



Descubra a Daspu que existe em você¹

Clarissa Lukianski Pacheco²

Daniel Behar³

Hermes Moura⁴

Luana Gabardo⁵

Giovanni Tavares Pereira⁶

RESUMO

A disciplina de Direção de Arte II incentiva a elaboração de uma campanha publicitária em que os alunos possam exercitar as técnicas necessárias para realizar um processo criativo e aplicar os conceitos apresentados em aula. O trabalho proposto na disciplina é realizar uma campanha publicitária, com uso exclusivo de mídia exterior, para a cliente Daspu. A Daspu é uma marca de roupas criada por prostitutas do Rio de Janeiro e tem como objetivo lançar uma loja em Porto Alegre. O grupo foi encarregado de realizar uma campanha de lançamento da loja. Após analisar o contexto atual da marca, realizou um processo criativo para criação do conceito e, através disso, o desenvolvimento da campanha publicitária, utilizando os conceitos e referências de direção de arte compreendidos em sala de aula.

PALAVRAS CHAVE: Campanha Publicitária; Direção de Arte; Daspu; Processo Criativo.

1 – INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo elucidar o processo criativo da campanha publicitária realizada para a disciplina de Direção de Arte II do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul. Para tanto, serão descritos o processo criativo e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da campanha publicitária, além de abranger o *briefing* solicitado para o trabalho, o conceito desenvolvido e os *layouts* das peças produzidas.

A disciplina de Direção de Arte II da ESPM Sul consiste em ministrar técnicas e ferramentas que auxiliem no processo criativo necessário para realização do conceito e

¹ Trabalho submetido ao XV prêmio Expocom 2014, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade publicidade em outros meios (avulso).

² Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: clarissalukianski@gmail.com

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: danielbehar14@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo, estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: hermesmoura1@gmail.com

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: luanagabardo1990@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: giovanni.pereira@espm.br



identidade visual das campanhas publicitárias – método realizado junto ao redator. Para tanto, são apresentadas as diferentes linhas criativas que podem ser utilizadas como ilustração, design gráfico ou fotografia, assim como as técnicas de cores, luz e linguagem que podem ser aplicadas. Além disso, são apresentadas diversas referências que podem auxiliar no processo tal como a disponibilização de meios para pesquisas das mesmas, considerando-se que estamos rodeados de diversas informações acerca dos inúmeros campos existentes.

Dentro da disciplina, foi designada a tarefa de realizar uma campanha publicitária para o segmento da moda. Sendo assim, apresentou-se o *briefing*⁷ da campanha que instituiu como cliente a marca Daspu⁸. O trabalho consiste na realização de uma campanha publicitária, na qual a proposta era utilizar mídia exterior, como exemplo as peças Cartaz, Outdoor, Back-light, Mobiliário Urbano, ou apresentar mídias alternativas.

Foi disponibilizado o contexto atual da Daspu no mercado, o qual elucida o papel social que a marca visa desempenhar, sendo este o apoio às prostitutas e os direitos iguais que podem exercer na sociedade. A ONG começou apoiando prostitutas do Rio de Janeiro, as quais realizam todo o processo para comercialização de peças de vestuário, no entanto, utilizando um tom de deboche em relação às grandes grifes tradicionais do mercado. A principal grife de renome satirizada foi a Daslu, a qual sentiu-se ofendida e acusou a Daspu de denegrir o seu nome. O furor em cima desse assunto foi de tamanha repercussão que pessoas famosas como artistas da televisão manifestaram-se a favor da marca Daspu. A Daslu, já enfrentando processos por sonegação de impostos, parou de se manifestar.

No *briefing*, foi apresentado o objetivo da marca em ampliar sua atuação em todo o Brasil e a futura inauguração de loja própria em Porto Alegre, mais precisamente na Rua Félix da Cunha. O grupo teve o desafio de divulgar a inauguração da loja, criando um novo conceito da marca que valorizasse a mulher com um tom de irreverência, no entanto, sem ser pejorativo.

⁷ É um documento que apresenta características de um produto ou [serviço](#), da marca e da empresa do anunciante. Significa a passagem de informação de uma pessoa a outra pessoa. Precisa ser eficaz e objetivo, erros de omissão ou excesso de informações pode comprometer e desperdiçar tempo e dinheiro investidos numa campanha publicitária.

⁸ A Daspu é uma ONG que apoia prostitutas do Rio de Janeiro que desenham, produzem e comercializam peças de vestuário, com um tom debochado em relação ao mercado de moda tradicional.



2 – OBJETIVO

O trabalho teve como objetivo realizar uma campanha publicitária com peças de mídia exterior ou alternativa, considerando o contexto atual da marca e o público que visa atingir, o qual representa as mulheres de 18 a 40 anos, das classes B e C.

O principal desafio para a realização da campanha é trazer a marca para a capital gaúcha com um posicionamento de engajamento social ao mesmo tempo em que mostre seu despojamento, representando estilo e atitude. Para tanto, o intuito era a criação de um novo conceito criativo que transmita ousadia e irreverência, cuidando para não ser indelicado com as garotas da Daspu. Esse conceito será o mote da campanha e deve trazer visibilidade à marca no mercado gaúcho.

3 – JUSTIFICATIVA

Neste *paper*, é ilustrado todo o processo criativo e o ponto de partida necessário para realização da campanha publicitária. Na disciplina da Direção de Arte II da Espm Sul, os alunos tiveram o desafio de trabalhar em cima do briefing da Daspu, o qual foi de suma importância para compreender a dimensão envolvida durante o processo de criação de um diretor de arte e para a conclusão da cadeira.

O orientador da disciplina nos concedeu uma proposta de trabalho que exigia o planejamento e uso de ferramentas criativas para sua realização. A partir disso, foi possível trabalhar características necessárias para alçar a visão de um profissional de direção de arte, essencial para a formação dos alunos em Publicidade e Propaganda. Através da proposta, os alunos puderam praticar o processo que envolve a criação de um conceito para realização de uma campanha publicitária, assim como as técnicas utilizadas em direção de arte.

4 – MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o presente trabalho, o grupo utilizou técnicas de processo criativo para elaborar o conceito aplicado na campanha publicitária. Antes de iniciar o



desenvolvimento do trabalho, o grupo se reuniu e praticou o *brainstorming*⁹, o qual consiste na reunião livre de ideias para que depois sejam aperfeiçoadas de acordo com o objetivo da campanha. As reuniões foram realizadas com todos os componentes do grupo, sendo expostas as diferentes ideias e opiniões nos momentos de elaboração do conceito. Para melhor compreensão das ideias elucidadas nas reuniões e auxílio do processo criativo, realizou-se um *mood board*¹⁰, representado na figura 1, onde é realizada a montagem de referências visuais que possam contribuir para o *brainstorming* de acordo com o *briefing* proposto.

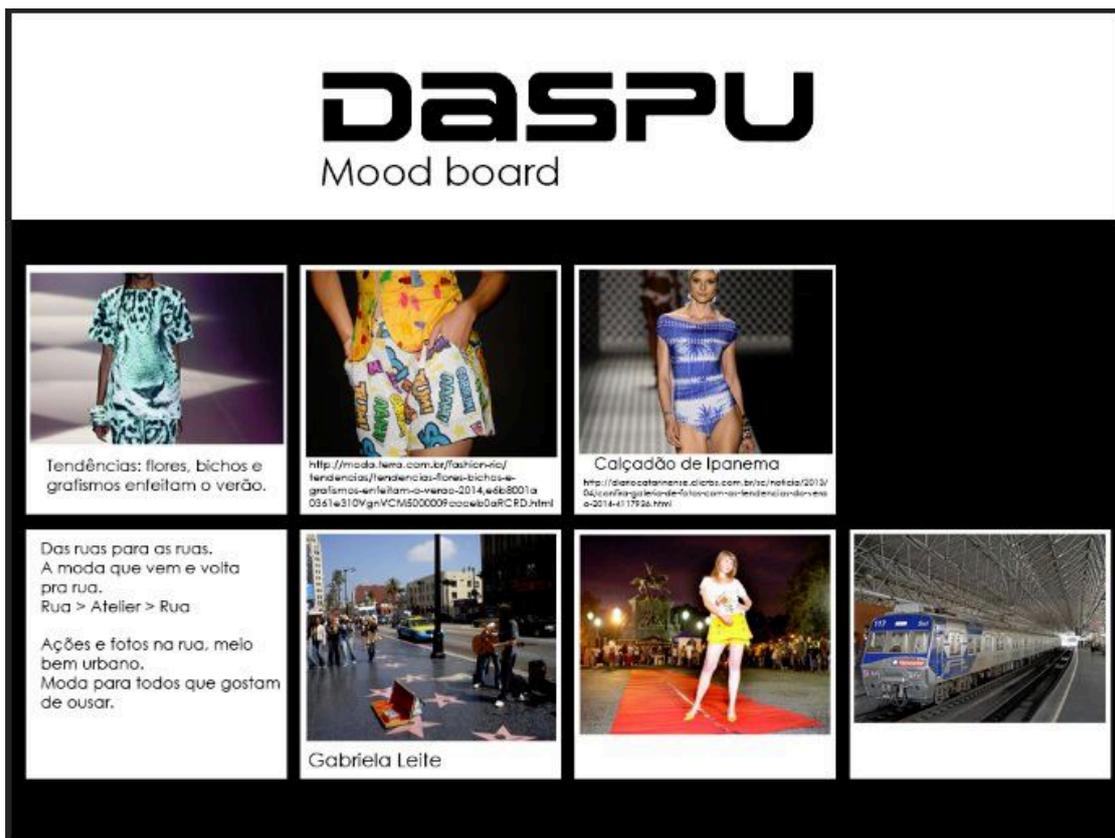


Figura 1 - Mood board Daspu

Através das ideias discutidas em reuniões e da utilização do *mood board*, chegou-se num consenso de que o conceito deveria estar relacionado às ruas e os centros urbanos, uma vez que o principal meio de trabalho das prostitutas é a rua e a campanha visa apelar para a causa social que envolve esse público. O grupo associou a

⁹ Ferramenta para geração de novas ideias, conceitos ou soluções relacionadas a um tema específico num ambiente livre de críticas e de restrições à imaginação.

¹⁰ Essa ferramenta, representada na Figura 1, apresenta-se sob a forma de um quadro que combina uma série de referências visuais que apóiam a criação de uma atmosfera do projeto, principalmente em suas etapas iniciais.



moda às ruas das cidades, querendo unir o local de confecção das peças, ou seja, os *ateliers*¹¹, e as ruas onde as mulheres exercem a prostituição. Para tanto, escolheu-se a produção de fotografias para realização das campanhas publicitárias, sendo estas produzidas em meios urbanos (tais como em estações de trem, nos centros das cidades e nas ruas, em geral). Além disso, surgiram ideias como a ação de um desfile de moda na rua da loja, o qual seria cenografado com base na “calçada da fama de Hollywood” (*Hollywood walk of fame*)¹², sendo abordados os nomes das primeiras idealizadoras do projeto da marca Daspu.

Através das técnicas utilizadas, o grupo reuniu as três ideias mais adequadas ao *briefing* proposto. Primeiramente, a relação dos centros urbanos e moda, considerando que as prostitutas saíram das ruas para criação de peças em *ateliers*. Depois, a relação de proximidade existente entre as prostitutas e os cidadãos dos centros urbanos, pois ao mesmo tempo em que existe um distanciamento social entre as categorias, elas estão próximas e presentes no cotidiano das ruas e avenidas das cidades. E, por fim, foi considerada a importância de mostrar a ousadia que a marca representa pra sociedade, uma vez que é criação de uma classe ainda marginalizada na sociedade atual.

Foi considerada a importância do surgimento da marca em expressar e reaver a posição das prostitutas na sociedade contemporânea, que ainda privilegia determinadas camadas e perfis da sociedade. O grupo quis mostrar que essa categoria tem representatividade na sociedade e pode ter muitos aspectos em comum com as outras categorias. Além de ter como objetivo divulgar a marca para o público alvo, considerou-se relevante mostrar para as pessoas que a Daspu é irreverente e ousada e esses atributos também podem ser refletidos em quem utilizar a marca. Sendo assim, foi determinado o conceito da campanha expresso através do mote: “Liberte a Daspu que existe em você” – frase desdobrada em todas as peças da campanha.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a concepção do conceito expresso através da frase “Liberte a Daspu que existe em você”, surgiu a ideia de criar a peça Mídia Indoor para Banheiro para compor

¹¹ (Do francês *atelier*, «lugar onde um artista trabalha»).

¹² O "Hollywood Walk of Fame" é a calçada que acompanha a Hollywood Boulevard e a Vine Street onde o chão é constituído por mais de 2 mil lajes com estrelas, fazendo menção a celebridades honradas pela Câmara do Comércio de Hollywood pelas suas contribuições para a indústria do entretenimento.



a campanha publicitária da marca. O grupo definiu o uso de mídia alternativa em banheiros, para expor nos banheiros públicos de centros urbanos e de estabelecimentos comerciais onde há alta movimentação e giro de pessoas. Além disso, o objetivo é posicionar a peça perto dos espelhos, onde as pessoas costumam olhar e, assim, a mídia atrairá atenção por sua proximidade ao campo de visão do público. Considerou-se a importância de utilizar um forte impacto visual, uma vez que o giro de pessoas é grande e a maioria está passando rapidamente pelo local.

Após a escolha da peça, o grupo buscou desenvolver a produção fotográfica para o desenvolvimento da arte. Os cenários escolhidos foram os centros urbanos com pichações já existentes, inspirado no movimento de Street Art. Foi escolhida essa referência, pois ela nasceu nos espaços urbanos para expressar ideias e contestar a realidade existente nos meios urbanos. É um movimento que inspira a publicidade, pois é uma arte ousada e ainda marginalizada na sociedade, podendo ser facilmente associado à marca Daspu e o conceito escolhido para a campanha.

Para a fotografia do Cartaz, foi escolhida como fundo uma parede ladrilhada com uma pichação em evidência escrita “Fora AIDS!”. O local foi escolhido, principalmente, em virtude da frase, que representa o medo e a indignação em referência à doença. É histórico o comportamento de segregar o aidsético, pois, erroneamente, a pessoa com AIDS é tida como a culpada por sua condição. Isso se vê em toda sociedade que manifesta preconceito principalmente por homossexuais e garotas de programa, público alvo da marca Daspu. A frase aplicada na peça “Liberte a Daspu em você”, está escrita em fonte estilizada sem serifa para estar alinhada aos traços da modernidade e utilizou-se de cor branca em contraste com o fundo. As cores azul e amarelo presentes na peça estão de acordo com o briefing, que exige em suas obrigatoriedades e limitações o uso de cores que remetam à estação do verão, uma vez que a loja será lançada no período de Janeiro.

A modelo escolhida para a peça é desconhecida, decorrente de dois principais motivos: a verba é limitada e o intuito é mostrar proximidade com o público, sendo mais interessante utilizar uma pessoa “comum” como modelo da foto. O figurino para confecção das fotos é composto por cores quentes e trajes de acordo com a coleção proposta pela loja, com tons ousados e irreverentes.

Por fim, a peça foi finalizada com o logo da Daspu e o endereço: “Félix da Cunha, 070.”, sem mais informações. O logo e o endereço estavam dentro das



obrigatoriedades e limitações impostas pelo *briefing*. Abaixo, representada pela Figura 2, segue a imagem do Cartaz produzido para a campanha.



Figura 2 – Mídia Indoor para Banheiro

6 – CONSIDERAÇÕES

Através do processo criativo, o grupo conseguiu definir um conceito que estivesse de acordo com o objetivo do cliente. Além de obter resultados satisfatórios,



estando alinhados ao conceito de irreverência, ousadia e atitude que a marca visa representar, foi possível trabalhar os atributos importantes para o desenvolvimento adequado de direção de arte em peças publicitárias. O trabalho exigiu a busca de referências conforme o objetivo proposto, assim como a união de trabalho em equipe e espírito criativo para realização da campanha publicitária.

REFERÊNCIAS

< <http://www.infoescola.com/publicidade/briefing/> > Acessado no dia 31 de janeiro de 2014.

< <http://criatividadeaplicada.com/2007/07/23/ferramentas-de-criatividade/> > Acessado no dia 31 de janeiro de 2014.

< <http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/> > Acessado no dia 31 de janeiro de 2014.

<<http://www.mundi.com.br/Ponto-Turistico-Calcada-da-Fama-de-Hollywood-Los-Angeles-237080.html> > Acessado no dia 31 de janeiro de 2014.

<http://www.infopedia.pt/linguaportuguesa/atelier.jsessionid=xNrYo+aZ4kGi9mSIsDA2Eg__ > Acessado no dia 31 de janeiro de 2014.