

## **GRAFITA- Agência Experimental de Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>**

Daniel Quadros Veiga YONAMINE<sup>2</sup>

Natyelle Loise KOGA<sup>3</sup>

Paulo NEGRI FILHO<sup>4</sup>

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A Grafita é a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, ela está integrada ao Núcleo de Comunicação do curso de Comunicação Social da mesma instituição, suprimindo as necessidades comunicacionais da comunidade Uninter desde de 2008. Trabalho realizado por meio de alunos estagiários, monitores e voluntários e dos professores orientadores, juntamente com a coordenação do curso. A agência experimental Grafita, objetiva proporcionar aos estudantes o ambiente mais próximo possível da realidade do mercado de trabalho publicitário, assim como, suprir demandas comunicacionais dos clientes internos.

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

### **1 INTRODUÇÃO**

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, denominada Grafita, teve suas atividades iniciadas em agosto de 2008, sendo parte integrante do Núcleo de Comunicação do curso de Comunicação Social. A Agência consiste em um espaço acadêmico destinado ao desenvolvimento laboratorial de ações e peças de comunicação, próprias da atividade profissional de publicidade e propaganda. Consiste em um ambiente de formação profissional dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, por meio da prestação de serviços à comunidade acadêmica. As instalações e objetivos são iguais aos de uma agência profissional. O estudante, após ser aprovado em teste de seleção, cumpre estágio de pelo menos um semestre na área que pretende seguir profissionalmente. O ambiente é dividido em células, departamentalizadas em Atendimento e Planejamento, Criação (direção de arte e redação publicitária), Mídia e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: daniel.y@uninter.com.

<sup>3</sup> Aluna do 6º Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Marketing, email: natyelle.k@uninter.com

<sup>4</sup> Professor Coordenador da Agência Jr de Publicidade e Propaganda UNINTER: GRAFITA.

Produção (gráfica, eletrônica e digital), nas quais são alocados estudantes na condição de estágio e estágio voluntário, conforme critérios estabelecido sem Regulamento homologado pela Reitoria do Centro Universitário Internacional Uninter.

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, Grafita, tem ainda, como missão, oferecer soluções em comunicação, por meio de ideias e ações eficazes, contribuindo para a geração de resultados aos seus clientes. Além disso, tem a missão de contribuir com a formação do corpo discente de Publicidade e Propaganda da Instituição.

A Grafita atua apenas junto à comunidade Uninter, atendendo necessidades de comunicação de todas as Coordenações de Cursos, Sistema de Bibliotecas, Secretaria Acadêmica, Instituto Wilson Picler de Responsabilidade Sociambiental, Setor de Extensão, Grupo de Trabalho Enade, sempre tendo a chancela do Departamento de Marketing do Grupo Uninter para veiculação das peças com as marcas ligadas ao Grupo.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo da Grafita é possibilitar aos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda um espaço de envolvimento com a realidade do planejamento, criação e produção publicitária, num ambiente adequado ao exercício, em caráter experimental, de atividades práticas de natureza profissional da publicidade e propaganda.

Pretende-se, ainda, proporcionar um ambiente de transdisciplinaridade entre as competências de Publicidade e Propaganda, podendo contar também com a contribuição da habilitação de Jornalismo, comprovando e aplicando a tendência atual da Comunicação Integrada, de forma que o discente possa aplicar os conhecimentos adquiridos nas disciplinas curriculares, tornando-se mais bem capacitado para a inserção no Mercado de trabalho.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A atual organização da Grafita, Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, se dá para que os objetivos da mesma sejam alcançados, conforme apresentado no tópico anterior. Privilegia-se a formação plena do estudante de Publicidade e Propaganda. A coordenação da agência pesquisa e monitora constantemente o trabalho de outras agências experimentais da região sul, assim como de agências profissionais de publicidade, no intuito de manter a qualidade de trabalho e inovação da Grafita.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A organização do trabalho na Agência Experimental foi pensada de acordo com o exposto por Bona (2007), compreendendo:

- a) Atendimento: realiza um levantamento completo dos problemas de comunicação do cliente, repassando-os à Agência. Responsável pela construção do briefing e, também, pela aprovação do job junto ao cliente;
- b) Planejamento: em trabalho conjunto com o atendimento, estabelece um plano de comunicação a partir do briefing. Responsável por planejar as ações de comunicação, integradas ao Plano de Marketing do cliente;
- c) Criação: constrói o briefing criativo a partir do briefing do Atendimento e Planejamento. Cria as peças (verbal e não-verbal) direcionadas pelo briefing criativo. Responsável pelo conceito que sustentará a campanha/peças;
- d) Produção gráfica, eletrônica e digital: executa as peças criadas e finaliza os processos. Responsável pela adequação de cada peça a cada mídia;
- e) Mídia: estabelece os veículos e instrumentos de divulgação. Responsável pelo uso eficiente dos recursos disponíveis para cumprir os objetivos estabelecidos.

A Grafita está, acadêmica e administrativamente, subordinada à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. O seu funcionamento se dá a partir da interação dos seguintes elementos: o Professor Coordenador da agência, um Professor Orientador da área de redação publicitária e um Professor Orientador da área de Direção de Arte, sendo que cada um mantém carga horária de 10h/semana; três Estagiários, com dedicação de 30h/semana cada; e voluntários de Publicidade e Propaganda com dedicação de 10h/semana cada, podendo ser dedicada uma vaga para a habilitação de Jornalismo de acordo com a necessidade.

A Grafita funciona no quinto andar do campus Tiradentes, de segunda a sexta-feira, das 12h30 às 18h30. A definição desse horário tem por objetivo a integração dos estudantes, visto que os cursos de graduação funcionam pela manhã e pela noite. Ocasionalmente a Coordenação do Curso autoriza o acesso de membros da equipe da Agência em outros horários.

A agência conta com computadores Macs e PCs com Pacotes Office e Adobe, internet banda larga, impressora de grandes formatos, scanner, telefones. Quando

necessário, são utilizados os equipamentos dos estúdios de Fotografia, TV e rádio.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O desenvolvimento das tarefas (campanhas, peças e outras ações de comunicação) se dá pelo cumprimento da agenda de trabalho, definida pela Coordenação da Agência juntamente com professores orientadores e estudantes. A prospecção de novos trabalhos ou campanhas pode ser proposta, necessitando de autorização da Coordenação da Agência. À Equipe da Agência cabe a implementação das rotinas de pesquisa, prospecção, atendimento, planejamento, criação, produção e planejamento de mídia, dentre outras, sempre em cumprimento à agenda de trabalho determinada pela Coordenação da Agência e sob a supervisão técnica dos professores orientadores.

A atuação da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda conta com o suporte administrativo provido pela instituição, por meio da Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda, envolvendo aspectos burocráticos, fornecimento de material de uso e consumo, acionamento de serviços de apoio e de informática, dentre outros. Para a entrada de jobs, a Grafita conta com Formulário próprio de requerimento, conforme apresenta-se a seguir:

Empresa:

Setor:

Solicitante:

Produto/serviço/ação:

Peças:

Data de apresentação:

### 1. Cenário

Descreva aqui a situação que está gerando a necessidade de comunicação. Fale também sobre o problema de comunicação que precisa ser resolvido.

### 2. Produto

Descreva, detalhadamente, o produto, serviço ou ação que será comunicado(a).

### 3. Público-alvo

Descreva as pessoas que serão impactadas pela comunicação. Mesmo no caso de público interno, especifique o máximo possível o perfil dessas pessoas. Diga a quantidade estimada de pessoas.

### 4. Concorrência

Há algum concorrente para este produto, serviço ou ação? Quais as suas características, vantagens e desvantagens, em relação ao produto que vamos comunicar?

### 5. Histórico

Já foi feita alguma comunicação para esse produto, serviço ou ação? Se sim, anexe peças e materiais das comunicação anteriores e comente o que há necessidade de manter ou modificar.

### 6. Objetivos

Quais os objetivos dessa comunicação? Quais os resultados esperados?

### 7. Mensagem principal

Descreva, em uma frase objetiva, qual a promessa ou benefício que está sendo proposto ao público-alvo. Essa frase deve resumir a principal mensagem que o público deverá reter da comunicação.

### 8. Sugestão de caminho criativo

Há alguma sugestão de conceito, de abordagem, de “tom de voz”, de “clima” que a criação deve considerar?

### 9. Peças a desenvolver

Descreva aqui as peças que devem ser criadas, incluindo especificações de formato e de produção, se for o caso. Coloque aqui também (ou indique onde podem ser encontradas) as informações que devem estar nos materiais, incluindo os textos de referência.

### 10. Obrigatoriedades

Descreva informações e elementos que são obrigatórios na comunicação.

### 11. Verba

Quais os recursos disponíveis para realização/produção da comunicação?

## 12. Observações

Inclua aqui informações adicionais que estão previstas nos outros campos do briefing.

Quadro 1: Formulário de requerimento para job da Grafita.

Fonte: Grafita

A partir da entrada do job, o briefing específico é montado pelos estagiários. Caso haja dúvida sobre algum aspecto, o requerente é contatado. Com as informações esclarecidas, o job passa pelas células da agência, sempre sob supervisão dos professores. O andamento de todos os jobs podem ser acompanhados por todos os membros da agência, que têm acesso a um documento específico na “nuvem”, especificamente, utilizando-se a ferramenta online Google Drive, de acordo com tabela apresentada a seguir:

Relatório 2014						
JOB	Solicitante/C	Setor	Tipo de trabalho	Tema do Trabalho	Data de entrada	Envio análise e ou aprovação
59	Nivea Bona	Comunicação Social	Cartão	Cartão de Boas Vindas aos Professores	21/01/2015	21/01/2015
60	Elaine Riske	Extensão	Capa Manual	Capa do Manual do Aluno Extensão	06/02/2015	13/02/2015
61	Ana Heck	Comunicação Social	Logo, cartazes, texto e arte para postagens em redes sociais, artes para troféus e certificado.	Mostra Massa - I Mostra de trabalhos dos acadêmicos de Jornalismo e Publicidade	06/02/2015	12/02/2015
62	Nivea Bona	Comunicação Social	Cartaz	Alteração no Cartaz do Groups	10/02/2015	19/02/2015
63	Fernanda Servienski	Coordenação de Ciências Contábeis	Capa Facebook	Identidade visual para o curso de ciencias contábeis	04/03/2015	05/03/2015
64	Paulo Negri	Comunicação Social	Cartaz, e-flyer	Madruganda 2a Edição	06/03/2015	17/03/2015
65	Paulo Negri	Comunicação Social	Logo	Madruganda	18/03/2015	19/03/2015
66	Diana Macedo	Comunicação Social	Cartaz e Facebook	Expocom 2015	20/03/2015	24/03/2015

Tabela 1: Controle de jobs da Grafita

Fonte: Grafita

Conforme a tabela apresentada, do ano corrente até final de março de 2015, a Grafita já atendeu mais de 10 diferentes jobs da comunidade Uninter. Como pode se visualizar na tabela 1, a segunda coluna é o solicitante, contém o nome da pessoa que fez a solicitação do job, a terceira coluna refere-se a qual setor o solicitante pertence. A quarta coluna refere-se qual material deve ser produzido, já a quinta coluna contém uma breve explicação do tema do job a ser realizado, e as duas últimas colunas contêm as datas de entrega final do job e datas de envio para o cliente aprovar.

As cores presentes na tabela 1: verde ao que já foi concluído e amarelo ao que está com o cliente para aprovação. Todos os jobs, após a finalização, foram veiculados junto a seus públicos. A seguir, apresenta-se algumas peças de mídia impressa, digital, social mídia e propogramas veiculados na TV UNINTER de alguns desses jobs:



Figura 1: HUMM BOCADO P/ SABER  
Fonte: Grafita

Descrição: Logo desenvolvida para pocket programas veiculados em redes sociais, a cor verde significa o equilíbrio e as outras cores são complementares. O intuito programa é levar ao público em geral informações sobre assuntos com relevância social de maneira rápida e fácil de ser compreendida como um assunto boca-a-boca de uma roda de conversa informal.



Figura 2: FRAMES DO PROGRAMA HUMM BOCADO P/ SABER  
Fonte: [www.youtube.com/bocadosaber](http://www.youtube.com/bocadosaber)

Descrição: Na figura os frames da introdução do programa seguido, de uma pergunta que é respondida por um professor ou conhecedor do assunto tratado. Durante a edição são feitas as correções de vídeo, áudio, GC, trilha e chroma key.



Figura 3: MOSTRA MASSA.  
Fonte: Grafita

Descrição: Logo em formato de cérebro se exercitando que remete aos esforços durante a produção dos trabalhos durante o ano letivo e cores complementares. O evento de mostra de trabalhos acadêmicos tem como proposta que os alunos de Comunicação Social UNINTER compartilhem os trabalhos feitos no meio acadêmico para toda comunidade acadêmica.



Figura 3: MOSTRA MASSA (FANPAGE):  
Fonte: [www.facebook.com/mostramassa](http://www.facebook.com/mostramassa)

Descrição: Página criada para divulgação do evento interno da faculdade. A ideia é reunir os acadêmicos de Jornalismo e Publicidade em um momento de interação e aprendizado,

além de proporcionar aos alunos a oportunidade de simulação das atividades profissionais. Na capa utilizamos as informações fundamentais do evento como a logo, data de inscrição e slogan seguidos da expressão mais utilizada atualmente nas redes sociais “Partiu?” para envolver os alunos e induzi-los a participar.



Figura 4: MADRUGANDA  
Fonte: Grafita

Descrição: Cartaz do evento Madruganda que acontece durante uma madrugada toda e que 6 equipes de alunos atendem um cliente real para a produção de uma campanha publicitária. O logo seguiu as recomendações do briefing, com cores e símbolos que remetesse à madrugada.



Figura 5: CARTAZ SELEÇÃO EXPOCOM 2015

Fonte: Grafita

Descrição: Cartaz com verde predominante, que é a cor do logo do Expocom, com o moinho de Joinville como ícone de fundo e como a cidade é colônia alemã, utilizamos design de cartazes alemães e formas que lembram Bauhaus.



Figura 6: CAPA FACEBOOK SELEÇÃO EXPOCOM 2015

Fonte: [www.facebook.com/expocomuninter](http://www.facebook.com/expocomuninter)

Descrição: Página para divulgação e esclarecimentos acerca da seleção interna do Grupo UNINTER para o Prêmio EXPOCOM. Capa com as mesmas características do cartaz, sempre seguido com informações fundamentais como data de inscrição e evento.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Agência Experimental opera em conformidade com os princípios éticos que estão no fundamento de todos os cursos da instituição a que pertence, como também com a legislação que regula as diversas formas de se fazer publicidade e propaganda, desde a Constituição Brasileira até as normas criadas pelas entidades da categoria profissional. É o caso do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) que estabelece

os padrões éticos mínimos a serem observados na elaboração do anúncio publicitário.

Com a edição da lei 8.078/90, do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade dos anunciantes dos veículos de comunicação e das agências publicitárias aumentou de forma considerável. A instituição da “responsabilidade solidária”, no parágrafo único do artigo 7º da lei, traz a existência de um instrumento hábil que pode ser utilizado para a defesa do consumidor atingido por práticas enganosas ou abusivas.

Com a finalidade de manter os princípios efetivos da legislação, a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda Grafita adota a postura de análise e parecer ético de trabalhos elaborados antes de sua apresentação aos clientes, oportunizando aos estudantes vinculados desenvolvimento profissional de acordo com ética e humanização nas questões comunicacionais vividas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BONA, Nivea Canalli. *Publicidade e Propaganda: da agência à campanha*. Curitiba: Ed.

IBPEX, 2007.

SANT’ ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.