



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS – FATECS  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
ÁREA: PRODUÇÃO GRÁFICA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE RIBEIRO**

## **O TRABALHO DO PRODUTOR GRÁFICO NA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

**MARIA BORGES MONTEIRO  
RA: 2032782-5**

Brasília/DF, outubro de 2008

**MARIA BORGES MONTEIRO**

**O TRABALHO DO PRODUTOR GRÁFICO  
NA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Comunicação Social, com habilitação em  
Publicidade e Propaganda do UniCEUB -  
Centro Universitário de Brasília.

Prof. orientador: Alexandre Ribeiro

Brasília/DF, outubro de 2008

**MARIA BORGES MONTEIRO**

**O TRABALHO DO PRODUTOR GRÁFICO  
NA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Comunicação Social, com habilitação em  
Publicidade e Propaganda do UniCEUB -  
Centro Universitário de Brasília.

Prof. orientador: Alexandre Ribeiro

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Alexandre Ribeiro**  
Orientador

---

**Prof. Bruno Nalon**  
Examinador

---

**Prof. André Ramos**  
Examinador

Brasília/DF, outubro de 2008

## RESUMO

Este trabalho pretende mostrar como é importante ter referências a respeito do trabalho executado pelo produtor gráfico em agências de publicidade e, fazendo uma comparação da bibliografia com o que acontece na prática, comprovar que a teoria abordada sobre o tema é muito superficial perante o que realmente deve ser feito no dia-a-dia de um departamento de produção gráfica. A revisão bibliográfica descreve o que os autores falam sobre produção gráfica. No estudo de caso, é mostrado o passo-a-passo do trabalho de um produtor na agência de publicidade e também o confronto das informações dos autores com o que é realizado costumeiramente. A utilização da agência de publicidade Fischer América de Brasília como base para a análise da prática, na discussão, foi de suma importância para a comparação com a teoria descrita pelos autores. Na conclusão, percebe-se que realmente a teoria não abrange profundamente o que um produtor deve saber para efetuar a parte burocrática de seu trabalho. Não que a técnica da produção gráfica tenha que ser descartada – o produtor deve conhecer muito a técnica para fazer as escolhas corretas –, mas a falta de referências sobre como deve ser o outro lado de seu trabalho pode prejudicar a carreira desse profissional.

**Palavras-chave:** produção gráfica, produtor gráfico.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	6
1.2 JUSTIFICATIVA .....	6
1.3 OBJETIVOS .....	7
1.3.1 Objetivo geral .....	7
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
1.4 METODOLOGIA .....	8
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>9</b>
2.1 ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE PRODUÇÃO GRÁFICA .....	9
2.1.1 O profissional .....	9
2.1.2 A escolha da gráfica .....	11
2.1.3 Pré-impressão .....	11
2.1.4 Tipos de impressão .....	13
2.1.5 Tipos de papel .....	16
2.1.6 Cores .....	19
2.1.7 Tintas de impressão .....	21
2.1.8 Acabamentos .....	24
2.1.9 Controle de qualidade .....	27
<b>3 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>28</b>
3.1 O TRABALHO DO PRODUTOR GRÁFICO NA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE .....	28
3.1.1 Interação com a criação .....	28
3.1.2 Cotações de preços .....	30
3.1.3 Formalizações dos custos .....	30
3.1.4 Documentação de aprovação .....	31
3.1.5 Interação com o estúdio .....	31
3.1.6 Acompanhamento dos trabalhos junto ao fornecedor .....	33
3.1.7 Orçamentos originais .....	34
3.1.8 Amostras do trabalho impresso e controle de qualidade .....	34
3.1.9 Faturamento .....	35
<b>4 DISCUSSÃO</b> .....	<b>36</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>40</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

O produtor gráfico, dentro de uma agência de publicidade, é o responsável pela qualidade do material impresso. É ele quem conhece todos os tipos possíveis de impressão, seus processos, e os adapta à necessidade de cada cliente. O profissional lida com a pré-impressão, a escolha de fornecedores e o acompanhamento do que é impresso até a entrega ao cliente. Antes mesmo do *layout* ser definido, o produtor interage com o departamento de criação para projetar o trabalho e assim coletar informações relevantes para o orçamento e seleção de fornecedores. É nesse momento que são definidos papel, formato, cores de impressão e acabamentos.

Dessa forma, é ressaltada aqui a importância da existência de aspectos teóricos sobre produção gráfica. A realização do trabalho da pré-produção é vivenciada somente na prática; a bibliografia que fala especificamente de produção gráfica, em sua maioria, não mostra o trabalho do produtor gráfico na agência de publicidade. Pouco se escreve sobre essa questão. Já em outras obras, cujos autores descrevem o funcionamento de agências de publicidade, podem-se encontrar algumas questões sobre o departamento de produção gráfica, mais nada aprofundando e com relevância para que um produtor gráfico se baseie no que está descrito e aplique no seu trabalho diário.

## 1.2 Justificativa

Em meados dos anos 80, o trabalho realizado pelo produtor era feito dentro das gráficas. As agências não possuíam um profissional para fazer a pré-produção. Somente com a entrada dos *softwares* de *design* gráfico nas empresas é que as agências passaram a contar com o profissional de produção gráfica para trabalhar juntamente com o diretor de arte na parte de pré-impressão e acompanhamento gráfico, que é de extrema importância para que a agência e seus clientes tenham a segurança da qualidade de seus impressos.

Livros como os dos autores Ribeiro (1987), Craig (1987) e até mesmo um mais atual, como o de Baer (2001), em sua maioria falam da parte técnica da produção, feita somente dentro das gráficas, citando os maquinários, os tipos de papel, as cores etc., assunto não menos importante, pois o profissional de produção gráfica deve entender muito da técnica para se ter certeza de que seu trabalho será realizado com excelência. O produtor não possui um embasamento teórico que descreva sua atividade; e a prática da pré-impressão só é revelada diariamente, o que pode levar a erros que nem sempre poderão ser remediados, trazendo prejuízos para a agência que o contrata.

Por essa falta de abordagem nos livros e artigos, tem esse trabalho o fim de mostrar um pouco sobre o ofício do produtor gráfico na agência de publicidade, fazendo uma comparação da teoria com a prática.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Mostrar que a teoria encontrada em livros, não se aplica por completo ao que é praticado pelo produtor gráfico dentro da agência de publicidade, fazendo uma comparação entre a teoria e a prática.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- pesquisar sobre as teorias existentes sobre produção gráfica;
- retratar as funções de um produtor gráfico na agência de publicidade;
- relacionar a teoria descrita nas obras sobre produção gráfica com a prática do trabalho realizador pelo produtor gráfico na agência de publicidade;
- identificar quais características da atividade prática do produtor gráfico obtiveram menor detalhamento e aprofundamento teórico.

## **1.4 Metodologia**

Os métodos utilizados durante o desenvolvimento deste trabalho foram definidos com base em instrumentos, tais como: a revisão bibliográfica e visitas a páginas da internet. A fundamentação teórica baseia-se na definição de alguns conceitos relevantes para o objeto de estudo.

O levantamento bibliográfico foi feito a partir do tema escolhido para o projeto com a ajuda do professor orientador. As obras de referência foram retiradas, em sua maioria, de bibliotecas.



## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Aspectos teóricos sobre produção gráfica

Neste capítulo, são descritos os aspectos teóricos encontrados na bibliografia sobre produção gráfica. As informações descritas nos tópicos a seguir, foram formados em ordem cronológica para se aproximarem ao máximo dos assuntos do estudo de caso, que é apresentado no capítulo seguinte.

#### 2.1.1 O profissional

O produtor gráfico cuida de toda a parte da produção de material impresso da agência, participando do processo de pré-impressão, a partir da interação com a criação – escolha das cores, tipos de papel, formatos e acabamentos – e com o estúdio – montagem de bonecos, *prints* e finalização dos arquivos para entrega aos fornecedores –; do acompanhamento da impressão; da entrega do material final e, por fim, do controle de qualidade do material entregue.

Sampaio (1999), em um dos parágrafos escritos sobre o trabalho de um departamento de produção, diz:

A produção gráfica prepara os anúncios para jornais e revistas, cartazes e outros materiais gráficos. Encaminha e supervisiona a diagramação final dos textos, artes, ilustrações e fotografias que são feitas no estúdio da agência ou por *bureaux* gráficos externos. Cuida da execução da pré-impressão (escaneamento em alta definição, tratamento de imagens, prova digital para correções, fotolitos e provas em *cromalin*) e, em alguns casos, da própria impressão; tarefas que são realizadas geralmente pelos fornecedores (SAMPAIO, 1999, p. 59).

Em outro parágrafo, Sampaio (1999) cita a maior agilidade nas tarefas dos profissionais de produção gráfica com o advento dos computadores e que, por conta disso, a função “está bastante modificada em relação ao esquema tradicional, passando agora a funcionar simultaneamente como consultores da criação e mídia, realizadores da produção interna e gestores da produção externa” (SAMPAIO, 1999, p. 59). Sobre a quantidade de pessoas em um departamento de produção gráfica,

Sampaio (1999, p. 59), diz que “dependendo do tamanho da agência, a Produção Gráfica pode ter um diretor, gerente ou supervisor, produtores e assistentes”.

No livro de Sant’Anna (2002), o autor fala do trabalho do profissional de produção antes de as agências terem se equipado com computadores. Ele diz que o produtor ajuda o diretor de arte na “seleção de tipos” e que “é encarregado da produção de gravuras destinadas à publicação dos anúncios” (SANAT’ANNA, 2002, p. 269). Sant’Anna (2002, p. 269) fala que a ocupação do produtor “é um verdadeiro serviço de compras”, pois é esse profissional quem destina os trabalhos para as publicações nos órgãos de imprensa e faz a compra de diversos tipos de serviços gráficos.

O produtor está sempre ligado aos diretores de arte e à mídia, que lhe fornecem, respectivamente, “*layouts* e indicações necessárias, tanto para elaboração de orçamentos de impressão como a composição, gravura e impressão” e “o calendário das publicações previstas para a imprensa” (SANAT’ANNA, 2002, p. 269).

Baer (2001) sintetiza bem o trabalho do departamento de produção gráfica de uma agência em seu tópico sobre produção gráfica, dizendo que a função do produtor é:

[...] avaliar a competência, a pontualidade e os custos de fornecedores terceiros para contratar serviços e materiais necessários na preparação de artes-finais convencionais ou eletrônicas, assim como a realização de quaisquer processos de pré-impressão, impressão e pós-produção (BAER, 2001, p. 17).

A produção abre a concorrência com fornecedores terceiros; após isso, leva os custos ao atendimento para avaliação do cliente, acompanha e revisa o trabalho sob o olhar da criação e, junto com o tráfego, fiscaliza os prazos, principalmente na fase de impressão e acabamento dos impressos. A contratação e negociação com fotógrafos e ilustradores não está inclusa no trabalho do produtor, pois esse trabalho é feito diretamente pelo diretor de arte. O produtor não possui o embasamento técnico-artístico que é exigido por esse tipo de tarefa.

“Para exercer plenamente seu trabalho, o produtor deverá conhecer a natureza e a seqüência das operações necessárias para transformar um projeto de comunicação visual em um impresso acabado” (BAER, 2001, p. 18). A realização de seu trabalho

será supervisionada e provada pelo diretor de arte ou criação ao qual o produtor deverá se reportar.

### **2.1.2 A escolha da gráfica**

Geralmente, assim como acontece com os clientes, as grandes agências trabalham com uma carteira de fornecedores em quem confiam e já trabalham há algum tempo. Isso só acontece com agências que já estão há alguns anos no mercado. Por isso, a escolha da gráfica se torna uma tarefa simples, pois só dependerá da cotação de preços, escolhendo a que tiver o menor custo e o melhor prazo para execução do trabalho em questão.

Antes de tudo, o produto deve ser adequado às necessidades de mercado. No mundo “Gráfica”, ocorre o mesmo: a adequação às fases produtivas é essencial. Obter trabalhos com preços justos ou mais baratos, com bom nível de qualidade e nos prazos certos, é o resultado dessa adequação (FALLEIROS, 2003, p. 39).

### **2.1.3 Pré-impressão**

O processo de pré-impressão começa desde a arte-final e vai até a gravação das chapas para impressão, por meio do fotolito, ou no processo mais evoluído, conhecido com *CTP (Computer To Plate)*, que é a gravação das chapas de impressão feitas diretamente pelo computador, sem passar pela revelação de filmes.

Nas obras de Craig (1987) e Ribeiro (1987), o processo de pré-impressão começa como era feito na época de Guttenberg e ainda continuava até a época da publicação dos livros, década de 80. Segundo eles, a composição era feita por meio da tipografia manual, uma vez que o tipógrafo trabalhava juntando os tipos para se formar palavras, frases e páginas, passando para a composição mecânica, até chegar à fotocomposição, na qual o processo se torna mecânico e é feito por meio de recursos fotográficos, com gravação de filmes. Só existiam as provas de prelo, em que a operação era feita manualmente ou eletricamente e em baixa velocidade.

Sampaio (1999) traça a evolução das artes gráficas na eletrônica, em cinco etapas, que são elas: diagramação manual, DTP de baixa definição, DTP eletrônico, SIS e, por último, o processo digitalizado por completo.

A evolução é contada desde a primeira etapa, quando a diagramação era feita manualmente, por meio da fotocomposição e preparação manual de desenhos e ilustrações, passando pela segunda etapa, em que o “editor eletrônico de texto, o *Desk Top Publishing* (DTP), pode fazer a composição de textos a algumas artes eletronicamente, através de um *scanner* de baixa definição” (SAMPAIO, 1999, p. 247); a partir daí, os filmes podem ser feitos eletronicamente ou manualmente.

Em uma terceira etapa, o processo é bem parecido até a fase do DTP, só que a transmissão dos dados pode ser feita eletronicamente (via disquete ou *modem*) para um computador gráfico do fornecedor de matrizes e os cromos e artes analógicos têm que ser refeitos no *scanner HD* para seguir o processo normal de impressão.

Na 4ª etapa, o computador da agência já pode ser um SIS, com maior potência e acoplado a um scanner HD. Assim, o interface com SIS do fornecedor de matrizes é todo feito de forma eletrônica, com a saída dos filmes limpos prontos para serem gravados na chapa de impressão. Nesta fase final pode acontecer uma novidade, que é a transmissão dos dados e o controle eletrônico da máquina impressora serem feitos com as informações digitais que vieram do SIS da agência e foram eventualmente apuradas no SIS do fornecedor de pré-impressão (SAMPAIO, 1999, p. 249).

Na quinta e última etapa, temos o maior uso de fotos digitais e analógicas que se somam às artes digitalizadas através do *scanner HD* para o sistema da agência. O sistema “será um gerador de *disquettes* gráficos com dados de altíssima resolução que irão alimentar diretamente as impressoras e eliminarão tanto a necessidade das matrizes como das chapas de impressão” (SAMPAIO, 1999, p. 249). Para Sampaio (1999), essa evolução possibilitará maior qualidade nos serviços gráficos, levando menos tempo de produção e custos mais baixos.

Sant’Anna (2002) afirma que a pré-impressão é uma das áreas de maior evolução da indústria gráfica graças à utilização dos computadores na manipulação de imagens e textos. “O setor de provas conta com quatro sistemas: *Cromalins*, *Iris*, *Match Print* e as provas de prelo” (SANT’ANNA, 2002, p. 186). Baer (2001) diz que a pré-impressão é a encarregada da execução dos originais. Esses originais são as

artes-finais, cujas imagens são transferidas para os filmes, “por copiagem direta ou por meio de transporte fotomecânico” (BAER, 2001, p. 63), para os diferentes tipos de impressão.

Para Falleiros (2003), o fotolito é o filme em que a arte-final, que será impressa, é revelada. “É o processo intermediário entre a finalização do arquivo em computador e a impressão gráfica, geralmente em *off-set*.” (FALLEIROS, 2003, p. 149). Os processos de impressão que mais utilizam o fotolito são: *offset*, serigrafia e flexografia. O uso do fotolito é necessário, pois é dele que é gerada a chapa de impressão, utilizada nos processos citados acima. O processo de CTP é a passagem direta de informações do computador para as chapas de impressão sem a utilização do fotolito. A utilização do *cromalin* analógico é feita quando o fotolito for necessário; já no processo digital é usado o *cromalin* digital. O uso do *cromalin* digital se torna “menos dispendioso em termos de custos e tempo” (FALLEIROS, 2003, p. 152).

#### **2.1.4 Tipos de impressão**

Ribeiro (1987) divide os tipos de impressão: relevo, que abrange a impressão tipográfica; plana, que descreve a impressão litográfica *offset*; impressão funda, em que o processo de impressão é sobre clichês fundos, abrangendo a heliogravura e a rotogravura; por último, impressão através de tela de seda (impressão vazada) e a flexografia. A tipografia é o processo de impressão em relevo, em que as partes que serão impressas estão em relevo e a figura inversa. Vantagens e desvantagens do processo tipográfico: rápido e barato, os detalhes dos desenhos saem melhor impressos do que na rotogravura e às vezes melhor do que em litografia *offset*. A impressão demora mais para começar, por causa do tempo que se leva para pôr a prensa a ponto de imprimir.

A impressão plana, litográfica *offset*, é o processo em que a imagem fica gravada na parte superior de uma chapa ou pedra. Nesse tipo de impressão, leva-se um tempo menor para se preparar à máquina se comparado com o tempo gasto na impressão tipográfica. Pode-se imprimir em vários tipos de papel com qualidade. Na impressão funda, processo que se imprime sobre clichês fundos, a parte impressa é a que é cavada nas chapas ou pedras. Os processos mais usados são a heliogravura e a

rotogravura. Heliogravura é a denominação de todo processo de gravura funda. A rotogravura é a denominação da heliogravura, “quando a imagem, em lugar de ser gravada em prancha plana, é gravada num cilindro de cobre, para impressão rotativa” (RIBEIRO, 1987, p. 133). A impressão é mais rápida e mais adequada para grandes tiragens. A durabilidade dos cilindros impressos pode chegar até a um milhão de impressões. Perdem-se detalhes finos, mas o realce dos meio-tons é melhor do que em qualquer outro tipo de impressão.

A impressão através da tela de seda, impressão vazada, é conhecida como serigrafia ou *silkscreen* e mais usada para os tecidos. O processo baseia-se em comprimir a tinta com espátula, através de um estêncil elaborado numa tela, sobre a superfície de impressão. Usado para pequenas tiragens, pode-se imprimir em várias superfícies com grandes formatos. Pode-se imprimir branco sobre preto, sendo o único processo capaz de fazer isso. Podem ser usadas tintas metálicas. A impressão é lenta e, em grande parte, manual. O processo de impressão em flexografia é bastante usado para impressão em plásticos, papéis de embrulho, papelão e variados tipos de embalagem. Tem um custo menor se comparado aos processos comuns.

Para Baer (2001), os elementos indispensáveis no processo de impressão são os suportes, as formas e a tinta. Os processos são divididos em dois grupos, os de impressão direta e indireta. Na impressão direta, é feito o “contato direto entre a forma de impressão e o suporte impresso (tipografia, flexografia, rotogravura, serigrafia, colotipia etc.)” (BAER, 2001, p. 63). Na impressão indireta, a imagem é transportada, através de um elemento intermediário, “para o suporte a ser impresso (*offset*, *letterset*, dirografia etc.)” (BAER, 2001, p. 63).

Segundo Craig (1987, p. 79), “a tipografia é o método mais antigo de impressão e provavelmente o mais fácil de entender”. A técnica usada é como a do carimbo: a parte a ser impressa no papel é a que está em relevo e, quando suja de tinta e impressada na superfície, podemos ver o que estava em relevo. Nesse processo, podem ser usadas chapas de impressão tipográficas, composição manual ou por linotipo. O uso mais comum para impressão tipográfica é o de trabalhos com

tiragens pequenas, que requerem numeração, como formulários e também impressão em alto e baixo relevo.

Ao contrário da tipografia, a área de impressão da rotogravura fica em baixo relevo. Nesse processo, são usadas chapas curvas para envolver o cilindro, ou a gravação pode ser feita no próprio cilindro. Aqui a impressão é de alta qualidade e é usada para grandes tiragens. Imprimi em várias superfícies.

Para impressão em *offset*, são usadas chapas finas e flexíveis de metal leve que envolvem o cilindro de impressão. Esse processo é a atualização da litografia, que era a impressão feita na pedra. As chapas são fotossensíveis e, quando expostas à luz com material químico similar ao que é colocado no papel fotográfico, são reveladas e usadas para imprimir no papel. No processo químico, “a área com imagem rejeita a solução de água e aceita a tinta, o inverso acontece com a área sem imagem” (CRAIG, 1987, p. 87). O custo para impressão em *offset* é relativamente barato e pode-se imprimir em vários formatos.

Outros tipos de impressão como a serigrafia e a flexografia são usadas para impressão de tipos diferentes de superfícies além do papel. No caso da serigrafia, também conhecida como *silkscreen*, pode-se imprimir em tecido, vidro, cerâmica, madeira, plástico e também papel, como cartão. A flexografia é mais usada para impressão em plásticos, papel celofane e folhas metálicas.

Para Sant’Anna (2002), a escolha de um determinado processo de impressão para cada trabalho é um problema complexo e difícil, pois, para cada caso, podem existir diversas soluções boas. A decisão resulta em três fatores: fidelidade de reprodução, preocupação em não distorcer o trabalho original escolhendo o papel ou tipo de impressão adequados; máxima eficiência, procura pela melhor impressão possível, pela aparência física do trabalho e público a quem se destina; e, por último, melhor preço de custo em função da qualidade desejada.

Falleiros (2003) diz que a tecnologia de impressão *offset* é a mais usada no mundo, utilizada para todo tipo de impresso e com a mais alta qualidade. Pode-se produzir no sistema *offset* em máquinas planas ou rotativas. Nas rotativas, o fator

predominante é a alta velocidade. “Baseado no princípio de repulsão entre a água e a tinta” (FALLEIROS, 2003, p. 42), o processo de impressão *offset*, possibilita a impressão em vários formatos e cores a custos relativamente baratos, “porém requer mais atenção do que os outros processos, para manter a uniformidade da imagem na impressão” (FALLEIROS, 2003, p. 42).

A rotogravura é um processo antigo, descoberto em 1875 por Karl Klietsch. “É um sistema rotativo, alimentado por bobina, no qual a matriz de impressão é um cilindro que funciona imerso na tinta” (FALLEIROS, 2003 p. 42). A impressão no cilindro é feita em baixo relevo e constituída por milhares de pontos que formam as imagens e textos. Imprimi em diversas superfícies como plástico e papel. É recomendável imprimir nesse processo grandes tiragens e principalmente embalagens. Os textos pequenos não são adequados a esse tipo de impressão em virtude da velocidade altíssima empregada nele. O processo de preparação do cilindro é o mais complicando comparando com os demais sistemas.

Uma das grandes vantagens da rotogravura é a secagem rápida da tinta. “A flexografia é um sistema de impressão versátil, que pode imprimir de uma a seis cores simultaneamente, dependendo da configuração da máquina” (FALLEIROS, 2003, p. 43). O nível de qualidade vem aumentando gradativamente, no entanto existem limitações com impressões de detalhes, pois a tinta tende a se espalhar. Impressão em alta velocidade, muito usada para diversos tipos de embalagens.

Processo recente, a impressão digital baseia-se praticamente na “passagem do arquivo para um servidor de impressão e a saída final em uma impressora digital” (FALLEIROS, 2003, p. 44). Não é necessária a confecção de matrizes de impressão, somente um computador e uma impressora.

### **2.1.5 Tipos de papel**

Craig (1987) classifica os tipos de papel em: para imprensa e livros, para escrever, para embalagem, industriais e cartões.



Existem vários tipos de papel para imprensa e livros, que são divididos em: acetinado, bíblia, *bouffant*, *couché*, ilustração, imprensa, jornal e *offset*.

O papel acetinado tem característica branca, muito usado em tipografia e também em *offset* para a impressão de catálogos, folhetos, livros e revistas. O papel bíblia recebe carga mineral para aumento da opacidade. É usado quase exclusivamente na impressão de bíblias e similares. O *bouffant* tem como características principais a capacidade de absorção e o corpo. “Destina-se principalmente à impressão de livros em tipografia” (CRAIG, 1987, p. 133). O papel *couché* pode ser classificado de duas formas: para impressão em tipografia e *offset*. Revestido, é indicado para impressões coloridas. Caracterizado com boa absorção e supercalandrado, o papel ilustração é principalmente usado para impressão tipográfica com clichês, na produção de revistas, livros, catálogos e folhetos. O papel imprensa geralmente é comercializado em bobinas para impressão de jornais, revistas e impressos com essas características. Com o passar dos anos, o papel-jornal pode perder a cor e se tornar quebradiço. Mais usado em tipografias de baixa qualidade. O papel *offset* é usado principalmente na impressão *offset* de revistas, livros, folhetos, cartazes, selos etc.

Os papéis para escrever à mão também são bastante numerosos e podem ser usados para datilografia e impressão. Os mais encontrados são: apergaminhado ou sulfite, correspondência aérea, *florpost*, registro e super bond.

O papel apergaminhado ou sulfite é principalmente usado na produção de cadernos, envelopes, formulários etc. As indústrias encomendam dos fabricantes vários formatos e tamanhos. Usado para confecção de papel de carta e correspondência aérea, esse tipo de papel é chamado de correspondência aérea. O papel *florpost*, ou segunda via, é encontrado nas cores branco, azul, verde, rosa, canário e ouro. É bastante usado para segundas vias de correspondência e talões de notas. Um papel que é bastante usado na confecção de documentos e livros em branco para fins comerciais é denominado registro ou *ledger*. O papel super bond é bem parecido com o apergaminhado, mas é encontrado sempre nas cores azul, verde, rosa, canário e ouro. Mais usado para escrever e na confecção de envelopes, segundas vias de talões e encartes.

Geralmente, os papéis para embalagem são muito resistentes. Mas alguns, como o do tipo seda, são usados apenas para proteger algo requintado ou como enchimento de embalagens grandes. Os mais usuais são: embalagem, H.D., *kraft*, manilha, monolúcido, para caixas e forros, seda e *strong*.

Com características distintas, o papel embalagem ou envoltório é usado para embalar mercadorias das indústrias. O papel H.D. é encontrado nas cores rosa, verde e amarelo e usado em embrulhos, confetes, serpentinas etc. Encontrados em tipos diferentes que designam sua aparência ou acabamento, o papel *kraft*, como o branco, é mais adquirido pelos produtores de sacos e embalagens. O natural, na cor parda, é bastante comercializado. Muito resistente, é sempre usado em embalagens e sacos que precisam ser bastante firmes. Também se encontra o *kraft* natural ou em cores para outros fins, que é destinado à produção de pequenos sacos de papel, envelopes e embalagens em geral. O papel manilha é encontrado na cor natural branco-acinzentada ou em cores tingidas e serve para embalagens do comércio. É brilhoso de um só lado, por isso é chamado de monolúcido. Muito utilizado em rótulos, cartazes, sacos e embalagens. Podendo ser encontrado em dois tipos, conforme sua utilização: capa e miolo, o papel para caixas e forros “é sobretudo usado na confecção de papelão ondulado” (CRAIG, 1987, p. 134). Usado na confecção de guardanapos e embalagens de produtos para empacotamento, o papel seda é comercializado em cores vibrantes ou branco. Encontrado na cor natural ou tingido, o papel *strong* é utilizado na produção de sacos de papel ou papel para embrulho.

Há papéis industriais que podem ser impressos, os principais são: cigarros, desenho, higiênico e mata-borrão. O papel cigarro é destinado à fabricação de cigarros. O papel desenho apresenta bastante “resistência à ação de borracha” (CRAIG, 1987, p. 134). Para uso sanitário, o papel higiênico é dividido em: popular, especial e *tissue*. Com características específicas e alta absorção, o papel mata-borrão é usado com exclusividade para absorção ou filtragem.

Os principais tipos de papel cartão usados para impressão são: duplex, triplex e cartão de primeira. O cartão duplex é fabricado em duas camadas, sendo a superior de melhor qualidade podendo ser revestida pelo cuchê, bem colado. Muito utilizado

na fabricação de cartuchos, caixas, pastas e materiais similares. Bastante parecido com o duplex, podendo ter a parte inferior com duas ou mais camadas, sendo a última comumente branca, o cartão triplex é vendido conforme o duplex, “porém tem melhores características de vincagem” (CRAIG, 1987, p. 134). Os cartões de primeira abrangem uma ampla faixa de cartões e cartolinas geralmente bem coladas. Costumam ser usado para embalagens impressas, pastas de arquivo, cartões de visita e comerciais, fichas e materiais desse tipo.

“A escolha do papel correto é uma combinação de preferência pessoal e bom senso. O papel deve satisfazer às necessidades do processo de impressão, bem como às condições econômicas e aos requisitos do projeto” (CRAIG, 1987, p. 135).

### **2.1.6 Cores**

“A boa impressão em cores é uma arte que demanda habilidades do fotógrafo, do copiator de chapas e do impressor. O planejador pode, também, contribuir muito para o sucesso de um trabalho” (CRAIG, 1987, p. 135).

Para Craig (1987), a impressão em cores pode ser feita a uma, duas, três ou quatro cores. A impressão a uma cor é aquela que é feita com apenas uma cor específica, como o azul, por exemplo. Já na multicromia é utilizada mais de uma cor. Pode se dizer que a impressão em quatro cores custa o mesmo que em três cores, pois a maioria das gráficas possui máquinas de uma cor, duas cores ou quatro cores.

No sistema Pantone, as cores escolhidas são selecionadas em um catálogo em que as cores são numeradas. O catálogo pode ser distribuído pelas fábricas de tinta. Esse sistema mistura dez cores que formam um total de quinhentas cores diferentes.

Baer (2001) diz que as cores básicas para impressão em cores são: amarelo, magenta e cyan acrescentadas do preto. As cores vistas na tela do computador, chamadas RGB, são diferentes das cores de impressão, cuja sigla é o CMYK, pois as cores RGB na verdade são manipuladas para parecerem com as cores de impressão. As cores especiais, encomendadas antes da impressão, são mais

usadas na impressão de embalagens ou na formação de logotipos, marcas e projetos corporativos.

Existem quatro tipos de sistemas Pantone: *Matching Sistem*, *Process Color System*, *ColorDrive* e *Hexacrome*.

Segundo Baer (2001, p 111), “com 1.012 cores sólidas (chapadas) misturadas a partir de doze tintas básicas, mais 127 cores suaves com tons pastéis e 204 tintas metálicas”, a Pantone criou em 1963 o Pantone *Matching System*. Com disponibilidade e aceitação no mundo inteiro, pode ser usado para “selecionar, controlar e reproduzir cores especiais”, proporcionando “resultados previsíveis e certos” (BAER, 2001, p. 111).

Criado em 1984, o Sistema de Cores Eletrônicas da Pantone, *Color System*, contribuiu “para a evolução da arte e ciência de reprodução em cores no sistema *desktop*” (BAER, 2001, p. 112). Com base no modelo CMYK, possui 3.006 cores, sendo 2.000 de “várias combinações percentuais de duas cores e o restante resulta de três ou quatro das cores CMYK” (BAER, 2001, p. 112).

O Pantone *ColorDrive* foi lançado em 1994 para uso dos profissionais de editoração. É “um aplicativo capaz de proporcionar cores consistentes, certas e previsíveis na hora de trabalhar com impressoras DTP em cores, copiadoras em cores, *imagesetters* e outros dispositivos de saída para grandes formatos” (BAER, 2001, p. 112).

A Pantone lançou em 1995 o Pantone *Hexacrome*, que utiliza seis cores básicas em um processo de impressão de alta definição. Para competir com as tintas tradicionais, a Pantone criou um conjunto de tintas mais puras. As cores CMYK “foram realçadas e acrescidas de mais um laranja e um verde extremamente vívidos e saturados” (BAER, 2001, p. 114). Na impressão, o tempo do preparo de máquina pode ser minimizado.

### 2.1.7 Tintas de impressão

Segundo Ribeiro (1987), as tintas usadas na impressão podem ter composições, consistências e cores diferentes. As tintas mais usadas nas gráficas são pastosas, mas também existem as mais líquidas usadas nas rotativas para impressão de jornais. As tintas podem secar pelo contato com o ar, pela absorção do papel ou por oxidação. Pode-se usar como exemplo de secagem por absorção as tintas usadas nas máquinas rotativas. A secagem por oxidação pode ocorrer em alguns tipos de papel. Quando aplicam-se duas cores em diante na impressão, usam-se as tintas transparentes para melhor obtenção dos efeitos; para impressão a uma cor, é usada a tinta opaca.

Craig (1987) menciona os tipos de tinta que são utilizados nos principais processos de impressão. O que determina a utilização de cada tipo de tinta é a “velocidade da impressora, a superfície a ser impressa e o uso final da peça impressa” (CRAIG, 1987, p. 118).

Feitas para impressões de superfícies em relevo, a tinta usada na tipografia deve ser pegajosa o suficiente para ficar presa ao tipo até a peça ser impressa. As tintas utilizadas nas rotativas são menos pegajosas e mais líquidas, isso se dá pela alta velocidade que é usada nesse tipo de máquina de impressão – quanto maior a velocidade, mais fina a tinta tem que ser. A secagem pode ser por absorção, evaporação ou oxidação/polimerização.

As tintas para impressão em rotogravura são feitas para o baixo-relevo. São bastante líquidas para entrarem nos milhares de buracos, mas também devem ser aderentes para se fazer a transferência no papel. A secagem é rápida com base na evaporação.

Para impressão em *offset*, as tintas devem ser pastosas e pesadas com resistência à umidade da água. Como a espessura é fina, a cor deve ser mais forte para a compensação. Para o uso da tinta apropriada, o fabricante deve saber se o material será impresso em máquina de uma, duas ou quatro cores, e a ordem da impressão. A secagem ocorre por evaporação, oxidação/polimerização ou penetração.

Segundo Craig (1987, p. 118), “as tintas para impressão em serigrafia são pastosas e amanteigadas”. Feitas para serem passadas através de uma retícula de malhas sobre uma grande variedade de superfícies, do tipo papel, cartão, metal, cerâmica e vidro.

Na impressão flexográfica, as tintas são de cores brilhantes, fortes e opacas, resistem à luz e ao atrito. Muito líquidas e com secagem rápida, esse tipo de tinta pode ser usada nas impressões com velocidade alta. A secagem pode ocorrer por evaporação ou absorção, dependendo da base usada.

“As tintas especiais são o resultado da crescente demanda por cores mais brilhantes, velocidades mais altas e novas técnicas de impressão” (CRAIG, 1987, p. 119). As tintas à base d’água são usadas na impressão com base umedecida e, quando são vaporizadas, o pigmento é aderido ao papel. Não contém odor e são usadas nas embalagens de alimentos, sacos de pão, pacotes de leite e xícaras de papel. Podem secar por precipitação.

Feitas com matérias-primas baratas, as tintas para impressão em jornais em máquinas rotativas secam por absorção rapidamente por causa da característica do papel, que não possui tratamento e é áspero.

Caracterizada por não decalcar, a tinta de secagem rápida depois de impressa “penetra rapidamente no papel, deixando uma película de tinta que seca quase que imediatamente na superfície” (CRAIG, 1987, p. 119).

As tintas contra abrasão não secam com rapidez e são fabricadas em sua maioria para rótulos, cartões, caixas de papelão ou outras peças impressas que possam ser danificadas pelo atrito na hora do transporte ou manuseio.

Quando colocadas em cera fundida, as tintas à base de cera secam imediatamente. Desenvolvida especificamente para impressões, em alta velocidade, de embrulhos e papéis encerados.

Baer (2001) se diferencia de Craig (1987) ao falar da tinta usada na impressão serigráfica, chamando esse tipo de tinta de permeográfica e diz que a quantidade de tinta usada na serigrafia é dez vezes maior do que a utilizada em *offset*. Outro tipo de tinta – ressaltando as especiais às quais Baer (2001) dá nomes diferentes dos empregados por Craig (1987) – são as tintas à base d'água, que Baer (2001) as chama de *moisture-set*.

Com penetração mínima, as tintas de alto brilho devem secar sobre o suporte para produção de um brilho forte. Para esse efeito, a tinta deve possuir um “alto peso molecular, que não pode ser drenado de seu pigmento pela solução capilar do papel” (BAER, 2001, p. 145). O brilho também vai depender do tipo de superfície do papel – quanto mais uniforme ele for, mais brilho terá.

As tintas magnéticas foram inventadas primeiramente para uso da Associação de Banqueiros Americanos. Elas facilitavam a seleção de cheques eletronicamente por meio de “uma impressão complementar que magnetizava os caracteres” (BAER, 2001, p. 146). Usadas em tipografia e *offset*, as tintas magnéticas são necessárias quando se precisa identificar ou analisar informação.

As tintas metálicas de cor ouro e prata podem causar graves problemas na impressão *offset*. O pó usado nessas tintas é muito espesso e pode se aglomerar nas passagens da máquina não conseguindo se transferir ao papel adequadamente. Para minimizar o problema, essas tintas devem ser preparadas com alguma outra tinta que servirá de base.

Bastante usadas nas impressões *offset* e rotogravura, as tintas fluorescentes recebem pigmentos que contêm uma radiação luminosa. Porém, na serigrafia, a impressão com a tinta fluorescente é mais marcante.

Descrita por Craig (1987), como tintas para impressão de jornais, Baer (2001) as chama de *cold-set*, que significa com secagem por esfriamento. O autor explica que mesmo com todo aparato já existente para uma melhoria na impressão dos jornais, isso não seria viável, pois as impressões são feitas diariamente e o custo ficaria inacessível ao leitor.

Na impressão *offset* com tintas *heat-se* (de secagem com aquecimento), a secagem ocorre imediatamente, quando o papel passa pelas unidades de aquecimento, que podem ser estufas ou cilindros aquecidos, que funcionam por meio de eletricidade ou a gás. Depois do aquecimento, o suporte é esfriado, para que não ocorram problemas para cortar, dobrar ou empacotar os impressos em razão de a tinta ter se tornado pegajosa.

Utilizadas primeiramente em *offset*, as tintas para secagem com raios UV logo começaram a ser usadas em flexografia, ocupando um espaço importante nesse tipo de impressão.

O uso de veículos sólidos (ou com uma quantidade de solvente muito reduzida), em que as resinas substituíram parte do verniz de óleo secante, fez com que as tintas secassem pelo processo de polimerização, minimizando o decalque dos impressos e a poluição do meio ambiente (BAER, 2001, p. 147).

As tintas invisíveis são aplicadas como mais uma forma de segurança contra a impressão falsificada. Esse tipo de tinta pode ser visto quando exposto a reagentes químicos específicos ou quando colocado sob a radiação ultravioleta, conhecida popularmente como luz negra. Quando utilizada em livros para crianças, a impressão invisível aparece quando o grafite é esfregado sobre ela.

### **2.1.8 Acabamentos**

Craig (1987), Baer (2001) e Falleiros (2003) citam os tipos de acabamento dos impressos. Serão referenciados aqui os principais tipos de acabamento.

Segundo Falleiros (2003) os processos de acabamento podem ser manuais ou mecânicos, em que o último muitas vezes utiliza equipamentos informatizados, com grande sofisticação e velocidade de processamento, enquanto o processo manual é usado quase que exclusivamente para pequenas operações. Para se ter o tipo de acabamento adequado a qualquer tipo de impressão, primeiro é preciso conhecer como será o impresso, quantas páginas ele terá, qual seu formato, quantas cores serão usadas, qual será o tipo de acabamento final, que tipo de impressora será



usada, entre outros. “A montagem servirá como material de referência, no qual poderá ser observado o arranjo mecânico e a estética dos elementos que formarão o produto” (FALLEIROS, 2003, p. 47). As máquinas dobradeiras farão a dobra dos impressos e depois os cadernos serão montados. Existem dois tipos de dobra: as paralelas e as em cruz, por meio delas é possível obter variados tipos de folheto com inúmeras páginas.

Os papéis são comercializados em formatos-padrão, conforme visto no tópico sobre tipos de papel. Para se obter outros formatos, os papéis são cortados pelas guilhotinas e posteriormente poderão ser acabados de outras maneiras.

Os tipos de recurso complementar de acabamento que serão citados são: plastificação, vinco, corte e vinco, *hot stamping*, relevo seco, relevo tipográfico, verniz e a serrilha.

No processo de plastificação, uma película plástica é aplicada sobre o papel por meio de uma calandra aquecida. A plastificação pode ser feita nos dois lados do papel e deverão ser evitadas plastificações nas gramaturas abaixo de 120g/m<sup>2</sup>. Os papéis podem ser plastificados na gramatura mínima de 75g/m<sup>2</sup> e na máxima de 500g/m<sup>2</sup>.

O vinco é a marcação em forma de depressão que os papéis e cartões podem receber e é indicado para papéis com altas gramaturas. O processo é feito por máquinas específicas ou adaptadas. Para uma dobra perfeita, o vinco deve seguir a fibra do papel, porém muitas vezes deve ser feito no sentido contrário para que o papel não rasgue com facilidade. Quando o contorno de um impresso foge do tradicional, é usado o corte para delimitar a forma final, que pode ser acompanhada do vinco ou não.

A gravação a quente, conhecida como *hot stamping*, é usada para tornar um impresso mais sofisticado, ressaltando detalhes das imagens. O processo é realizado em máquinas especiais em que a estampagem é feita por meio de calor e pressão e a imagem é gravada sobre um clichê que faz a transferência para o papel.

Para Baer (2001), o processo de impressão em relevo seco é realizado por meio de “uma fôrma encavográfica e um contramolde, que serve para forçar o papel para dentro das cavidades dessa fôrma” (BAER, 2001, p. 230) formando o relevo. “A pressão é exercida por um balancim, uma prensa vertical que atua por choque” (BAER, 2001, p. 230). O termo é usado quando o relevo é feito apenas para ressaltar a imagem que não colorida. Popularmente conhecido como relevo americano, no processo de tampografia ou relevo tipográfico a tinta, ainda úmida, é misturada a um tipo de pó que contém uma resina que geralmente é de colofonia; logo após, os impressos passam por uma estufa que é aquecida por eletricidade. “A resina que aderiu e se fundiu com a tinta se enche formando o relevo desejado” (BAER, 2001, p. 230).

Falleiros (2003) diz que os vernizes são utilizados para dar mais brilho às cores, tornando o impresso com maior qualidade visual. Dos vários tipos de verniz existentes, alguns podem ser aplicados diretamente pela máquina em que os impressos estão sendo feitos ou por máquinas específicas que são usadas para os de brilho mais intenso.

Para permitir que papéis sejam facilmente destacados, ou para facilitar a passagem das páginas no manuseio de impressos, áreas específicas são perfuradas. Essa perfuração é conhecida como serrilha ou picote.

Os tipos mais importantes de acabamento de livros e revistas são: mecânico, grampeação e lombada quadrada. No processo mecânico, os cadernos são ordenados para encadernação, que pode ser feita também para apostilas, livretos etc. O acabamento pode ser em espiral, *tally-ho* ou *wire-o*. A grampeação recebe o nome de lombada canoa, onde os grampos são pregados na lombada e a capa e os cadernos são colocados um sobre o outro. É aconselhável que a capa tenha uma gramatura mais alta que a do miolo, para que a capa suporte o peso dele e as folhas não rasguem ao redor dos grampos. A quantidade máxima de cadernos utilizados nesse tipo de lombada é de três cadernos com 64 páginas, com uma gramatura máxima do papel de 60g/m<sup>2</sup>. Quando for preciso utilizar uma quantidade maior de cadernos, o impresso deverá ser colado ou grampeado na lateral. Quando as páginas ficam juntas e são coladas à capa com adesivo, o processo é chamado de

lombada quadrada. Se a capa for mole (brochura), a gramatura dela deve ser superior à do miolo. “A capa dura é mais cara, porém mais forte” (FALLEIROS, 2003, p. 47). O material utilizado para tornar a capa dura mais rígida é o papelão revestido de tecido ou papel.

### **2.1.9 Controle de qualidade**

Baer (2001) e Falleiros (2003) dão dicas de como checar a artes-finais para ser ter um impresso de qualidade. Baer (2001) propõe vários *checklists*, entre eles um para as provas de seleção.

Seguem os tópicos mais importantes do *checklist* de Baer (2001, p. 241) para provas de seleção:

- definição e nitidez dos detalhes;
- fidelidade das cores da prova;
- existência de manchas e riscos;
- imperfeições nos *bendays*;
- sangria das imagens ou textos;
- imperfeição nos caracteres;
- a imposição das páginas;

## 3 ESTUDO DE CASO

### 3.1 O trabalho do produtor gráfico na agência de publicidade

Este capítulo descreve as atividades do produtor gráfico em agências de publicidade. Tais atividades são confrontadas com as informações dos autores, citadas no referencial teórico e assim é feita a discussão entre teoria e prática. Para a descrição da parte prática da produção, é usado como referência o departamento de produção gráfica da agência de publicidade e propaganda Fischer América de Brasília.

#### 3.1.1 Interação com a criação

Quando a produção recebe um *job* (trabalho) encaminhado pelo departamento de atendimento, o produtor se dirige à criação e discute com o diretor de arte e o redator responsável o trabalho pedido. É nesse momento que são decididos o tipo de papel que terá o impresso, qual seu formato, se haverá necessidade de cores especiais, se será usada algum tipo de tinta especial e o acabamento. São discutidos também outros tipos de trabalho que não são impressos em gráficas convencionais, como brindes, matérias promocionais (camisetas e bonés), *banners* ou outros tipos de impressão em grandes formatos etc.

O autor Sant'Anna (2002) faz referência sobre essa interação, quando diz que a criação passa o *layout* e as especificações necessárias para o produtor pedir o orçamento. A interação, como descrita acima, não é baseada somente nisso, pois o produtor deve estar sempre em contato com a criação para dar apoio em trabalhos que serão diferenciados ou não e que nem sempre podem ser feitos como a criação imagina. O produtor é o profissional que entende da parte técnica, ele avalia o trabalho antes de entrar em produção e comunica à criação se o trabalho pode ser feito da maneira como foi criado, ou dá sugestões de como deve ser feito. Sampaio (1999) destaca que, com o advento dos computadores, o trabalho do produtor passou a ser mais ágil e, com isso, tal profissional pode se tornar um consultor da

criação. Essa colocação de Sampaio (1999) é bem-vinda, mas o autor não discorre mais sobre o assunto, que se torna superficial.

Baer (2001) diz que a contratação e negociação com fotógrafos e ilustradores não é de responsabilidade do produtor. Diferente do que acontece na prática, pois, se na agência não existe o profissional de *art buyer* (quem faz os orçamentos com fotógrafos, bancos de imagens e ilustradores), esse trabalho é feito no próprio departamento de produção. No entanto, não compete especificamente ao produtor a escolha desses fotógrafos e ilustradores, porque é o diretor de arte quem sabe quais profissionais têm o perfil adequado para cada tipo de trabalho. A criação é quem recebe os portfólios dos fotógrafos e ilustradores e analisa o tipo de trabalho que cada um faz.

Craig (1987) faz referência aos tipos de papel que são muitos e variam de acordo com o trabalho. Geralmente o papel é escolhido pela criação, mas o produtor deve conhecer todos os tipos e qual é o mais adequado para cada tipo de trabalho, para dar suporte à criação e também para saber se o papel pedido foi usado pela gráfica. O autor não faz referência ao trabalho que é realizado dentro da agência. Craig (1987) e Baer (2001) citam as cores de impressão e também as cores especiais como as Pantone. As cores Pantone são bastante usadas nas logos dos clientes; por isso, a criação, estúdio e produção precisam conhecer esse sistema para que essas cores possam ser utilizadas nas impressões.

Ribeiro (1987), Craig (1987) e Baer (2001) falam sobre os tipos de tinta de impressão existentes. A necessidade do conhecimento sobre as tintas, para a produção e criação, se faz com maior intensidade nas do tipo especiais, pois as comuns são de maior conhecimento das gráficas. Se for necessário o uso de alguma tinta especial, a criação informará a produção sobre o tipo de tinta que deverá ser usada. Craig (1987), Baer (2001) e Falleiros (2003) destacam os principais tipos de acabamento. A criação é quem escolhe se haverá algum tipo de acabamento complementar para o trabalho criado. Um dos tipos de acabamento complementar mais usados são os vernizes, que dão um maior realce a alguma imagem que deve estar em destaque, geralmente na capa do trabalho.

### **3.1.2 Cotações de preços**

Após conversar com o diretor de arte sobre o trabalho que deverá ser feito, o produtor faz o pedido de orçamento às gráficas. Como já foi dito, geralmente grandes agências possuem uma carteira de fornecedores com quem já trabalham e confiam; é com esses fornecedores que o trabalho será cotado. Através de um e-mail, o produtor coloca todo o detalhamento do que é necessário para que a gráfica faça o orçamento.

O detalhamento deve conter a qual cliente se destinará o produto, qual o título da campanha criada, a peça a ser orçada, qual o formato da peça, que tipo de papel será usado, quantas cores ela terá, se haverá cor especial, se for uma peça com mais de uma página, como livretos, cartilha, livros etc. Deverão ser informados quantas lâminas terá o impresso, a quantidade de páginas, os tipos de acabamento, em qual quantidade o material deverá ser fornecido, se haverá necessidade de prova de cor, qual o tipo de prova (prelo, digital etc.) e, por último, onde o trabalho será entregue. O tipo de impressão pode variar. É decidido de acordo com a peça pedida pelo cliente e criada pela agência.

Baer (2001) e Sant'Anna (2002) falam superficialmente sobre as cotações, quando o primeiro diz que o produtor faz o serviço de compras, pois é ele quem contrata os trabalhos que irão para as gráficas e o segundo quando cita que o produtor é o responsável pela avaliação da competência, pontualidade e custos dos fornecedores. Falleiros (2003) diz que o produto deve ser adequado às necessidades do mercado para se obter um trabalho com preço justo, boa qualidade e com bons prazos. O produtor é o responsável por essa adequação escolhendo o fornecedor correto. Ribeiro (1987), Craig (1987) e Sampaio (1999) não falam sobre as cotações de preços.

### **3.1.3 Formalizações dos custos**

Quando as gráficas passam os orçamentos, os custos são encaminhados através de planilha, primeiramente para a central de compras, que fará a avaliação dos custos e dos fornecedores e decidirá a concorrência que será enviada ao cliente.

Após essa decisão, é feita uma segunda planilha, que é encaminhada ao atendimento, para que esse a repasse ao cliente em questão. Nessa planilha, são descritos os nomes dos três fornecedores ganhadores com as especificações completas do trabalho, as quantidades em que o material será fornecido, os valores líquidos dos ganhadores e os valores brutos, pois a agência recebe honorários, que são pagos pelo cliente, sobre a produção. Ribeiro (1987), Craig (1987), Sampaio (1999), Baer (2001), Sant'Anna (2002) e Falleiros (2003) não escrevem sobre formalização de custos.

### **3.1.4 Documentação de aprovação**

Depois que o trabalho foi aprovado pelo cliente, o atendimento passa para a produção e o estúdio os *jobs* de produção gráfica e estúdio, respectivamente. Quando a agência possui assistentes no departamento de produção, esses ficam responsáveis por preparar os documentos de aprovação que são repassados aos fornecedores, as chamadas Autorizações de Produção (APs). Essas autorizações são feitas por meio de um sistema no computador em que são geradas automaticamente as informações do cliente (que também servirá para o faturamento). A agência e o assistente digitarão as especificações do trabalho a ser realizado. Esse documento é enviado aos fornecedores via e-mail.

É no momento da aprovação que os prazos são acertados entre os departamentos de atendimento, estúdio e produção gráfica. O atendimento é o responsável por passar para os demais departamentos o prazo dado pelo cliente. Então, produção e estúdio acertam os prazos de finalização e entrega final, respectivamente, passando ao atendimento para que informe o cliente. Ribeiro (1987), Craig (1987), Sampaio (1999), Baer (2001), Sant'Anna (2002) e Falleiros (2003) não citam o assunto documentação de aprovação.

### **3.1.5 Interação com o estúdio**

A criação passa ao estúdio o *layout*, que fora aprovado pelo cliente, para que seja finalizado. Enquanto o arte-finalista faz a finalização, a produção entra em contato com o fornecedor escolhido para acertar os detalhes sobre o trabalho, como envio

do arquivo final, prazos etc., e cobra a arte-final do estúdio. Antes do envio do arquivo, os departamentos de criação, revisão, atendimento e produção checam o *layout* impresso e seus respectivos bonecos (*layouts* montados), para ver se está tudo como orçado e se não há problemas com a arte e textos.

A produção checa o formato, a quantidade de páginas, se houver, se as margens estão com sangria e informa o estúdio sobre para onde enviar o arquivo e por qual meio: cd, via e-mail ou FTP (o arquivo é colocado em um tipo de página da *web*, onde a gráfica o baixa de seu computador para impressão). Quando tudo está devidamente checado e aprovado pela revisão, criação, estúdio, atendimento e produção gráfica, o estúdio envia o arquivo final para a gráfica. Durante todo esse trâmite dentro da agência, o processo com os *layouts*, bonecos e *jobs* é colocado em um envelope que circula por todos os departamentos responsáveis juntamente com o layout aprovado pelo cliente, para a devida conferência do que está sendo enviado para impressão.

Nas obras de Craig (1987) e Ribeiro (1987), como são mais antigas, os autores só falam das artes-finais quando eram preparadas à mão, pois o computador ainda não era usado para esse fim. Sampaio (1999) traceja a evolução das artes-finais desde quando os desenhos e ilustrações eram feitos à mão até quando o computador começa a ser utilizado pelas agências para preparação dos *layouts* e artes-finais. Tal conteúdo deve ser de conhecimento dos arte-finalistas, pois são eles os profissionais capacitados para preparação da arte-final e que devem entender dos programas que são usados para esse fim. O produtor auxilia o estúdio na conferência da arte-final somente depois de pronta.

Sant'Anna (2002) afirma que a área da pré-impressão vem crescendo bastante por conta da utilização dos computadores para editoração de imagens e textos. Trabalho que é feito somente pelo arte-finalista e que o produtor gráfico não tem expertise para realizar. Baer (2001) e Falleiros (2003) também citam o trabalho que é feito pelo arte-finalista, mas nada que seja do interesse do produtor com relação à interação com o estúdio.



### 3.1.6 Acompanhamento dos trabalhos junto ao fornecedor

A gráfica faz o envio das provas de cor – em sua maioria digitais – para a agência. A produção as recebe, pega o processo com o *job*, *layouts* aprovados pelo cliente, *prints* (impressões dos *layouts*) e bonecos e passa para a revisão. Após aprovação da revisão, o processo é entregue ao estúdio e à criação que checam se as cores estão de acordo com a arte criada, se as imagens estão com boa resolução e na posição correta, se os blocos de texto estão alinhados, se as margens e sangrias estão coerentes etc. Então o processo é enviado ao atendimento que confere o que foi aprovado pelo cliente com o que veio da gráfica. A produção é a última a ver as provas; se estiver tudo conforme o orçamento e a arte-final aprovada, a prova é liberada para que a gráfica comece o processo de impressão. Quando existe um departamento de tráfego na empresa, esse é o responsável pelo trâmite das provas nos demais departamentos, cobrando a liberação rápida delas para que todos os prazos sejam cumpridos a contento.

Se o trabalho for complexo, o produtor poderá fazer o acompanhamento da impressão na gráfica. Se for mais simples, como o fornecedor é de confiança, o produtor acompanha o trabalho por telefone e e-mail, checando se a impressão e entrega estão dentro do prazo, ou se ocorreu algum problema durante o processo de impressão. Quando o produto estiver para ser entregue, a gráfica avisa a produção, que fica encarregada de avisar ao atendimento, para que esse repasse a informação ao cliente. A produção faz a cobrança do protocolo de entrega e dos modelos para conferência do impresso pronto.

Craig (1987) e Ribeiro (1987) citam somente as provas de prelo, que são pouco usadas. Sampaio (1999) diz que a evolução na computação poderá oferecer mais qualidade às impressões, com menos tempo na produção e custos reduzidos. Frase que não acrescenta conhecimento ao produtor de como acompanhar os trabalhos junto aos fornecedores. Baer (2002) não especifica nada que seja do interesse do produtor com relação ao acompanhamento do trabalho junto ao fornecedor. Sant'Anna (2002) também cita os tipos de prova, que, para ele, são: *Cromalins*, *Iris*, *Match Print* e as provas de prelo.

As provas mais usadas são as digitais e as provas analógicas só são solicitadas se existir a necessidade do uso de fotolitos, como diz Falleiros (2003). O autor também fala sobre o fotolito, que é pouco utilizado, pois já existe o processo de impressão diretamente na chapa, sem precisar passar pelo fotolito, o chamado CTP, que também é citado pelo próprio autor. Quase todos os autores, menos Sampaio (1999), fazem referência aos tipos de impressão. O produtor deve conhecer todos os processos de impressão para adequar os tipos de trabalho que deve realizar aos tipos de impressão existente.

### **3.1.7 Orçamentos originais**

Durante a impressão do trabalho, o assistente de produção gráfica cobra das gráficas que participaram da concorrência, ou seja, os três fornecedores com os custos mais baixos, os orçamentos originais para encaminhamento ao cliente. Essa solicitação é de exigência do cliente, para que ele possa ter a certeza de que existiu uma cotação prévia, para prestação de contas e para montagem do processo de pagamento dos fornecedores.

Quando a agência possui assistentes no departamento de produção gráfica, geralmente esses são os responsáveis por toda a parte burocrática do trabalho da produção, pois os produtores devem se concentrar na produção, propriamente dita, para minimização dos erros. Ribeiro (1987), Craig (1987), Sampaio (1999), Baer (2001), Sant'Anna (2002) e Falleiros (2003) não falam sobre orçamentos originais.

### **3.1.8 Amostras do trabalho impresso e controle de qualidade**

A gráfica tem a incumbência de mandar os modelos do trabalho que foi produzido, pois é com eles que o produtor vai avaliar se a impressão foi de qualidade. O cliente também exige os modelos para compor seu processo. As amostras ficam guardadas no departamento de produção para posteriores consultas e reimpressões. Quando os modelos chegam à agência, a produção entrega alguns ao atendimento, para que sejam enviados ao cliente; outros são entregues ao diretor de arte responsável pelo trabalho, para sua avaliação e composição de seu

portfólio; e os restantes ficam na produção para avaliação da qualidade e arquivamento.

Quanto à avaliação da amostra enviada, o produtor deve conferir se o papel solicitado foi usado, se as cores estão de acordo com o *layout*, se o formato está correto, se o acabamento foi bem feito e, se houve algum tipo de acabamento complementar, conferir se foi usado, se houve alguma falha na impressão, problemas com a fonte do texto etc. Esses defeitos devem ser analisados quando o produtor recebe as provas de cor, mas pode ser que ocorram na hora da impressão. Baer (2001) e Falleiros (2003) dão algumas dicas de como se ter um impresso de qualidade. Falleiros (2003) utiliza a arte-final para esse fim e Baer (2001) descreve alguns *checklists*, entre eles um com relevância para conferência das provas de cor, item importante para o trabalho do produtor. Ribeiro (1987), Craig (1987), Sampaio (1999) e Sant'Anna (2002) não fazem referência sobre o assunto em questão.

### **3.1.9 Faturamento**

Após todo o processo de produção ter sido finalizado, o fornecedor faz o envio das notas fiscais para o pagamento do trabalho. O departamento de produção é o responsável por receber as notas, cadastrá-las no sistema de faturamento, enviá-las para o departamento de faturamento, para que esse possa emitir a nota da agência e posteriormente fazer o envio das notas, para que o cliente faça o pagamento, pois a agência recebe uma comissão sobre o trabalho realizado. O responsável por esse trabalho é a figura do assistente de produção. Além de tudo, o departamento também fica responsável pelo acompanhamento do pagamento à gráfica. Ribeiro (1987), Craig (1987), Sampaio (1999), Baer (2001), Sant'Anna (2002) e Falleiros (2003) não comentam sobre o assunto faturamento.

## 4 DISCUSSÃO

A imagem a seguir (figura 1), representa os tópicos escolhidos para mostrar os aspectos teóricos sobre produção gráfica, esses tópicos foram organizados no intuito de se aproximarem ao máximo aos tópicos do estudo de caso, onde é mostrada a prática da produção gráfica.



Figura 1 – Quadro demonstrativo dos tópicos da revisão bibliografia e do estudo de caso.

A discussão foi gerada através do confronto das informações encontradas na bibliografia, ou seja, a teoria, com a parte prática descrita no estudo de caso.



Figura 2 - Quadro demonstrativo dos tópicos da revisão bibliográfica e do estudo de caso que tiveram relação entre si.

A figura 2 mostra a relação entre os tópicos da revisão bibliográfica e do estudo de caso que tiveram interação entre si.

O profissional interage com interações com a criação e cotações de preços. A escolha da gráfica com cotações de preços. Pré-impressão com Interação com o estúdio e Acompanhamento dos trabalhos junto ao fornecedor. Tipos de impressão gera discussão com Acompanhamento dos trabalhos junto ao fornecedor. Os tópicos: Tipos de papel, Cores, Tintas de impressão e Acabamentos, têm ligação com Interações com a criação, cujo tópico, obteve mais temas que se relacionam. Controle de qualidade interage com Amostras do trabalho impresso e controle de qualidade.

Os tópicos em negrito, que são: Formalizações de custos, Documentações de aprovação, Orçamentos originais e Faturamento, não geraram discussão com nenhum outro, ou seja, a bibliografia não cita temas que tenha ligação com esses tópicos.

Diante do exposto, pode-se observar que a bibliografia não se aprofunda em nenhum dos assuntos citados no estudo de caso e algumas vezes nem mesmo existe algo que fale sobre os tópicos, como os em negrito, citados acima.

Então, o profissional da área de produção gráfica não possui o embasamento teórico que seria necessário para saber como realizar seu trabalho interno e burocrático da melhor forma possível. Essa falta de referências pode prejudicar a carreira de um produtor gráfico iniciante, por não ter conhecimento da realização de seu trabalho diário. Muito desse conhecimento terá que ser adquirido na vivência dentro da agência e isso pode gerar prejuízos para a empresa em que trabalha, pois o trabalho do produtor gráfico exige a contratação de terceiros envolvendo a negociação dos custos, podendo qualquer erro cometido pelo profissional ser fatal no momento da realização do trabalho, quando esse possa vir a descobrir o erro cometido e que não pode ser reparado pelo fato do cliente já ter aceitado as condições previamente acordadas.

## 5 CONCLUSÃO

O produtor gráfico tem a função de acompanhar todo o material que é produzido dentro de uma agência de publicidade, desde sua criação até a entrega final para o cliente. Ele interage com a criação para definição de partes importantes do trabalho, faz as cotações com os fornecedores e, depois do trabalho aprovado, acompanha a arte-final, a impressão e entrega.

A bibliografia pesquisada enfoca superficialmente algo que retrate o trabalho diário do produtor. A revisão bibliográfica mostrou que os autores ressaltam muito mais a parte técnica da produção e falam quase que exclusivamente do que é feito dentro da gráfica.

O estudo de caso descreve o trabalho que é realizado pelo produtor gráfico, comparando com o que foi visto na revisão bibliográfica, gerando assim o confronto das teorias com o que é praticado, referenciado na discussão. O item que mais teve referências que se encaixam com o que é praticado, mesmo superficialmente, foi o de interação com a criação – os autores deram maior importância, pois o departamento de produção é diretamente ligado ao da criação. Já outros itens, como cotações de preços e amostras do trabalho impresso e controle de qualidade, tiveram pouquíssimas referências. Os itens que descrevem formalizações de custos, documentação de aprovação, orçamentos originais e faturamento não obtiveram referências.

Portanto, infere-se deste trabalho que muito do que é executado pelo produtor gráfico diariamente é pouco referenciado nos livros específicos sobre o assunto e que, por isso, é imprescindível haver o aprofundamento dos temas escritos a respeito da matéria em questão, para que o produtor gráfico possa ter uma base de como exercer da melhor maneira possível sua profissão, minimizando erros que podem gerar prejuízos.

## REFERÊNCIAS

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. 3 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

CRAIG, James. *Produção gráfica*. São Paulo: Nobel, 1987.

FALLEIROS, Dario Pimentel. *O mundo gráfico da informática*. São Paulo: Futura, 2003.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 2 ed. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

SAMAPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.