

A função do produtor gráfico em agências de publicidade e propaganda. Análise das agências de Joaçaba e Herval d'Oeste

Simone Dal Moro *

Silvia Spagnol Simi dos Santos **

Resumo

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

1 INTRODUÇÃO

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

Este estudo tem como objetivos à análise do processo, desde o contato com o cliente até a solicitação da criação de uma peça gráfica; as informações recebidas para a criação da peça; as responsabilidades a ele atribuídas sobre esta; entender como são feitas as alterações, correções, aprovação e envio da peça para a gráfica e a responsabilidade do produtor gráfico sobre essas etapas; relação com os fornecedores; enumerar as funções do produtor gráfico em agências do interior; e, comparar com o conceito de produtor gráfico dos principais autores relacionados à área.

É uma área interessante, mas também bastante técnica, pois o produtor gráfico, de acordo com Baer (2001), Villas-Boas e outros autores utilizados, deve ter conhecimento de to-

* Estudante de Graduação do oitavo período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, *Campus* de Joaçaba; si.dalmoro@yahoo.com.br

** Orientadora do trabalho; Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, *Campus* de Joaçaba; silvia.simi@unoesc.edu.br

dos os processos de impressão, finalização de arquivos, tipos de papéis, impressão e acabamento, para cada tipo de material.

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

Este projeto analisa todas essas informações, estando dividido em seções, para um melhor entendimento deste. Na primeira seção são utilizados autores como Baer (2001), Villas-Bogas, Collaro (2007), entre outros, que explicam o funcionamento de uma agência de propaganda, sua estrutura e funções, além de tratar da função do produtor gráfico e quais os conhecimentos necessários a ele. Já na segunda seção tem-se a análise do profissional produtor gráfico nas agências de publicidade de Joaçaba e Herval d'Oeste. Esta análise foi feita baseando-se no questionário enviado a todas as agências das duas cidades, sendo respondido por um profissional de cada agência, possibilitando conhecer o perfil do produtor gráfico atuante nos dois municípios.

2 A PRODUÇÃO GRÁFICA

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

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

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

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

As artes gráficas iniciam com a prensa de Gutemberg e evoluíram até as impressoras digitais utilizadas atualmente. Antes dos computadores, toda produção gráfica era feita manualmente, em processos totalmente analógicos, conforme Oliveira (2001), em artigo *A evolução e o percurso histórico da indústria gráfica* publicado no site do Singraf.¹

Com a evolução dos microcomputadores, com as câmeras fotográficas digitais com qualidade profissional, com equipamentos *computer-to-plate* (que gravam a *laser*, as chapas de impressão) e com as

impressoras para prova digital, promoveu-se a completa evolução das artes gráficas.

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

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

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

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

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

Para Suriani (2008), em artigo publicado na Revista Tecnologia Gráfica, “Produção gráfica é a capacidade de materializar uma ideia criativa, estando em contato com formas, cores, estilos, materiais e tendências, dentro de um *layout*—conceito aplicado a um desenho.”

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

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

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

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

Também, com a tecnologia, o *crossmedia*² exige uma nova atitude do produtor frente à diversidade de fornecedores que deve ser selecionada e administrada pelo novo produtor gráfico, que é capaz, segundo o autor, de apoiar e conduzir os compradores de mídia, devendo, para isso, possuir profundos conhecimentos em *marketing* e estar altamente capacitado para dialogar com clientes, contatos e diretores de arte das agências de publicidade. Ele poderá ser o elo entre cliente, agência e fornecedores.

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

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

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

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

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

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

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

Em artigo, publicado na Revista Tecnologia Gráfica de março de 2006, Pimentel³ destaca que a evolução dos computadores e da internet revolucionou as artes gráficas e a produção gráfica, tornando possível fazer materiais cada vez mais específicos, agradando cada vez mais os clientes e oportunizando o desenvolvimento dos profissionais, pois estes tendem a acompanhar os avanços tecnológicos para poder atender a todas as necessidades e “vontades” dos clientes.

3 ANÁLISE DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE JOAÇABA E HERVAL D'OESTE EM SC

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

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

Como universo da pesquisa, existem nove agências de publicidade nas cidades de Joaçaba e Herval d'Oeste, com um total de 23 produtores gráficos atuantes nestas agências. A amostra para esta pesquisa foi de um produtor gráfico por agência.

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

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

De acordo com os resultados da pesquisa, das sete agências que responderam ao questionário, duas possuem até cinco funcionários, totalizando 28% das agências. Três possuem de seis a dez funcionários, totalizando 44% e outras duas possuem 11 ou mais colaboradores, totalizando 28% das agências pesquisadas.

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

Na Tabela 1 observa-se o comparativo do número de colaboradores da agência *versus* o número de produtores gráficos. Por esta Tabela é possível perceber que a função de produtor gráfico, mesmo em agências menores (até cinco funcionários) é alta, como exemplo a agência 2 (até cinco funcionários), que tem o mesmo número de produtores das agências 1 e 3 que possuem 11 ou mais funcionários. A variação entre o número de produtores de todas as agências pesquisadas é mínima.

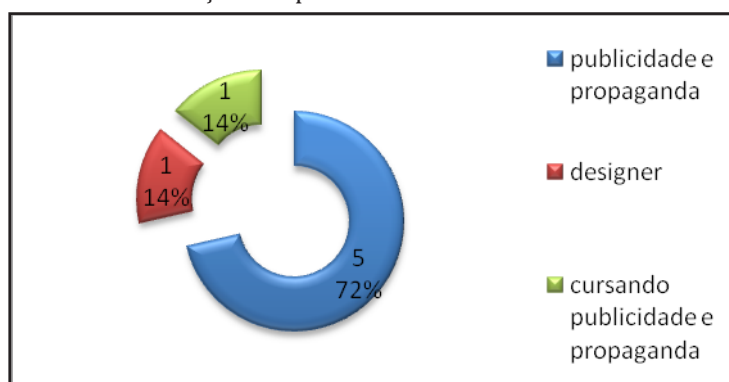
Tabela 1 – Número de funcionários *versus* número de produtores gráficos

	N. de colaboradores			N. de produtores gráficos
	Até 5	De 6 a 10	11 ou mais	
Agência 1			X	3
Agência 2	X			3
Agência 3		X		3
Agência 4	X			2
Agência 5		X		2
Agência 6			X	3
Agência 7		X		2

Fonte: as autoras.

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

Gráfico 1 – Formação dos produtores entrevistados

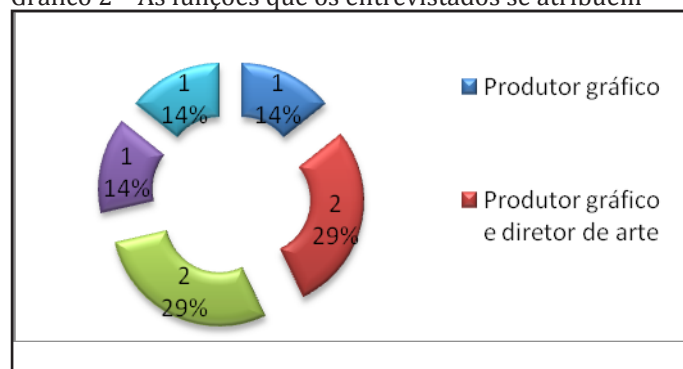


Fonte: as autoras.

Percebe-se que 72% dos entrevistados (cinco) são formados em Publicidade e Propaganda, e que um é formado em Designer. Também um entrevistado está cursando Publicidade e Propaganda.

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

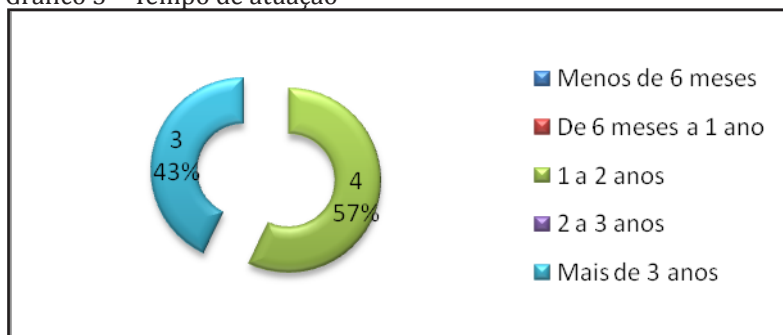
Gráfico 2 – As funções que os entrevistados se atribuem



Fonte: as autoras.

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

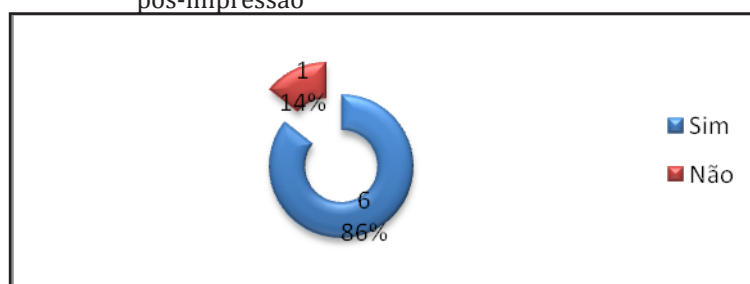
Gráfico 3 – Tempo de atuação



Fonte: as autoras.

De acordo com os dados do Gráfico 4, 43% dos entrevistados atuam há mais de três anos na função de produtor gráfico, e os outros 57% atuam entre um e dois anos na área. Todos os entrevistados, portanto, possuem pelo menos um ano de experiência na produção gráfica das agências de Joaçaba e Herval d'Oeste. Na questão seis o objetivo foi saber se os entrevistados têm conhecimentos sobre os processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão.

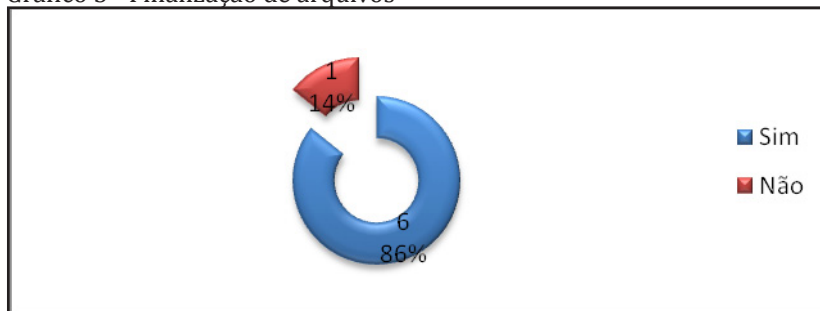
Gráfico 4 – Conhecimentos sobre pré-impressão, impressão, pós-impressão



Fonte: as autoras.

De acordo com o Gráfico 5, 86% dos entrevistados têm conhecimentos sobre todas as etapas que vão desde a preparação dos arquivos para impressão (pré-impressão), a impressão e os acabamentos nos impressos (pós-impressão). Logo, de acordo com Baer (2001), que afirma que os produtores gráficos devem ter conhecimento sobre todas as etapas na confecção de um impresso, a maioria dos entrevistados pode ser chamada de produtores gráficos, pois possui os conhecimentos necessários à produção dos materiais. Já a questão sete trata da finalização dos arquivos, ou seja, da aplicação das marcas de corte, áreas de sangria ou quaisquer outras informações necessárias a serem colocadas na arte final.

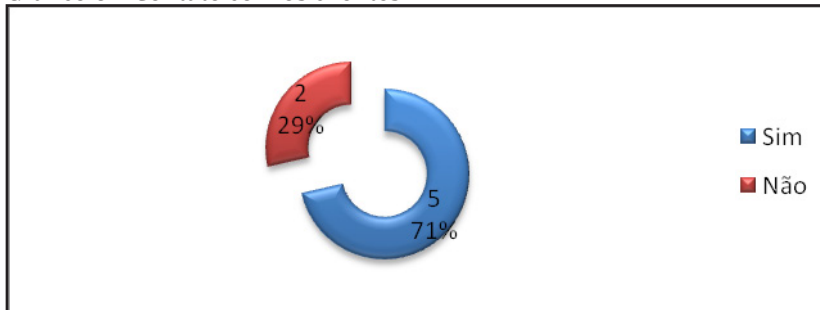
Gráfico 5 - Finalização de arquivos



Fonte: as autoras.

Semelhante à questão seis, na questão sete 86% dos entrevistados realizam a finalização dos arquivos para o envio à gráfica, de acordo com o Gráfico 6. Na questão oito, buscou-se saber se existe contato entre o produtor gráfico e os clientes atendidos.

Gráfico 6 – Contato com os clientes



Fonte: as autoras.

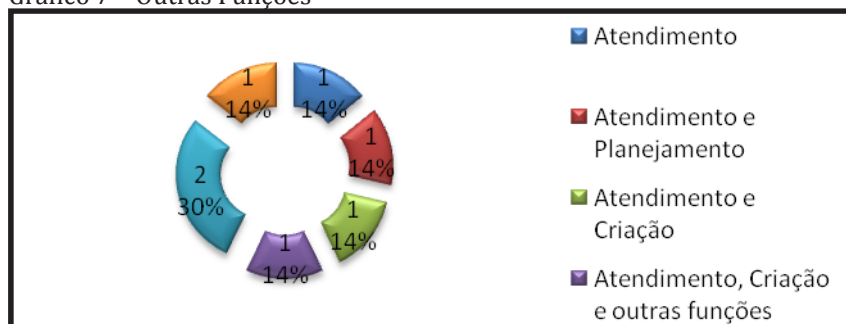
De acordo com o Gráfico 7, 71% dos entrevistados têm contato direto com os clientes, dessa forma, percebe-se que na maioria das agências entrevistadas a função de atendimento não é a única responsável pelo contato e coleta de informações com os clientes.

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

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

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

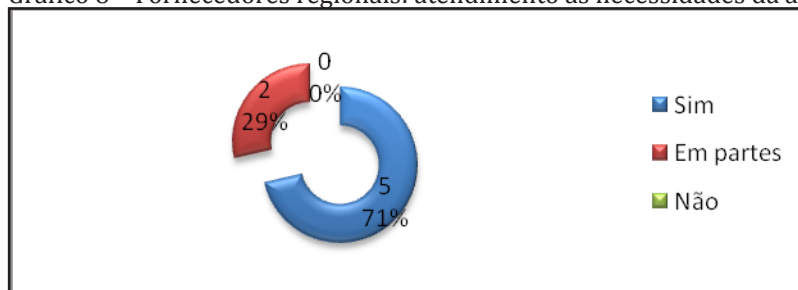
Gráfico 7 – Outras Funções



Fonte: as autoras.

Na questão 10, o objetivo foi saber se a relação da agência com os fornecedores regionais é satisfatória e se eles conseguem atender eficientemente às necessidades da agência.

Gráfico 8 – Fornecedores regionais: atendimento às necessidades da agência



Fonte: as autoras.

De acordo com o Gráfico 8, 71% dos entrevistados afirmam que os fornecedores regionais atendem às necessidades da agência, porém, uma observação importante merece destaque: algumas agências não se limitam a utilizar os fornecedores regionais, mesmo para os trabalhos considerados mais corriqueiros, quando há tempo hábil de utilizar um fornecedor dos grandes centros, pois o custo do material pode ser menor do que o fornecedor regional. Na questão 11, o objetivo foi saber como o produtor busca novos fornecedores:

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

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

Em relação aos demais setores da agência, a maioria dos entrevistados também atua em outro setor, principalmente, atendimento e criação. Os profissionais entrevistados também são formados ou estão cursando Publicidade e Propaganda, com exceção de uma formação em Designer. Além da realização de outras funções na agência, a maioria dos profissionais tem contato direto com o cliente para recolhimento de informações para a criação dos materiais. Embo-

ra esse dado possa ser confundido, e, se considerar o produtor como atendimento da agência, alguns profissionais não declararam trabalhar com atendimento e mantêm o contato com o cliente.

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

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

4 CONCLUSÃO

Ao término deste estudo, entende-se que o profissional da produção gráfica por vezes atua em outras funções, mesmo sem ter esse interesse. A necessidade de obter informações pode vir a fazer do produtor um profissional de atendimento ou criação. Diferentemente do que citam os autores utilizados, os profissionais de Joaçaba e Herval d'Oeste, na sua maioria, não atuam somente na produção gráfica, têm formação ou estão cursando Publicidade e Propaganda; logo, têm os conhecimentos necessários para atuar nos demais setores da agência, acumulando funções, como criação, direção de arte e atendimento. Alguns ainda realizam, ou já tiveram a oportunidade de atuar em todas as áreas de uma agência de publicidade.

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

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

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

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

Notas explicativas

¹Sindicato das Indústrias Gráficas ABCDMRP, RGS e Baixada Santista (<www.singraf.org.br>).

² Utilização integrada dos meios de comunicação. (Revista Tecnologia Gráfica)

³ Marcelo Pimentel – diretor da SRS, atuando nos segmentos de pré-impressão e impressão digital. (Revista Tecnologia Gráfica)

Referências

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: Senac, 2001.

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

_____. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus. 2005.

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

JUNIOR, Celso. Desktop Publishing e Linux. **Guia do Hardware**, abr. 2007.

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

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura. 1999.

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

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. São Paulo: *Campus*. 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teórica, técnica e prática**. São Paulo: Afiliada, 1999.

SURIANI, Carlos. O produtor Gráfico Pós-Moderno. 63. ed. **Tecnologia Gráfica**, 1 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.revistatecnologiagrafica.com.br>>. Acesso em: 17 out. 2011.

