

**TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM PROCESSOS  
PRODUTIVOS GRÁFICOS NA CIDADE  
DE SANTA MARIA - RS**

*TENDENCIES AND INNOVATIONS IN GRAPHIC  
PRODUCTIVE PROCESSES IN SANTA MARIA - RS*

**Halan Marques<sup>1</sup>, Jéssica Dalcin da Silva<sup>2</sup>, Marta Sarturi<sup>2</sup>,  
Raul Silveira<sup>2</sup> e Daniela Hinerasky<sup>3</sup>**

**RESUMO**

Por meio deste trabalho, o objetivo foi desenvolver uma abordagem sólida, que pudesse ser verificada no dia a dia, dos processos produtivos que envolvem uma agência de publicidade. Abordamos cada setor e como é possível observar as inovações presentes em cada um, seja através da análise da concorrência, seja do mercado consumidor.

**Palavras-chave:** inovações, tendências, publicidade.

**ABSTRACT**

*The objective of this work was to develop a solid approach that could be verified in the daily-basis of the productive processes that involve an advertising agency. We approached each sector, and as we could observe the innovations in each one, either through the analysis of the competition, or the consuming market.*

**Keywords:** innovation, tendencies, advertising.

---

<sup>1</sup> Publicitário, Atendimento da empresa LatinoAmérica, Santa Maria - RS.

<sup>2</sup> Alunos do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia – UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA.

## INTRODUÇÃO

Por meio deste trabalho, reunimos diferentes âmbitos de atuação de profissionais no relacionamento com o cliente, uma vez que cada profissional participante do grupo tem suas atividades direcionadas para uma etapa do processo de articulação das mídias no mercado. A proposta foi vincular as áreas de forma que seja possível apreciar que em todas elas há o reconhecimento de tendências ou elementos norteadores da produção, que muitas vezes não só incrementam o resultado final, mas também agilizam as trocas com o mercado, como um sinal de eficiência.

Para tanto, foram colocadas explanações do que é possível verificarmos hoje como inovações e tendências em atendimento, mídia, *design* e acabamentos, objetivando, assim, um roteiro das atividades que envolvem o processo produtivo, desde o primeiro contato com o cliente até o resultado final.

## PROCESSOS PRODUTIVOS

### ATENDIMENTO

Até pouco tempo se ouvia a ingênua frase: “o profissional de Atendimento é o representante do Cliente na Agência”, ou vice-versa, “o representante da Agência no Cliente”, como se fosse uma questão operacional, seria um leva-e-traz de informações, concepção esta que foi desmanchada na medida em que as agências de publicidade se aperfeiçoaram em seus departamentos de atendimento.

Pegamos o caso da agência África, que adotou um modelo de atendimento mais exclusivo com poucos clientes e criou uma forma diferenciada de se envolver, dando abertura para a modernização do profissional de atendimento, com visão de negócios. A tendência da função do Atendimento, no futuro, é trabalhar em nível estratégico, deixando o nível tático para os especialistas (CORRÊA, 1997, p. 49).

De acordo com Longo (1991, p. 325), as funções do profissional de atendimento podem ser resumidas em: *definir, orientar, liderar, motivar e controlar*; embora atualmente apenas isso não baste. Hoje, essas funções se tornaram pequenas perto das reais funções de um atendimento, pois o mercado está buscando profissionais que, além do trivial, detenham conhecimento abrangente, sólida capacitação técnica na área publicitária, criatividade para enxergar o que os outros não percebem, para indicar saídas criativas para as campanhas, saber

detectar o real problema e quais os agentes influenciadores do mesmo, além da fluência verbal, que é, sem dúvida, a mais exigida na hora de transmitir a ideia, tanto para o cliente como para a própria agência - o que não deixa de ser a *capacidade de negociação*.

A nova postura exigida pelos clientes tem influência tão grande que as funções de tudo e de todos passaram a evoluir. As agências não se limitam mais a agenciar espaços publicitários, e sim a se preocupar com o efetivo resultado da comunicação, transformando o atendimento em um complexo *consultores de comunicação*, tornando, mais do que nunca, a relação cliente/agência um verdadeiro casamento de negócios. Se até recentemente o atendimento vinha sendo “o cliente na agência e a agência no cliente”, agora ele assume definitivamente o controle do relacionamento. A fluência das comunicações no relacionamento entre cliente e agência se tornou efetiva, pois as diversas áreas da agência passaram a ter contato direto com os clientes, visando a uma postura integrativa. Sendo assim, o pessoal da criação busca novos métodos mais psicográficos - e isso não seria errado, pois nas evoluções e exigências já citadas, todos os departamentos devem estar em contato com os clientes, resolvendo diretamente as suas questões departamentais e, assim, liberando o atendimento para que assuma o efetivo papel de consultor de comunicação, este que agora é o *core* (núcleo) da indústria da comunicação.

Em 2006, uma agência de publicidade brasileira gerou polêmica afirmando que sua área de atendimento seria eliminada e que os clientes seriam atendidos pelo planejamento e pela criação. Na busca de destaque ou mesmo de sobrevivência, muitas agências tentam inovar como fez a Agência África. Nesse movimento, o atendimento torna-se o alvo das mudanças pelo papel que representa: o de intermediar as relações entre o cliente e as diversas áreas da agência. Desse modo, na busca por novos modelos para atender seus clientes, os profissionais que trabalham nessas agências também precisam mudar.

Outra característica marcante dessa nova geração de agências é a presença de soluções para os clientes, independente da disciplina a ser utilizada, o que nos leva a um jargão que já está obsoleto – “somos multidisciplinares”. O único atendimento que vai acabar é aquele que não sabe escrever um *briefing* (levantamento das necessidades de um cliente, de acordo com o seu perfil), que não sabe planejar e vender uma campanha, que não sabe avaliar o retorno do investimento dos clientes e que é realmente apenas um leva-e-traz sem críticas de mensagens para os clientes. As agências têm mais a oferecer do que isso elas devem propor a integração entre as ferramentas/disciplinas e administrar o conteúdo que todos os clientes geram,

e que pode e deve ser transformado em conteúdo publicitário. Cada vez mais, os processos de Comunicação estão requisitando a inclusão de novas ferramentas. Quem vai definir quais as melhores ferramentas para cada necessidade? Quem vai identificar potenciais parceiros nessas áreas? Quem vai garantir a perfeita interação entre eles? Em resumo, quem vai liderar o processo? Não existe ninguém dentro de uma Agência de Propaganda mais qualificado do que o profissional de Atendimento para cuidar disso, seja pelo conhecimento das necessidades do produto ou das características do negócio do Cliente.

## MÍDIAS

Hoje, percebemos como tendência as mídias chamadas *alternativas*; não somente a *internet*, mas tudo o que fuja do convencional. O mercado midiático como um todo vai das “mídias-mãe”, como era chamado antigamente o *mix* TV, rádio e jornal, até à *internet*, passando por outras instâncias que agregam valor por serem diretas e bastante pessoais, como o aparelho celular.

A *internet*, enquanto suporte de mídia, deixa de ser vista como mídia alternativa, tornando-se, cada vez mais, uma das poucas saídas para algumas classes de produtos que sofrem restrições, como cigarros e bebidas alcoólicas. Uma observação a ser feita é que vemos, progressivamente, a redução de horários disponíveis para tais produtos “não saudáveis”, devido a projetos de Lei proibindo a veiculação destes em horário nobre e programação diurna. Há projetos em tramitação solicitando a proibição total dessas veiculações em canais abertos, ou seja, aqueles cuja maior parte da população tem acesso. Portanto, não há tempo para lamentar as dificuldades. Segundo Max Lacher, professor da Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM) de Porto Alegre, é hora de repensar as formas de comunicação. “Com o advento da *internet* e das formas virais de divulgação, essas empresas podem retomar parte de seu público e até conquistar novos”, defende.

É a partir dessas situações que vemos as mais diferentes possibilidades de criarmos ou (re)buscarmos o que já existe em suportes de mídia, através de uma chuva de informações que recebemos todos os dias. A cada *clik* no computador notamos que o mídia que não estiver conectado com este novo universo, está praticamente fora do mercado. Aos publicitários que estão conectados com esse novo mundo comumente é dado o nome de *cool hunters*, pois são eles que nos alimentam com as mais novas tendências em suportes de mídia. As agências que se conectam a esse novo universo se moldam principalmente à velocidade de informação na qual consumimos todos

os minutos de nosso dia. Tal situação pode ser exemplificada relatando o que a empresa Escala Nova Marketing ([www.escalamk.com.br](http://www.escalamk.com.br)) fez para transformar o seu *Departamento de Mídia* em *Área de Conexões*, através do que esclarece Gustavo Mini, Coordenador de Conexões da Escala:

Essa é a grande característica da revolução que estamos vivendo: é uma revolução de meios. Hoje tudo pode ser um meio de conexão com o consumidor: um comercial de TV, um vídeo na *internet*, um game, um desfile de moda, uma ação de *marketing* de guerrilha ou um evento no *Second Life*. Se estamos vivendo uma revolução de meios, por que também não revolucionar a área da agência que lida com eles? A resposta da Escala para essa questão se chama *Área de Conexões*. A *Área de Conexões* surge para substituir o atual Departamento de Mídia. Vamos parar de falar em mídia e começar a enxergar as conexões, sejam elas através de meios eletrônicos, digitais ou físicos. Seja um espaço na televisão, no Google ou no meio da rua.<sup>4</sup>

Percebemos essa angústia onde ela é quase imperceptiva: na comercialização da *internet* como suporte de mídia. Hoje, temos *sites* que nos relatam as baladas da cidade e região, *sites* de turismo, de imobiliárias e dos próprios clientes que sabem que é preciso se integrar a esse mundo digital, mas não sabem o que fazer quando estão lá. Existe certo receio em investir no meio virtual, pois ainda não se entende como funciona e sua medida de mensuração é dúbia - por mais eficaz que possa parecer o sistema de contagem de acessos. A falta de informação é a maior falha. No mercado brasileiro, temos pesquisas que nos mostram números absurdos se pensarmos na crise econômica do país e temos um perfil do internauta no Brasil. Alberto Luchetti, fundador da AllTV (a primeira emissora de TV por *internet* do Brasil), em seu artigo “Os mídias brasileiros são míopes” (*AdNews/Portal Imprensa*), nos coloca alguns números que são de fundamental importância para começarmos a mensurar esses percentuais.

O crescimento da *internet* é significativo. Hoje no país, você tem nove redes de televisão, com 441 exibidoras;

---

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.acontecendoaqu.com.br/at\\_452.php](http://www.acontecendoaqu.com.br/at_452.php). Acesso em: jul. 2007.

3668 emissoras de rádio; 3098 jornais, sendo 535 diários. São 3651 revistas e 1958 cinemas. A *internet* tem 12 anos de idade. Ela é muito nova e tem 2% do mercado brasileiro. Ela está à frente do cinema e empatando com a TV por assinatura, que tem 2,2%. Além disso, a *internet* está a dois pontos do rádio, que tem 60, 70 anos de idade. A *internet* é uma realidade.<sup>5</sup>

Ainda, apimenta os profissionais de mídia: “A *internet* está em um crescimento assombroso e eles não estão vendo. Mas, independente da vontade dos mídias, o cliente, o anunciante está vendo. Então, se eles não se modernizarem e resolverem trabalhar, eles serão ultrapassados” (op. cit.). Como vemos, a *internet* está aí e veio para nos ajustarmos a ela, às suas possibilidades e especificidades que este meio nos proporciona.

## DESIGN

Embora o *designer* seja, acima de tudo, um formador de opiniões e um solucionador de problemas, cada vez mais percebemos a profissão ligada ao “chique”, por seu caráter de produção limitada de alguns produtos que levam a assinatura de quem o projetou. Ainda assim, antes de propriamente “lançar moda”, é necessário que a criação seja viável e *funcione*. É preciso observar e compreender que o pós-modernismo permite a convivência de estilos e que o grande público adquire aquilo que vem a conferir-lhe *status*. Logo, hoje encontramos nas ruas elementos da coleção atual, da coleção passada, e alguns lançamentos da próxima estação coexistindo pacificamente. Devido a isso, o que motiva o consumidor a sentir a necessidade de *passar para o próximo modelo*? Sim, pode acontecer que o modelo seguinte “faça mais o estilo” e gere a compra por impulso. No entanto, temos o *valor agregado*, constatação que podemos verificar nas palavras de Dario Caldas: “A segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos” (2004, p. 122). A tendência mais recente, motivada pela inovação – a tecnologia – e que já se consagrou enquanto moda, sem dúvida, é a da convergência de serviços em uma mesma estrutura, o acúmulo de funções em celulares, *palm-tops*, câmeras, etc.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/index51.php?id=7762>. Acesso em: jul. 2007.

O que a grande maioria das pessoas deseja, de forma geral, é ser compreendida – não apenas em suas necessidades, mas também quanto ao seu íntimo, o seu *ethos*. Comunicar seu *ethos*, transparecê-lo, é extremamente complexo, uma vez que diariamente vestimos máscaras sociais das mais diversas. Algumas teorias psicológicas, como a *Gestalt*, foram adaptadas para a estética no início do século XX e hoje percebemos uma retomada pelo *clean* já praticado em 1920 – embora, atualmente, a onda pela qualidade de vida e o “menos é mais” traga em si tal conceito. Temos grande quantidade de informação, gerando uma enorme fadiga visual. Na complexa sociedade pós-industrial, o indivíduo e seu comportamento, seus gostos e valores precisaram ser redescobertos pelo *marketing*, de modo que cores e formas contribuem, pois conduzem a informações de grande relevância sobre comportamento. Assim, fica claro que o usuário precisa estar ligado emocionalmente ao que deseja.

Primeiramente, a criação de marcas emocionais é um elemento crucial que separa o sucesso da indiferença no mercado. “Entretanto, poucas empresas conhecem a arte de atingir, com inteligência e sensibilidade, a verdadeira força que existe atrás das emoções humanas”, segundo Marc Gobé (2007). O fato de ser emocional dá ao *design* maior credibilidade, personalidade e conexão com as pessoas. Isso, sendo uma perspectiva de *branding*, faz com que os *marqueteiros* precisem enxergar o consumidor de uma forma mais holística. “Assim como as pessoas, as marcas [...] simbolizam a materialização de uma promessa. Quando não conseguem cumprir, passam a se tornar irrelevantes, [...] pois há uma relação intrínseca de compromisso”, afirma Gobé (2007).

Essa verificação, na realidade, não teve início recentemente. Por exemplo, vários estudos psicanalíticos (como os de S. Freud e J. Lacan) já demonstravam que o público tem maior aceitação às formas arredondadas que às angulosas, por associação mental do *arredondado* com o *frágil*. Teixeira Coelho (2004) apresenta o termo “afetual”, ou seja, um fenômeno psicológico marcado pelas sensações, emoções e reações corporais que qualquer coisa pode provocar no comportamento humano. Assim, temos uma leva de grandes marcas contratando *designers-ergonomistas* para a melhor aceitação de seus produtos pelo mercado, inovando em formatos de embalagens que causem sensações ao serem vistas. O visual ataca com um poder emocional e o imediatismo não cede espaço para reflexões e dúvidas, passando por cima do racional e comunicando instantaneamente. Daí a assunção de campanhas em que o foco é o estado da alma, estabelecendo uma ligação estética entre o indivíduo e o

objeto de afeição, através da meta-percepção e da revalorização do universo perceptivo do indivíduo.

O grande trunfo no *design* gráfico é o trabalho com papéis especiais, com texturas das mais diversas, seja uma aplicação diferenciada através das cores ou por imitar uma superfície molhada. Os papéis deixaram de ser um substrato inerte e, hoje, a variada gama de cores e texturas inusitadas faz deles elementos de participação decisiva no impacto positivo de algumas peças. A própria expressão de cor tem de variar se o cliente é um hospital ou uma agência de viagens – é preciso um *design* multissensorial e plurissemântico. Os lançamentos são mundiais e o que há de diferente no mundo também faz parte do nosso imaginário. O produto oferecido deve invadir a vida do público-alvo para ser visto, mesmo que este ainda não o tenha consumido.

É interessante ilustrar (Figuras 1 e 2) com algumas peças como o produto deve ser colocado ao alcance do consumidor, de modo que a identificação ocorra o mais imediatamente possível. Cada elemento palpável passa a ser considerado um suporte potencial para a aplicação de uma mensagem, principalmente ao lidar com o caráter associativo, já explicitado. Desse modo, o *designer* representa quase um “responsável social” pela inovação e não há espaços para investimentos redundantes, sua atividade é vista, cada vez menos, como mera execução de peças ou ações isoladas, mas como uma interface entre empresa e consumidor. No mundo corporativo dos *commodities*, o *design* é o criador de vantagens competitivas e o que permite que a propaganda chegue ao público-alvo de forma inesperada, tornando-se um criador de vantagens competitivas.



**Figura 1** - Os medicamentos Levitra, Cialis e Viagra, contra disfunções eréteis, inspiraram o *designer* californiano Trek Thunder Kelly a desenvolver estofados personalizados para as fabricantes dos produtos. Por associação, temos os comprimidos ligados a momentos de relaxamento e prazer – especialmente, o travesseiro do famoso medicamento azul.



**Figura 2** - O diferencial da empresa *Kellogg's* está em adaptar seu maquinário para a produção de novos formatos de cereais, da mesma forma como tem atuado recentemente a Elma Chips.

## DO PROJETO PARA O PAPEL

No princípio, era a necessidade. Necessidade de satisfação; necessidade de um produto; necessidade de vender; necessidade de criar nas pessoas a necessidade que elas precisam para comprar o produto que temos para vender. Da percepção da necessidade ao material publicitário final há um longo caminho a ser trilhado. Ao considerar que o cliente em questão seja atendido por uma agência de propaganda, o processo começa com o profissional de atendimento, que precisa ter sensibilidade suficiente para reconhecer, no produto do seu cliente, seus pontos fortes, suas fraquezas, as oportunidades que o mercado oferece e as possíveis ameaças diante da concorrência ou conjunturas socioeconômicas.

A etapa seguinte é a elaboração de um planejamento mais ou menos complexo de acordo com as necessidades identificadas, urgência de veiculação e, é claro, a verba disponível. A partir desse planejamento, é traçado um plano de mídia, em que são estudadas as melhores formas de se atingir o público-alvo identificado na etapa anterior; rádio ou televisão? Jornal ou *outdoor*? Quantas inserções? Qual o tempo de duração da ação publicitária?

O próximo passo é a elaboração de um *briefing*, em que todos os resultados desses estudos prévios são repassados à criação, que pega os ingredientes, mistura e põe no forno. Abordaremos agora as tendências sobre o que acontece entre o momento em que a criação põe a peça no forno até o momento em que ela está pronta para ser devorada pelo consumidor.

Por praticidade, levamos em consideração apenas mídias impressas em método *offset* no mercado da região de Santa Maria, já que uma delimitação maior de mídias, processos e mercados acabaria por tornar o objeto de estudo demasiadamente heterogêneo e extenso para ser tratado e discorrido em apenas um artigo. Devido ao momento econômico em que nos encontramos, obviamente que a maior tendência, não apenas na produção gráfica como em todas as áreas do processo de comunicação, é a redução de custos e, se possível, redução também nos prazos, já que, devido às novas tecnologias, a informação ganha velocidade cada vez mais vertiginosa, fazendo com que as necessidades dos clientes e a ânsia pelo retorno no investimento sejam cada vez mais urgentes.

Essa redução de custos e prazos passa por uma tendência muito forte no ramo gráfico em Santa Maria nos dias atuais: *a eliminação de etapas* que a tecnologia proporciona; com menos passos a serem cumpridos para a produção de um trabalho o processo fica mais rápido e simples. Sendo assim, simplicidade em conjunto com velocidade geralmente implica em redução de custos, tanto em matéria-prima quanto em gasto com funcionários, que passam a produzir muito mais em muito menos tempo.

Em um passado não muito distante, o (até então único) jornal de Santa Maria era completamente preto e branco; os anúncios e impressos, em geral, tinham basicamente a mesma tipologia e somente os clientes com grande poder de investimento conseguiam veicular um *outdoor* policromia (com composição das cores básicas para formar as demais), com fotos ou mesmo retículas mais simples. Até o início da década de 1990, veicular um singelo anúncio em um jornal medindo cinco colunas de largura por cinco centímetros de altura, vulgarmente conhecido por rodapé, envolvia um processo que durava mais de uma semana. Mesmo depois do atendimento, planejamento de mídia e antes ainda do anúncio ir para o forno, o processo da criação era muito mais delicado; os textos, datilografados, eram reproduzidos pelo diretor de arte com pena, nanquim e *letterset*, uma espécie de gabarito em que se transcreviam as letras, caractere por caractere, montando palavras, frases e parágrafos como quem monta um relógio (o famoso decalque). Se acontecesse um imprevisto e uma gota de nanquim caísse num *layout* recém-finalizado, todo o trabalho estava perdido e se começava do zero.

Depois desse minucioso processo de acabamento do *layout* (vem daí o termo arte-final, já que o trabalho era eminentemente artístico), o mesmo era cuidadosamente enviado ao cliente para aprovação. Depois de aprovado, o anúncio, em preto e branco, era levado para um estúdio onde era fotografado.

A partir do negativo obtido fotograficamente, o anúncio era ampliado até o seu tamanho final e, também através do processo fotográfico, era obtido um “negativo” do “negativo”, ou filme positivo, exatamente no tamanho que o anúncio seria finalmente publicado. O filme positivo, também chamado de fotolito, era enviado à agência, que encaminhava o anúncio ao jornal para a devida publicação.

Se o cliente resolvesse, ao invés de um anúncio, veicular um folder, sem foto ou qualquer ilustração, mas que tivesse uma chamada em uma cor diferente ao restante do texto, o trabalho era praticamente dobrado; se não mais que dobrado. Depois do *layout* aprovado com o cliente, era preciso separar as cores, afinal o ciano ainda não podia ser impresso ao mesmo tempo que o magenta. Dessa forma, cada detalhe de cada diferente cor precisava ser desenhado separadamente, de forma que, quando sobrepostas, se encaixassem perfeitamente. Depois que cada cor era desenhada individualmente a nanquim, os originais eram encaminhados para a confecção dos fotolitos.

Ao chegar à gráfica, esses fotolitos obtidos após os processos fotográficos eram encaminhados para outro departamento onde, a partir deles, eram gravadas as chapas metálicas correspondentes a cada uma das cores que seriam posteriormente impressas em método *offset*. Nesse processo, o fotolito era prensado contra uma chapa metálica tratada quimicamente em uma mesa de vácuo com a parte superior de vidro transparente formando uma espécie de sanduíche. Em seguida, este “sanduíche” com o fotolito sobre a chapa era exposto a uma fonte de luz muito forte por um determinado período de tempo. Então, a chapa era revelada com outro produto químico de forma que a imagem do fotolito era transcrita para a chapa, e assim sucessivamente. Se o cliente resolvesse colocar uma foto colorida, o trabalho era praticamente multiplicado por quatro - quatro fotolitos, correspondente às quatro cores básicas do processo aditivo: ciano, magenta, amarelo e preto.

Tudo começou a ficar mais fácil a partir do momento em que os computadores começaram a invadir as agências de propaganda. Aparecia diante de nós um mundo inteiro de fontes novas e desconhecidas a ser explorado, além disso, não era mais necessário reproduzir os *layouts* com pena e nanquim. A primeira etapa a ser eliminada das agências foi a arte-final artesanal, já que era muito mais rápido e seguro fazê-la eletronicamente. A seguir, e em consequência do irreversível processo de informatização, alguém teve a ideia de, ao invés de imprimir o *layout* apenas em papel para o cliente, por que não imprimí-lo também em acetato, mesmo material usado para a confecção dos fotolitos? Dessa forma,

nasceu o fotolito digital, substituindo o processo fotográfico de obtenção de fotolitos com inúmeras vantagens.

Da mesma maneira, alguém pensou em imprimir diretamente em uma chapa metálica que pudesse ser adaptada às impressoras *offset* o arquivo que estava sendo impresso em fotolitos, sem a necessidade de chapas adicionais. Esse é o princípio básico do inovador processo de CTP, abreviação de “*Computer to Plate*”, que recentemente começou a ser usado em Santa Maria, mas, certamente, será adotado em outras gráficas na cidade e região, seguindo a linha dos grandes centros.

Atualmente, há apenas um fornecedor de CTP em nossa cidade e em apenas dois tamanhos de chapas disponíveis, fazendo com que o sistema ainda não seja 100% compatível com todas as gráficas estabelecidas e, de certa forma, dê sobrevida ao fotolito digital. A tendência, para Santa Maria, é que se adote o mesmo sistema que é utilizado no centro do país: a impressão em *offset* sem o uso de chapas ou fotolitos, com novas impressoras que são capazes de ler o arquivo de computador gerado em uma linguagem específica e programar automaticamente seus rolos de impressão, eliminando, assim, mais uma etapa no processo de impressão. Sem chapas ou fotolitos, que representam a maior parte do custo inicial, o processo se tornará mais barato e viabilizará a impressão de pequenas tiragens, além de diminuir ainda mais o tempo desde o primeiro contato com o cliente até o papel impresso nas mãos do consumidor

## CONCLUSÃO

Como resultado, obtivemos um panorama geral do funcionamento de uma agência de publicidade e das formas/possibilidades de verificarmos, na prática, como são desenvolvidos os processos produtivos e de que forma eles são definidos pelos profissionais atuantes nos próprios setores. Além disso, concluímos que as inovações e tendências estão mais perto de nós do que imaginamos, e se não conseguirmos captá-las, elas, certamente, nos captarão.

## REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 2004.

CORRÊA, Roberto. O novo papel do atendimento nas agências de propaganda. **Revista de Negócios**, v. 2, n. 3, p. 47-53, 1997.

\_\_\_\_\_. Propaganda e Marketing como alavanca de crescimento empresarial. **Revista ESPM**, v. 4, n. 2, p. 67-74, 1997.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: Humanizing Brands Through Emotional Design**. New York : Allworth Press, 2007.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Negócio, 2002. Disponível em: [http://www.acontecendoaqui.com.br/at\\_452.php](http://www.acontecendoaqui.com.br/at_452.php). Acesso em: 15 jul. 2007. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/index51.php?id=7762>. Acesso em: 15 jul. 2007.

LONGO, Walter. Atendimento. In: RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMBERDORF, Magy et al (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. p. 303-344. São Paulo: Atlas, 1991.

RISCAROLLI, Valéria; ZUCCO, Fabrícia. **O Perfil do Profissional de Atendimento das Agências de Publicidade e Propaganda de Blumenau – SC**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Campo Grande, 2001.

SIMÕES, Eloy. **Atendimento em propaganda**. São Paulo: Global, 1992.