver um modelo de gestão de design para os setores de pré-impressão e projeção de uma gráfica offset. Detalhes técnicos da produção gráfica em mídia impressa offset são elucidados por Oliveira (2002). Phillips (2008) esclarece que a gestão de design coordena o design dentro da empresa. Adaptando os estudos de práticas ergonômicas de Guérin (2001), foram analisadas a demanda, as tarefas e as atividades do setor de pré-impressão e projeção de uma gráfica real, propiciando o diagnóstico de inúmeras deficiências. A recomendação é a aplicação de um modelo de gestão de design que organize e reestruture os setores com problemas, refletindo assim na qualidade dos projetos e serviços prestados pela gráfica. Palavras chave: Gráfica offset; Produção gráfica; Design; Gestão de design.*

### **1 DESIGN NA EMPRESA**

Desdobramento do design da atualidade, a gestão de design vai muito além da produção, podendo participar na gerência de uma empresa. Partindo do princípio que uma empresa vai produzir algum tipo de artefato, serviço, ou ainda comunicar-se com o exterior, uma das conseqüências dos resultados do design para organização é diminuir os custos de produção, aumentando a quantidade de unidades produzidas, ou ressaltar o diferencial, garantindo assim um lucro maior. O Manual de Gestão de Design (1997) ressalva também a importância de outros setores para o desempenho da empresa, seja ele o financeiro, o de engenharia ou de marketing, mas de qualquer forma todos trabalham em torno do produto que esta empresa produz, visando a lucratividade.

Phillips (2008) afirma que o design é um solucionador de problemas e se inserido no ambiente de negócio, contribuirá na solução de tais problemas. Com um conceito mais estratégico o mesmo autor critica a atual postura de submissão dos designers diante das empresas e acrescenta que é preciso reverter este quadro, entendendo e demonstrando a função do design nos negócios. Alterar aspectos de design, redesenhando produtos, desenvolvendo materiais promocionais, embalagens ou ainda reduzir custos de matéria prima com projetos mais racionais e econômicos são exemplos que podem contribuir para a melhoria da margem de lucro da empresa.

Cada vez mais o consumidor vem exigindo preço, qualidade e novidade, necessidades que aumentaram muito a concorrência das empresas que disputam a atenção do consumidor para seus produtos. Bahiana (1998) afirma que a contribuição do design para a empresa é desenvolver projetos que atendam estas necessidades, reduzindo custos de produção, diferenciando em matéria-prima, racionalizando gastos, além de colaborar na preservação do meio ambiente.

Toda organização busca ter uma maior lucratividade sobre o produto ou serviço que faz, e a colaboração do design é fundamental para alcançar tal objetivo. Porém não somente na funcionalidade, na estética ou ainda nos materiais que este artefato venha utilizar, mas também participando das decisões da empresa, gerenciando o design, seja ele de forma estratégica ou operacional.

## **2 GESTÃO DO DESIGN**

Powell (1998) em seu artigo “A organização da Gestão de Design”, citado por Phillips (2008), explica que devido as diversas possibilidades de se desempenhar a profissão de designer, nos últimos tempos vem se discutindo o que realmente a gestão de design com foco estratégico faz e qual a sua contribuição para uma empresa. A definição genérica sobre gestão de design que se chega é a seguinte: “a gestão de design ocupa-se do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambiente”. (POWELL *apud* PHILIPS, 2008, p. 106).

Os diferentes departamentos de uma empresa não desenvolvem suas atividades eficientemente sem se ter um controle, uma administração que organize, decide e planeje suas atividades. O design, não diferente dos outros setores, também precisa de uma gestão que controle suas atividades, promovendo a interface entre diretoria e projeção, produção e projeção, marketing e projeção, para se obter um melhor aproveitamento dos benefícios que o design pode trazer para a empresa.

Pode-se perceber duas categorias de aplicação de gestão do design conforme os tipos de atividades que esta gestão desempenha dentro da empresa. A primeira, denominada estratégica, é a qual a atuação se dá a nível administrativo da empresa se envolvendo em atividades que determinam os rumos que a empresa tomará para se tornar mais competitiva garantindo um maior percentual de rentabilidade. A segunda categoria, conhecida por operacional, foca-se mais no projeto propriamente dito, organizando e controlando finanças, pessoas materiais e tempo para garantir o desenvolvimento do projeto. O Manual de Gestão de Design (1997) esclarece ainda que as funções desempenhadas pela gestão do design na categoria operacional garantem a qualidade da informação entre a administração e a equipe de produção.

Santos (2000) explica que a empresa que assume o design como fator importante para o seu desempenho, terá que gerir o design nos níveis estratégico, tático e operacional, onde cada um tem suas atribuições específicas elucidadas a seguir.

A gestão estratégica do design é executada pela diretoria da empresa tendo as seguintes tarefas: qualificar o processo de design; treinar gerentes operacionais de design; garantir uma organização para o desempenho do processo de design; avaliar os projetos; incentivar as equipes de design; analisar o desempenho dos produtos; gerir os procedimentos de certificação dos produtos; garantir a qualidade dos resultados dos projetos; determinar a política e estratégia do design.

A média gerência é responsável pela gestão tática do design, desempenhando as seguintes atividades: garantir que os projetos estão dentro dos objetivos da empresa; preparar o *briefing* do processo de design; destinar os recursos, controlando despesas e o fluxo de caixa; assegurar o desempenho das equipes, controlando a evolução e agindo corretivamente quando necessário; garantir os recursos para as equipes de design; gerir a comunicação e o intercâmbio de informações; informar a diretoria sobre a evolução e cronograma do projeto; controlar a avaliação do produto e gerenciar os projetos.

A gestão operacional, que atua diretamente na equipe de design se responsabiliza pelos seguintes atributos: colaborar na preparação do *briefing*; ministrar os recursos do design para alcançar os objetivos definidos; assegurar as habilidades das equipes de design para a execução do projeto e se fizer necessário, fazer treinamentos; manter a organização, os procedimentos e as informações atualizadas referente aos projetos; separar as atividades entre as equipes de design assegurando as informações definidas no *briefing*; motivar os designers; analisar e controlar os processos de design garantindo seu desenvolvimento para alcançar os objetivos do projeto solicitando modificações quando necessário; controlar os ganhos e as perdas do cronograma; participar da avaliação do produto; julgar o processo de design e a qualidade do produto.

Toda empresa que procura os benefícios do design precisa delinear uma forma de desenvolver o processo de design dentro de sua organização. Esta decisão acaba sendo executada pela diretoria, portanto, seja qual for o tipo de gestão do design que esta empresa venha desempenhar, sempre dependerá do nível estratégico da diretoria, assim se aprofundando mais ou menos nas atividades que envolvem o processo de design.

## **2.1 Gerenciamento de projeto de design**

Para o bom desenvolvimento do projeto não se pode considerar apenas a eficiência do designer em projetar, mas também a sua capacidade em gerir o processo de design. O Manual de Gestão do Design (1997) destaca os seguintes fatores importantes para a gestão de projeto: Ter os objetivos chaves do projeto bem definidos para concluí-lo com êxito; Dirigir o processo consultando sempre o *briefing* para não se desviar dos objetivos; Perceber a inexistência de solução perfeita, mas procurar a melhor solução possível para alcançar os objetivos.

Segundo Escorel (2003), muitas vezes o cliente não consegue demonstrar claramente suas necessidades, apesar de ter total domínio de seus negócios. Por isso compete ao designer gerenciar o contato de trabalho com muita seriedade, procurando esclarecer ao cliente os objetivos dele mesmo. Ao apresentar o projeto ao solicitador dos serviços, o designer precisa fornecer informações precisas e fundamentadas para que o cliente possa entender corretamente os objetivos do projeto buscando atender as expectativas do mesmo. A mesma autora ressalta a importância do talento que o profissional precisa ter em vender seus serviços e projetos, ainda mais pelo fato de que o design não está arraigado na cultura do país.

A função do gerenciamento de projetos é coordenar as diferentes tarefas do design, controlando prazos, custos, informações e principalmente os objetivos dos trabalhos, alcançando resultados satisfatórios e coerentes com o *briefing*.

## **3 PRODUÇÃO GRÁFICA**

Segundo Oliveira (2002) existe basicamente quatro etapas de produção em mídia impressa: projeção; pré-impressão; impressão e acabamentos. A projeção é a fase feita pelo designer gráfico, onde ocorre a concepção da peça gráfica, desde a idéia esboçada, tamanho para um melhor aproveitamento de papel, quantidade de cores, detalhes técnicos para impressão e acabamento, até o levantamento dos custos para a produção de tal projeto, concluindo assim que a arte final esteja pronta para a etapa seguinte. Atualmente, com a evolução da tecnologia, esta arte final é desenvolvida por meio de programas de computadores específicos para projeção de peças gráficas, que resulta em um arquivo eletrônico pronto para ir à impressão. A pré-impressão é a fase, onde os arquivos são finalizados recebendo tratamentos técnicos, sendo fechados (arquivos de computador em formato nativo da impressora na qual este será impresso) para então gerarem os fotolitos (jogo

de filmes que reproduz textos e ilustrações e serve de matriz para gravação de chapas destinadas a impressão pelo sistema *offset*). Já a fase de impressão começa com a gravação de matrizes a partir dos fotolitos e termina com a impressão da tiragem desejada. Finalizando a produção gráfica com a fase de acabamentos como dobras, cortes, vernizes, de acordo com as diretrizes do projeto.

O designer gráfico ao projetar uma peça gráfica deve considerar em seu trabalho aspectos técnicos que interferirão em todo o processo produtivo. Duarte (2008) afirma ainda que para o desenvolvimento de um projeto gráfico, além da preocupação com as cores, tipografia, proporções, entre outros aspectos estéticos é preciso entender sobre processos de impressão, acabamentos, suportes, detalhes técnicos que influenciarão em custos, benefícios e prazos para a produção de tal peça gráfica.

Projetos gráficos consistentes e confiáveis são os desenvolvidos por designers que buscam informações inerentes ao desenvolvimento do trabalho, desde seu esboço no papel até a entrega ao cliente. Atualmente a facilidade do acesso a computadores e programas de edição gráfica, acabou por banalizar a profissão de designer gráfico e conseqüentemente resultando em trabalhos efêmeros, com muitos problemas de produção.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Utilizou-se como base para o estudo uma empresa real do setor gráfico, onde seu processo produtivo é o sistema *offset* de impressão.

Adaptou-se a metodologia de práticas ergonômicas de trabalho, defendida por Guérin (2001), como base metodológica, na qual é feita a análise dos seguintes itens:

- a) Demanda: é o começo de toda análise, partindo do entendimento dos aspectos envolvidos. Permite a definição da problemática. Fase onde são feitas observações, levantamento de dados e diálogos informais com a equipe do setor estudado.
- b) Tarefa: é a compreensão dos conjuntos de objetivos designados ao trabalhador e das prescrições definidas ao trabalho para otimizar a produção, ou seja, é o levantamento de todas as informações que descrevem as funções, normas e os procedimentos utilizado para desempenhar o trabalho.
- c) Atividade: descreve como as atividades são feitas e de que forma se obtém os resultados dos trabalhos, observando sistematicamente as atividades dos colaboradores do setor.

Confrontando as análises das tarefas, das atividades e dos resultados conquistados com o trabalho é elaborado o diagnóstico, onde se aponta os problemas com o intuito de propor recomendações que contribuam para o melhoramento dos trabalhos.

##### **4.1 Empresa estudada**

Os estudos foram realizados em uma gráfica fundada em 1989, que em 2003 passou por mudanças estruturais e societárias, com objetivo de melhorar o atendimento às novas necessidades do segmento gráfico.

Utilizando o sistema *offset* de impressão, a empresa produz peças gráficas promocionais, editoriais, institucionais e em geral, destacando os seguintes impressos: Apostilas; Blocos; Cartões; Cartazes; Certificados; Crachás; Fichas; *Folders*; Folhas timbradas; Informativos; Lâminas; Livros; Manuais; Panfletos; Pastas; Revistas e Envelopes.

Em modo geral o fluxo dos serviços dentro da empresa começa pelo setor comercial, onde são feitos os orçamentos, normalmente solicitados pelo cliente, e se aprovados, as peças gráficas orçadas seguem para a produção. Liberadas as ordens de serviços pelo setor comercial, os materiais gráficos, ainda em arquivos digitais, são preparados pelo setor de pré-impressão que os encaminham para uma empresa terceirizada que confecciona os fotolitos. Em posse dos fotolitos começam as gravações das matrizes de impressão, função desempenhada pelo setor de gravação de chapa. Na seqüência, o funcionário do setor de acabamentos corta os papéis nos formatos para impressão. Com as chapas gravadas e os papéis em máquina é feita a impressão propriamente dita. Os impressos saem da máquina e passam para os acabamentos que são feitos de acordo com as especificações da ordem de serviço. O setor financeiro, além de fazer a movimentação monetária que uma empresa exige, é responsável pela programação das entregas.

O serviço dentro da empresa é acompanhado por uma ordem de serviço que contém todas as informações inerentes à peça gráfica. Todos os trabalhos no fluxo de serviço da gráfica são monitorados pelos funcionários do setor comercial. Alguns tipos de acabamentos são feitos em empresas terceirizadas, devido a complexidade e exigências de equipamentos sofisticados e específicos para sua execução.

#### **4.2 Análise da Demanda**

Compreendendo, de modo geral, o funcionamento da empresa e tendo um contato maior com o setor de pré-impressão, a análise da demanda partiu da falta de uma organização no setor estudado com intuito de atender e desenvolver projetos de design gráficos, consequentemente resultando em trabalhos inconsistentes e poucos satisfatórios.

Observando os trabalhos do setor de pré-impressão e tendo diálogos com o funcionário, algumas proposições foram constatadas nesta fase de análise da demanda: Volume considerável de trabalhos para o setor; Clientes procuram a gráfica para desenvolver projetos de design gráfico; Falta de profissional habilitado na área de design gráfico; Informações imprecisas para o desenvolvimento dos trabalhos; Arquivos, oriundos de clientes, com muitos problemas referentes à arte finalização e pré-impressão.

#### **4.3 Análise da tarefa**

O objetivo do setor de pré-impressão, de modo geral, é preparar os arquivos de peças gráficas já finalizadas provenientes de clientes, ou da própria gráfica, encaminhando-os para a confecção dos fotolitos. Desenvolver materiais gráficos simples com modelos bases já existentes, como por exemplo: nota fiscal; receita especial; entre outros formulários padrões. Projetar peças gráficas a partir de informações e originais fornecidos pelo cliente, como fotos e textos. Encaminhar provas eletrônicas via *e-mail* ou impressas para conferência do cliente. Executar alterações solicitadas.

O setor é ocupado por apenas um funcionário que cumpre o seguinte horário de segunda a sexta-feira: das 8 às 12 horas e das 13 às 18 horas, com direito a dois intervalos de 15 minutos, um no período matutino e outro no vespertino.

Em média os trabalhos produzidos pela gráfica possuem um prazo de entrega de cinco dias úteis, desde a arte finalização e pré-impressão até a entrega do material pronto ao cliente.

Os arquivos das peças gráficas já finalizadas são conferidos em relação aos aspectos técnicos de produção gráfica voltada para impressão *offset*, preparados e encaminhados à empresa terceirizada responsável pela confecção dos fotolitos.



Os formulários padrões são feitos com os dados do cliente que na seqüência são encaminhados, via *e-mail*, para revisão. Quando o cliente libera o material para impressão é dado continuidade ao processo de pré-impressão, ou seja, os arquivos são preparados e encaminhados à confecção dos fotolitos.

O serviço de projeção de peças gráficas começa com a entrega das informações ao setor que a partir delas desenvolve o material de acordo com as especificações do cliente. Estando o leiaute pronto é feito um protótipo e enviado ao cliente para sua análise e revisão de textos. Em caso onde o material não possuía uma complexidade muito alta, a peça gráfica é encaminhada ao cliente via *e-mail*. Solicitadas as alterações o setor executa as modificações e encaminha um novo *e-mail* para apreciação final. Assim que o material é aprovado pelo cliente, continuam-se os procedimentos de arte finalização e pré-impressão onde os arquivos da peça gráfica serão encaminhados para a produção dos fotolitos.

Geralmente os três tipos básicos de tarefas devem ser executados no máximo em dois dias. Interrupções nas atividades podem acontecer em virtude do surgimento de materiais urgentes. Todo serviço é acompanhado de uma ordem de serviço, a qual contém os dados do material a ser produzido, como por exemplo: tamanho final; número de cores; papel a ser utilizado; acabamentos; formato de impressão; entre outros.

#### **4.4 Análise da atividade**

O setor de pré-impressão da gráfica desempenha sua atividade relacionada a diversos fatores como: tipo de peça gráfica; serviço a ser realizado; volume de serviço e prazo de entrega. Tais fatores proporcionam diferentes situações, exigindo do setor uma desenvoltura múltipla e realizando várias tarefas durante um período de tempo.

Foi feita uma análise de cinco dias consecutivos de trabalho do setor, período onde as seguintes atividades foram feitas de acordo com tipo de peça gráfica, atividade desempenhada, entrada do serviço no setor e prazo de entrega do material impresso ao cliente:

- Finalização e encaminhamento do arquivo para confecção de fotolito;
- Projeção de peças gráficas e apresentação de prova;
- Alterações solicitadas pelo cliente;
- Editoração de informativo.

É importante salientar que a entrada do serviço no setor de pré-impressão é dado no momento em que a atividade é liberada para o setor. O início da atividade ocorre com o começo da execução da atividade, normalmente iniciada dias depois de sua entrada.

Atividades que dependem de um tempo maior para serem realizadas, como é o caso da editoração e projeção de peças gráficas, acabam sendo interrompidas por atividades menos duradouras, como finalizações e alterações, porém, não menos importantes para o cumprimento de prazos.

#### **4.5 Diagnóstico**

Além dos dias considerados para a análise da atividade, os contatos e as observações do setor de pré-impressão, e da gráfica de modo geral, deram-se por um período maior.

Os estudos mostraram que o setor de pré-impressão desempenha atividades além das especificadas nas tarefas, como por exemplo: editoração de informativos; projetos gráficos complexos; pesquisas para execução de projetos; contato com o cliente; entre outros. A preocupação maior do setor é cumprir os prazos de entrega, porém o número reduzido de

funcionários, complexidade das atividades e um volume grande de serviços ocasionam constantes atrasos, refletindo na qualidade dos trabalhos desenvolvidos pelo setor de pré-impressão.

É possível constatar também as seguintes deficiências em relação a tarefa e a atividade executada:

- Muitas das atividades são executadas dias após a sua entrada no setor;
- A maioria dos serviços são feitos rapidamente para compensar o atraso no início de sua execução;
- Prazos curtos para o desenvolvimento de projetos;
- Peças gráficas projetadas não possuem qualidade em design;
- As informações importantes para a projeção normalmente são passadas para o setor de forma incompleta;
- As constantes interrupções atrapalham o andamento de outras atividades, principalmente as de projeção;
- Mesmo oriundo de profissionais de design, muitos dos arquivos encaminhados ao setor para finalização possuem problemas técnicos, acarretando erros e atrasos na produção;
- Despreparo do funcionário em relação ao contato com clientes.

Percebe-se ainda a inexistência de uma gestão de design na gráfica estudada, que coordene o setor de projeção e pré-impressão. O gerenciamento da produção, considerando a projeção até a entrega da peça gráfica impressa ao cliente, é feito por um dos colaboradores da administração em conjunto com o setor comercial, não tendo um responsável efetivo que a controle. É importante salientar que um dos funcionários do setor comercial possui ampla experiência em produção gráfica e conhecimentos em design gráfico.

A partir das atividades desempenhadas no setor de pré-impressão e os serviços realizados pela empresa, constata-se a existência de três tipos básicos de cliente:

- a) Profissional de design: este tipo de cliente busca a gráfica como fornecedora, entregando o material gráfico projetado já finalizado para produção. A falta de conhecimento em produção gráfica por parte do designer e a inexistência de uma comunicação entre a gráfica e o profissional que projeta são um dos motivos pelos quais, na maioria das vezes, o arquivo ou o próprio projeto apresentam deficiências. Peças gráficas mal dimensionadas ocasionando desperdício de papel, conseqüentemente aumentando o custo de produção, imagens em baixa resolução e no sistema de cor incompatível com a impressão *offset* são um dos exemplos que se pode ter de tais problemas;
- b) Cliente direto a procura de um projeto gráfico: muitos dos serviços impressos pela gráfica são desenvolvidos pelo setor de projeção e pré-impressão, pois a profissão de design ainda é pouco difundida e o cliente, sem conhecer a existência de tal profissional ou até mesmo pela dificuldade em encontrar um designer gráfico, busca a solução para sua necessidade junto à gráfica;
- c) Cliente que só precisa de impressos simples: existem peças gráficas que não precisam de um projeto gráfico aprofundado para serem produzidos, basta um leiaute padrão adaptado à necessidade do cliente para ser impresso, como são os

casos de notas fiscais, receituários especiais, formulários padrões, entre outros. Estes tipos de serviços atendem clientes a procura de materiais gráficos econômicos, simples e de entrega rápida.

Todas as informações adquiridas com as análises e as constatações mostraram uma falta de reconhecimento da importância do setor de projeção e pré-impressão para empresa, além da despreocupação do controle da produção, muito menos com o setor estudado.

## **5 RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES**

A partir do diagnóstico é possível desenvolver um modelo de gestão de design que reestruture o setor de projeção e pré-impressão, organizando suas tarefas e atividades. O objetivo é atender prontamente a quantidade vultosa de trabalhos e principalmente os projetos gráficos que são solicitados junto a empresa, refletindo desta forma na qualidade e na gama de serviços oferecidos pela gráfica estudada.

A proposta inicia com a substituição do setor de projeção e pré-impressão da gráfica, por um setor de design, o qual teria três funções, desempenhadas por colaboradores distintos: coordenação de design; projeção e pré-impressão. Esta nova configuração modificaria a antiga dinâmica do setor, funcionando basicamente da seguinte forma: a coordenação de design gerenciaria a projeção e pré-impressão da gráfica; a projeção executaria a atividade de desenvolvimento de peças gráficas e a pré-impressão prepararia os arquivos para impressão oriundos da própria gráfica ou direto dos clientes. Considerando que as três funções do setor de design seriam sub-setores, surgiria desta forma um fluxo de serviço interno no novo setor, pois cada sub-setor executaria diferentes atividades, organizadas e direcionadas pela coordenação de design.

Seria necessário contratar para o quadro de funcionários da empresa um designer para assumir a função de projeção. O colaborador do setor comercial que já desempenhava atividades de gerenciamento da produção, somando com a experiência em produção gráfica e conhecimentos em design gráfico, seria remanejado para o novo setor, assumindo a função de coordenador de design, pois segundo Melo (2003), com a abrangência e volume de projetos desenvolvidos é preciso ter um gestor efetivo para controlar os processos do design. O funcionário da pré-impressão continuaria no mesmo posto, porém com tarefas delimitadas.

Adaptando a realidade da gráfica à gestão operacional de design apresentada por Santos (2000), o coordenador de design desempenharia as seguintes tarefas:

- Colaborar na preparação do *briefing*, no caso da gráfica, contribuindo com o setor comercial na obtenção das informações referente aos trabalhos solicitados, diagnosticando os três tipos básicos de cliente que a empresa atende;
- Direcionar as atividades de projeção e pré-impressão aos seus respectivos executores;
- Garantir que os trabalhos sejam desenvolvidos de acordo com o orçamento aprovado pelo cliente;
- Controlar os cronogramas das atividades para o cumprimento dos prazos especificados.
- Manter a organização, os procedimentos e as informações atualizadas referente aos projetos (revisões, alterações, etc.);
- Informar à diretoria e ao setor comercial sobre o andamento dos trabalhos;



- Acompanhar a produção assegurando que os projetos estão sendo produzidos de acordo com as especificações;
- Avaliar as peças gráficas prontas entregues ao cliente.

Os contatos com os clientes referentes a projetos desenvolvidos pela gráfica, ou ainda em relação a arquivos problemáticos oriundos de designer, também seriam de competência do coordenador de design.

Com base nos conceitos de gerenciamento de projeto do Centro Português de Design (1997), a função de projeção do setor de design da gráfica, ficaria responsável pelas seguintes tarefas:

- Desenvolver projetos gráficos de acordo com as especificações, focando em objetivos chaves para que os trabalhos sejam concluídos com êxito;
- Editorar jornais, informativos ou boletins a partir de projetos gráficos editoriais já existentes;
- Controlar o processo de design consultando, sempre que necessário, o *briefing*;
- Encaminhar projetos aprovados para pré-impressão;
- Informar ao coordenador de design sobre o andamento dos trabalhos, fazendo com que os projetos sejam desenvolvidos em equipe;
- Produzir protótipos ou provas eletrônicas para que sejam encaminhados ao cliente;
- Executar as modificações solicitadas nos projetos.

A pré-impressão teria suas tarefas delimitadas conforme as apresentadas abaixo:

- Finalizar e preparar os arquivos vindos da projeção da gráfica, ou direto dos clientes, de acordo com os detalhes técnicos em produção gráfica necessários para confecção de fotolitos;
- Colaborar com a projeção quando solicitado;
- Relatar ao coordenador de design a situação e qualidade dos arquivos finalizados;
- Desenvolver peças gráficas simples a partir de modelos pré-existentes.

Os resultados esperados com a criação do novo setor seriam: diminuição da sobrecarga que existe no setor de pré-impressão, pois com a nova contratação, atividades seriam divididas, diminuindo os atrasos na execução dos trabalhos da pré-impressão e projeção; introdução de um profissional habilitado em design gráfico colaborando para o desenvolvimento de projetos mais consistentes; qualidade no fluxo das informações importantes para o desenvolvimento de projetos; atender com qualidade designers, mantendo contato cooperativo, efetivando assim parcerias e produzir peças gráficas com uma maior rapidez. Além dos resultados esperados, a introdução do design na empresa propiciaria o desenvolvimento de novos produtos, ampliando desta forma a gama de serviços oferecidos pela gráfica. A figura 1 demonstra de modo geral como o fluxo de serviço dentro da empresa ficaria com a criação do setor de design.

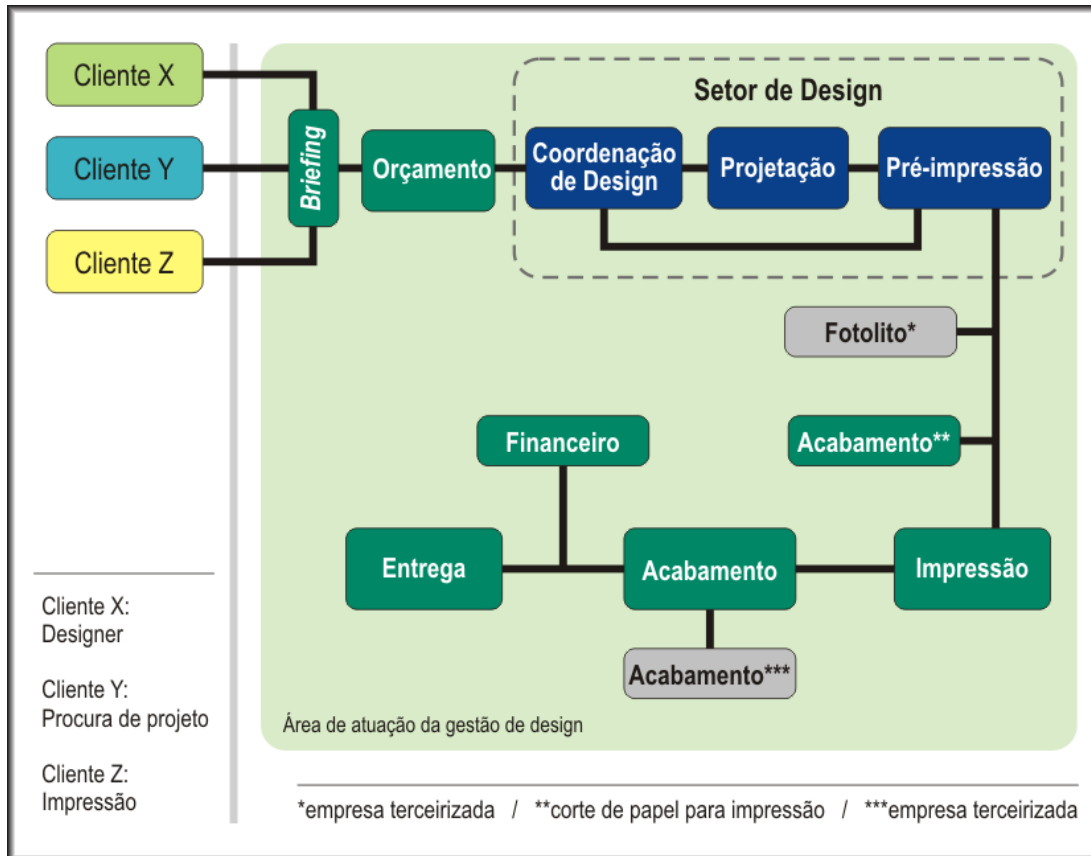


Figura 1: Fluxo de serviço com setor de design.

Muitos autores classificam tipos distintos de aplicação da gestão de design em uma empresa, basicamente conhecidas como operacional e estratégica. Esta última é considerada a mais eficiente por conseguir resultados mais satisfatórios do design. Porém uma gestão operacional, onde o design é coordenado em seu nível de execução, é preciso ter visões estratégicas também, buscando desta forma a implementação da gestão.

Percebeu-se também que apesar da gráfica estudada trabalhar com produção industrial e estar tão próxima do design, ainda não se valoriza o trabalho do designer. Muitas vezes este é desconsiderado nos orçamentos, porém sem uma peça gráfica desenvolvida, a gráfica não tem o que imprimir, portanto o setor de design de uma gráfica é tão importante como a própria impressão.

Considerado solucionador de problemas, seja um produto ou um serviço, operacional ou estratégico, o design sempre buscará informações que o auxiliem no desenvolvimento dos projetos, propondo um diferencial, focando na qualidade, colaborando na redução de custos e no aumento da lucratividade da empresa.

## Referências

BAHIANA, Carlos. A importância do design para sua empresa. Brasília: CNI, 1998.

DUARTE, Marcos Nepomuceno. Arte ou Indústria? De que lado você está? *In: Tecnologia Gráfica*. São Paulo, nº 60, p. 14-16, 2008.

ESCOREL, Ana Luisa. Relacionamento com o cliente. In: O valor do Design. São Paulo, p121-122, 2003.

GUÉRIN, F. et al. Compreender o Trabalho para transformá-lo. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN. Coleção Design, Tecnologia e Gestão. Porto-Portugal: Centro Português de Design, dezembro de 1997.

OLIVEIRA, Mariana. Produção Gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

PHILLIPS, Peter L.. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

SANTOS, Flávio Anthero dos. Design Como Diferencial Competitivo. Itajaí: Editora da Univali, 2000.