

O SETOR DE PRODUÇÃO GRÁFICA DAS AGÊNCIAS DE BLUMENAU: ROTINA E PROCEDIMENTOS

THE GRAPHIC PRODUCTION SECTOR OF THE BLUMENAU AGENCIES: ROUTINE AND PROCEDURES

Paola Tonioli Cirino - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - paolacirino@gmail.com

Gisele Baumgarten Rosumek - Centro Universitário Sociesc de Blumenau -
gisele.baumgarten@gmail.com

Ana Claudia Knoll Zoschke - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - zoschke@terra.com.br

Resumo:

O setor de produção gráfica é importante uma vez que é a área que ajuda reduzir custos, avalia a competência, garante entregas nos prazos, tais como ver a possibilidade de se produzir algo. O objetivo geral desta pesquisa é conhecer a rotina e os procedimentos dos setores de produção gráfica das agências de Blumenau. Esse artigo utiliza de pesquisa exploratória, com um estudo de campo, em conversas com as agências, com amostra composta por duas agências da cidade de Blumenau. Os pesquisados foram os profissionais de produção gráfica dessas agências, que trouxeram informações sobre sua rotina profissional, tendo pontos em comum mas sendo adequada a cada trabalho e cliente; a relação com os outros setores, que deve ser ativa; e importância do profissional de produção gráfica, como a obtenção da melhor relação custo-benefício e redução de erros.

Palavras-Chave: Produção gráfica. Rotina profissional. Agências de publicidade e propaganda.

Abstract:

The graphic production sector is important since it is the area that helps to reduce costs, assesses competence, guarantees deliveries on time, such as seeing the possibility of producing something. The general objective of this research is to know the routine and procedures of the graphic production sectors of the agencies in Blumenau. This article uses exploratory research, with a field study, in conversations with the agencies, with a sample composed of two agencies in the city of Blumenau. Those surveyed were the graphic production professionals of these agencies, who brought information about their professional routine, having points in common but being suitable for each job and client; the relationship with other sectors, which must be active; and the importance of the graphic production professional, such as obtaining the best cost-benefit ratio and reducing errors.

Keywords: Graphic production. Professional routine. Advertising and publicity agencies.

1. INTRODUÇÃO

Martins (2004) caracteriza o setor de produção gráfica, em uma síntese simplificada, como aquele que é responsável pela administração de todas as atividades que envolvem tintas, papéis ou

outras superfícies. Da mesma forma, o profissional responsável por este setor é o produtor gráfico. É dele a missão de “coordenar todas as fases da produção industrial de um impresso, cuidando para que ele seja adequadamente desenvolvido atendendo as necessidades das diferentes etapas da fabricação de produtos gráficos” (FERNANDES, 2003, p. 1), tudo isso atendendo às necessidades dos clientes.

Os estudos com olhar para esta área são importantes uma vez que esta é a área que ajuda reduzir custos, avalia a competência, garante entregas nos prazos, tais como ver a possibilidade de se produzir algo. É ela que irá instruir o designer quanto a sua criação ou a adaptação da peça.

Observada esta importância de estudos na área de produção, também nota-se a necessidade de mais estudos sobre a realidade dos mercados publicitários regionais, visto que os livros costumam trazer uma realidade mais próxima de grandes centros e das grandes agências. Com isso, busca-se compreender: Será que aqui funciona igual? Ou será que há adaptações para se adequar a nossa realidade de clientes? Como funciona a rotina do setor de produção gráfica em uma agência e a sua relação com os demais setores? Quais são as áreas dentro de uma agência? Como estudante, o tema de pesquisa chamou a atenção da pesquisadora para ter um contato maior com as agências de publicidade, ver na prática como funciona e entender o processo de cada setor.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é conhecer a rotina e os procedimentos dos setores de produção gráfica das agências de publicidade e propaganda de Blumenau/SC. Para tanto, possui como objetivos específicos compreender os conceitos de publicidade e propaganda e os setores de uma agência; conhecer os conceitos de produção gráfica e funções do produtor gráfico; entrevistar produtores gráficos para conhecer sua rotina.

Organizou-se uma pesquisa cujo método primeiro, é de pesquisas em livros e artigos. Assim, esta fase será bibliográfica. Depois, em conversas com as agências, por meio de entrevistas em profundidade. Esta é a fase da pesquisa de campo. Os pesquisados serão os profissionais de produção gráfica das agências. A amostra será composta por duas agências da cidade de Blumenau.

A pesquisa se divide em diversos capítulos. O primeiro capítulo traz a introdução do trabalho, apresentando o tema publicidade e propaganda, seus conceitos e definições. O segundo capítulo traz a fundamentação teórica do estudo, destacando o funcionamento de agência de publicidade, seus setores, procedimentos, funções de cada área e demandas. A fundamentação também aborda os conceitos de produção gráfica e as funções do produtor gráfico, com foco regional. No capítulo três são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. No capítulo quatro encontra-

se a apresentação e interpretação dos dados coletados. O fechamento da pesquisa foi realizado com as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ao tratar sobre o surgimento da Propaganda, Martins (2010, p.19) diz que “Iniciou quando alguém disser a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço.” Em um contexto histórico, diz que o nome Propaganda só viria a ser propagado no início do século XVII quando o Vaticano criou a Congregação para a Propagação da Fé para excetuar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto. Em matéria de propaganda, a Igreja Católica garantiu por muitos anos a soberania sobre o mercado. Por sequência, o autor cita Joseph Goebbels ministro da Propaganda nazista de Adolf Hitler como inovador da comunicação de massa no século XX.

Segundo Martins (2010), somente após a Segunda Guerra Mundial que a Propaganda começa a tomar as formas pela qual conhecemos hoje, uma propaganda, pensada e, principalmente, preocupada com os resultados. Propaganda é um conjunto de ações e estratégias combinadas com fins ideológicos, políticos, emocionais e instintivos para influenciar o seu receptor.

Já o termo Publicidade, segundo Sant’Anna (2015), significa divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. Um grande meio de comunicação com a massa, com o propósito de condicioná-la para o ato da compra, e fornecer informações sobre produtos ou serviços. Embora que publicidade e propaganda apresentem semelhanças, há diferenças entre elas. Enquanto a propaganda, pela sua etimologia, significa dar conhecimento a algo através de um conjunto de ações, a palavra publicidade, deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar público um fato, uma ideia.

Deve-se conceituar também as agências de propaganda. Sant’Anna (2015, p.319) traz a definição de agência segundo o Decreto de Lei nº 57.690, de 17 de fevereiro de 1966, diz que:

A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público.

Na mesma linha, Sampaio (2003, p.58) conceitua uma agência de propaganda como,

(...) 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 carreira de clientes.

Bona (2012) complementa que uma agência pode ser plena e completa, ou bureau de mídia; criação; estúdio. Segundo Martins (2010), uma agência de Propaganda nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. A agência não produz nada de fisicamente palpável; também não coloca nada de “concreto” à sua disposição que não seja talento, experiência e criatividade. Em suma, produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização destas ideias. Mas a execução física destas peças ficará a cargo de terceiros, os fornecedores, como são chamadas no meio publicitário as empresas que operam em uma ou outra especialidade: gráficas, produtoras de vídeo, produtoras de áudio, estúdios de fotografia, ilustradores, entre outros.

Para Senna (2003, p. 38), “A agência precisa funcionar como um relógio: todas as peças são imprescindíveis. Deve-se trabalhar de forma criativa e eficiente, para promover o serviço/produto do seu cliente”. São diversas as funções desempenhadas por uma agência, dentre elas, estão: Atendimento, Planejamento, Mídia, Redação, Arte e Produção. Cada uma destas funções será tratada no tópico a seguir.

2.2 OS SETORES DE UMA AGÊNCIA

2.2.1 Atendimento

O atendimento é a área da agência de publicidade que faz todo o contato com o cliente, trazendo a melhor alternativa para suprir problemas e alcançar os objetivos de sua empresa. Segundo Martins (2010, p. 26) “O atendimento irá interpretar e ordenar as informações transformando-as em um diagnóstico, o briefing, que será o ponto de partida para o desenvolvimento de planejamento, criação e produção da ação de comunicação necessária para resolver o problema do cliente.” É o setor responsável pela coleta do briefing de um novo cliente ou de um projeto ou campanha, para dar início ao projeto. Sant’Anna (2002) considera briefing como as instruções fornecidas pelo cliente para orientar os trabalhos da agência.

Com o briefing feito, o atendimento passa às outras áreas, solicitando a criação de peças, o orçamento e planos de mídia para dar o retorno ao cliente. Sendo assim, quando a proposta de campanha está concluída, cabe ao atendimento a sua apresentação e defesa. Tem a missão de fazer a interface entre a agência e o cliente. Complementando o raciocínio anterior de Martins, Predebon (2000, p. 171) conceitua o departamento de Atendimento como o que ganha o cliente e sugere o

melhor caminho para seguir de forma confiável. Criando um relacionamento altamente positivo, entrosando o cliente com a agência.

2.2.2 Planejamento

Planejamento é o setor responsável por todo o planejamento de uma campanha dentro da agência. Segundo Martins (2010, p. 46), “Resume-se a um conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados esperados”. Assim como Senna (2003, p.118) relata, esse profissional tem muita importância por definir quais planos de ação e estratégias vão ser mais adequadas para solucionar os problemas de comunicação e criar um planejamento para os clientes da agência.

Uma das tarefas do profissional de Planejamento consiste em construir e analisar a marca dos clientes de forma estratégica, identificando quais são seus pontos fortes e fracos. Assim, com essa relação de dados, esse departamento é capaz de analisar e definir o posicionamento da empresa no mercado. Martins (2010, p. 17), sintetiza o papel do setor de Planejamento com “O nome diz tudo: aqui, planeja-se a execução de todo o projeto de comunicação do cliente. É o pessoal da batuta, é quem garante a harmonia do negócio todo”.

2.2.3 Mídia

O profissional de mídia é o responsável por garantir que o projeto/campanha possa ser executada tal como consta no planejamento. Garante-se a veiculação do conteúdo da marca nas diferentes mídias e potencializando o alcance da mensagem de acordo com o objetivo da campanha de seu cliente, visando defender os interesses do mesmo no mercado. Segundo Benetti (1989) a área tem como foco de seu trabalho transferir as mensagens do cliente para o público-alvo. O profissional de mídia toma pesquisa como base, identifica meios e veículos de comunicação para alcançar o perfil desejado, visando o melhor resultado na transmissão da mensagem.

Nota-se, pela citação de Benetti, que o papel do profissional de mídia é fundamental para levar a mensagem adequada ao público-alvo, na intensidade certa e no momento mais apropriado. Para Martins (2010) o profissional de mídia também é responsável por adequar o investimento publicitário

aos meios e veículos de comunicação, distribuindo-o de forma que supra os objetivos que devem ser alcançados.

2.2.4 Redação

O Redator é responsável pela parte escrita do anúncio. Toda a parte de texto, seja em que material publicitário for, é executada pelo redator, ele cria textos que buscam chamar a atenção do consumidor e o torne mais propenso a adquirir determinado produto ou serviço. Os profissionais de Redação fazem parte da equipe de criação de uma agência, em conjunto com os profissionais de Arte. Toda mensagem escrita é visando o atingimento do objetivo final.

Martins (2003, p. 117) define as competências do redator como “ser um sujeito criativo, deve ter um bom domínio do idioma pátrio e, à medida do possível, de algum outro idioma” Para o autor o redator ainda deve ter “a capacidade de perceber, sempre, que comunicação não é o que ele escreve, mas o que o Sr. Target entende. [...] ter um excelente poder de síntese para dizer de maneira clara, objetiva e eficaz o que deve ser dito” (MARTINS, 2003, p. 117).

2.2.5 Criação e Arte

A Criação é o departamento que se conecta com outros setores para entender as necessidades dos clientes e o que precisa ser feito para solucioná-las, assim, criando peças publicitárias para serem inseridas em meios de comunicação e atingir o objetivo do cliente. Segundo Perez (2008) o termo se refere aos profissionais responsáveis pela construção de peças publicitárias, levando a mensagem de forma impactante ao público-alvo desejado. Martins (2010) comenta que o cérebro criativo deve ser exercitado para se aperfeiçoar, criar é aplicar técnicas.

Dentro da equipe de Criação, a Arte é a área que tem a geração das ideias e organização em expressões visuais, ilustrações, fotografias, em anúncios e afins, para alcançar o objetivo do cliente e transmitir da melhor forma sua mensagem publicitária ao público que deseja atingir, usando formas, tipografias, cores e princípios de composição. A equipe de Arte pode ser composta por diretores de arte, designers e arte-finalistas.

2.2.6 Produção

Produção gráfica é a área que avalia a competência, custos e cumprimento dos prazos de fornecedores terceiros, é responsável por coordenar e acompanhar a produção das peças gráficas. E também, auxiliar a equipe de Arte quanto a sua criação ou a adaptação da arte. Como este setor é o tema principal deste trabalho, será descrito com maior profundidade no tópico a seguir.

2.3 CONCEITOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA E FUNÇÕES DO PRODUTOR GRÁFICO

Em continuidade ao que foi introduzido no tópico anterior, Martins (2010, p. 201) traz uma definição poética sobre produção gráfica:

É o setor responsável pela administração de tudo que virá a se transformar em tinta sobre papel
– sim, porque tudo se resume em distribuir tinta sobre papel ou outra superfície que se queira
– será, é claro, o de Produção Gráfica.

Já de forma mais técnica, Fernandes (2003, p. 1) se refere ao conceito do departamento de Produção como o responsável por todas as etapas da produção industrial de um impresso, cuidando para sair da forma que foi planejada atendendo às solicitações do cliente. Esse departamento deve monitorar desde o início dos procedimentos da produção gráfica até os finais, para ter a certeza de que tudo irá sair conforme o planejado. Assim, ser um produtor gráfico é trabalhar na área que ajuda reduzir custos, avalia a competência, garante entregas nos prazos, tais como ver a possibilidade de se produzir algo. Suas funções são de suma importância para garantir qualidade ao cliente.

Reis (2019) relata que o produtor gráfico projeta e produz diferentes tipos e formatos de peças gráficas. Para isto usa conhecimentos sobre orçamento de materiais, relacionamento e negociação com fornecedores, informações sobre pontos de vendas e respectivos produtos. Tudo aplicado visando ampliar os benefícios dentro do investimento possível para o cliente, ou seja, o produtor gráfico trata de toda a gestão da peça gráfica do projeto ao produto final.

O mesmo tem que estar sempre se mantendo atualizado diante técnicas na sua área e o mundo digital para oferecer os melhores recursos e serviços ao seu cliente. É importante ter conhecimentos técnicos relativos aos diversos sistemas e tipos de impressão (digital, offset, flexografia, termografia, serigrafia, rotogravura e outros). Martins (2010, p. 203) descreve a importância do profissional se manter atualizado, pois “a área exige conhecimentos amplos e constante atualização, tantas são as informações acumuladas e os novos métodos que vem surgindo dia após dia, particularmente em função da evolução dos processos informatizados”.

Reis (2019, p. 32) afirma sobre os processos que envolvem um trabalho em conjunto com a equipe de Criação. Para ele “um papel muito importante que o produtor gráfico deve desempenhar é acompanhar todo o processo criativo, desde a concepção de um projeto até a sua realização” Para este autor, é papel do produtor gráfico acompanhar a desde a pré-produção até a pós-produção, percorrendo “todas as etapas e constatar se a execução do projeto está de acordo com a versão inicial do projeto, com a idealização da equipe de criação” (REIS, 2019, p. 32).

Tendo em vista este papel descrito por Reis, nota-se que é necessário ao produtor ter conhecimentos sobre os processos de pré-impressão (fase de identificar e corrigir eventuais falhas no arquivo, para garantir a alta qualidade da impressão), impressão (fase em que as ideias são materializadas) e acabamento (aqui o impresso recebe sua forma definitiva), se tornando familiarizado com programas de edição de imagens. Segundo Collaro (2007, p. 04) vivemos “Um contexto onde não basta mais ter uma ideia na cabeça, mas é preciso saber como colocá-la no papel (ou em qualquer outro suporte) de forma tecnicamente e economicamente viável. Articulando forma e conteúdo”. Para Reis (2019), o campo de atuação do profissional de produção gráfica atualmente se encaixa em: agências de publicidade e propaganda, editoras e gráficas, e como produtores gráficos freelancer.

Reis (2019, p. 197) reforça o diálogo com a Criação e caracteriza o funcionamento do Produtor dentro de uma agência, dizendo que esse profissional deve estar “em constante diálogo com a equipe criativa, fornecendo ideias e auxiliando nas escolhas dos materiais, dos processos de impressão e dos acabamentos a serem adotados nas peças gráficas.

Em conclusão, Reis (2019) reafirma a importância desse profissional, destacando seu papel para produzir peças gráficas na melhor qualidade, melhor resultado e na condição mais econômica. Para o autor, a ausência deste profissional dentro de uma agência pode aumentar as possibilidades de ocorrerem erros técnicos, inclusive gerando prejuízos para os clientes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem caráter de pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e procedimentos de pesquisa em campo. Para Gil (2009), a pesquisa exploratória tem como objetivo trazer uma proximidade com o problema, tornando o mais claro possível. Uma das funções desse tipo de estudo

é procurar padrões, ideias ou hipóteses para realização de descobertas. Entre os tipos de pesquisa, a exploratória é a mais flexível, possibilitando a formulação de ideias relativas ao assunto estudado.

Quanto à abordagem de caráter qualitativo utilizada, esta não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento das informações para compreensão de algum fenômeno ou grupo social. (GOLDENBERG, 1997). Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa ainda permite envolver os significados e/ou motivos e/ou crenças e/ou atitudes dos pesquisados. Conforme Gil (2009) descreve, a maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Estes são, exatamente, os passos do presente estudo.

O campo de observação do presente estudo foram os setores de produção gráfica das agências de publicidade e propaganda da cidade de Blumenau. A amostra foi composta por profissionais de duas agências da cidade de Blumenau. Foi adotada uma amostra não probabilística por julgamento, em que o pesquisador julga que os elementos da amostra são adequados, segundo alguns critérios. Segundo Gil (2019, p.103) as amostras não-probabilísticas não apresentam sua base em matemática ou estatísticas, são analisadas pelos critérios do pesquisador e sua metodologia. Dependendo das habilidades do pesquisador, poderá proporcionar bons resultados, porque nem sempre a pesquisa tem como propósito representar com precisão o universo. O critério utilizado para a seleção da amostra foi a escolha de uma agência de porte grande e outra de médio, desde que estas se enquadrem na categoria de plena e completa, segundo Bona (2012), ou seja, que possuam todos os setores básicos de uma agência apresentados no tópico 2.2: atendimento, planejamento, criação, mídia, produção.

As entrevistas em profundidade foram escolhidas como técnica de coleta de dados. Para Gil (2009) esse tipo de entrevista é mais flexível e o entrevistador geralmente se conduz por algum roteiro, que é o instrumento de coleta. Os entrevistados são profissionais de duas agências de Blumenau/SC, se dividindo em grande e médio porte. Visando a objetividade, foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado (Está disponível no Apêndice A), com perguntas abertas, que foram aplicadas pessoalmente com os entrevistados, usando ferramenta de videochamada. Desta forma, a presente pesquisa foi “parcialmente estruturada, quando é guiada por relações de pontos de interesses que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (GIL, 2009, p. 117).

Para analisar os dados da pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo que é uma técnica de pesquisa que tem como principais características metodológicas: objetividade, sistematização e

inferência. Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo envolve um conjunto de técnicas sistemáticas para descrever o conteúdo das mensagens e obter inferências de conhecimentos sobre essas mensagens.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em sequência, são apresentadas as informações coletadas em entrevistas realizadas com embasamento no roteiro semiestruturado (Apêndice A). Os entrevistados são duas agências de Blumenau, se dividindo em grande e médio porte. Ao final é apresentada uma comparação entre os entrevistados em formato de tabela.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS PESQUISADAS

A agência 01, se enquadra em grande porte, fica localizada no bairro Victor Konder em Blumenau. Conversamos com a profissional de produção gráfica Cinthia Silveira. Formada desde 2006 em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Marketing e atualmente cursa pós-graduação de Gestão de projetos/MBA. Iniciou sua carreira em 2008 dentro de uma agência e em 2009/2010 teve a decisão de focar em Produção Gráfica e Planejamento.

A agência 02, se enquadra em médio porte, fica localizada no bairro Asilo em Blumenau. Conversamos com a profissional Bruna Waldrich que atualmente é estagiária de assistente de produção gráfica na agência. Está cursando o sétimo semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Quando questionados sobre a quantidade de colaboradores e os setores dentro da agência, a representante da agência 01 responde que tem 37 colaboradores. Os setores são divididos entre administrativo, faturamento, atendimento, mídia, planejamento (dentro de mídia), produção gráfica, arte final e criação. Ambos departamentos são ligados um ao outro.

Já a agência 02, responde que tem 20 colaboradores. E os setores são divididos entre atendimento, mídia, planejamento, produção gráfica, digital e criação.

Nota-se, assim, que as agências fazem parte da categoria plena e completa, conforme Bona (2012), pois possui os diferentes setores conforme descrito por Senna (2003): Atendimento,

Planejamento, Mídia, Redação, Arte e Produção. Esse autor ainda reforça que a agência precisa funcionar como um relógio, com todas as peças sendo imprescindíveis, o que combina com o pensamento dos entrevistados.

4.2 SOBRE A ROTINA DE TRABALHO E A RELAÇÃO ENTRE SETORES

Ao perguntar sobre a rotina e os acontecimentos dentro da agência, a primeira entrevistada relata que não tem uma rotina exata e o modo de trabalho se inicia com o atendimento que coleta o briefing com o cliente e repassa para o seu setor, é enviado para criação e assim o atendimento continua dando sequência e entrega ao setor de produção gráfica novamente, o mesmo vai analisar todo o planejamento dessa produção sendo visto os mínimos detalhes da campanha. E assim, o arte finalista manda o arquivo para gráfica, é feito as provas de cor e enviado para agência aprovar. Todo material que sai da agência vai com uma prova de cor para conferência para ter certeza que é exatamente o desejado por ambos cliente e agência. Portanto, depois que estiver tudo aprovado é enviado para gráfica novamente e assim o material é produzido. A sequência segue o que foi apresentado por Martins (2010, p. 26) de que “O atendimento irá [...] ordenar as informações transformando-as em [...] briefing, que será o ponto de partida para o [...] planejamento, criação e produção”. Pela entrevistada é feito também toda parte de orçamento e contato com os fornecedores, quando finalizado é enviado ao atendimento que vai encaminhar ao cliente. Com essa aprovação, volta ao setor de produção gráfica finalizando essa etapa com os fornecedores/orçamentos. Ao final, são lançadas as pautas de envio. Explicativa, informa que as pautas de envio é quando tem um material para ser produzido e vai ser lançado para a arte final todas as especificações técnicas desse material para a produção.

Sobre este mesmo assunto, a segunda entrevistada relata de maneira semelhante e acrescenta que a rotina dentro da agência é bem agitada e sempre tem novidades, cada trabalho e campanha são únicos. Pela entrevistada é feito toda parte de orçamentos, autorização de produção das campanhas/trabalho, ideias de produtos e brindes quando solicitado pelo cliente.

Observa-se que existe plena concordância entre os entrevistados e o autor Fernandes (2003, p. 1) que se refere a área como o setor que cuida para sair da forma que foi planejada atendendo às solicitações do cliente. Deve-se monitorar desde o início dos procedimentos da produção gráfica até os finais, para ter a certeza de que tudo irá sair conforme o planejado.

Ao perguntar como é a relação do setor de produção gráfica com os demais e qual as dificuldades encontradas na rotina, a agência 01 relata que a única dificuldade encontrada é a falta de informação pode ser interna ou externa (cliente) que acontece esporadicamente. E, sua relação com os outros setores é bem ativa para conseguir dar andamento no seu trabalho e ter mais detalhes sobre o material. Relata que um setor depende do outro. A agência 02 considera também como dificuldade a falta de informação para proceder com o seu trabalho, ressalta que tem bastante envolvimento com os outros setores, mas o principal é o de criação e o atendimento.

4.3 SOBRE AS TECNOLOGIAS E A IMPORTÂNCIA DO PRODUTOR GRÁFICO

Os entrevistados responderam sobre o papel da tecnologia para a produção gráfica, a agência 01 considera uma área que está em constante mudança, todos os dias têm superfícies novas para trabalhar e essas evoluções são o que possibilita as novidades em acabamentos, impressos e entre outros. E afirma com alguns exemplos que a criatividade aliada com a tecnologia é um salto positivo ao mercado porque você consegue imprimir qualquer coisa, e iniciou contando quando ela teve que orçar mosquitos para uma campanha, também o papel com cheiro de pão ou o que só vai aparecer a tinta quando esquentado. Concluindo que todas as campanhas são únicas e personalizadas.

Sobre esse mesmo assunto, a agência 02 diz que é importante o papel da tecnologia para produção gráfica e que o profissional esteja sempre atualizado com as tendências desse mundo tecnológico. Assim, conseguindo aprimorar os projetos e buscar o diferencial da campanha/projeto.

Quando questionados sobre a importância do profissional de produção gráfica dentro de uma agência, a primeira entrevistada diz que é de extrema importância o produtor gráfico pelo seu conhecimento técnico e competência. É a forma de produzir algo que o cliente e a agência pensaram, viabilizando ideias. Sendo assim, tem que prestar bastante atenção para não orçar uma vírgula incorreta que pode dar uma diferença grande na campanha. É necessário ter conhecimentos sobre as especificações do material, modo que vai ser produzido, formatos, acabamentos, todos os detalhes.

A segunda entrevistada, relata que é essencial essa área de produção gráfica dentro das agências, pois tem como objetivo gerar intenção de compra de um produto ou serviço. Nesse sentido, o desenvolvimento de uma peça gráfica é de muita importância para que a campanha crie corpo e atenda às necessidades e expectativas da cliente.

Nota-se, assim, que conforme o autor Reis (2019, p. 31) também afirma, o produtor gráfico precisa elaborar e gerenciar diversos modos de peças gráficas e com isto deve ter todo conhecimento sobre orçamento de materiais, contatar fornecedores, pontos de vendas/produtos, sempre visando os benefícios e investimentos ao cliente. Tornando uma das áreas essenciais para dentro de uma agência. Neste sentido a primeira entrevistada também reforça os conhecimentos sobre as especificações do material, modo que vai ser produzido, formatos, acabamentos, até os mínimos detalhes, conseguindo enviar o mais correto possível para produção, caso ao contrário, se produzir alguma coisa errada, dependendo da campanha, pode levar a agência para falência.

Quando perguntado sobre como os entrevistados acham que vai ser o futuro para o profissional de produção gráfica, a agência 01 diz que o futuro do profissional de produção gráfica por não ser focado somente em uma atividade, sempre vai ter lugar no mercado. Porém, o seu diferencial é se manter atualizado com os acontecimentos de forma em geral, porque o mercado se atualiza muito rápido, cada dia é algo novo.

Já a agência 02 diz que é incerto, mesmo tendo bastante espaço no mercado, muitas coisas estão se migrando ao digital, porém, continua sendo uma área de suma importância para as agências.

Quadro 1 – Comparação das respostas dos entrevistados

Tópico / Porte da agência	Agência 1	Agência 2	Comparação
	Grande	Médio	
Rotina profissional	Não tem uma rotina exata, se inicia pelo atendimento que faz a coleta do briefing, ao chegar no setor de produção gráfica é analisado o planejamento da produção, sendo visto os detalhes da campanha. O produtor faz toda parte de Produção gráfica, eletrônica, eventos e planejamento.	Sempre tem novidades, não tendo uma rotina exata. O produtor faz toda parte de orçamentos, autorização de produção das campanhas/trabalho, ideias de produtos e brindes quando solicitado pelo cliente.	Semelhante
Relação entre setores	Comunicação ativa, pois precisa ter todos os detalhes do material para dar andamento no seu trabalho, um setor depende do outro dentro da agência.	Tem bastante envolvimento com os outros setores, mas os principais são o de atendimento e criação.	Semelhante
Papel da tecnologia	A tecnologia vem para dar um toque diferente no material, todos os dias têm superfícies novas para trabalhar e essas evoluções são o que possibilita as novidades em acabamentos, impressos e entre outros.	É importante porque com a tecnologia é possível aprimorar os projetos e buscar o diferencial da campanha/projeto. O profissional precisa sempre estar atualizado com as tendências do mundo tecnológico.	Semelhante
Importância do produtor gráfico	Extrema importância pelo seu conhecimento técnico e competência. É a forma de produzir algo que o cliente e a agência pensaram, viabilizando ideias.	O produtor gráfico é essencial para que a campanha crie corpo e atenda às necessidades e expectativas do cliente.	Semelhante
Futuro do produtor gráfico	Sempre tem lugar para esse profissional no mercado por não exercer uma única função, o seu diferencial é se manter atualizado com os acontecimentos de forma em geral, porque o mercado se atualiza muito rápido, cada dia é algo novo.	Incerto, porque muitas coisas estão migrando para o digital, mas continua sendo uma área de suma importância para as agências.	Diferente

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Desta forma, encerra-se a etapa da pesquisa de campo e apresentam-se, a seguir, as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de Produção Gráfica dentro das agências é de suma importância por ser uma área que viabiliza ideias, ajuda reduzir custos, avalia a competência, garante entregas nos prazos, produz algo que foi imaginado pela agência em conjunto com o cliente. Este estudo teve o propósito de mostrar o papel dos profissionais de produção gráfica dentro das agências, sua relevância é caracterizada também por acompanhar os mínimos detalhes do início ao fim do trabalho para sair conforme o planejado. Buscou-se compreender e conhecer melhor a rotina e os procedimentos dos setores de produção gráfica dentro das agências de Blumenau.

Com a importância do assunto, tornou-se necessário o estudo desta pesquisa. Definiu-se como objetivo geral conhecer a rotina e os procedimentos dos setores de produção gráfica das agências de Blumenau. Nota-se, assim, conforme visto no trabalho que os objetivos propostos foram alcançados.

Dessa forma, concluiu-se que o profissional de produção gráfica não tem uma rotina exata, cada trabalho e campanha são únicos, mas há pontos em comum. O trabalho na agência é iniciado com o setor de atendimento que faz a coleta do briefing com o cliente, assim, dando sequência com os demais setores. A relação do produtor gráfico com os outros setores tem que ser ativa, porque um depende do outro dentro da agência para ter uma entrega da forma que foi planejado ao cliente. Além disso, a tecnologia tem um papel fundamental para o setor de produção gráfica, aliada com a criatividade, é possível trazer o diferencial no trabalho, porque com as constantes evoluções no mundo tecnológico vão se criando novas superfícies para trabalhar.

Todavia contribuiu também para entender que é inegável a importância do produtor gráfico dentro das agências, pois sem esse profissional o risco de ocorrer erros técnicos, ocasionando em prejuízos para o cliente e a agência, são grandes. O produtor gráfico tem todo conhecimento técnico e competência para atuar na área, sempre atento aos mínimos detalhes do planejamento visando as necessidades e expectativas do cliente. No que diz respeito ao futuro do produtor gráfico, é se manter atualizado para conseguir acompanhar o mercado, levando em consideração que cada dia é algo novo.

No decorrer da pesquisa a principal dificuldade foi o contato com as agências devido ao mundo enfrentar uma pandemia chamada Covid-19. Com essa limitação, apesar de ter sido tentado contato com nove agências no período de 12/10 a 29/11, muitas agências não tiveram disponibilidade para marcar as entrevistas remotas, obtendo respostas positivas somente de duas agências. Por fim, como sugestão para realização de pesquisas futuras, é interessante acompanhar a rotina do profissional pessoalmente, como observação não-participante, e anotar os pontos-chaves dos

procedimentos, assim como, um estudo sobre como os outros setores da agência enxergam o setor de produção gráfica.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BENETTI, Edison, et al. Mídia. In: Julio Ribeiro e Outros: **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e Propaganda**: da agência à campanha. Curitiba: Intersaberes, 2012.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica**: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**, v.2: atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PREDEBON, José. **Propaganda**: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

REIS, Luciana Braun [et al.]. **Produção gráfica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. ROCHA JUNIOR, Ismael. GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SENNA, Pedro. **Meu caro anúncio**. 1. ed. São Paulo:Saraiva, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro semiestruturado aplicado aos entrevistados das agências de comunicação.

- 1- Nome?
- 2- Qual sua formação?
- 3- Tempo de atuação no mercado em geral e na agência?
- 4- Qual o cargo que você desempenha dentro da agência?
- 5- No que já trabalhou antes?
- 6- Quantos colaboradores e qual são os setores que têm na agência?
- 7- Como é sua rotina profissional?
- 8- Quais trabalhos acontecem diariamente?
- 9- Quais trabalhos que acontecem esporadicamente?
- 10- Como é a relação com os outros setores?
- 11- Qual as maiores dificuldades na sua rotina?
- 12- O que mudou nos últimos 5 anos nessa área?
- 13- Qual o papel da tecnologia para a produção gráfica?
- 14- O que é produção gráfica para você?
- 15- Qual a importância desse profissional dentro da agência?
- 16- Como acha que vai ser o futuro para o profissional de produção gráfica?