



## **A função produtor gráfico em agências de Publicidade e propaganda.**

### **Análise das agências de Joaçaba e Herval D'Oeste<sup>1</sup>**

Silvia Spagnol Simi dos Santos<sup>2</sup>

Simone Dal Moro<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* Joaçaba.

#### **Resumo**

Analisa-se aqui a função do produtor gráfico nas agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste, SC. A análise foi feita através de pesquisa bibliográfica com consulta aos principais autores da área, e pesquisa qualitativa, realizada com pelo menos um profissional de cada agência de publicidade das cidades. De acordo com os autores, muitas vezes o produtor gráfico não é reconhecido como parte da agência, e sim da gráfica, além de muitas vezes essa função ser exercida pelo diretor de arte da agência. Também é feita uma análise dos conhecimentos dos profissionais, em relação finalização de arquivos, as etapas de impressão, bem como o relacionamento desses profissionais com os demais setores da agência, também fornecedores regionais e as necessidades de fornecedores de grandes centros, além ainda, da capacitação de cada um, e outras funções realizadas na agência.

**Palavras-chave:** Agência de Publicidade e Propaganda; Gráficas; Herval D'Oeste; Joaçaba; Produtor Gráfico.

#### **Introdução**

Visando conhecer o perfil dos profissionais da produção gráfica nas agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste, foi realizada uma análise da produção gráfica nas agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste, pois o produtor gráfico tem a função de produzir de acordo com especificações passadas pelos responsáveis pelo atendimento e pela criação de uma agência. Teoricamente essa é a sua função específica, porém, às vezes, o produtor gráfico depara-se com insuficiência de informações, o que o leva a criar por conta e risco uma peça, ou tendo ele mesmo que entrar em contato com o cliente, para obter os dados necessários à elaboração da peça.

Esse estudo tem como objetivos: a análise do processo, desde o contato com o cliente até a solicitação da criação de uma peça gráfica, as informações recebidas para a criação da peça, as responsabilidades a ele atribuídas sobre a mesma, entender como são feitas as alterações,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESC *Campus* Joaçaba, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESC *Campus* Joaçaba, email: si.dalmo@yaho.com.br.



correções, aprovação e envio da peça para a gráfica e a responsabilidade do produtor gráfico sobre essas etapas. Relação com os fornecedores. Enumerar as funções do produtor gráfico em agências do interior e comparar com o conceito de produtor gráfico dos principais autores relacionados à área.

É uma área interessante, mas também bastante técnica, pois o produtor gráfico de acordo com Baer, Villas-Boas, e outros autores utilizados, deve ter conhecimento de todos os processos de impressão, finalização de arquivos, tipos de papéis, impressão e acabamento, para cada tipo de material.

A metodologia utilizada, foi descritiva buscando uma análise profunda das situações que o produtor gráfico está inserido, através de questionários enviados às agências e respondidos pelos produtores gráficos.

Este projeto analisa todas essas informações, estando dividido em seções, para um melhor entendimento do mesmo. Na primeira seção, são utilizados autores como BAER, Villas-Boas, Collaro, entre outros, que explicam o funcionamento de uma agência de propaganda, sua estrutura e funções, além de tratar da função do produtor gráfico, e quais os conhecimentos necessários ao mesmo. Já na segunda seção, temos a análise do profissional produtor gráfico nas agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste. Esta análise é feita, baseando-se no questionário enviado a todas as agências das duas cidades, sendo respondido por um profissional de cada agência, possibilitando conhecer o perfil do produtor gráfico atuante nos dois municípios.

## **A Produção Gráfica**

Uma agência de publicidade é, segundo BAER (2001, p. 17), uma empresa especializada na arte e na técnica da comunicação publicitária. Para Martins (1999), a agência de propaganda nada mais é do que uma prestadora de serviços, que não produz nada fisicamente palpável, mas sim, ideias, que por sua vez, são executadas por terceiros, os chamados fornecedores, que podem ser gráficas, produtoras de áudio e vídeo, fotógrafos ou qualquer outro fornecedor específico que a agência utilizará para a produção da campanha.

Para Sant'anna (2002, p. 1) “Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios.”, pois, a comunicação é o processo de transmitir ideias entre os indivíduos, mas se essas ideias não forem idealizadas e planejadas não obterão o sucesso esperado. Sampaio (1997, p. 41) afirma que:



A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes.

A estrutura de uma agência de publicidade pode variar dependendo do seu porte, mas qualquer agência de publicidade é formada basicamente pelos setores de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, além do administrativo e/ou financeiro (LUPETTI 2006, p. 50).

As artes gráficas iniciam com a prensa de Gutemberg, e evoluíram até as impressoras digitais utilizadas atualmente. Segundo Failleros (2003, p. 5):

Chama-se Computação Gráfica todo o processo de criar elementos gráficos com o auxílio de um computador. Já a editoração eletrônica é o ramo da Computação Gráfica voltado para a produção de peças gráficas e editoriais, tais como jornais, livros, revistas, catálogos, malas diretas, folhetos, etc.

Antes dos computadores, toda produção gráfica era feita manualmente, em processos totalmente analógicos, conforme conta Oliveira, em artigo “A evolução e o percurso histórico da indústria gráfica” publicado no site do Singraf<sup>4</sup>. (Oliveira, 2011)

Com a evolução dos microcomputadores, com as câmeras fotográficas digitais com qualidade profissional, com equipamentos *computer-to-plate* (que gravam a laser, as chapas de impressão) e com as impressoras para prova digital promoveu-se a completa evolução das artes gráficas.

Oliveira (2011) ainda afirma que os desenvolvimentos mais recentes, relacionados à produção gráfica, dizem respeito à impressão digital e sua integração nas etapas da produção, desde a pré-impressão até o acabamento. Sem esquecer o papel da internet, que é fundamental na comunicação entre os clientes e as gráficas.

Para Oliveira (2011), a grande vantagem da impressão digital é a impressão de dados variáveis, ou seja, é possível alterar qualquer parte da imagem, em cada folha impressa com um aumento mínimo nos custos da produção gráfica. O que seria impossível na impressão tradicional. Surge, aí também, uma nova ferramenta de marketing, a personalização dos impressos. Ainda segundo Oliveira, os acertos da máquina impressora são insignificantes, se comparados aos de uma impressora offset.

---

<sup>4</sup> Sindicato das Indústrias Gráficas ABCDMRP, RGS e Baixada Santista ([www.singraf.org.br](http://www.singraf.org.br))



Os custos de preparação desse trabalho, diminuem sensivelmente, então há impressos de alta qualidade, mas com pequena tiragem e custo reduzido, porém para grandes e médias tiragens, o processo offset ainda é mais vantajoso, pois os insumos são mais baratos que os usados na impressão digital.

Falleiros (2003) aponta ainda, que o mercado exige profissionais com atualização constante e dos iniciantes, uma sólida formação profissional. Deduz-se assim, que na área de produção gráfica, não é possível ficar parado no tempo, acreditando que o que se sabe é suficiente porque as tecnologias mudam rapidamente e a atualização é uma necessidade constante.

A função de produtor gráfico, segundo BAER (2001), é de avaliar a competência, pontualidade e os custos de fornecedores terceirizados para contratar serviços e materiais necessários na preparação de artes-finais convencionais ou eletrônicas, e também quaisquer processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão. Após a abertura de concorrências, a produção entregará ao atendimento as estimativas de custo, para a aprovação com os clientes, irá controlar e revisar a evolução dos trabalhos sob a orientação da criação fiscalizará os prazos de execução, principalmente nas fases de impressão e acabamento de impressos.

Para Carlos Suriani, em artigo publicado na revista Tecnologia Gráfica, edição 63 de 01 de novembro de 2008, “Produção gráfica é a capacidade de materializar uma ideia criativa, estando em contato com formas, cores, estilos, materiais e tendências, dentro de um layout – conceito aplicado a um desenho.” Para Sant’anna (2002, p. 269) o profissional da produção:

Além de colaborar com os diretores de arte na seleção de tipos, é encarregado da produção de gravuras destinadas à publicação dos anúncios nos órgãos de imprensa e de impressos de toda a espécie destinados à publicidade das empresas-clientes da agência. É um verdadeiro serviço de compras, que comporta tanto mais especialistas de gêneros diferentes quanto mais importante é a agência.

Percebe-se, então, que o produtor gráfico não é totalmente responsável pela arte de uma campanha ou anúncio, mas sim, pela colaboração com os diretores de arte para o desenvolvimento da peça ou campanha, e também pela viabilidade dos materiais escolhidos para essa peça, e ainda pelos prazos para a veiculação. Ou ainda, o papel de produtor gráfico está incluso nas atribuições do diretor de arte, de algumas agências. Para Suriani, (2008):

Antigamente, o profissional de produção gráfica em uma agência de publicidade, dividia seu tempo produtivo basicamente entre a pré-impressão [...] e o acompanhamento de produção, selecionando fornecedores, negociando preços, visitando e avaliando suas competências e pontualidade. [...] o produtor gráfico encontrava-se muito distante do cliente, sendo as áreas de criação e atendimento suas únicas fontes de informações.



Esse quadro começou a ser alterado quando grande parte da aquisição de produtos gráficos passou a ser feita através dos departamentos de compras e/ou de marketing das empresas. As mudanças na atividade do produtor gráfico se intensificaram, também, com a difusão da tecnologia digital e a automação, cortando operações “braçais”, que consumiam muito tempo.

Com processos de pré-impressão mais simples, baratos e, por conseqüência, mais democráticos, muitas gráficas e bureaus começaram a prestar os serviços que o produtor tradicionalmente executava, diminuindo assim a necessidade de ter um produtor gráfico para acompanhar os trabalhos.

Para Gomes (2003, p. 166) “o profissional precisa entender todo o esquema de funcionamento das gráficas e das produtoras e conhecer as possibilidades e limitações de cada uma”. Todas as atribuições do produtor gráfico estão sujeitas à orientação e aprovação do diretor de arte.

Ainda segundo Suriani (2008), a mesma revolução tecnológica que trouxe facilidade às empresas, provocou certa complexidade, pois surgiram novas possibilidades que o mercado jamais tinha imaginado, sendo possível combinar e utilizar meios como: internet, impressão, telefonia móvel, TV em uma única campanha.

Os clientes perceberam que poderiam fugir do convencional e de acordo com Suriani, (2008) “Nesse momento, o produtor gráfico é mais uma vez convocado a ajudar na seleção e acompanhamento dos novos fornecedores, que surgem com as novas tecnologias.” Pois, um profissional atualizado, pode selecionar rapidamente o melhor fornecedor.

Também com a tecnologia, o *crossmedia*<sup>5</sup> exige uma nova atitude do produtor frente à diversidade de fornecedores que deve ser selecionada e administrada pelo novo produtor gráfico, que é capaz, segundo Suriani, de apoiar e conduzir os compradores de mídia, devendo para isso, possuir profundos conhecimentos em marketing e estar altamente capacitado para dialogar com clientes, contatos e os diretores de arte das agências de publicidade. Ele poderá ser o elo entre cliente, agência e fornecedores.

O produtor gráfico, além de ter conhecimento técnico sobre o funcionamento da gráfica, também acaba fazendo, por vezes, papel de atendimento, pois dialoga com os fornecedores e, se necessário, com o cliente, visando explicar da melhor maneira como será o material. Acaba planejando, pois é ele quem detém o conhecimento sobre os fornecedores (qualidade e confiabilidade) do material. E, é lógico, o produtor gráfico, obrigatoriamente, tem o conhecimento das técnicas do fornecedor, do tipo de papel que pode ser usado, da tipografia em cada forma de impressão, de como fazer a finalização de arquivos para o envio à gráfica, com marcas de corte, sangrias e outros itens indispensáveis à produção de um bom material.

---

<sup>5</sup> Utilização integrada dos meios de comunicação. (Revista Tecnologia Gráfica)



O produtor gráfico deve estar sempre atento às novidades e lançamentos os quais possam contribuir para diminuir ainda mais as fases do processo gráfico, gerando, assim, talvez, mais economia de tempo da agência e verba do cliente.

Segundo Celso Junior, em artigo “Desktop e Linux” publicado na revista Guia do Hardware, de abril de 2007,: “Desktop Publishing é o termo utilizado pelos gráficos quando o processo de produção de um impresso é feito, quase que totalmente (e às vezes integralmente), em um computador.”

Com essa evolução, foram criados vários programas, desde editores de texto até programas de fechamento de arquivos, que segundo Junior (2007), os programas podem ser classificados em programas de processamento de textos, programas de tratamento de imagens, programas de ilustração, programas de diagramação, programas de fechamento de arquivo.

Hoje, segundo Faillers (2003), continua-se dependendo do briefing para obter as informações, a criação possui vários softwares ao seu dispor para produzir os materiais. O layout, com os novos recursos que estão disponíveis a todos, deve ter algum diferencial, para que possa encantar o cliente.

Com o advento da editoração eletrônica, resultado do crescente aperfeiçoamento dos microcomputadores com capacidade gráfica, a produção gráfica convencional adaptou-se gradativamente aos meios, surgiram os birôs de impressão, equipados e capacitados para transformar a criação dos clientes em filmes de seleção e provas digitais de cor, oferecendo também serviços de tratamento, retoque e manipulação de imagens, impressão de pequenas tiragens e assim por diante.

Todas essas evoluções trouxeram muito mais possibilidades de materiais e permitiram que o produtor gráfico, evoluísse junto com elas, pois a diferença entre o início das artes gráficas e os processos atuais é imensa.

Em artigo, publicado na revista Tecnologia Gráfica de março de 2006, Marcelo Pimentel<sup>6</sup>, a evolução dos computadores, da internet, revolucionou as artes gráficas e a produção gráfica, tornando possível fazer materiais cada vez mais específicos, agradando cada vez mais os clientes e oportunizando o desenvolvimento dos profissionais, pois os mesmos tendem a acompanhar os avanços tecnológicos para poder atender todas as necessidades e “vontades” dos clientes.

---

<sup>6</sup> Marcelo Pimentel – diretor da SRS, atuando nos segmentos de pré-impressão e impressão digital. (Revista Tecnologia Gráfica)

## Análise das agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste em SC

Esta pesquisa justifica-se, para conhecer um pouco do perfil dos profissionais da produção gráfica nas agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste, pois o produtor gráfico tem a função de produzir de acordo com especificações passadas pelos responsáveis pelo atendimento e pela criação de uma agência.

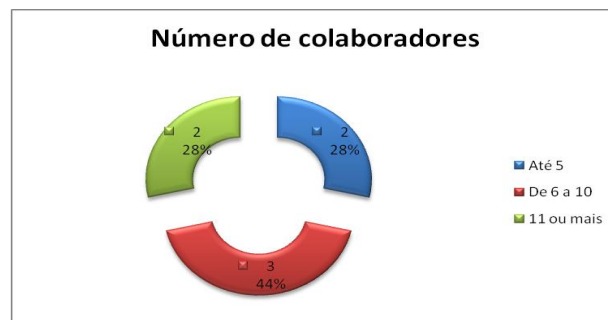
Teoricamente essa é a sua função específica, porém, às vezes, o produtor gráfico depara-se com insuficiência de informações, o que o leva a criar por conta e risco uma peça, ou tendo ele mesmo que entrar em contato com o cliente, para obter os dados necessários à elaboração da peça.

Como universo da pesquisa, existem nove agências de publicidade nas cidades de Joaçaba e Herval D'Oeste, com um total de vinte e três produtores gráficos atuantes nessas agências. A amostra para esta pesquisa foi de um produtor gráfico por agência.

Para a coleta dos dados, foi feito um questionário com questões relevantes à produção gráfica nas agências de publicidade.

O mesmo foi enviado via e-mail e, nos casos possíveis, foi aplicado pessoalmente. Ao final da pesquisa, enviada para as nove agências de publicidade de Joaçaba e Herval D'Oeste, sete retornaram com o questionário respondido. Na primeira questão, o objetivo é de analisar o tamanho das agências, baseando-se no número de colaboradores da mesma.

Gráfico 1 - Número de colaboradores da agência



Fonte: a autora.

De acordo com o gráfico 1, das sete agências que responderam ao questionário, duas possuem até cinco funcionários, totalizando 28% das agências. Três possuem de seis a até dez funcionários, totalizando 44% e outras duas possuem onze ou mais colaboradores, totalizando 28% das agências pesquisadas.

Na segunda pergunta, o objetivo foi descobrir quantos profissionais trabalham com produção gráfica em cada agência.

Gráfico 2 - Número de produtores gráficos por agência



Fonte: a autora.

De acordo com o gráfico 2, as sete agências pesquisadas, possuem dois ou três produtores gráficos.

Abaixo, na tabela 1, observa-se o comparativo do número de colaboradores da agência *versus* o número de produtores gráficos. Por esta tabela é possível perceber que a função de produtor gráfico, mesmo em agências menores (até cinco funcionários) é alta, como exemplo a agência 2 (até cinco funcionários), que tem o mesmo número de produtores das agências 1 e 3 que possuem onze ou mais funcionários. A variação entre o número de produtores de todas as agências pesquisadas é mínima.

Tabela 1 - Número de funcionários *versus* número de produtores gráficos

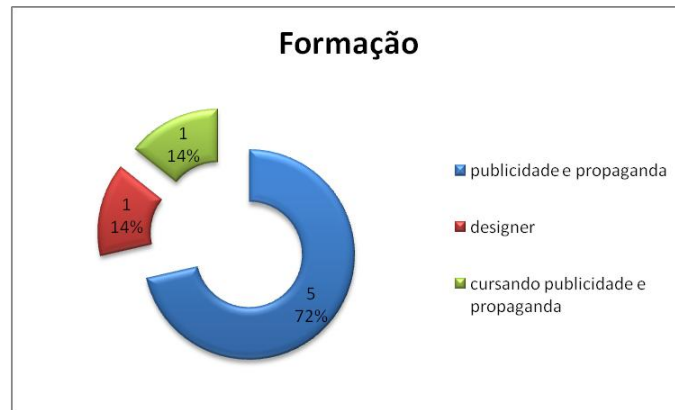
	Nº de colaboradores			Nº de produtores gráficos
	Até 5	De 6 a 10	11 ou mais	
Agência 1			X	3
Agência 2	X			3
Agência 3		X		3
Agência 4	X			2
Agência 5		X		2
Agência 6			X	3
Agência 7		X		2

Fonte: a autora.

Na questão três é abordada a formação do produtor gráfico que respondeu à pesquisa.

Gráfico 3 - Formação dos produtores entrevistados



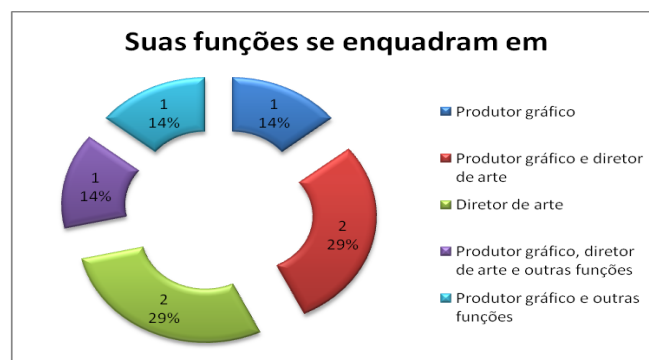


Fonte: a autora.

Percebe-se que 72% dos entrevistados (cinco), são formados em publicidade e propaganda, e que 1 é formado em designer. Também 1 entrevistado está cursando publicidade e propaganda.

Na questão quatro, foi questionada a opinião do entrevistado sobre sua função. Segundo o gráfico abaixo, 1 entrevistado considera que suas funções são de produtor gráfico, outros 2 entrevistados dizem ter as funções de produtor gráfico e diretor de arte. 2 entrevistados, têm suas funções definidas como diretores de arte, e 1 entrevistado diz ter a função de produtor gráfico e outra função (sem ser diretor de arte). Por fim, 1 entrevistado diz ter as funções de produtor gráfico, diretor de arte e outras funções cumulativamente. Com esse resultado, é possível identificar a afirmação de LUPETTI (2006), onde a autora afirma que em determinadas agências a função de produtor gráfico é realizada pelo diretor de arte.

Gráfico 4 - As funções que os entrevistados se atribuem



Fonte: a autora.

Na próxima questão, de número cinco, o objetivo é descobrir há quanto tempo os profissionais atuam na função de produtor gráfico.

Gráfico 5 - Tempo de atuação



Fonte: a autora.

De acordo com os dados do gráfico 5, 43% dos entrevistados atuam há mais de três anos na função produtor gráfico. E os outros 57% atuam entre um a dois anos na área. Todos os entrevistados, portanto, possuem pelo menos um ano de experiência na produção gráfica das agências de Joaçaba e Herval D'Oeste. Na questão seis, o objetivo é saber se os entrevistados têm conhecimentos sobre os processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão.

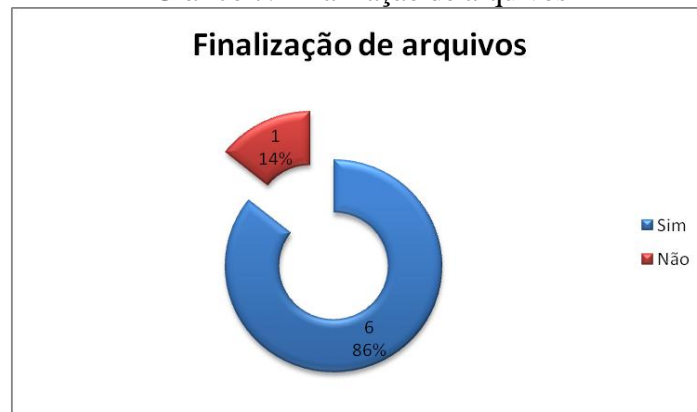
Gráfico 6 - Conhecimentos sobre pré-impressão, impressão, pós-impressão



Fonte: a autora.

De acordo com o gráfico 6, 86% dos entrevistados têm conhecimentos sobre todas as etapas que vão desde a preparação dos arquivos para impressão (pré-impressão), a impressão e os acabamentos nos impressos (pós-impressão). Logo, de acordo com BAER (2001), que afirma que os produtores gráficos devem ter conhecimento sobre todas as etapas na confecção de um impresso, a maioria dos entrevistados podem ser chamados de produtores gráficos, pois possuem os conhecimentos necessários à produção dos materiais necessários. Já a questão sete, trata da finalização dos arquivos, ou seja, aplicação das marcas de corte, áreas de sangria, ou quaisquer outras informações necessárias a serem colocadas na arte final.

Gráfico 7: Finalização de arquivos



Fonte: a autora.

Semelhante à questão seis, na questão sete, 86% dos entrevistados realizam a finalização dos arquivos para o envio à gráfica, de acordo com o gráfico 7. Na questão oito, busca-se saber se existe contato entre o produtor gráfico e os clientes atendidos:

Gráfico 8 - Contato com os clientes



Fonte: a autora.

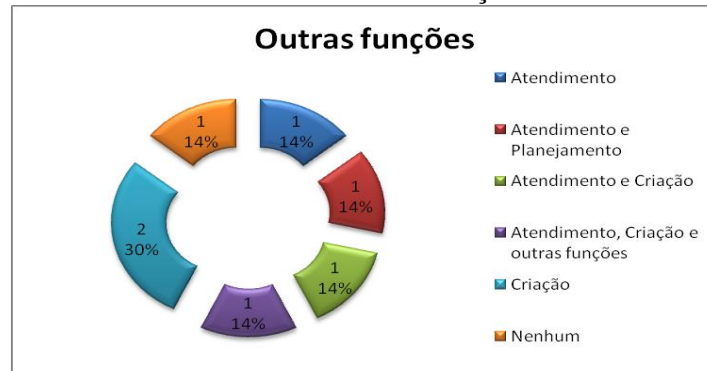
De acordo com o gráfico 8, 71% dos entrevistados têm contato direto com os clientes, dessa forma, percebe-se que, na maioria das agências entrevistadas, a função de atendimento não é a única responsável pelo contato e coleta de informações com os clientes.

Vale ressaltar algumas informações adicionais nesta questão, como, o fato de, em uma agência, o contato da produção gráfica ser feito somente após o trabalho já estar em andamento, em outra agência, o produtor tem contato somente para buscar informações adicionais para a criação da peça e, em uma terceira, o produtor mantém contato com os clientes, pois é proprietário da agência.

Na questão nove, o objetivo é descobrir se o produtor gráfico já atuou ou atua em outras funções na agência.

De acordo com o gráfico abaixo, apenas 1 produtor gráfico realiza somente a função de produtor gráfico. Os demais, todos têm alguma função conjunta com a produção, sendo que 1 atua no setor de atendimento; 1 atua nos setores de atendimento e planejamento; 1 atua nos setores de atendimento e criação; 1 atua nos setores de atendimento, criação e outra função; 2 atuam no setor de criação da agência e um produtor gráfico não realiza nenhuma outra função.

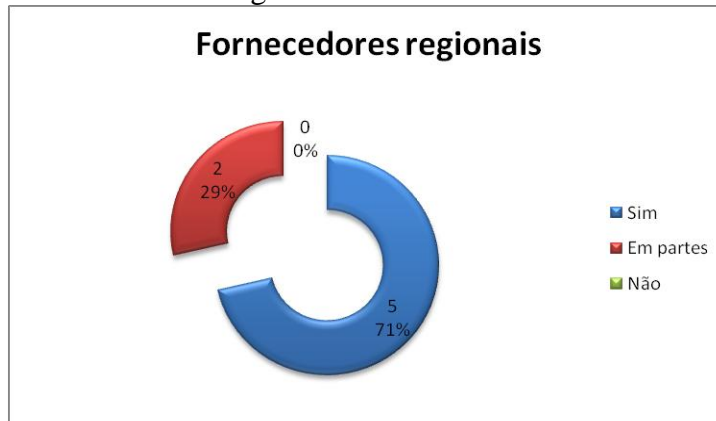
Gráfico 9 - Outras Funções



Fonte: a autora.

Na questão dez, o objetivo é saber se a relação da agência com os fornecedores regionais é satisfatória, e se eles conseguem atender eficientemente as necessidades da agência.

Gráfico 10 - Fornecedores regionais: atendimento as necessidades da agência

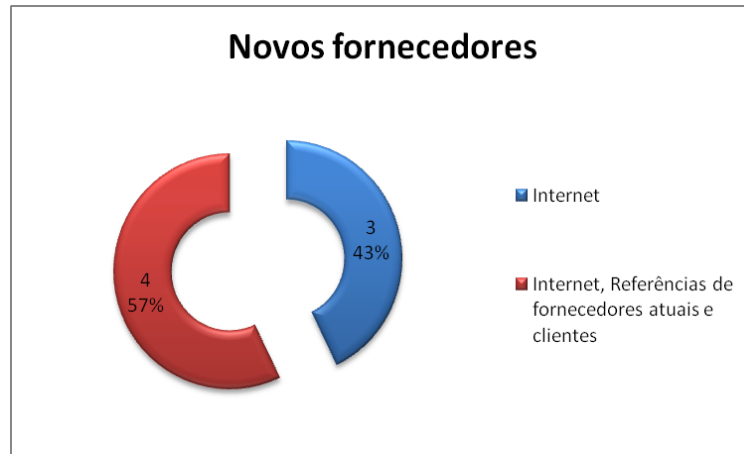


Fonte: a autora.

De acordo com o gráfico 10, 71% dos entrevistados afirmam que os fornecedores regionais atendem às necessidades da agência, porém, uma observação importante merece destaque: algumas agências não se limitam a utilizar os fornecedores regionais, mesmo para os trabalhos considerados mais corriqueiros, quando há tempo hábil de utilizar um fornecedor

dos grandes centros, pois o custo do material pode ser menor do que o fornecedor regional. Na questão onze, o objetivo era saber como o produtor busca novos fornecedores:

Gráfico 11 - Novos fornecedores



Fonte: a autora.

De acordo com o gráfico 11, 43% das agências utilizam a internet como único meio de encontrar novos fornecedores. Já os demais 57%, utilizam além da internet, os contatos com os fornecedores atuais e, ainda, o contato com os clientes que fizeram trabalhos semelhantes.

Após a análise dos dados tabulados, as informações dão conta que todas as agências entrevistadas, independente do número de funcionários, possuem no mínimo dois profissionais na produção gráfica, esses profissionais, em sua grande maioria, têm conhecimentos sobre os todos os processos de impressão, que vão desde a finalização do arquivo para envio à gráfica, até os acabamentos realizados pela mesma. Além de ter o conhecimento sobre esses processos grande parte dos profissionais, realiza a finalização dos arquivos para a gráfica.

Em relação aos demais setores da agência, grande parte dos entrevistados também atua em outro setor, principalmente, atendimento e criação. Os profissionais entrevistados, também, são formados ou estão cursando publicidade e propaganda, com exceção de uma formação em designer. Além da realização de outras funções na agência, a maioria dos profissionais tem contato direto com o cliente, para recolhimento de informações para a criação dos materiais. Embora esse dado possa ser confundido, e, se considerar o produtor como atendimento da agência, alguns profissionais não declararam trabalhar com atendimento e mantêm o contato com o cliente.



Sobre a relação com os fornecedores, a maioria dos produtores entrevistados, afirma que os fornecedores regionais suprem as necessidades das agências e, se necessário, buscam novos fornecedores em grandes centros, porém, se há possibilidade, utilizam fornecedores externos, pois o custo do material pode ser reduzido, se houver tempo hábil para a produção fora. A descoberta de novos fornecedores acontece em todas as agências pela internet e, em algumas, também pela indicação de fornecedores já existentes e consulta a clientes que tiveram materiais semelhantes.

Conclui-se, então, que o produtor gráfico das agências de Joaçaba e Herval D'Oeste é versátil, pois além de trabalhar como produtor atua nas demais áreas da agência, mantém contato com clientes e busca novas alternativas, sempre que possível, para suprir as necessidades existentes.

### **Considerações finais**

Ao término deste estudo, entende-se que o profissional da produção gráfica, tem além da sua função específica, por vezes atua em outras funções, mesmo sem ter este interesse. A necessidade de obter informações pode vir a fazer do produtor um profissional de atendimento ou criação.

Diferentemente do que citam os autores utilizados, os profissionais de Joaçaba e Herval D'Oeste, em sua maioria, não atuam somente na produção gráfica, eles têm, em sua maioria, formação, ou estão cursando publicidade e propaganda, logo tem os conhecimentos necessários para atuar nos demais setores da agência, acumulando funções, como criação, direção de arte, e atendimento. Alguns ainda realizam, ou já tiveram a oportunidade de atuar em todas as áreas de uma agência de publicidade.

Embora, sua principal função, seja predominantemente a de contato com os fornecedores, o profissional da produção, também tem a função de orientar o diretor de arte, pois, o mesmo pode não ter os conhecimentos necessários para a elaboração de prazos e ainda, definir qual o melhor papel, acabamento para o material solicitado pelo cliente. Hoje os clientes estão cada vez mais exigentes, e as novas tecnologias, permitem que esse cliente saiba exatamente o que quer e como quer. Sendo assim, o produtor tem a obrigação de se atualizar constantemente. O mundo da comunicação está em constante movimento, em constante evolução, não sendo possível ficar parado, pois essas novas tecnologias, permitem que os trabalhos sejam desenvolvidos com uma maior agilidade e qualidade, e quem não se atualiza, acaba sempre com as mesmas ideias, sem possibilidade de crescimento.



A produção gráfica é, e sempre foi uma área muito atrativa, porém, sem capacitação e atualização, nenhum profissional poderá ser um produtor gráfico completo.

Esta pesquisa, mostra aos futuros profissionais da comunicação que querem atuar como produtores gráficos, um pouco do que é necessário saber, para ter êxito nesta função, bem como o fato que não adianta dedicar-se a aprender somente a uma área, a que mais lhe chama a atenção, pois como foi comprovado pela pesquisa, o produtor necessita a cada dia de novos conhecimentos, pois as tecnologias evoluem em ritmo constante, e ele também pode se deparar com situações em que é obrigado a atuar em funções não mencionadas como atribuições do produtor gráfico.

O mercado muda constantemente, seja em Joaçaba e Herval D'Oeste, ou nos grandes centros. A adaptação do profissional é fundamental para se obter sucesso naquilo que faz.

### **Referências Bibliográficas**

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. SENAC. 2001. SP.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção gráfica arte e técnica da mídia impressa**. Pearson Prentice Hall, 2007. SP.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. Summus. 2005. SP.

FALLEIROS, Dario Pimental. **O Mundo gráfico da informática**. Futura. 2003. SP.

JUNIOR, Celso. **Desktop Publishig e Linux**. Guia do Hardware, de abril de 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. Pioneira. 2006. SP.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Futura. 1999. SP.

OLIVEIRA, Manoel Manteigas. **A evolução e o percurso histórico da indústria gráfica**. 2011. Disponível em: < <http://www.singrafs.org.br>>. Acesso em 2 de outubro de 2011.

PIMENTEL, Marcelo. **O futuro da impressão digital**. Tecnologia Gráfica de março de 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. *Campus*. 1997. SP.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teórica, técnica e pratica**. Afiliada. 1999. SP.

SURIANI, Carlos. **O produtor Gráfico Pós Moderno**. Tecnologia Gráfica. 2008. Disponível em: < <http://www.revistatecnologiagrafica.com.br>>. Acesso em 17 outubro de 2011.