



## **Grafita – Agência Experimental**<sup>1</sup>

Rafael Camargo MAGALHÃES<sup>2</sup>

Djan Di Luiz PEREIRA<sup>3</sup>

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES<sup>4</sup>

Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Trabalho destinado a apresentar a Agência Experimental Grafita: partindo da noção de como funciona uma agência experimental coordenada por uma Instituição de Ensino Superior, a partir do desenvolvimento e da produção de trabalhos realizados na agência e como são selecionados os alunos-monitores. Também será abordado como são produzidos os trabalhos desenvolvidos pela agência, que critérios são utilizados para melhor atender seus clientes e quais são os benefícios para os alunos de se agregarem a agência experimental.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; propaganda; agência experimental; grafita; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

#### **Publicidade e Propaganda**

Antes de chegarmos ao assunto principal deste artigo, vamos primeiro ver alguns conceitos sobre publicidade e propaganda, duas palavras que muitas vezes são usadas como sinônimos, mas que possuem finalidades distintas.

O ponto convergente entre os dois termos, de onde nasce a possibilidade de sinonímia, reside no fator “divulgação”, incluindo-se aí os meios e as técnicas de divulgação. Isso quer dizer que tanto a Publicidade como a Propaganda cumprem a tarefa de divulgar, isto é, tornar público, expor. O que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). Nesse sentido, a Publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. (BIGAL, 1999, p. 19)

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Experimental de Propaganda (conjunto/serie)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bj.rafinha@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: djandiluz@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: gloses@facinter.br



Deixando um pouco mais esclarecida a utilização correta dessas duas palavras, que são umas das mais utilizadas em comunicação, vamos agora analisar as principais funções de uma agência de propaganda que atua no mercado de trabalho e uma agência experimental, voltada mais para o meio acadêmico e atribuir qual palavra se encaixa melhor em determinado tipo de agência.

### **Agência de propaganda x Agência Experimental**

Uma agência de publicidade e propaganda tem como função não só vender seus serviços, mas também vender idéias. De acordo com o repertório da agência e a necessidade de seu cliente, ela planeja, cria e veicula uma campanha publicitária, seja ela impressa, rádio, televisão ou internet.

Ao tratar do repertório publicitário, faz-se necessário pensar a elaboração da mensagem publicitária a partir de uma seleção realizada por um emissor que seleciona seu alvo no interior do repertório de um público determinado. Para isso, o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária. (BIGAL, 1999, p. 21)

E o principal objetivo da campanha é convencer os clientes de seu cliente que o seu produto é o melhor que há. Daqui já podemos tirar uma breve conclusão de que o objetivo principal de uma agência é gerar lucro, dinheiro, fazer com que as pessoas adquiram os produtos de seu cliente, tornando-o o mais popular e rico, e conseqüentemente a sua agência também. Então fica claro que uma agência de publicidade e propaganda trabalha paralelamente o uso das duas palavras, mas também deixa claro que o seu foco principal é a publicidade. Já uma agência experimental trabalha mais com o intuito de gerar idéias. A propaganda é a principal ferramenta de uma agência experimental, buscando agregar novos conceitos e divulgar novas alternativas para o desenvolvimento da comunicação de massa. E tudo isso sem gerar lucro para si nem para seus clientes. A principal missão é gerar conhecimento, não só para os nossos clientes mas também para quem trabalha na agência.

## **2 OBJETIVOS**

O objetivo da Agência Experimental Grafita é de ir além do que é passado em sala de aula, apresentar o fluxo e a prática de cada departamento existente em uma agência de propaganda de verdade, ainda que não competindo com o mercado de fora, mas já



favorecendo ao acadêmico o denominado feeling de um profissional da área, tornando-o capaz de encarar seguramente o mercado e de produzir excelentes trabalhos.

Trabalhar com comunicação exige muito feeling, muita percepção intuitiva, sim. Você precisa perceber o movimento do público e do mercado, entender como ele está caminhando e, para isso, estar munido de informações de todo o tipo é fundamental. (BONA, 2007, p.147)

Dessa forma os alunos que participarem das atividades da agência experimental terão a garantia de adquirir um maior grau de conhecimento que os demais, destacando-se em seus trabalhos, atividades complementares e no futuro o mercado de trabalho.

### 3 JUSTIFICATIVA

A Agência Experimental é um espaço onde diversas práticas são desenvolvidas por alunos monitores e voluntários, com o objetivo de recriar a realidade profissional da habilitação de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social.

A comunicação pode ser considerada o processo social básico, primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade. Vida em sociedade significa intercâmbio. E todo intercâmbio entre os seres humanos só se realiza por meio da comunicação. A comunicação preside, rege, todas as relações humanas. O que é produzido e vendido pela comunicação? Uma mercadoria cada vez mais valiosa, apesar de imaterial: informação, ou seja, notícias, dados, idéias, conhecimento, ficção, cultura, arte. (PEREIRA, 2001, p. 9)

Criada com o intuito de proporcionar ao aluno um espaço de interação e de formação profissional, o Núcleo de Comunicação<sup>5</sup>, semestralmente, oferece vagas para alunos que desejam estagiar e, assim, complementar o currículo, colocando em prática o que aprendem em sala de aula, objetivando a construção de portfólios de qualidade para o acesso ao mercado de trabalho. Os monitores são remunerados mensalmente e recebem orientação do professor Gustavo Lopes. A seleção de monitores ocorre semestralmente através de um conjunto de provas específicas e práticas desde o primeiro semestre do curso.

Os alunos aprovados ingressam nas atividades da Grafita e tornam-se disponíveis à execução voluntária de trabalhos, podendo permanecer nelas de seis meses a um ano. Durante o período de atuação na Agência Grafita são oferecidos ao aluno, pelas atividades desenvolvidas: horas complementares, certificado de participação e portfólio dos trabalhos desenvolvidos.

---

<sup>5</sup> O Núcleo de Comunicação é o local onde os alunos-monitores aprovados se reúnem para desenvolver a atividade de monitoria e os trabalhos relacionados às suas funções. Trabalham no núcleo os alunos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Produção Editorial.



## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Experimental Grafita como a maioria das agências de publicidade, realiza seus trabalhos baseado na necessidade do cliente. Como a maioria de nossos clientes é interna, os trabalhos realizados se limitam a trabalhos impressos como: cartazes, flyers e folders.

Agências de publicidade e mesmo as houses costumam focar os esforços no sentido de reunir dados adicionais que facultem o desenvolvimento de um sistema de informações confiável para direcionar ações sobre o trabalho a ser realizado para um determinado cliente ou quando se quer atingir determinada meta. (BONA, 2007, p. 148)

Os trabalhos da agência são iniciados pelos quatro princípios básicos do design, sendo eles: Contraste, Repetição, Alinhamento e Proximidade.

### **Contraste**

O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura da linha, forma espaço etc.) não forem os mesmos, diferencie-os completamente. O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página – é o que faz o leitor, antes de qualquer outra coisa, olhar para ela.

### **Repetição**

Repita os elementos visuais do design e espalhe-os pelo material. Você pode repetir a cor, a forma, a textura e as relações espaciais como a espessura, as fontes os tamanhos, os conceitos gráficos etc. Isso cria uma organização e fortalece a unidade.

### **Alinhamento**

Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave.

### **Proximidade**

Itens relacionados entre si deveriam ser agrupados. Quando vários itens estão próximos, tornam-se uma unidade visual integrada, e não várias unidades individualizadas. Isso ajuda a organizar as informações, reduz a desordem e oferece ao leitor uma estrutura clara. (WILLIAMS, 1994, P. 13)

Com isso, dá-se início ao desenvolvimento da peça, com as informações já adquiridas do cliente e de uma reunião feita entre os membros da equipe, nasce uma nova peça desenvolvida pelos alunos-monitores da agência experimental grafita.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### **Agência Grafita**

Tendo iniciado suas atividades em agosto de 2008, a Agência Experimental Grafita é um projeto de Extensão gerenciado por estudantes da Faculdade Internacional de Curitiba.



Nesse laboratório os alunos responsáveis fazem campanhas publicitárias, suprimindo as necessidades do curso de Comunicação, podendo também atender a outros cursos e departamentos da instituição. Os alunos desenvolvem toda a parte de atendimento, pesquisa, e criação das campanhas, tanto na criação do material impresso como no desenvolvimento de material para a web, sempre sob a orientação do professor responsável.

Para falar de criação ou do processo criativo na agência, é impossível não fazer alguns comentários sobre as contingências e a atmosfera que engloba esse trabalho. Na publicidade, a aura que envolve a conquista das grandes contas, as idéias brilhantes de soluções para o negocio do cliente e as constantes premiações das campanhas mais criativas muitas vezes ofuscaram a verdadeira missão do publicitário: ajudar o cliente a ter sucesso no negócio dele. Há, não se pode negar, diversas agências que já entenderam que seu papel é o de estrategista do cliente e que a criação é uma das etapas do processo de construção de soluções – não a mais importante e nem a única. (BONA, 2007, p. 235)

Na agência Experimental Grafita, os alunos dispõem de computadores PC, softwares de criação e edição em publicidade e propaganda (CorelDraw, Illustrator, Photoshop, InDesign, Flash e Dreamweaver). Além disso, possuem à disposição impressoras, e câmeras fotográficas digitais.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos concluir então que a Agência Experimental Grafita é um projeto desenvolvido pelo curso de Comunicação Social da Facinter, que tem como objetivo ajudar os alunos a ampliarem seus aprendizados teóricos a partir de uma vivência prática, preparando-os para o mercado de trabalho e assim podendo se tornar grandes profissionais na área de publicidade e propaganda.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BIGAL, S. **O que é Criação Publicitária** ou (O Estético na Publicidade). São Paulo: Ed. Nobel, 1999.

BONA, N. C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ed. IBEPEx, 2007.

PEREIRA, J. H. **Curso básico de teoria da comunicação**. São Paulo: Ed. Quartet Editora e Comunicação, 2001.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é Designer**. São Paulo: Ed. Callis, 2005.