Liga de Ensino do Rio Grande do Norte
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
Departamento de Pós-Graduação
Curso de Especialização em Design Estratégico

IMPRESSÃO SOB DEMANDA

João Raimundo Leite Neto

Natal/RN
2005

João Raimundo Leite Neto

IMPRESSÃO SOB DEMANDA

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Desgin Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requesito parcial para obtenção do título de Especialista em Design Estratégico.

Orientador:

Eduardo Barroso Neto (M.Sc.)

Natal/RN
2005

RB-25.995

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000264
21/03/06

M
655
L554i
2005

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Leite Neto, João Raimundo
Impressão sob demanda / Raimundo Leite Neto, João. – Natal: FARN, 2004.
63 p.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (M.Sc.)
Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte.

1. Indústria Gráfica – monografia 2. Impressão sob Demanda – Rio Grande do Norte – monografia I. Título

RN/FARN/BC CDU 655

Liga de Ensino do Rio Grande do Norte
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
Departamento de Pós-Graduação
Curso de Especialização em Design Estratégico

IMPRESSÃO SOB DEMANDA

João Raimundo Leite Neto

Monografia apresentada e aprovada em _____ de _____ de _____,
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Eduardo Barroso Neto (M.Sc.)
Orientador

Membro Examinador

Natal/RN, _____ de _____ de _____.

SUMÁRIO

1. Introdução, 1

2. Objetivos
- 2.1. Geral, 2
- 2.2. Específico, 2

3. Justificativa, 3

4. A Impressão sob demanda, 4

5. Idéia Editorial: o desenho de livros a baixo custo, 9

6. A criação da Idéia Editorial, 12

7. O plano de negócios da Idéia Editorial, 14
- 7.1. Sumário Executivo, 14
  - 7.1.1. Objetivos da Idéia Editorial, 14
- 7.2. Missão, 14
  - 7.2.1. Chaves para o sucesso, 14
- 7.3. Estratégias promocionais, 15
- 7.4. Resumo da empresa, 15
  - 7.4.1. Sumário do *Start-up*, 16
  - 7.4.2. Localização da empresa, 16
- 7.5. Serviços, 16
- 7.6. Principais diferenciais competitivos, 17
- 7.7. Serviços futuros, 17
- 7.8. Fluxos de trabalho, 17
- 7.9. Tecnologia e equipamentos empregados, 18
- 7.10. Softwares necessários para a execução dos serviços, 19
- 7.11. Investimentos necessários, 19
- 7.12. Plano de marketing, 19
  - 7.12.1. Onde estão os clientes?, 22
  - 7.12.2. Possíveis concorrentes e competidores, 23
- 7.13. Estrutura organizacional, 25
  - 7.13.1. Síntese de responsabilidades, 25
- 7.14. Estratégias de implementação, 26
- 7.15. Política de preços, 27

8. Fim de uma jornada e início de muitas outras , 29

Referências, 31

Eu não faço questão de ter todas as respostas, mas certamente vale a pena pensar a respeito das perguntas.

Arthur Charles Clarke

RESUMO: O presente estudo aborda a impressão sob demanda e suas implicações para o trabalho do design editorial e a produção de livros sob essa tecnologia. Trata-se de uma investigação exploratória sobre os atuais processos de produção de livros e revistas realizados por escritórios de design, gráficas e agências de publicidade. Os dados foram interpretados com base na literatura sobre tecnologias de impressão, metodologia e projeto em design e marketing cultural. Concluiu-se sobre a necessidade de criar no mercado local uma empresa especializada em design editorial com os diferenciais da impressão sob demanda e de serviços editoriais completos e sob medida para os clientes.

Palavras-chave: impressão – impressão sob demanda – design editorial – serviços editoriais

ABSTRACT: The present study is about the impression under request and its implications for the work of publishing design and the books production under this technology. It is about an exploratory inquiry on the current processes of books and magazines production carried through by the design offices, graphic offices and advertising agencies. The data had been interpreted on the basis of literature on impression technologies, methodology and project in design and cultural marketing. It was concluded the creation, in the local market, a specialized company in editorial design with the differential of the impression under request and complete editorial services appropriated for the customers.

Key words: impression – print on demand – editorial design – editorial services

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da impressão de livros por demanda usando equipamentos digitais, um diferencial que viabiliza a publicação de uma grande quantidade de títulos sem o ônus de estoques, fator esse, na maioria das vezes, inviável para a maioria dos pequenos editores e autores independentes que operam com pequenas quantidades de impressos.

Nesse processo, o cliente final pode solicitar um livro pela internet ou através de um *callcenter* e ter o mesmo fabricado por demanda, embalado, personalizado para entrega e distribuído — pelo correio ou por outro meio — com emissão remota da nota fiscal da editora. Também o cliente poderá rastrear sua encomenda pela internet e saber exatamente como e onde está o seu pedido.

A impressão sob demanda atende aos interesses de editoras ou autores cujos livros não seriam impressos, pois não tinham tiragens expressivas mínimas que justificassem seu lançamento no mercado editorial. Incluem-se, ainda, os títulos já esgotados, as obras de vendagem incerta e obras anteriormente fabricadas pelo processo *offset* e que não justificam uma nova tiragem dos mesmos. Autores de monografias e dissertações acadêmicas, autores independentes e pequenas empresas que precisam de tiragens com menos de 5.000 livros incluem-se como o público preferencial da impressão por demanda.

A impressão sob demanda não é uma tecnologia recente, mas ainda pouco utilizada pela maioria das empresas gráficas e pelas editoras. Justificava-se o pouco uso pelo custo dos insumos, os formatos limitados dos impressos, poucas opções de acabamento e a baixa qualidade de impressão. Hoje, com o maior oferecimento de equipamentos no mercado, baixaram-se os custos de impressão, há mais e melhores acabamentos dos impressos, uma gama maior de formatos e qualidade final de impressão digna de grandes máquinas *offset*. Assim, o presente trabalho trata da formação da Idéia Editorial, uma empresa especializada em Design Gráfico e Editorial, que tem como diferencial o trabalho com a impressão sob demanda. No futuro, com a firmação de parcerias teremos o trabalho editorial sob demanda amadurecido com o conceito de repositório digital de títulos. Nesse processo, o impresso é diagramado normalmente e segue todas as etapas de preparação e produção das obras impressas. Porém, as matrizes geradas ficarão armazenadas em um servidor de uma determinada gráfica. A gráfica, além de fabricá-los, distribuirá esses impressos sob demanda e as editoras ou os autores receberão os *royalties* pelos livros vendidos sem que tenham que se preocupar com a impressão e a estocagem dos mesmos.

FARN

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL

A impressão de livros sob demanda como diferencial para clientes editoriais específicos como pequenas editoras e empresas, organizações e associações de escritores ou assemelhados, autores independentes; e para publicações de obras de tiragem incerta, títulos esgotados, novos autores, monografias e dissertações acadêmicas, relatórios de gestão entre outros impressos com tiragens entre 100 e 5.000 exemplares.

2.2. ESPECÍFICO

A formação de uma empresa especializada em design gráfico e editorial que atenderá ao público-alvo da impressão sob demanda em todas as etapas da produção de um livro, incluindo projetação, diagramação, produção gráfica, lançamento e distribuição.

3. JUSTIFICATIVA

Atender a públicos específicos em suas necessidades editoriais em pequenas tiragens e orientá-los em todas as etapas que transformarão um original em um livro editado é a meta da Idéia Editorial. Para isso, buscamos o diferencial da impressão sob demanda e o oferecimento de projetos editoriais orientados para a necessidade do cliente. Isso significa aliar o atual estado das tecnologias digitais de impressão com as técnicas de design editorial oferecendo ao cliente não só o livro impresso, mas que seja impresso com rigor técnico, requinte estético, bom projeto de design, assessoria de comunicação para o lançamento e elementos de marketing para distribuição do título.

Assim, a Idéia Editorial preenche a lacuna atual que não atende a esses públicos específicos usuários de serviços gráficos em baixas tiragens e que necessitam de serviços de design para a projetação de seus impressos. Gráficas rápidas, embora ofereçam preços baixos e rapidez na entrega de material impresso, não oferecem variedade de formatos, qualidade de impressão e rigor técnico no projeto editorial. Gráficas grandes atendem quanto a variedade de formatos e qualidade de impressão, mas com custos elevados para tiragens iguais ou inferiores a 5.000 exemplares. Agências de publicidade e Empresas de design gráfico e editorial atendem preferencialmente a clientes de grande porte. Situamos o projeto de trabalho da Idéia Editorial num patamar intermediário trabalhando com gráficas que usem a tecnologia digital para impressão sob demanda, incluindo variedade de formatos e acabamentos editorais e boa qualidade de impressão para servir a clientes de menor porte — pequenas empresas, autores independentes, pequenas editoras — com projetos editoriais inviáveis para a cadeia atual e tradicional da produção de impressos baseados em máquinas *offset* e tiragens em escala elevada.

4. A IMPRESSÃO SOB DEMANDA

A revolução introduzida com o microcomputador trouxe a possibilidade de se trabalhar em um sistema integrado, de pequeno porte e com preço acessível. Para isso basta a máquina, programas aplicativos, um bom monitor, um scanner para tratamento de imagens e uma impressora laser. Esse sistema de editoração eletrônica constitui uma pequena gráfica dentro de uma empresa, ou mesmo em casa, e permite agilizar a edição de publicações a um custo bem menor do que nos sistemas tradicionais, até então, antes da década de 80.

Naquela época, os programas e equipamentos ainda ofereciam poucos recursos, mas permitiam guardar textos já publicados em memórias magnéticas e sua posterior recuperação para fazer atualizações, reaproveitamentos e novas diagramações quando necessário. O que hoje parece corriqueiro, naquela época além de novidade, era vantajoso, pois publicações que precisavam ser editadas com muita freqüência não precisavam ser reescritas. Bastava fazer as alterações necessárias na tela do monitor e reimprimir o material.

Os novos microcomputadores e seus aplicativos gráficos deram a seus usuários a possibilidade de controlar os atributos visuais dos textos, sua composição, a inserção de blocos de textos e imagens, o desenho de elementos geométricos, a diagramação e montagem na tela do próprio micro com o mínimo de interferência de muitos profissionais da cadeia produtiva anterior da produção editorial baseada em fotocomposição e máquinas industriais *offset*.

Nos anos 80, com o conceito de *desktop publishing (DTP)* surgiram muitas empresas especializadas em nichos de mercado propiciados pela especialização em uma das muitas áreas abertas pelas novas tecnologias. Assim, surgiram empresas que geravam fotolitos, empresas para tratamento de imagens e textos, empresas de projeto e produção gráfica, birôs. Também surgiram novos conceitos de design da página impressa baseadas nas limitações da baixa resolução dos tipos digitais e dos *bitmaps*. Nessa vertente encontramos os designers de revistas e livros como Neville Brody (The Face), Rudy VanderLans e Zuzana Licko (Émigre), capas de livros (Penguin Books), capas de discos e outros produtos gráficos todos baseados no aproveitamento das falhas e limitações dos sistemas de editoração digitais nascentes.

A introdução das impressoras a laser (*PostScript* a laser da *Apple*), a partir de 1986, possibilitou aos usuários do DTP imprimir suas páginas na resolução de 300 DPI, o que melhorou bastante a qualidade gráfica das pequenas tiragens, além de abaixar os custos de produção da arte final até então dispendiosas pelo uso de máquinas de fotocomposição. Nessa

mesma época surgiram as primeiras substituições do fotolito tradicional pelo uso de papel vegetal, ou folha de poliéster. Cada vez mais os custos de impressão iam caindo e tornando acessível à produção editorial em pequena escala.

Com a invenção da linguagem *Postscript* da ADOBE, a criação tipográfica fica livre de vez do tipo de metal e do aprisionamento dos elementos tipográficos pela grade bidimensional da escrita. A linguagem *Postscript* permite que as páginas sejam montadas com resolução de impressão variável dependente apenas da resolução de saída do dispositivo final de impressão, além de oferecer ao operador de DTP efeitos de sombra, textura, transparência, fusão, distorções, composição em caminhos geométricos curvos, retos ou poligonais. Com esses novos recursos a paginação torna-se rápida e muitos profissionais de DTP são apenas operadores de microcomputador, já que os programas oferecem uma gama muito grande e rica de efeitos tipográficos e de composição antes conseguidos apenas por profissionais muito bem treinados e capacitados.

Há quem reclame do advento do DTP ao design gráfico e editorial, pois se gerou uma padronização fria e impecável da estética da máquina além da pasteurização de técnicas. Mesmo assim, o DTP desvinculou-se definitavemente da Arte Gráfica com anos de tradição e lançou as bases para uma nova estética e novos rumos no trabalho com editoração e com o design gráfico. Com a tecnologia do DTP é possível simular e comparar uma grande variedade de soluções gráficas para problemas de design gráfico. Os custos dos *layouts* gerados nas telas dos computadores são infinitamente inferiores àqueles produzidos anteriormente com os métodos e técnicas tradicionais. Além disso, há um maior retorno ao que é produzido, pois designers e clientes podem observar mais rapidamente o resultado na tela do computador ou em impressões de prova digital a um custo menor.

A popularização de programas de editoração como *Pagemaker*, *Quarkexpress*, *Indesign*; de tratamento de imagens como o *Photoshop*; de ilustração vetorial como *Coreldraw* e *Illustrator*; de digitação de textos como o *Word* permitiram que leigos e amadores em tipografia, comunicação e design pudessem criar peças gráficas a partir de seus computadores pessoais. Essas peças costumam abusar no uso de fontes com tamanhos, estilos e tipos variados; no espaçamento de colunas de textos estreitas gerando irregularidades e falhas entre os blocos de texto; no uso indiscriminado de cores e efeitos tridimensionais; nas distorções com imagens; nos enquadramentos exóticos; em formatos gráficos diferentes dos padronizados internacionalmente há anos, entre outros erros de estilo e de técnica de editoração. O problema é que o fácil acesso as novas tecnologias trazem algo de espetacular e

todos acham que podem, agora, criar facilmente as suas próprias peças gráficas. Na verdade, as novas tecnologias são ferramentas como o foram no passado, lápis, réguas, borrachas e cola. Mas além das ferramentas é necessário aprender a articulação de signos e significados presentes na comunicação visual. Compreender que a comunicação gráfica é um processo de mediação cultural e social. Que todo problema de design gráfico propõe uma questão de metodologia tendo em vista as intenções do autor e as expectativas dos usuários. Que os problemas de design gráfico envolvem pelo menos três dimensões de comunicação: informar, persuadir ou sensibilizar. E isso não está nos programas nem no uso simples das ferramentas. Está na formação de um profissional que, além do aprendizado das ferramentas já citadas, terá que estudar a cultura, a história da arte e do design, os processos industriais de produção gráfica, os processos de comunicação social, a psicologia da percepção, as metodologias de projeto entre outras disciplinas que formarão um profissional da comunicação visual consciente da tradição e das questões de estilo pessoal e atuais inerentes à sua atividade projetual.

Designers, que tradicionalmente eram especialistas em criar projetos gráficos e especificar os elementos para montagem das artes finais a serem enviadas para a pré-impressão e gráfica, passaram a executar tarefas antes delegadas a terceiros. Como, por exemplo, redação, digitação, elaboração de ilustrações, obtenção e tratamento de imagens, montagem e finalização de páginas, seleção e separação de cores e o fechamento do arquivo para fotolitagem em *imagesetters* e, algumas vezes, até mesmo imprimir e encadernar os impressos que haviam projetado e criado.

Ao sucesso imediato e sem retrocesso do DTP seguiu-se o surgimento de tecnologias de impressão digital que imprimiam diretamente para a fôrma de impressão (CTP – *Computer to Plate*) e foi o primeiro passo na evolução de uma tecnologia que dispensasse os filmes fotomecânicos. Infelizmente, seus inúmeros problemas tornou-a viável apenas em pequenos esquemas industriais de produção. Na mesma esteira, pela dispensa do fotolito, surgiu o CTP (C*omputer to Press*) que podia gerar os impressos diretamente do sistema de editoração para a impressora *offset*. Nessa tecnologia, os computadores são conectados diretamente com a impressora sem passar pela etapa intermediária da produção dos fotolitos. As vantagens do CTP são o baixo custo de impressão em tiragens acima de 500 exemplares e a ausência de erros de registro. As desvantagens são a impossibilidade de gerar provas de cor, o alto custo das impressoras e as chapas de impressão extremamente sensíveis a qualquer atrito.

Mas o avanço mesmo está nas máquinas que imprimem sem filmes e sem chapas de impressão. Mesmo que as tecnologias de impressão convencionais já estejam plenamente consolidadas, com técnicas seguras e confiáveis de impressão se comparadas as tecnologias digitais com sua técnica ainda incipiente e em plena evolução. São as impressoras digitais que nos interessam em particular por permitirem a impressão sob demanda e em baixas tiragens. Conceito chave do presente trabalho.

O processo pode ser chamado de *offset* digital. A matriz de impressão é virtual e para isso são usados cilindros revestidos com materiais fotocondutores. Com a ação do laser, direcionados pelos dados fornecidos no arquivo digital, as imagens que serão impressas são definidas eletrostaticamente no cilindro. Sob a ação da eletrostática, a tinta é atraída para essas áreas. A cada nova impressão o processo se reinicia, diferentemente da impressão convencional onde são geradas chapas para cada nova mudança de dados. Essa característica permite que sejam impressos dados variáveis em cada exemplar impresso (como personalização de endereços e nomes de clientes diferentes, por exemplo). Os equipamentos podem imprimir até seis cores (quatro de seleção CMYK e duas especiais) simultaneamente nas duas faces do papel. Atualmente, com o avanço das tecnologias de impressão digitais já existem equipamentos que imprimem em até sete cores e com velocidades superiores aos modelos anteriores.

Mesmo com a popularidade dos equipamentos de impressão digitais existem ainda alguns problemas decorrentes da própria recente existência das tecnologias digitais. Por exemplo, a gerência de cores dos impressos é muito específica de cada equipamento e o designer deve conhecer bem essa particularidade para que não haja surpresas no acabamento dos impressos. Isso significa consultas constantes à gráfica antes do envio do arquivo para que os tons de cores sejam fiéis no projeto e na impressão. Os formatos de fábrica de papéis ainda são restritos (A3, A4, A5, A6, 14 x 21 cm, 16 x 23 cm, 20 x 20 cm, 21 x 28 cm), os papéis se restringem à *offset* comum, *couchet*, cartão duplex, triplex com gramaturas 75, 95, 115 e 120 g/m^2 para os miolos e 250 e 300 g/m^2 para capas. A encadernação dos impressos pode ser alceada e colada à quente. Já o acabamento fica restrito a verniz fosco ou brilhante e plastificação. Os insumos ainda são de custo elevado por serem todos importados e, alguns casos, não terem suporte técnico ou representante no Brasil. Mas mesmo assim é uma tecnologia com grande potencial e futuro.

Por suas características técnicas permitem a impressão sob demanda e em pequenas tiragens, a simplificação no envio de arquivos, a impressão personalizada de peças gráficas, o

repositório eletrônico de obras e, o mais importante, o acesso maior de pessoas à produção de livros e revistas a um custo menor.

5. IDÉIA EDITORIAL: O DESENHO DE LIVROS A BAIXO CUSTO

Permitir o acesso aos produtos editoriais como livros e revistas a preços menores que os oferecidos no mercado editorial local sem, contudo, diminuir a qualidade do projeto e do produto final. Apresentamos como diferencial a montagem de um sistema de produção e distribuição de livros e revistas impressos sob demanda. Este sistema permite o lançamento de edições ou títulos de baixa tiragem, tais como os livros de novos autores ou de assuntos de interesse muito específico. Mais do que isso, o sistema de impressão sob demanda viabiliza principalmente o relançamento de títulos esgotados, que apresentam uma demanda pequena, porém constante (algo entre 100 e 500 exemplares por ano). Atualmente, estes títulos ficam fora de catálogo devido à característica do sistema de impressão offset de produzir tiragens mínimas de milhares de exemplares (altas tiragens com baixa demanda resultam em estoques elevados, inviabilizando a manutenção desses títulos em catálogo).

Esse sistema ainda oferece suporte e infra-estrutura necessários que permita publicar e comercializar trabalhos editoriais da forma mais eficiente possível. Para isso, todas as etapas na produção e publicação de um produto editorial serão monitoradas, desde os originais até os livros editados e impressos, mantendo-se o controle sobre todo o processo garantem-se a qualidade e o rigor técnico do projeto.

Atualmente, no mercado local, as empresas que oferecem serviços editoriais cuidam apenas do projeto gráfico da obra. Geralmente se apostam em grandes projetos ou naqueles com retorno garantido de público e financeiro. Ficam de fora desse patamar pequenas editoras que editam livros de autores locais e em pequenas tiragens com custos de impressão bastante altos e lucros irrisórios ou inexistentes. Essas editoras vão se beneficiar do conceito de impressão em demanda, proposto pela Idéia Editorial e também dos serviços de apoio editorial. Também se beneficiarão o pequeno autor ou autor iniciante; o escritor ganhador de concurso literário; professores com projetos de livros didáticos ou não; aluno de pós-graduação que queira publicar sua tese ou monografia; a escola ou instituição que queira publicar trabalhos de alunos ou de seus professores; o autor independente que banca sua própria produção e que sofre com os custos elevados da produção editorial tradicional e da falta de apoio em Marketing Editorial; associações literárias, clubes do livro, associações de classe e academias de letras.

Em outras palavras, a Idéia Editorial é uma editora e prestadora de serviços editoriais com serviços ao alcance de qualquer pessoa que queira publicar seu livro e sobre qualquer

conteúdo desde que não seja considerado ilegal. Estes serviços incluem avaliação de originais, a preparação e revisão do texto, o projeto gráfico e visual, diagramação, normalização e registro ISBN ou ISSN, produção e acompanhamento gráfico, impressão, divulgação e lançamento.

Serviços de apoio como fotografia (ver anexo III), pesquisa textual e iconográfica, ilustração e outros, desde que necessários ao trabalho do original em questão, também estarão ao alcance dos interessados. Enfim, Viabilizar a impressão e concretizar o sonho de publicação de um livro. Com o diferencial do design, dos serviços editoriais sob medida, da divulgação e do marketing cultural e da impressão sobre demanda.

O trabalho da Idéia Editorial começa com o contato com o cliente (ver anexo I), como qualquer outra empresa prestadora de serviços. Após o contato inicial, a equipe e o cliente discutem como o trabalho será apresentado e sua tiragem, que no caso específico da impressão sob demanda terá que ser algo entre 100 e 5.000 exemplares. As dimensões e formatos são previamente definidos por exigência da maioria das máquinas *offset* digital e no caso, são os formatos 14 x 21 cm; 15 x 23 cm; 17 x 23 cm, 20 x 20 cm e 21 x 28 cm para os formatos fechados. Os formatos abertos não podem ultrapassar 44 x 28 cm incluindo-se orelhas e dorsos dos impressos. Os impressos podem ter 4 x 4 cores tanto nas capas quanto nos miolos e um cor especial apenas. Para as capas podemos trabalhar com papéis cartonados com gramaturas até 300 g/m^2 dupla face e para os miolos papéis revestidos ou não, brancos ou marfins em gramaturas que vão de 75 g/m^2 até 180 g/m^2. Após essas características técnicas das atuais máquinas de impressão em *offset* digital segue-se o levantamento de dados, a conceituação, a definição do projeto gráfico e a estrutura do produto, a navegação do leitor (sumário, índices remissivos, índices analíticos e outros além da marcação visual das páginas ou de parte delas com signos visuais para rápido acesso ao conteúdo), as imagens e seus tratamentos e as normalizações adequadas para o produto editorial ora em projeto.

Os acabamentos podem ser refile, corte, vinco, vernizes, laminações, relevo seco e *hot stamping*. Alguns desses acabamentos necessitam de uma estrutura especial e com custo adicional para o cliente, já que o acabamento usual das linhas de produção resume-se ao alceamento com lombada quadrada ou a cavalo ou ainda ao processo de brochura com cola quente (*hot melt*). Os acabamentos também definem os tipos de encadernação que no sistema de impressão sob demanda resumem-se aos grampeados, brochuras e com garras de plástico ou metal. Cada encadernação será adequada para um tipo de manuseio e acondicionamento por parte do público-alvo desejado pelo autor ou editor da obra.

O processo final do fluxo de trabalho definirá os prazos para execução e entrega, o contrato de trabalho (ver anexo II), as formas de pagamento, os direitos de co-autoria já que o projeto gráfico de livros e revistas envolvem questões legais de direitos autorais, de direitos de reaproveitamento do projeto gráfico em reedições e reimpressões, as multas e penalidades e foro para resolver questões jurídicas. Feito isso, passa-se à execução da obra em si com os tratamentos do texto e das imagens, a diagramação, o registro ISBN ou ISSN, o depósito legal, o preparo e o fechamento dos arquivos para a impressão e, em alguns casos, provas de cor do miolo e da capa além do acompanhamento gráfico para garantir a qualidade do produto final.

Após todo esse processo industrial de produção editorial, o livro ou revista estará pronto para ser lançado. A Idéia Editorial, através de parcerias com jornalistas de assessoria de comunicação, ajuda ao autor no preparo do lançamento de seu livro ou revista. Normalmente, deste ponto em diante, as empresas prestadoras de serviços editoriais como escritórios de design, gráficas e até mesmo agências de publicidade saem de cena. O autor fica sem saber o que fazer com seu livro escrito e começa a peregrinação em redações de jornais e à mercê de favores de alguns jornalistas amigos. Algumas vezes são escritos *releases* para a imprensa escrita ou o autor aparece em entrevista ou nota televisiva. A Idéia Editorial visando prestar um serviço diferenciado para seus clientes gerencia e encaminha o autor na divulgação de sua obra junto ao público. Evita-se o paternalismo e a troca de favores fazendo-se um trabalho profissional de assessoria de comunicação para a obra e seu autor. Esses trabalhos incluem *releases*, notas televisivas, entrevistas, inserção da obra em editorias adequadas ao tipo de trabalho, acompanhamento e aconselhamento para melhoria da imagem do autor, resenhas, a participação do autor em eventos culturais ou sociais que promovam seu trabalho e a preparação do lançamento com a contratação do *buffet* e do local aonde o autor possa receber seus convidados e o público em geral.

Enfim, são esses os procedimentos que transformam, na Idéia Editorial, um original em livro ou revista com o diferencial do design, dos serviços editoriais sob medida, da divulgação e do marketing cultural e da impressão sobre demanda.

6. A CRIAÇÃO DA IDÉIA EDITORIAL

A Idéia Editorial é um misto de editora e de prestadora de serviços editoriais, tendo como diferencial a impressão sob demanda oferecendo uma linha completa de serviços editoriais que viabilizam a publicação de livros de forma eficiente e com preços acessíveis (para conhecimento da marca e da identidade visual ver anexo IV). Assim, pretende servir ao público oferecendo serviços com qualidade de design editorial, controle e comprometimento com toda a cadeia produtiva da produção editorial. Em seus serviços incluem-se a avaliação de originais, a preparação do texto, a revisão, normalização e registro de direitos autorais, a impressão, a divulgação e o lançamento. Ao contratar a empresa, você poderá ter acesso a todos esses serviços ou só a aqueles que você precisa.

Nosso foco são as pequenas editoras, os autores independentes e autores regionais, as pequenas e médias empresas, escolas e universidades, as associações e academias literárias, as organizações não governamentais, os clubes do livro e, enfim, qualquer pessoa que queira dizer alguma coisa na forma de livro ou revista. Embora, preferencialmente, trabalhemos com baixas tiragens (100 a 5.000 exemplares).

Para melhor servir a esses clientes será criada uma estrutura organizacional e operacional mínima que permita à editora trabalhar de forma rápida e eficiente. Os profissionais são organizados de acordo com o trabalho típico de uma editora e de um escritório de design. O produtor editorial que é responsável pela busca e seleção de originais, contratação de direitos autorais, de tradução, de estudos de diagramação, organização e adequação dos originais e revisões. O bibliotecário, responsável pela normalização do texto, catalogação e registro ISBN; o designer, responsável pelo planejamento e projeto relativos à linguagem visual da editora e de seus produtos. O produtor gráfico, responsável pela organização, realização e supervisão das peças gráficas. O diagramador, que é responsável pelo conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, ilustrações nas páginas da publicação seguindo um roteiro previamente delineado pela editoria e pelo designer gráfico. O revisor de texto, responsável pelas correções e adaptações dos originais às normas e regras gramaticais da língua na qual tenham sido escritos. A recepcionista, responsável pelo atendimento aos clientes, pelo atendimento das ligações telefônicas, pela organização dos contatos da editora e de seus profissionais com clientes e fornecedores. E, por fim, o contato que é responsável pela representação da editora junto aos clientes atuando como elemento de ligação entre as duas partes e transmitindo as intenções do cliente, além de atuar no levantamento e na conquista de novos clientes.

Nem sempre a editora terá todos esses profissionais. Alguns deles podem ser terceirizados e contratados de acordo com a necessidade do projeto ora em execução. Fotógrafos, ilustradores e revisores de texto são profissionais sempre terceirizados pela Idéia Editorial. Para a contratação desses profissionais a Idéia Editorial desenvolverá uma rede de contatos com as competências e qualificações necessárias para o trabalho editorial.

A seguir elaboraremos o Plano de Negócios referente à montagem da empresa ora em descrição.

7. O PLANO DE NEGÓCIOS DA IDÉIA EDITORIAL

7.1. SUMÁRIO EXECUTIVO:

Este plano de negócios define como será o funcionamento da Idéia Editorial que se destina a incentivar a produção editorial e o surgimento de novos autores através do uso da impressão sob demanda e de pacotes de serviços editoriais sob medida para clientes. Além disso, a Idéia Editorial visa desenvolver na cidade sede de seus negócios oficinas de leitura e de produção textual para a prospecção de novos títulos e autores.

7.1.1. Objetivos da Idéia Editorial:

- Viabilizar a impressão e concretizar o sonho de publicação de um livro.
- Oferecer uma linha completa de serviços editoriais que viabilizem a publicação de livros de forma eficiente e com preços acessíveis desde o seu design e impressão, até sua divulgação, lançamento e comercialização.
- Incentivar a produção de textos na cidade sede da empresa através de cursos, palestras e oficinas e concursos literários.
- Formar parcerias com outros profissionais da área editorial, de artes e de comunicação para oferecer ainda mais serviços editoriais de qualidade. A empresa despenderá um esforço enorme no sentido de aproveitar seu caráter inédito no Estado e, assim, alavancar grandes fatias do mercado editorial sob demanda.

7.2. MISSÃO:

- Proporcionar às pessoas e empresas o acesso a soluções editoriais completas, a baixo custo, com qualidade de design e dos serviços editoriais correlatos.

7.2.1. Chaves para o sucesso:

- Pioneirismo: a Idéia Editorial será a primeira empresa do gênero no Estado. Existem empresas parecidas, mas não funcionam da forma que a nossa empresa e nem têm seu foco orientado para as pequenas tiragens e a impressão sob demanda.
- Infra-estrutura pequena, barata e de fácil manutenção: para funcionar, a Idéia Editorial não requer grandes investimentos em equipamentos, instalações e mão de obra. Os profissionais envolvidos em seu fluxo de

trabalho podem ser terceirizados ou tornarem-se parceiros do negócio como colaboradores. Os equipamentos de trabalho resumem-se a um ou duas estações de trabalho e a empresa pode funcionar em uma pequena sala ou cômodo de residência destinado ao *home office* com linha telefônica e Internet a cabo.

- Estratégia para obter um grande número de clientes principalmente autores independentes e pequenas editoras.

7.3. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS:

- Site na Internet;
- Criação e participação em campanhas para doação de livros e montagem de bibliotecas em comunidades carentes;
- Criação de concursos literários para descoberta de novos autores;
- Promoção de palestras sobre os processos de transformação de originais em livros impressos;
- Promoção de cursos na área editorial para aperfeiçoamento de novos escritores;
- Participação em feiras e eventos ligados ao mercado editorial;
- Parcerias com promotores de concursos literários patrocinados por leis de incentivo à cultura;
- Captação e prospecção de autores independentes e regionais.

7.4. RESUMO DA EMPRESA:

A Idéia Editorial é uma empresa que se destina a incentivar o divulgação de idéias através de livros. Para isso, oferece aos seus clientes diversos serviços editoriais com qualidade de design e de comunicação e a impressão em pequenas tiragens proporcionando a qualquer pessoa ou empresa o acesso ao trabalho editorial e de impressão a um custo menor.

- Para os clientes, a Idéia Editorial transforma seus originais em livros impressos bem acabados e bem projetados ajudando-os a divulgar suas idéias e a participar do mercado editorial.
- Para a rede de parceiros, a Idéia Editorial oferece a participação em projetos de design editorial, o reconhecimento pelo trabalho e remuneração.

7.4.1. Sumário do *Start-up*: para a implantação da Idéia Editorial há algumas etapas a serem cumpridas e que consistirá nos seguintes passos:

- Aquisição dos equipamentos necessários para o total funcionamento da empresa.
- Formação de alianças estratégicas com gráficas que trabalham com a impressão sob demanda.
- Formação de alianças estratégicas com ilustradores, fotógrafos, jornalistas, revisores de textos, biblioteconomistas e demais profissionais necessários aos serviços da empresa.

Essas tarefas visam colocar a Idéia Editorial em operação em pelo menos três meses, contados a partir da abertura legal da empresa. Posteriormente, com a empresa em operação serão levantadas outras estratégias para atração de clientes como, por exemplo, a realização de palestras da Escola do Escritor, com sede na cidade de São Paulo, sobre a elaboração de um livro e também cursos de escrita criativa visando estimular às pessoas a produção de livros de poesias, contos e romances.

7.4.2. Localização da empresa: a Idéia Editorial será localizada na Cidade de Natal onde os serviços de design editorial são voltados para grandes tiragens e geralmente com autores regionais. No entanto, a empresa atuará em todo o Estado do Rio Grande do Norte e até mesmo na região nordeste, visto que seus clientes estão espalhados em clubes de escritores, em pequenas editoras e associações de classe e em autores independentes em busca de patrocínio para bancar seus projetos editoriais.

7.5. SERVIÇOS:

- Preparação de texto.
- Revisão.
- Projeto Gráfico.
- Diagramação.
- Elaboração da capa, contracapa e orelha.
- Normalização.
- Produção gráfica.

- Impressão.
- Marketing Cultural e divulgação no lançamento.

7.6. PRINCIPAIS DIFERENCIAIS COMPETITIVOS:

- Serviços editoriais completos e sob medida para o cliente (projeto gráfico e visual, diagramação, produção gráfica, entre outros).
- Acompanhamento e controle de toda a cadeia da produção editorial, desde a programação da edição até a divulgação, comercialização e distribuição.
- Impressão em pequenas tiragens a partir de 100 cópias.
- Incentivo ao trabalho editorial de autores independentes e do público em geral através da prestação de cursos e palestras com profissionais da área de produção editorial sobre a transformação de originais em livros (projeto, revisão, redação, escrita criativa, distribuição, direitos autorais, comercialização).

7.7. SERVIÇOS FUTUROS:

- Formação de um catálogo próprio da editora e lançamento de novos autores.
- Implantação do conceito de Book on Demand.
- Oferecimento de tiragens ainda menores após busca e firmação de novas parcerias com empresas de impressão digital sob demanda.
- Consultoria em design editorial.
- Folhetos com impressão em dados variáveis.

7.8. FLUXOS DE TRABALHO:

- Contato do cliente com a Idéia Editorial para definição do problema a ser resolvido e os parâmetros para sua solução (ver Anexo I).
- Definição dos orçamentos e formas de pagamento dos serviços editoriais e de impressão.
- Definição do contrato de trabalho, prazos para execução e para entrega do trabalho, multas e penalidades (ver anexo II).
- Definição do projeto gráfico e estrutura do produto.

- Definição do projeto do visual e da conceituação.
- Aprovação do cliente.
- Contratação dos serviços de outros profissionais caso seja necessário para a execução do produto (ver anexo III).
- Diagramação.
- Fechamento dos arquivos e envio para a gráfica.
- Acompanhamento gráfico.
- Revisão e provas gráficas.
- Impressão final, acabamento e encadernação.
- Recebimento do material e entrega ao cliente.
- Preparação do lançamento do produto: aqui está incluído o trabalho de outros profissionais contratados pelo cliente com a intermediação da Idéia Editorial. Caso tenham sido contratados serão realizados os serviços de assessoria de comunicação, cerimonial e marketing para a venda e distribuição dos produtos junto ao público consumidor.

7.9. TECNOLOGIA E EQUIPAMENTOS EMPREGADOS:

- Duas Estações de Trabalho PC
- 1 Microcomputador Power Mac G5
- 1 Notebook PC
- 1 Câmera Fotográfica Digital Profissional Monoreflex com lentes intercambiáveis 6 Megapixels.
- 1 Impressora de Provas digital 6 cores A2 sangrado
- 1 Scanner de Negativos 35 mm/6 x 6 cm/6 x 7 cm
- 1 Tablet 12 x 12 polegadas A4
- 1 Aparelho de Fax
- 1 Linha Telefônica
- Mini gravador de voz

- 1 Conexão Internet Banda Larga
- Móveis para escritório (recepção, trabalho e reuniões)

7.10. SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS:

- Adobe Indesign.
- Adobe Pagemaker.
- Adobe Photoshop.
- Adobe Illustrator.
- Coreldraw.
- Microsoft Word.
- Microsoft Power Point.
- Microsoft Excel.
- Best Proof
- Painter

7.11. INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS:

- Em equipamentos: R$ 65.000,00
- Em softwares: R$ 27.000,00
- Em móveis: R$ 10.000,00

7.12. PLANO DE MARKETING

Há um crescimento constante do mercado editorial no Rio Grande do Norte, mesmo considerando que ainda há poucos lançamentos de títulos novos no mercado. A partir da década de 90 surgiram vários empreendimentos editoriais locais principalmente com o lançamento da livraria e editora AS Livros. Calcada nos moldes de outras livrarias no sudeste do país, a AS Livros trouxe para nossa cidade um conceito novo de atendimento ao público leitor. Em suas instalações o leitor pode agora ler livros à vontade, tomar um cafezinho, lanchar, tomar uma cerveja enquanto examina os livros calma e confortavelmente.

Algum tempo depois, foi criada a editora AS Editores. Design diferenciado, estrutura para o lançamento dos livros e assessoria de comunicação para o autor foram os diferenciais

adotados. Muitos títulos foram lançados com essa estrutura. Com o passar do tempo a editora perdeu um pouco o fôlego principalmente por cobrar taxas de administração dos livros em suas prateleiras e por não fazer maciças campanhas de marketing editorial para alavancar as vendas. Também não se investiu mais em autores locais. Além disso, a impressão de novos livros está condicionada à impressão em larga escala como nos moldes de grandes editoras que podem lançar um ou dois títulos em tiragens de centenas de milhares de exemplares nacionalmente. A AS Livros então passa a lançar livros totalmente patrocinados pelas Leis de fomento à cultura. Mas não tem catálogo próprio e os livros lançados não bancam suas vendas. Parece que a editora é apenas uma veleidade de seus proprietários.

Outra editora em atuação, a Edições do Sebo Vermelho, lança autores norte-rio-grandenses as centenas durante todo o ano. Mas seus títulos muitas vezes não tem nenhum retorno financeiro pois não há nenhum trabalho da editora em trabalhar antes a comunicação institucional nem em fazer pesquisas de mercado para saber o que o público quer. O autor não tem nenhum ônus com o projeto do livro e com os custos de impressão, mas recebe 5% do total das vendas do preço de capa (em torno de 15 a 20 reais por exemplar). Os livros da editora não seguem nenhum projeto gráfico consistente seja em termos de formato, tipos de papel ou em construção do livro. A editora do Sebo Vermelho lança muitos livros, mas são livros que atendem a uma pequena porção da população sem, no entanto, atingir maciçamente o mercado editorial local.

Assim, muitos autores locais lançam seus livros de forma independente pagando a designers para projetá-los e a valer-se de amigos nas empresas de comunicação para pautas em jornais e telejornais. Em resumo, as editoras locais continuam com a política editorial de grandes editoras nacionais que é alcançar grandes margens de lucro e pagar muito pouco aos autores que as alimentam com títulos.

As outras editoras que atuam no Estado funcionam no mesmo molde ou apenas trabalham para instituições fechadas como universidades. Existe um grande número de pessoas que desejam lançar seus livros independentemente, mas não conseguem seja pela forma como o mercado local se apresenta, seja pelos custos expressivos para bancar o projeto e a impressão.

Gráficas fazem, às vezes, o trabalho de projeto editorial de alguns livros. Nesses casos, é visível o desconhecimento das normas editoriais e a ausência de uma estrutura mínima de projeto gráfico e visual nos livros. Geralmente, as gráficas não empregam designers para que projetem os impressos em que elas não só imprimem.

Enfim, os problemas enfrentados pelos autores locais são os seguintes: custos elevados de impressão, distribuição precária de seus livros, taxas de administração que beneficiam mais os donos de livrarias do que os autores, projetos inadequados de livros, e má qualidade do design. Já as editoras locais enfrentam os seguintes problemas: ausência de pesquisa de mercado para conhecer o gosto do público local, pouco ou nenhum profissionalismo em seus projetos de design, custos elevados para a produção de livros e baixo retorno financeiro, ausência de parcerias com outras editoras e livrarias para lançamento de seus autores em outros mercados, baixa remuneração dos autores, pouca ou nenhuma avaliação dos originais para viabilidade do retorno de investimento. Os pequenos autores e os autores independentes estão completamente fora de qualquer consideração por lançarem livros sem nenhum retorno financeiro.

A Idéia Editorial surge para atuar exatamente nas lacunas desse mercado editorial local. A empresa atuará com os autores independentes que queiram lançar seus livros sem nenhuma preocupação com retorno financeiro, mas que precisam de orientação, qualidade editorial e de impressão nesses trabalhos. Para isso, a Idéia Editorial dispõe de toda uma infra-estrutura para que os autores locais possam editar seus livros, em pequenas ou grandes tiragens. Seus serviços incluem avaliação de originais, preparação do texto, revisão, projeto gráfico e visual, diagramação, normalização, fotografia, pesquisa textual e iconográfica, ilustração, divulgação e lançamento.

Para atuar como empresa prestadora de serviços editoriais, a Idéia Editorial conta com os seguintes fatores de atração: qualidade do design e da impressão, oferecimento de uma extensa gama de serviços editoriais em um mesmo contrato de serviço, atendimento personalizado aos clientes, parcerias com empresas de assessoria de comunicação e de gráficas que imprimam com equipamentos digitais, produção de todo o material necessário à divulgação do livro, e alianças estratégicas com outras editoras em diversos Estados do Brasil para a distribuição dos livros por nós editados e impressão sob demanda.

Para atuar como editora a Idéia Editorial fará um catálogo de autores e os lançará no mercado local, regional e até nacional. Para isso será feita uma pesquisa de mercado para conhecer o gosto do público local e assim determinar os originais que estejam afinados com esse público e tenham bom retorno de investimento. Com o conceito de Book on demand, a empresa atuará com um repositório digital na Internet abrangendo extensos mercados e só imprimindo os livros quando do fechamento de vendas em seu site. A Idéia Editorial buscará lançar livros que possam atingir leitores do Brasil inteiro, deixando de lado a estreita visão de

separar os autores brasileiros dos autores norte-rio-grandenses. Como se o Rio Grande do Norte fosse um Estado isolado e produzisse uma literatura diferente da do resto do Brasil. Esse tratamento diferenciado segrega o autor e dá a impressão ao público de que o que se produz aqui é diferente do resto do país. Para acabar com isso é preciso lançar os autores norte-rio-grandenses sem rotulá-los como "autores locais" ou "artistas locais". Talvez isso mesmo seja o motivo de as pessoas nem lerem os livros aqui produzidos.

Para melhor compreensão do cenário editorial local dividimos os clientes em perfis, a saber:

Perfil 1

Pequenas editoras que editam livros de autores locais e em pequenas tiragens com custos de impressão bastante altos. Estas editoras vão se beneficiar do conceito de impressão em demanda e de *Book on demand*, proposto pela Idéia Editorial. Além disso, esses clientes vão se beneficiar dos serviços de apoio editorial fornecidos pela Idéia Editorial.

Perfil 2

Pequeno autor ou autor iniciante; o escritor ganhador de concurso literário; professores; alunos de pós-graduação que queira publicar sua tese ou monografia; a pequena escola ou instituição que queira publicar trabalhos de alunos ou de seus professores; o autor independente que banca sua própria produção e que sofre com os custos elevados da produção editorial tradicional, além da falta de apoio em Marketing Editorial; associações literárias, clubes do livro, associações de classe e academias de letras.

Perfil 3

Pequenas e médias empresas que precisam editar e imprimir seus relatórios de gestão, calendários e outros produtos de comunicação de seus produtos e serviços. Também se enquadram as empresas que fazem projetos editoriais amparadas em leis de incentivo à cultura com lançamentos em baixas tiragens.

7.12.1. Onde estão os clientes?

- Em concursos literários patrocinados por empresas privadas ou públicas, por governos estaduais ou municipais.
- Em feiras e bienais de livros.
- Pequenos empresários que editam e imprimem relatórios anuais e livros institucionais.

- Universidades, centros acadêmicos e editoras universitárias que precisam editar monografias, teses e livros didáticos.
- Editoras, associações literárias, autores independentes da capital ou do interior do estado.
- Artistas independentes que precisam projetar CDs e DVDs
- Gravadoras locais de CDs que precisam projetar encartes, capas, contracapas e rótulos de seus produtos com qualidade e design diferenciado.
- Qualquer pessoa que queira publicar seu livro em pequenas quantidades e com qualidade de design e de impressão

Para todos os grupos de clientes o tratamento básico é a publicidade diferindo apenas nas mídias a serem aplicadas:

- Para o primeiro perfil o melhor tratamento é a publicidade direta com folhetos e o portifólio dos designers da Idéia Editorial.
- Para o segundo perfil folhetos, palestras e cursos sobre o processo industrial do design editorial, a qualidade do design e do projeto como diferencial competitivo e o benefício das novas tecnologias de impressão sobre seu trabalho.
- Para o terceiro perfil palestras sobre o diferencial do design como fator de competitividade, da qualidade editorial como firmação da imagem da empresa. Além disso, participação em seus processos de licitação e de contratação de serviços gráficos.

7.12.2. Possíveis concorrentes e competidores:

Quanto aos concorrentes e competidores, por ser uma empresa com um conceito inédito no Estado e por oferecer este tipo de serviço, não terá muita concorrência pelo menos nos primeiros meses de sua criação. Assim, a Idéia Editorial precisará agir rápido e conseguir um grande número de clientes e firmação de parcerias para criação de sua base estratégica. A firmação de parcerias com outros profissionais seria uma forma de neutralizá-los na concorrência direta. Além disso, oferecer sempre os melhores e os mais variados serviços e opções de impressão sob demanda aos clientes. E caso outros concorrentes entrem nesse segmento o nome da Idéia Editorial já deve estar firmado e com uma base de parcerias suficientemente sólida e instalada para diminuir cada vez mais os custos de projeto e de

impressão em relação a outros concorrentes segurando os clientes já conquistados e conquistando novos ampliando sua atuação cada vez mais pelo nordeste do Brasil.

Mesmo sendo um negócio inédito há a possibilidade de surgirem concorrentes com bases já instaladas na cidade. Identificamos os seguintes:

- Gráficas rápidas: surgiram com o conceito de impressão sob demanda, mas perderam o foco, incharam, seus funcionários são desmotivados e sem qualificação e com isso eles acabam dificultando o trabalho. Muitas dessas gráficas rápidas oferecem serviços editoriais de má qualidade e cópias de livros.
- Tipografias: são gráficas que ainda usam tecnologias de impressão bastante rudimentares. Algumas adotam o computador como auxiliar na pré-impressão. Sua produção limita-se a convites, formulários e pequenos impressos. Também oferecem serviços de diagramação para livros e revistas. Seus funcionários são, na maioria dos casos, antigos e treinados em tecnologias gráficas ultrapassadas (ex: gráfica nordeste, tipografia Galhardo, gráfica Diplomata, entre outros).
- Gráficas *offset*: em muitos casos, as gráficas offset operam com tecnologias de ponta. São organizadas, e seus operadores de pré-impressão trabalham com sistemas avançados de computação gráfica e de manipulação de imagens. Mas toda essa estrutura foi pensada para impressos em grandes tiragens. Dessa forma, fica inviável a produção de obras de vendagem incerta, novos autores entre outras, que têm como característica principal, a impressão em baixas.
- Escritórios de design: são pequenos ou médios escritórios de design, a maioria formados por um só designer, e que trabalham com várias especialidades do design incluindo-se projetos de design editorial. Esses escritórios embora trabalhem em projetos editoriais, estão envolvidos com os conceitos de impressões em grandes tiragens, o que invibializa a produção de pequenos autores e obras de vendagem incerta e títulos

7.13. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

7.13.1. Síntese de responsabilidades:

- Produtor Editorial: responsável pela busca e seleção de originais, contratação de direitos autorais, de tradução, de estudos de diagramação, organização e adequação dos originais, marcações, revisões e supervisão gráfica.
- Bibliotecário: responsável pela normalização do texto, catalogação e registro ISBN.
- Designer: responsável pelo planejamento e projeto relativos a linguagem visual da editora e de seus produtos editoriais.
- Produtor Gráfico: responsável pela organização, realização e supervisão das peças gráficas.
- Diagramador: responsável pelo conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, ilustrações nas páginas da publicação seguindo um roteiro previamente delineado pela editoria e pelo designer gráfico.
- Recepcionista: responsável pelo atendimento aos clientes, pelo atendimento das ligações telefônicas, pela organização dos contatos da editora e de seus profissionais com clientes e fornecedores.
- Contato: responsável pela representação da editora junto aos clientes atuando como elemento de ligação entre as duas partes e transmitindo aos profissionais as intenções do cliente, também atua no levantamento e na conquista de novos clientes.
- Revisor de texto: responsável pelas correções e adaptações dos originais às normas ortográficas e regras gramaticais da língua nas quais esses tenham sido escritos. Seu trabalho deve ser comunicado através de sinais próprios indicativos das várias situações de revisão.

Para a administração financeira serão contratados os serviços de um contador. A gestão da empresa será feita pelos seus sócios. Um, será o sócio proprietário e outro o sócio gerente que responderá legalmente pelas ações administrativas da empresa. Os colaboradores da empresa serão remunerados de acordo com os serviços executados. Com o crescimento da

empresa os colaboradores também terão participação nos lucros além dos seus ganhos com o seu trabalho.

7.14. ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO

Após a abertura legal da empresa junto aos órgãos responsáveis para habilitá-la em seu funcionamento, fundamentamos nossa estratégia de implementação da seguinte maneira:

- Iniciar a operação da empresa o mais rapidamente possível para aproveitar o caráter inédito do negócio aqui no Estado e assim dar um passo à frente dos inevitáveis concorrentes.
- Criação de um site na Internet com visual caprichado e com atrativos suficientes para que os visitantes compreendam os nossos serviços e filosofia de trabalho e se sintam interessados em nos procurar para fechamento de negócios.
- Fechamento de parcerias com gráficas que imprimem sob demanda em vários Estados do Brasil para definição de preços e o oferecimento de serviços personalizados para nossos clientes.
- Fechamento de parcerias com fotógrafos, ilustradores, jornalistas, profissionais de letras e de artes, cerimoniais e buffets para definição de preços e serviços.
- Lançamento da empresa com coquetel de lançamento acompanhado de uma palestra com editor de renome sobre como transformar originais em livros impressos.
- Palestras em associações de escritores para que conheçam nossa proposta de trabalho e formem parcerias na edição de trabalhos com a Idéia Editorial.
- Prospecção de clientes potenciais em capitais do nordeste próximas à sede da empresa.
- Criação e participação em campanhas para doação de livros e montagem de bibliotecas em comunidades carentes;
- Criação de concursos literários para descoberta de novos autores;
- Participação em feiras e eventos ligados ao mercado editorial;
- Parcerias com promotores de concursos literários patrocinados por leis de incentivo à cultura;

- Captação e prospecção de autores independentes e regionais.

7.15. POLÍTICA DE PREÇOS

A Idéia Editorial trabalhará com a editoração de livros em pequenas tiragens para autores, escolas e universidades, grupos literários e academias, editoras e empresas do ramo. Devido a exigências dos atuais equipamentos de impressão digital nossas tiragens serão de 250, 500, 750, 1000, 2000 até 5.000 exemplares e nos formatos 14 x 20,7 cm, 16 x 23 cm, 20 x 20 cm e 20,5 x 28 cm. Com uma entrada de máquina *offset* plana máxima de 44 x 28 cm.

Para a impressão do miolo teremos a opção de uma cor. Os papéis podem ser branco (Alta Alvura 75 ou 90 gramas), *Chamois Fine* ou *Bulk,* Pólen (75 gramas). As Ilustrações são a traço e sem retículas.

Para a impressão da capa teremos 4 cores (quadricromia) em papel cartão duplex dupla face 250 ou 300 gramas. O acabamento pode ser plastificado brilhante ou fosco, com ou sem orelhas. Efeitos especiais de acabamento como *hot stamping*, relevo seco e verniz com reserva são cobrados à parte e dependem de acertos com fornecedores.

Os serviços de impressão são feitos com fornecedores da Idéia Editorial e o cliente pode optar por um pagamento à vista ou em até quatro vezes. Caso o volume de serviços seja muito grande, a Idéia Editorial parcela em até oito vezes iguais mensais conforme orçamento e prazo de entrega. Os valores dos serviços de impressão são variáveis e dependem do projeto gráfico elaborado para o cliente.

A contratação de serviços editoriais inclui a pesquisa, conceituação, projeto, diagramação, elaboração da capa, revisão de texto, tratamento de imagens, acompanhamento e produção gráfica. Serviços de fotografia e ilustração são contratados de terceiros e podem ser intermediados ou não pela Idéia Editorial. Já os serviços de assessoria de comunicação e cerimonial são cobrados à parte e a contratação desses profissionais é intermediado pela Idéia Editorial.

Não cobramos por hora os serviços editoriais e para melhor compreensão do trabalho editorial, dividimos os livros em livro de texto, livro com ilustrações, livros institucionais e livros de arte. Assim, estabelecemos uma tabela de preços diferenciado para cada tipo de livro.

- Livro de texto: R$ 1.500,00
- Livro com ilustrações: R$ 3.000,00

- Livros institucionais: R$ 6.000,00
- Livros de arte: R$ 9.000,00

Para catálogos, revistas, perfis institucionais e relatórios anuais temos a seguinte política de preços:

- Catálogos: R$ 4.500,00
- Revistas: R$ 7.000,00
- Relatórios anuais: R$ 9.000,00

8. FIM DE UMA JORNADA E INÍCIO DE MUITAS OUTRAS

A Idéia Editorial é uma empresa que surgiu como resposta à necessidade do mercado editorial local e até mesmo regional em apresentar resultados de qualidade com custos mais baixos. Para conseguir este resultado é preciso mudar alguns paradigmas do mercado local. Atualmente, esse mercado trabalha com tiragens em grande escala para baratear seus custos e, em contrapartida, inviabilizando a impressão em pequenas tiragens. Livros são produzidos por agências de publicidade que fazem o serviço de designers. Gráficas oferecem serviços de editoração aos seus clientes. Gráficas rápidas imprimem livros com qualidade de design duvidosa. A Idéia Editorial quer acrescentar algo mais ao mercado editorial local. Assim, os livros são projetados com qualidade e são impressos sob demanda em equipamentos digitais viabilizando a publicação de uma grande quantidade de títulos sem a formação e a manutenção de estoques.

Da combinação da impressão digital sob demanda e do conceito de *Book on demand*, os autores têm o seu livro fabricado, embalado, personalizado para entrega e distribuído ao público pelo correio ou por outro meio com emissão remota da nota fiscal da editora. Esse processo atende aos interesses de autores independentes ou ainda aqueles que pela característica de suas obras não teriam como mostrá-la ao grande público seja pela temática, seja pelo pequeno interesse comercial de seu livro ou por dificuldades na tiragem. Como foi dito ao longo deste trabalho, as obras esgotadas, de vendagem incerta, obras acadêmicas e qualquer pessoa que apenas queria publicar um livro são os maiores beneficiários da impressão sob demanda e potenciais clientes da Idéia Editorial.

Com a melhoria das atuais tecnologias digitais de impressão e surgimento e das máquinas de acabamento e de encadernação a impressão sob demanda baixará ainda mais os custos atuais para a produção editorial. Mas não bastam só melhores tecnologias e técnicas de impressão se o design é sofrível, da baixa qualidade e sem o mínimo de consideração pelas normas editoriais na produção de um impresso. Normas editoriais e criatividade não são incompatíveis. E a Idéia Editorial persegue o seu ideal de qualidade editorial com livros bem projetados e acabados graças à escolha da rede de parcerias com outros profissionais de comunicação e *design* e com seus fornecedores no mercado da impressão digital em qualquer lugar do Brasil.

No futuro, o amadurecimento dessa idéia é o conceito de repositório digital de títulos. Nesse conceito, o impresso é diagramado normalmente em todas as etapas de preparação e

produção gráfica. Com a geração de matrizes digitais armazenadas em um servidor de uma determinada gráfica esta, além de fabricá-los, distribuirá esses impressos sob demanda e a editora e os autores receberão os *royalties* pelos livros vendidos sem que tenham que se preocupar com a impressão e a estocagem dos mesmos.

REFERÊNCIAS

BERLE, Gustav e KIRSHNER, Paul. **Plano de Negócios Instantâneo**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 1995.

CARAMILLO NETTO, Mário. **Produção Gráfica II: papel, tinta e acabamento**. São Paulo: Global Editora, 1997.

DOLABELA CHAGAS, Fernando Celso. **O segredo de Luísa, uma Idéia, uma Paixão e um Plano de Negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2003.

NIEMEYER, Lucy. **Design: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thompson Learning Pioneira, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico** . 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000.

ANEXOS

ANEXO I

BRIEFING

1. Data
2. Dados do Cliente (Razão Social, CNPJ, Inscrição, endereço, etc)
3. Nome e dados do Contato
4. Endereço comercial
5. Fax, telefone, e-mail
6. Descrição do Serviço
7. Objetivo/problema a ser resolvido
8. Principal diferencial a ser explorado
9. Público alvo(quem compra/consome/usa)
10. Concorrência direta e indireta
11. Instruções específicas/obrigatoriedades (dados técnicos que devem constar em embalagens, por exemplo)
13. Tipo de apresentação (print, boneca, arte final, etc)
14. Observações
15. Tiragem
16. Formato (aberto, fechado, páginas, tipo de papel, acabamento, encadernação, etc)
17. Tipo de impressão
18. N° cores /cor obrigatória
19. Quem aprova(dados e função)
20. Data limite para apresentação da 1ª fase
21. Datas das fases seguintes
22. Forma de pagamento

ANEXO II

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E CONCESSÃO DE USO DE PROJETO GRÁFICO

Contrato n.º:

(dados do contratante)

(dados do contratado)

Por favor, leia com atenção os termos e as condições no verso. O presente contrato foi elaborado no intuito de resguardar ambas as partes contratantes. Ao firmar este instrumento você estará assumindo direitos e obrigações. Por isso, leia todas as cláusulas com bastante atenção.

Objeto do contrato: criação e desenvolvimento de projeto gráfico de:

a) _____

b) _____

c) _____

Remuneração do contratado: total
R$_____

Forma de pagamento:

_____

Prazo de vigência e finalidade para uso do projeto gráfico:

_____

Prazo de entrega do trabalho:

_____

Cessão dos direitos autorais patrimoniais: sim ( ) não ( )
Valor da cessão e forma de pagamento:

_____

Acompanhamento técnico: sim ( ) não ( )
Remuneração e forma de pagamento:

_____

Observações: _____

_____

_____

_____

_____

Cláusulas Contratuais

1) Pelo presente instrumento o (a) CONTRATADO (a) obriga-se a desenvolver projeto gráfico indicado no anverso deste instrumento e para o qual a CONTRATANTE fornecerá briefing, preferencialmente por escrito, referente ao produto/serviço destinatários do projeto.
2) As etapas do trabalho deverão ser apresentadas à CONTRATANTE nos prazos indicados no anverso deste instrumento.
3) Os serviços ora contratados não englobam a execução material do projeto, parcial ou integralmente, ou trabalhos de terceiros fornecedores.
4) Eventuais materiais, trabalhos, textos e criações anteriores que forem fornecidos pela CONTRATANTE para sua utilização pelo(a) CONTRATADO (a) no desenvolvimento do trabalho ajustado ou de outros são de inteira responsabilidade da CONTRATANTE.
5) Trabalhos criados pelo(a) CONTRATADO (a), aprovados ou não pela CONTRATANTE, mas que não venham a ser utilizados no projeto final, deverão ser restituídos ao CONTRATADO (a) e não poderão ser utilizados pela CONTRATANTE sem nova negociação.
6) Havendo necessidade, para a execução do trabalho, na contratação de terceiros fornecedores, o (a) CONTRATADO (a) deverá apresentar à CONTRATANTE três orçamentos de terceiros fornecedores de cada área de atuação, a não ser quando o trabalho for de pequeno valor, quando então será dispensada a apresentação de orçamentos. A escolha dos fornecedores pelo CONTRATANTE deverá ocorrer em prazo que não comprometa a realização do trabalho.
7) A contratação de fornecedores indicados pela CONTRATANTE, que não os indicados pelo (a) CONTRATADO (a), desobriga este último de qualquer responsabilidade sobre eventual falta de qualidade dos serviços ou produtos fornecidos por esses terceiros. Entretanto, poderá o CONTRATADO (a) exigir a refeitura desses trabalhos dos citados fornecedores, caso os mesmos não atinjam a qualidade técnica pretendida, colocando em risco, conseqüentemente, a qualidade do projeto gráfico.
8) O pagamento dos fornecedores supra sera sempre de responsabilidade da CONTRATANTE, ainda que, eventualmente, o (a) CONTRATADO (a) adiante tal pagamento ou que as notas fiscais/faturas por aqueles emitidas o sejam contra o (a) contratado (a).
9) O projeto criado e desenvolvido pelo (a) CONTRATADO (a) e aprovado pela CONTRATANTE poderá ser utilizado para as finalidades e prazos estabelecidos neste instrumento. A utilização para qualquer outra finalidade e para período suplementar dependerá de novo ajuste entre as partes.
10) Pela prestação de serviços objeto deste contrato e pela concessão na sua utilização para o fim já referido, o (a) CONTRATADO (a) receberá da contratante a importância estabelecida no neste instrumento, nos prazos e formas ali indicados.
11) Eventuais outras remunerações devidas ao (à) CONTRATADO (a) pela contratante, decorrentes da supervisão, coordenação e administração dos serviços e produtos de terceiros fornecedores, de direitos conexos por eventual

reutilização do projeto gráfico além do prazo contratual, desde que para as mesmas finalidades, estão indicadas neste instrumento, no item "observações".

Parágrafo único. Havendo acompanhamento técnico por parte do (a) CONTRATADO (a) em relação a trabalho de terceiros, a remuneração do (a) CONTRATADO (a) por esse serviço está indicada neste instrumento.

12) O atraso no pagamento de qualquer remuneração devida ao (a) CONTRATADO (a) implicará a obrigação da CONTRATANTE de ainda supertar além do valor principal corrigido monetariamente, também os juros legais de 1% ao mês e a multa moratória de 10 % do valor em atraso.

13) A remuneração do (a) CONTRATADO (a) indicada neste instrumento poderá ser revista caso ocorram: a) alterações no briefing ou na complexidade do trabalho; b) alterações nos prazos estabelecidos decorrentes de atraso por parte da CONTRATANTE na entrega de materiais ou aprovações necessárias ao desenvolvimento do trabalho; c) modificações ou refeituras no projeto executivo (artes-finais, desenhos técnicos, memoriais etc.) que venham a ser solicitadas, após etapas já aprovadas (layouts, estudos, mock-ups etc.); d) aplicações do projeto em outras peças que não as especificadas neste contrato.

14) Aplicam-se ao relacionamento entre CONTRATADO (a) e CONTRATANTE, além das normas dispostas pelo código civil, também as da lei nº 5.988/73 (lei do direito do autor), pelo que o crédito autoral sobre os trabalhos objeto deste contrato deve ser sempre indicado.

15) O CONTRATADO agirá atendendo sempre às normas éticas de sua categoria profissional, bem como manterá absoluto sigilo das informações que lhe forem passadas pela CONTRATANTE.

16) O presente contrato não pode ser rescindido sem justa causa, sob pena de incorrer o denunciante na hipótese da clausula 17.

17) Eventual infração a qualquer das cláusulas aqui estabelecidas ensejará a parte inocente a promover medidas judiciais para haver perdas e danos.

18) Elegem as partes o foro da comarca de ....., com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, par dirimir eventuais dúvidas surgidas em decorrência do presente ajuste.

O presente instrumento é firmado pelas partes e pelas testemunhas, em duas vias de igual teor.

Natal, _____ de _____ de _____ .

CONTRATANTE: _____

CONTRATADO: _____

TESTEMUNHAS: _____

_____

ANEXO III

TERMO DE CONSIGNAÇÃO E CONTRATO DE LICENÇA DE REPRODUÇÃO DE OBRA FOTOGRÁFICA

(dados do Licenciante)

(dados do Licenciado)

(Obra Licenciada)

Por favor, leia com atenção os termos e as condições no verso. O presente instrumento foi elaborado no intuito de resguardar ambas as partes contratantes. Ao firmar este instrumento você estará assumindo direitos e obrigações. Por isso, leia todas as cláusulas com bastante atenção.

Preço líquido e certo da licença: R$ _____( )

Valor liquido e certo que as partes atribuem ao material objeto da licença, para efeito deste contrato por fotografia: R$ _____ ( )

Veículo e/ou mídia e/ou publicação em que será reproduzida/utilizada a imagem:

_____

_____

Condições de licença:

1. A licença é concedida para única reprodução no veículo/mídia/publicação, como acima indicado, em uma edição, considerando-se contrafação à obra o desrespeito a esta condição.
2. A(s) fotografia(s) a que se refere este contrato só poderá(ão) ser usada(s) para fins publicitários se o Licenciado obtiver expressa autorização do uso da imagem, real ou pessoal, pelo que não se responsabiliza o(a) Licenciante.
3. Ao reproduzir a(s) foto(s), o(a) Licenciado(a) se obriga a indicar o(s) respectivo(s) crédito(s) de autoria(s) do seguinte modo: nome do autor/nome da agência.
4. O material fotográfico objeto deste contrato deverá ser devolvido até o dia:

_____

5. Se o material fotográfico não for devolvido até a data acima estipulada, o(a) Licenciado pagará multa moratória diária de 10% (dez por cento) do seu valor estabelecido, sem prejuízo da ação cabível.

6. Na hipótese de dano ou extravio do material fotográfico, o(a) Licenciado(a) pagará a multa compensatória no valor acima estipulado.

7. A cobrança da multa da cláusula 6, quando feita após o decurso do prazo de devolução, não elide a dívida da multa por atraso, como prevista na cláusula 5, e seu pagamento não confere ao(a) Licenciado(a) nenhum direito de reprodução e do uso autorizado por este contrato.

8. O presente contrato não autoriza sublicença, nem a modificação da obra, nem adições, abreviações ou qualquer alteração, seja qual for o método ou técnica empregados, inclusive textos ou legendas.

9. A inadimplência do(a) Licenciado(a) acarretará pagamento de indenização nos termos previstos neste contrato.

Elegem o foro da comarca de _____ para litígios fundados neste contrato e, por estarem assim justos e contratados, firmam o presente contrato na presença das testemunhas abaixo.

Natal, _____ de _____ de _____ .

Licenciado(a) Testemunha

Licenciante Testemunha

MANUAL DE IDENTIDADE COORPORATIVA

Idéia Editorial

"Tudo quanto vemos
esconde outra coisa;
adoraríamos ver o que
aquilo que vemos
esconde de nós."

René Magritte

Idéia
EDITORIAL

Idéia
EDITORIAL

Designers:

João Raimundo Leite Neto

Paulo André Nascimento Silva

CONCEITO

O design foi elaborado com uma tipologia clara e sem rebuscamentos, para que a identidade tenha uma maior legibilidade e com isso determinar uma marca forte e de fácil compreensão.

Nossa fonte é a Garamond, fonte bastante utilizada na área editorial. A palavra "Idéia" foi escrita de forma irregular para transmitir um sentido de agitação, dinamismo, alegria e ação que toda idéia causa quando é formada. Em contraste a palavra "editorial" foi escrita de forma regular, para transmitir o rigor e as normas do produto editorial.

O símbolo (ou ícone) é a síntese gráfica do significado COMUNICAÇÃO, porém seu formato remete a comunicação do pensamento em histórias em quadrinhos.

Suas conotações morfológicas trazem um sentido de semente, de cérebro e uma forma irregular e ainda em construção, como toda idéia em seu nascimento. Também utilizamos o ícone do consciente coletivo para simbolizar uma idéia, que é a luz ou lâmpada. E sua cor vermelha simboliza o fogo que causa uma idéia, a paixão que a mesma sucita em seu criador.

COMO DEVO TRATAR MINHA MARCA?

No mundo atual, cada vez mais os elementos visuais estão presentes na vida das pessoas e no relacionamento das instituições com o público, daí a preocupação destas com a eficiência e comportamento da sua imagem diante da sociedade.
Toda empresa possui características de personalidade, que traduzida na imagem, ganha importância fundamental a partir da constatação da sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões da empresa.
A identidade visual deve ser encarada como uma ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo.
Um programa de Identidade Visual encontrará retorno no ponto de vista racional, minimizando custos e tempo de execução/implantação e mais ainda na manutenção da imagem.

Uso da Marca

A construção da imagem de uma instituição é como a formação da personalidade do ser humano e das características de como ele se comunica com os demais.
O modo como se veste para ocasiões especiais (material de comunicação externa), a personalidade de sua assinatura (logotipo e como é usado), de seus acessórios (material de escritório e o nível cultural que ele representa), sua caligrafia (alfabeto institucional) e a forma como são usados todos esses elementos e suas combinações determinam a personalidade que esta instituição possui, sua sofisticação e/ou tradição, sua profissão e o nível de comportamento que a mesma possui com ela.
Quanto mais claro fica para o público com quem ele está tratando, maior a confiança e simpatia a empresa conquistará de seu público-alvo, da mesma forma que quanto mais confusa e indecisa for esta imagem, mais o público colocará em dúvida o conceito que possui da instituição, abrindo espaço para que outras instituições de imagem forte conquistem este nicho de mercado.

Construtivo da Marca

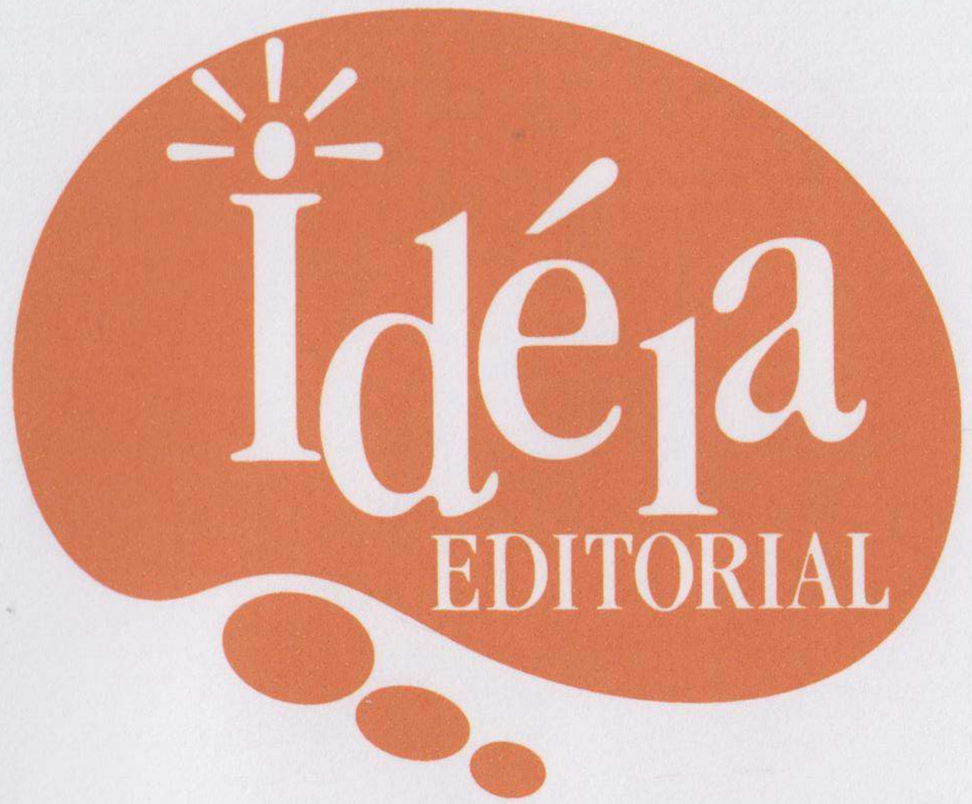
A eficiência de todo projeto de Programação Visual depende do controle sobre as unidades mínimas que o compõem a identidade da marca. Cada pequeno detalhe sobre a natureza e organização destes elementos deve ser registrado para a compreensão do conjunto, assim como deve ser o determinante sobre os processos de reprodução e a qualidade de reprodução da marca.
Esta postura de exigência com as unidades mínimas do projeto de Identidade Visual serve ao propósito de comunicar ao público que a empresa está determinada a manter sua qualidade e voltada à atender as expectativas e necessidades de seus clientes. Isto é demonstrado pela qualidade com que são realizados os serviços e com a atenção dada a qualidade da reprodução de sua marca.
A marca é a unidade principal na linha de comunicação da empresa e por isso deve ser reproduzida com precisão, usando as informações que estão contidas neste manual, para que possa garantir a integridade e a qualidade da marca e da Identidade Visual da empresa.
Também é importante saber que o respeito do empresário em relação a identidade do seu empreendimento é fundamental e, por vezes, mais importante que qualquer atitude de marketing planejada.

1. MARCA

A marca é o símbolo que personaliza e identifica a empresa

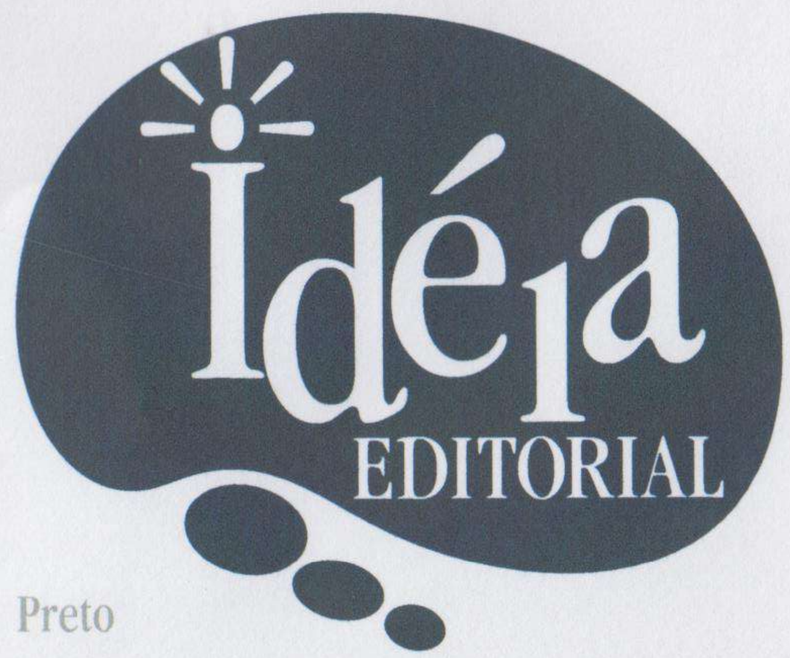
VERSÃO PRINCIPAL

A verão principal é preferencial para uso em todas as manifestações visuais da empresa.
Esta marca é monocromática, podendo adquirir uma versão bicromática quando o fundo em que será aplicada possuir cor, sendo assim, terá, em sua composição, a cor tijolo e o branco, para o preenchimento da typia.



VERSÃO SECUNDÁRIA

Existe outra versão da marca, em preto. Para situações em que não seja justificável o uso de cores, como por exemplo em impressos com baixa qualidade de reprodução ou anúncios de jornal.
Mais especificações sobre o uso de cores, ver item 5.Cores.



Preto

1. MARCA

Estão proibidas quaisquer alterações no desenho, tipografia, alinhamento e cores dos elementos da identidade visual, sem que haja consulta a este manual ou um estudo de design, previamente elaborado.

CONSTRUÇÃO DA MARCA

A marca deve ser reproduzida, sempre por processos fotográficos ou eletrônicos a partir de seus originais autorizados, como os reprints em anexo (o manual).
Quando for necessário ampliação manual, seguir rigorosamente as proporções e demais especificações do diagrama quadriculado.
Atenção: o mesmo diagrama é válido para a marca ou para o selo coorporativo.

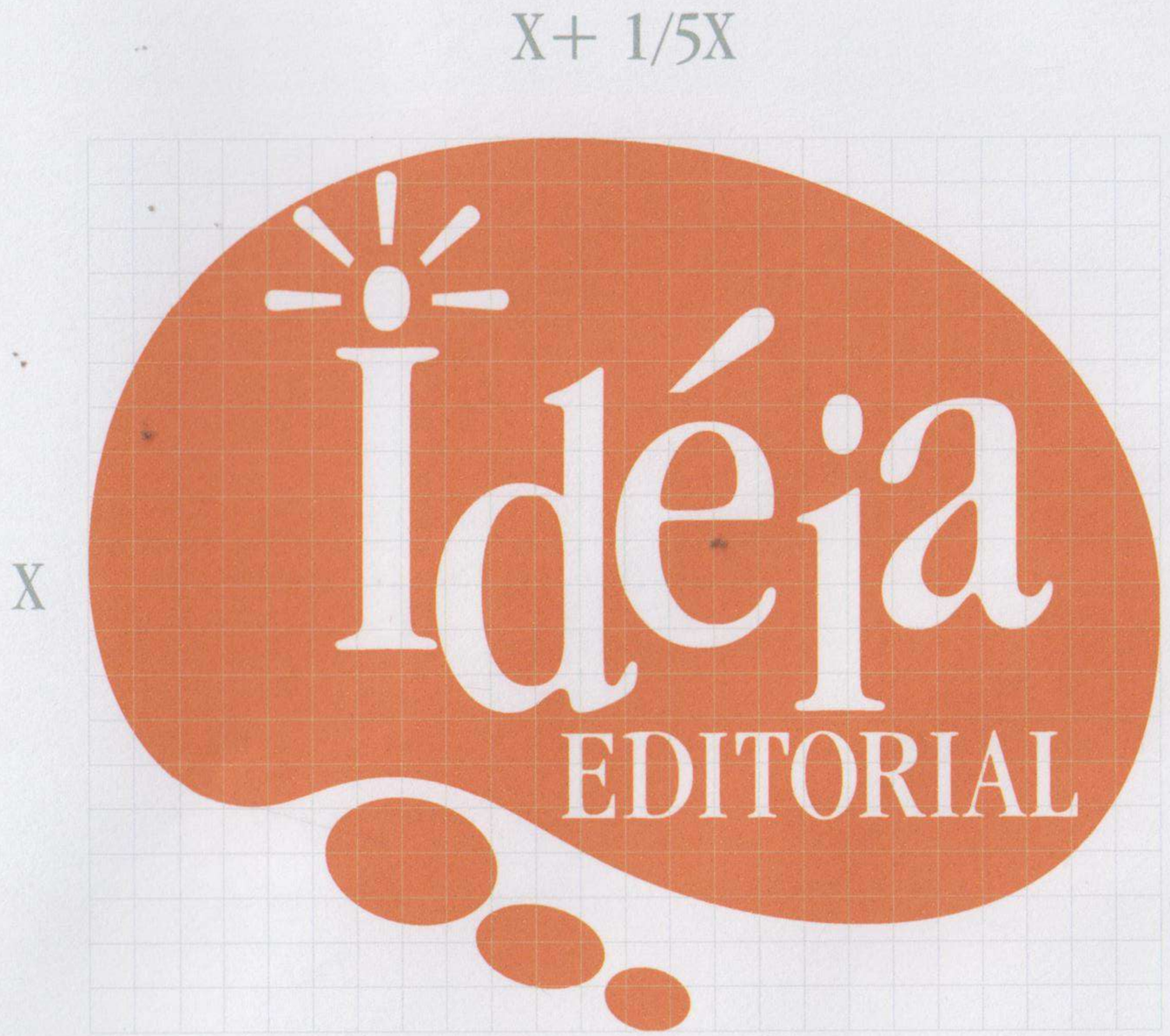


SELO COORPORATIVO

Com o mesmo design gráfico da marca, porém é expresso em uma única cor, para fundos de cor branca e em duas cores para fundos de cor.

DIAGRAMA QUADRICULADO

Este diagrama deve ser usado somente nos casos em que for necessário reproduzir o logotipo manualmente.



2. LOGOTIPO - LOGOTYPIA

O nome "Idéia Editorial" , possui uma grafia única e personalizada que não pode ser alterada.

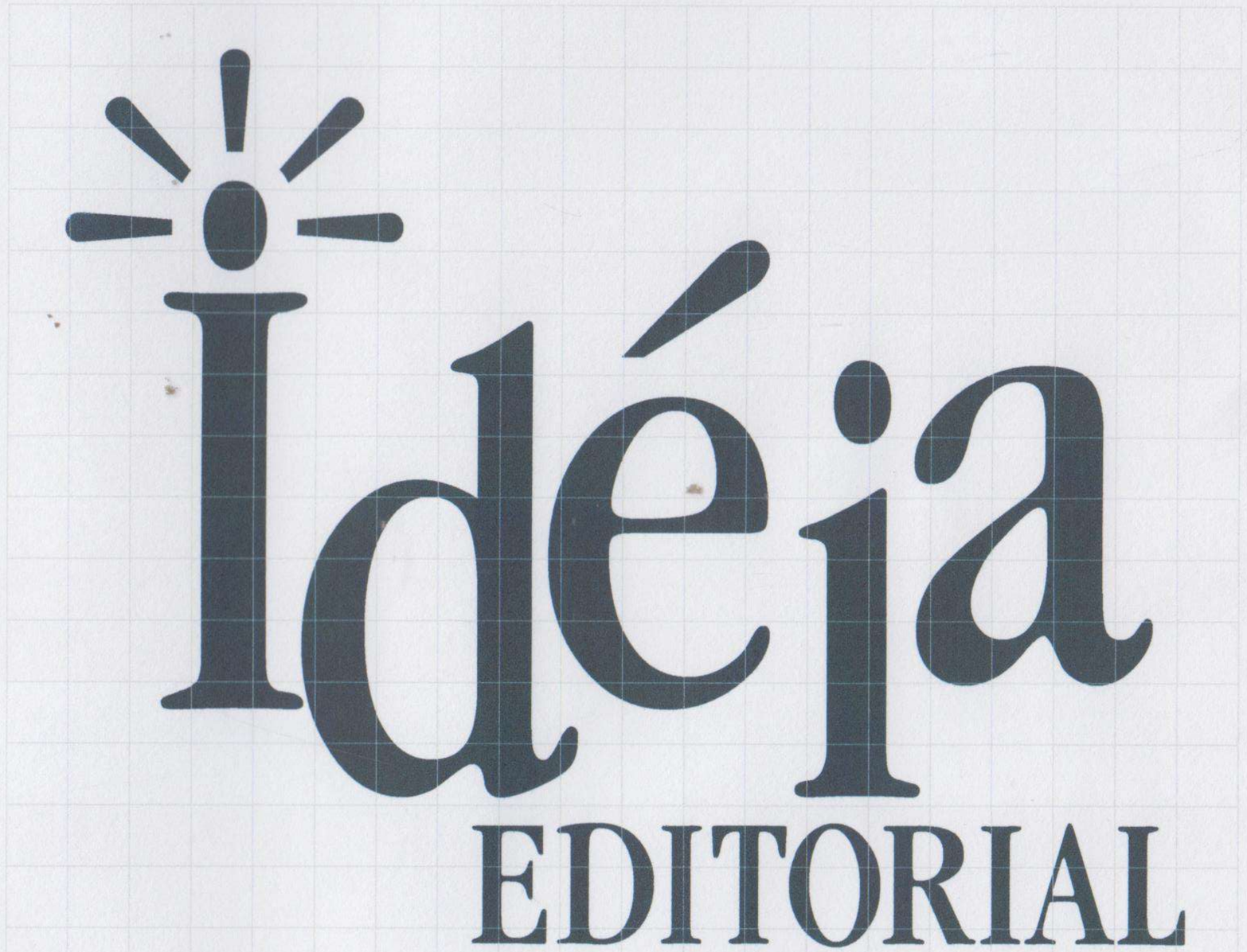
Criado a partir do alfabeto Garamond Condensed, com os espaços de entre letras estruturados para assegurar sua máxima legibilidade.

As cores devem seguir os padrões cromáticos estabelecidos para a marca (ver item 5).

Estas versões não podem ser usadas isoladamente, devem estar inseridas em sua "caixa original". Sua reprodução isolada só será permitido em casos especiais e autorizados pela diretoria da empresa.

DIAGRAMA QUADRICULADO

Este diagrama deve ser usado somente nos casos em que for necessário reproduzir o logotipo manualmente.



3. ASSINATURAS

Deve ser feito um esforso intensivo para divulgação e consolidação de identidade corporativa e o uso desses elementos, para este fim.

VISIBILIDADE DE REDUÇÃO

A visibilidade de máxima redução é uma orientação para a reprodução impressa.
A marca tem uma proporção redutiva ajustada para atingir uma visibilidade aceitável, sem que haja distorção na identidade.
Deve haver um cuidado para que a redução de uma marca não danifique sua identificação.

Aplicação de máxima redução:

5mm

BLOCO DE TEXTO

O bloco de Informações é a forma ordenada de texto, com os dados da empresa, usado para assinaturas em timbrados ou impressos publicitários.

Idéia Editorial
Av. Hermes da Fonseca,
1596, Shopping Tirol,
Sl. 24, Tirol, Natal/RN
(84) 222 - 2242
www.ideiaeditorial.com.br

ÁREA DE SEGURANÇA

Área mínima de segurança para a marca não se misturar a outras identidades.
Onde "D" é a distância média da altura da fonte "EDITORIAL".

D

D

D

D

4. ALFABETO

Segue em anexo os arqwuivos das fontes, no CD.

ALFABETO PRINCIPAL

Foi definida uma família tipográfica para uniformizar as informações textuais e a identidade visual.
O alfabeto principal é o Garamond Condensado. Esse tipo pode ser usado, como opção, para títulos de materiais impressos, institucionais e operacionais da empresa.

Garmd ITC Bk Cn BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@$%^&*()_+|-=\[];',./{}:"<>?
0123456789

ALFABETO AUXILIAR

Foi escolhido como alfabeto auxiliar a fonte Garamond que deve ser usado no desenvolvimento do corpo de textos ou títulos institucionais, técnicos e publicitários, ou qualquer outro material que necessite a apresentação de texto ou bloco

Garmd ITC Bk BT

Normal
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@$%^&*()_+|-=\[];',./{}:"<>?

Negrito
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@$%^&*()_+|-=\[];',./{}:"<>?

5.PADRÃO CROMÁTICO EM APLICAÇÕES

CRITÉRIOS PARA O USO DE CORES
A regra básica para aplicação de cores é garantir um bom nível de contraste com o fundo, para que se tenha a melhor leitura da marca.

VERSÃO PRINCIPAL • 01 COR
COR ORIGINAL: usada sempre que possível, quando o fundo for branco, neutro ou claro, e superfícies metálicas como aço inox e alumínio;

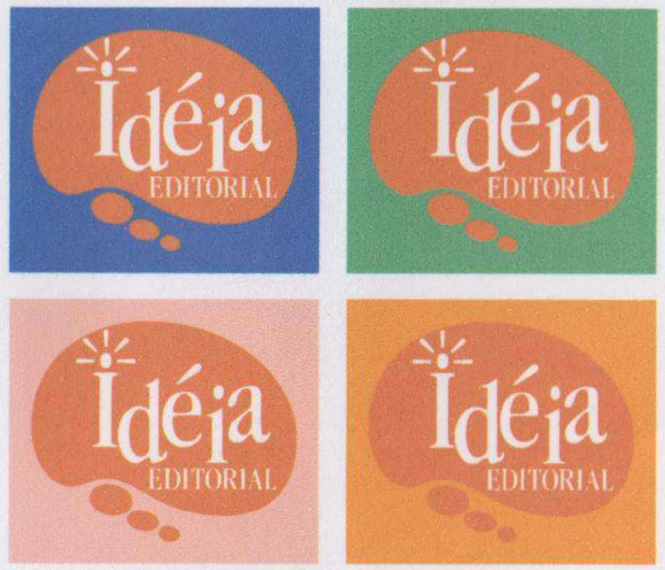
VERSÃO SECUNDÁRIA
Usada quando não for possível a impressão em cores, como por exemplo em jornais.
100% Preto: usada quando o fundo for branco ou cinza claro, e também pode ser usado para superfícies metálicas como aço inox e alumínio;

VERSÃO EM NEGATIVO
Usada quando se tem um fundo de cor semelhante a cor da marca ou preto.

Estas aplicações são realizadas para se ter uma projeção do comportamento das cores da marca em fundos cromáticos diferentes. E assim optar pela melhor apresentação da sua imagem. (colorida ou chapada em branco ou preto).



CORES DIVERSAS



NEGATIVO



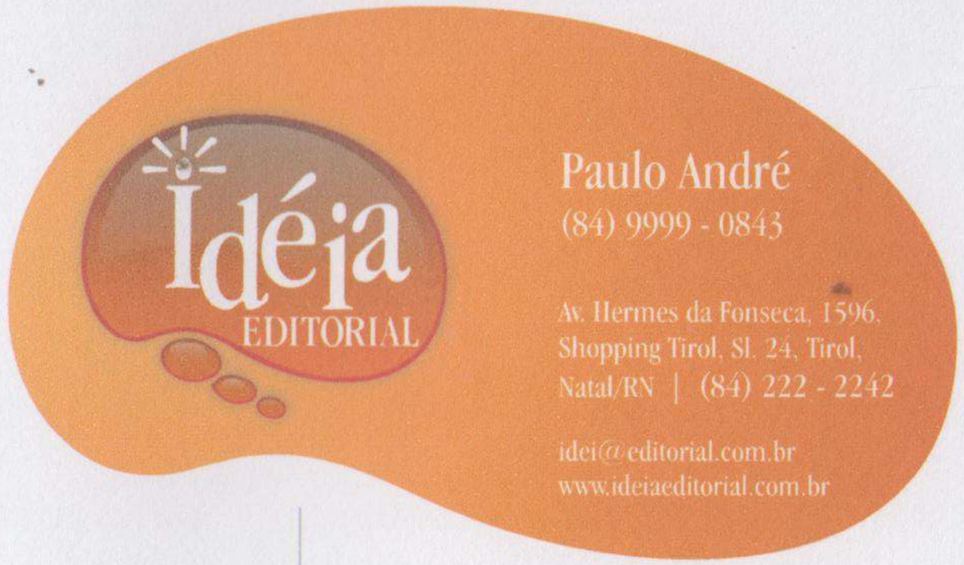
6. PAPELARIA



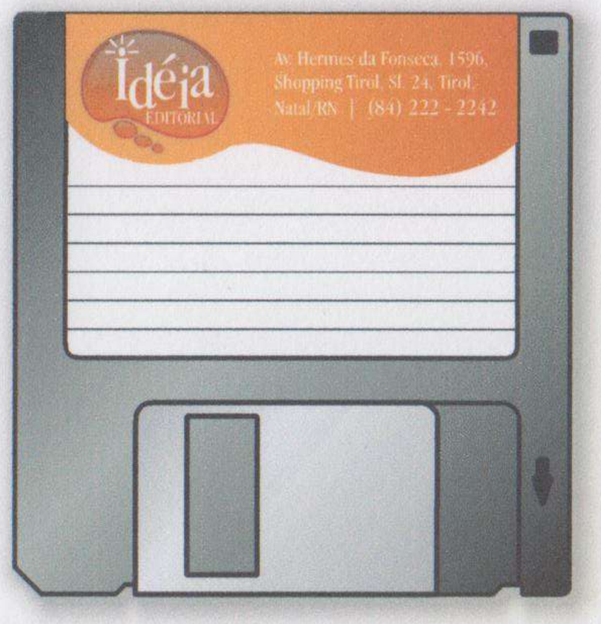
PAPEL TIMBRADO



ENVELOPE



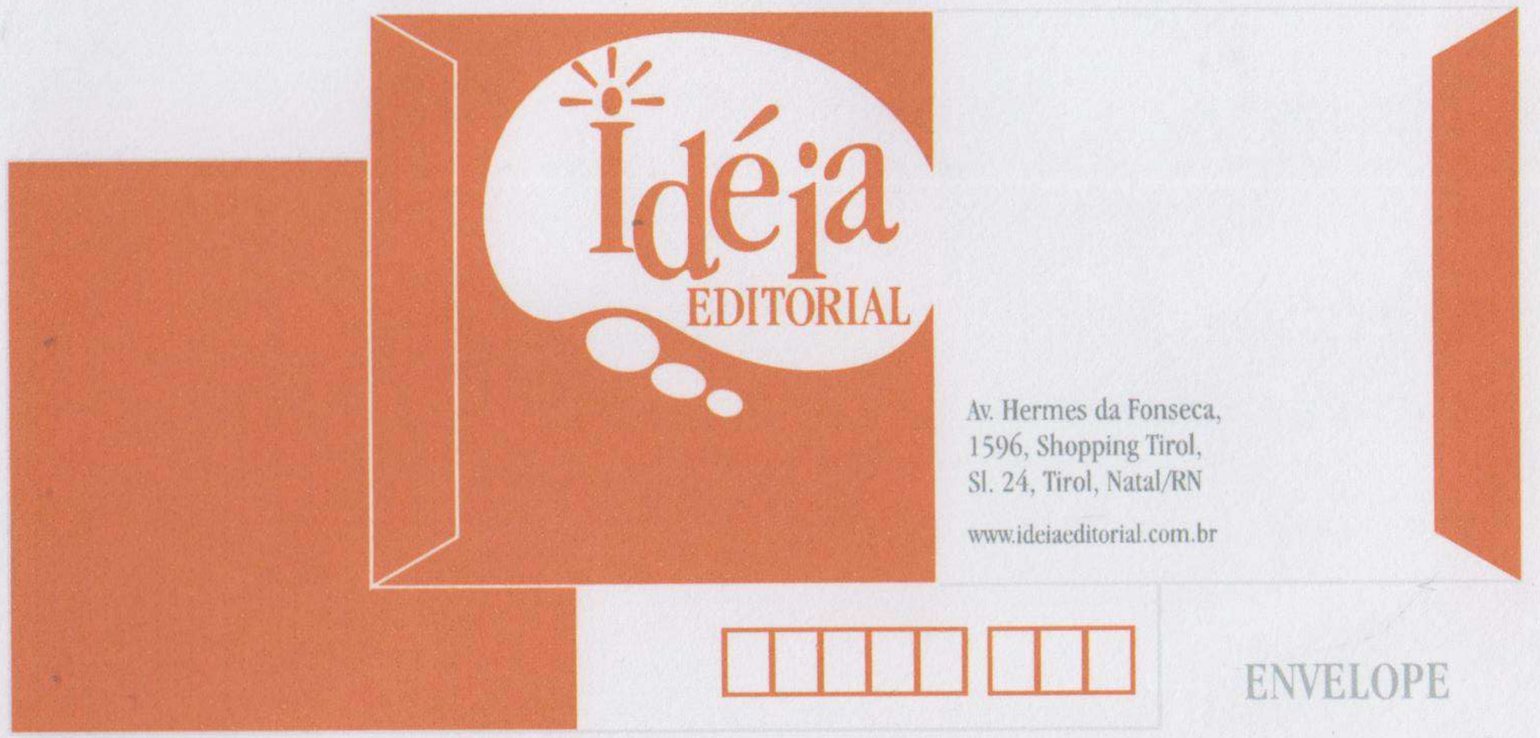
CARTÃO DE VISITAS
HORIZONTAL



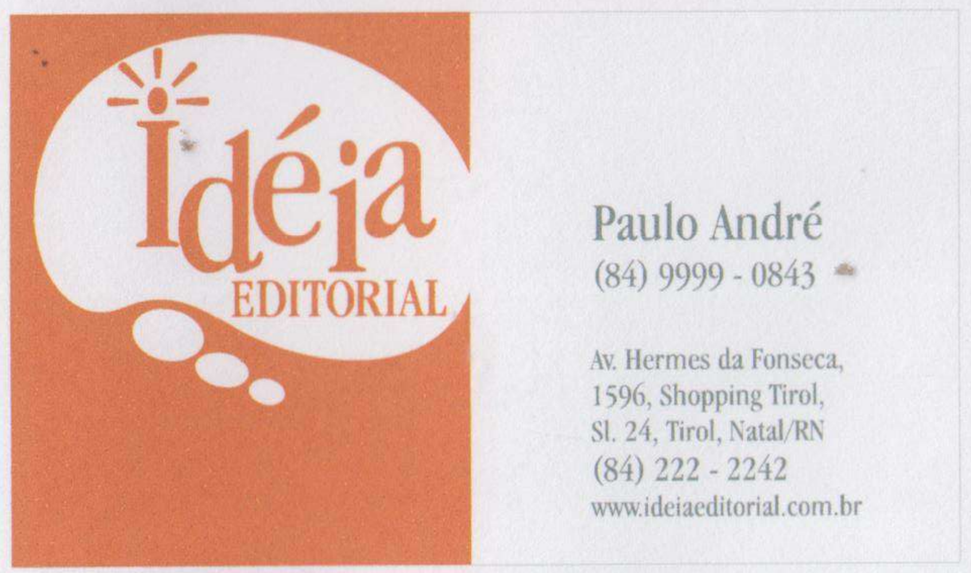
RÓTULO PARA
DISKETES

6. PAPELARIA





ENVELOPE



CARTÃO DE VISITAS
HORIZONTAL



RÓTULO PARA
DISKETES


Idéia
EDITORIAL
Idéia
EDITORIAL
Idéia
EDITORIAL

7. INSTITUCIONAL - CAMISETA





7. INSTITUCIONAL - CAMISA PÓLO

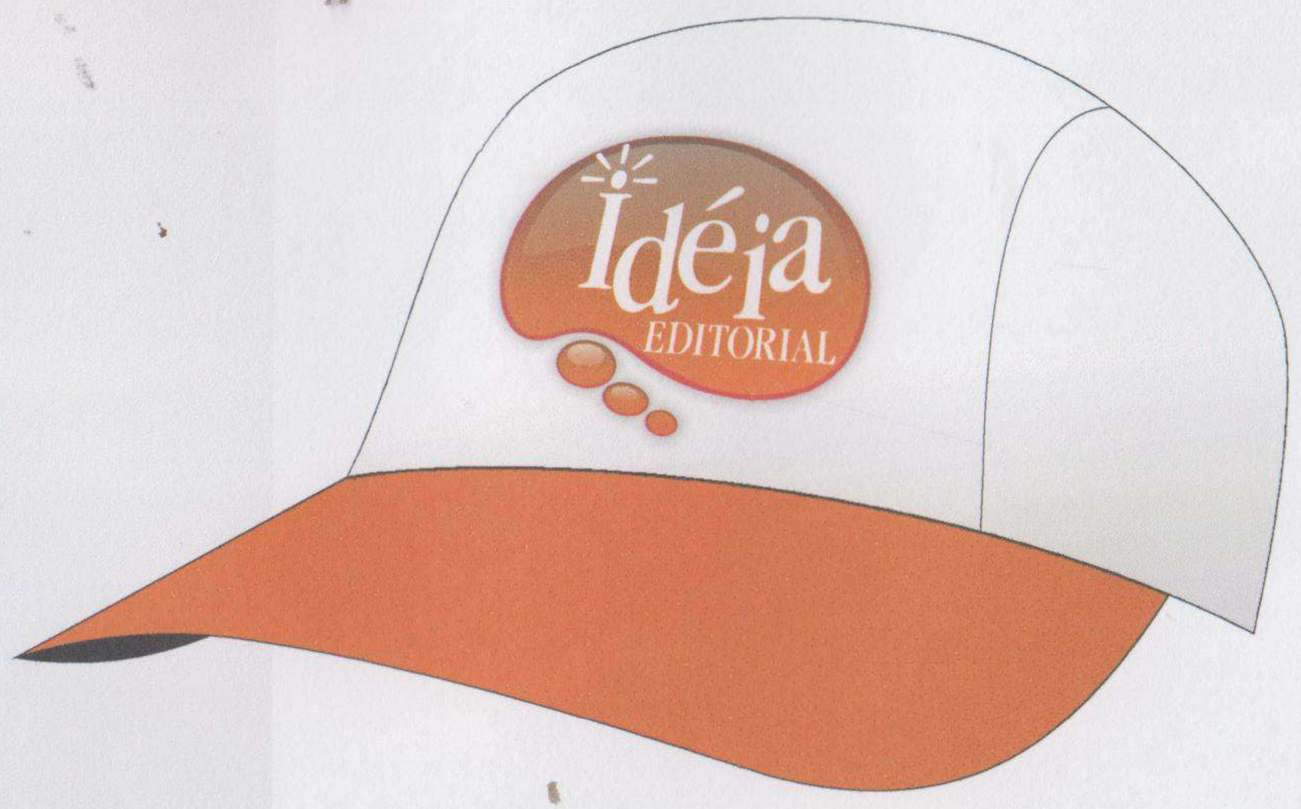




7. INSTITUCIONAL - BRINDES



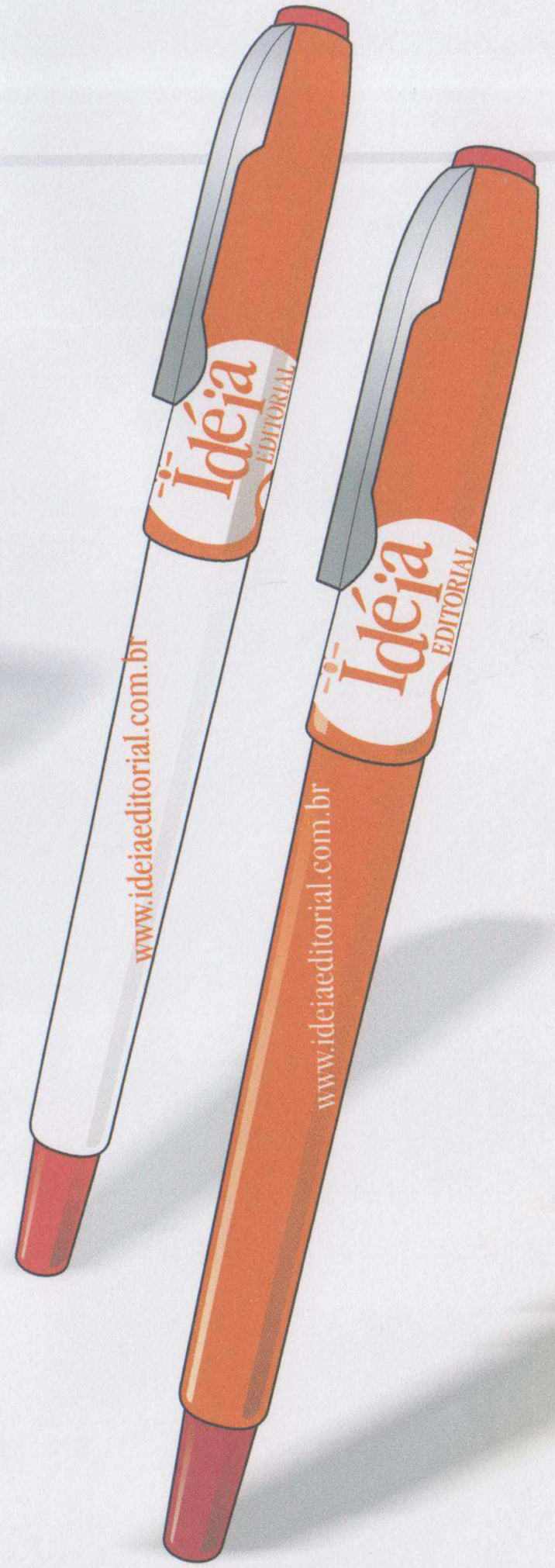




7. INSTITUCIONAL - BRINDES

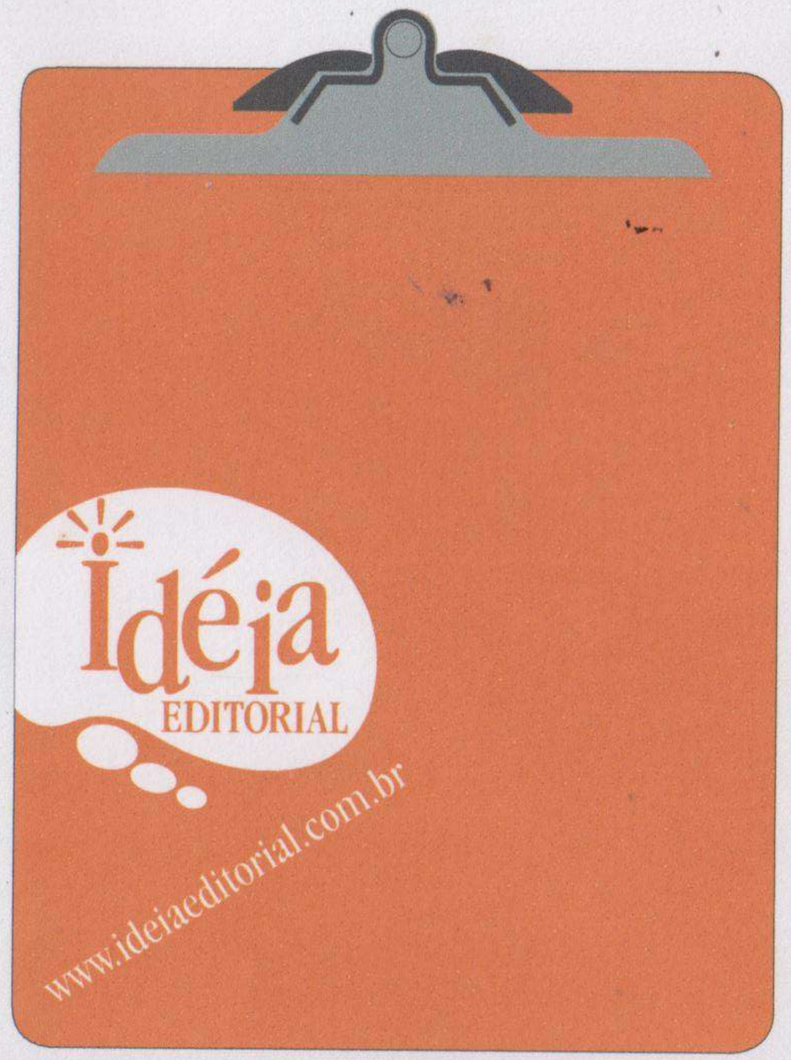




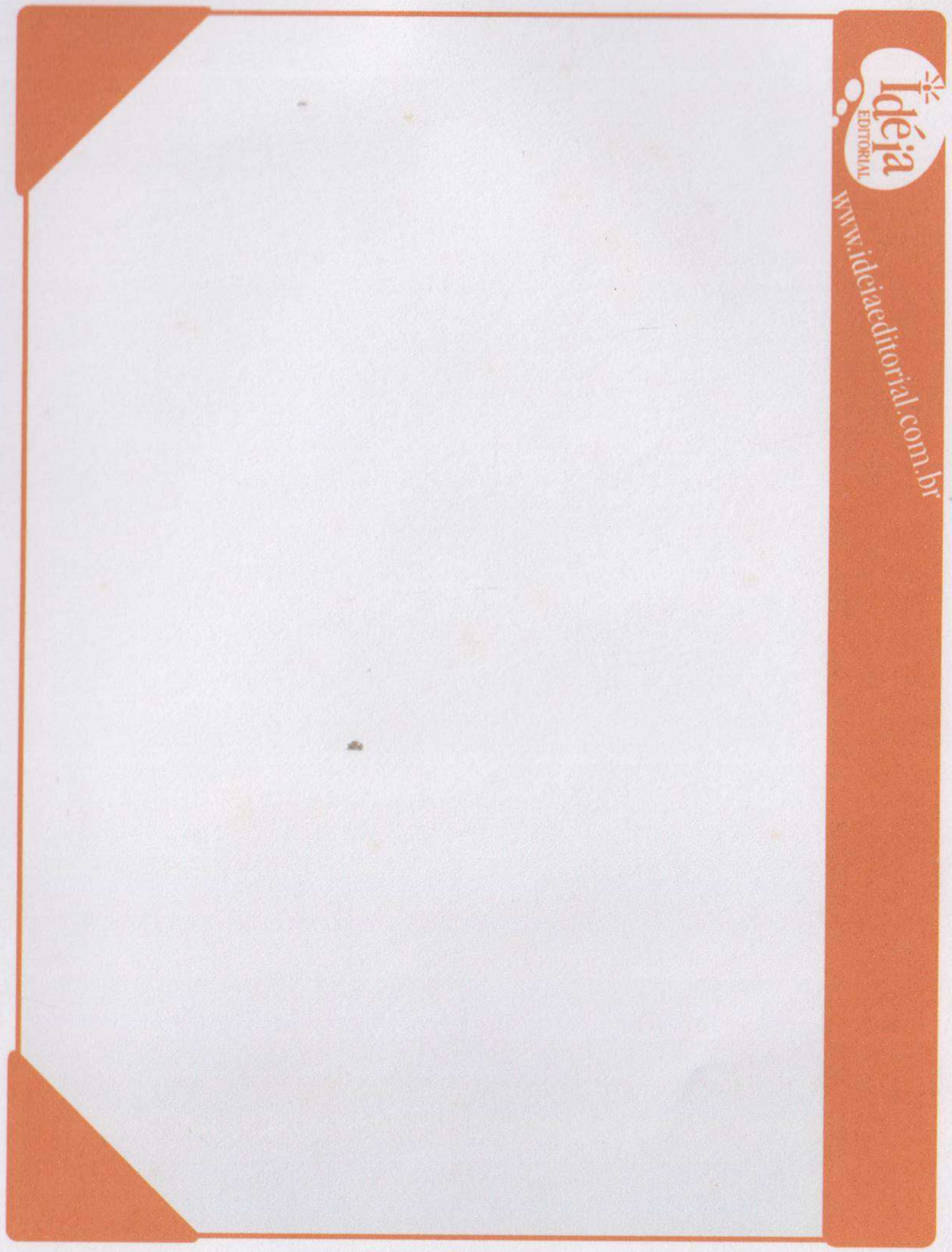







Idéia
EDITORIAL
www.ideiaeditorial.com.br


Idéia
EDITORIAL
www.ideiaeditorial.com.br


Idéia
EDITORIAL
www.ideiaeditorial.com.br