

## **Dafiti: Sua Moda É O Agora<sup>1</sup>**

Elisa Calvo ELY<sup>2</sup>  
Giulia BRONZATTO<sup>3</sup>  
Juliano Côrte Real HEERDT<sup>4</sup>  
Manoella Saenger PETRY<sup>5</sup>  
Maria Eduarda Caldeira BRINO<sup>6</sup>  
Ana Paola OLIVEIRA<sup>7</sup>  
Anny Liege Copetti BAGGIOTTO<sup>8</sup>  
Giovanni Tavares PEREIRA<sup>9</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho descreve uma campanha publicitária desenvolvida por alunos do quinto semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. O material produzido visa atender os objetivos pré-estabelecidos em briefing pela marca Dafiti de forma criativa e inovadora, refletindo o comportamento da moda e das tendências em suas constantes renovações. Fazendo uso do movimento artístico e literário chamado Futurismo, a campanha contempla as características de atualidade e variedade do e-commerce.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária; Dafiti; moda; tendência; movimento.

### **1 INTRODUÇÃO**

O e-commerce é uma modalidade de compra que vem crescendo nos últimos anos e dominando grande parte do mercado em diversas áreas como, por exemplo, eletrônica, tecnologia e turismo. O setor de vestuário também sentiu esse amadurecimento ao longo do tempo. Esse crescimento se deve, principalmente, pelo fato de que os consumidores estão perdendo o medo de efetuarem compras online, visto que as plataformas tem se mostrado mais seguras em relação a furtos e clonagens de dados pessoais, como cartões de crédito.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: e.calvo@outlook.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: giuliabronzatto@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jotaheerdt@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: petrymanoella@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: dudabrino@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: apaola@espm.br.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: abaggiotto@espm.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: giovanni.pereira@espm.br.

Além disso, a perda do ceticismo sobre a questão da numeração imprecisa de roupas e sapatos, e sobre a necessidade de sentir e tocar o material influenciou essa migração para o meio digital (FELIPINI, 2013).

As e-stores de vestimentas apresentam facilidades que despertam cada vez mais o interesse de novos clientes. As formas de pagamento, o fato de os produtos serem adquiridos e entregues em casa e o oferecimento de diversas plataformas de contato, que passam de computadores e tablets a celulares pessoais, são alguns dos benefícios encontrados por estes (IBOPE e-commerce, 2013). O diretor executivo da E-bit, Pedro Guasti (2014), afirma que “a cada ano, os consumidores se mostram mais confiantes em pesquisar produtos na Internet, buscando também os melhores preços”.

A Dafiti, objeto de estudo deste trabalho, é uma loja online fundada em 2011, que, hoje, representa o maior e-commerce de moda da América Latina. Abrangendo marcas nacionais e internacionais que prezam pela qualidade e estilo, a marca se viu desafiada a inovar em meio a um cenário de novos concorrentes e de demanda crescente pela profissionalização, confiabilidade e atualização constante de portfólio de produtos. Para se destacar entre as lojas *fashions* e passar uma imagem positiva e dinâmica, foi necessário desenvolver uma mensagem com caráter mais poético e artístico, passando um conceito nunca antes explorado pela marca.

## **2 OBJETIVO**

A campanha publicitária da e-store Dafiti deve cumprir com um objetivo de marketing: dobrar o número de visitantes únicos por mês por meio de uma campanha de três meses (janeiro a março de 2015) no Sul e Sudeste do país. Esta deve abranger desde peças gráficas, como outdoor e anúncio de revista e jornal, até peças audiovisuais, como vídeo, spot e jingle, enfatizando os atributos de atualização e de variedade da marca. O primeiro deles, diz respeito à constante renovação do mix de produtos oferecidos de acordo com as novidades da moda. E o segundo, à abrangência de opções em cada categoria de modo que esta satisfaça os diferentes desejos de seu público alvo.

O material deve conversar com o principal target da marca, mulheres irreverentes entre 20 e 35 anos que possuem uma vida agitada e renda familiar acima de 4.500,00 reais, por meio de diversos veículos. São eles: revista Glamour, Estilo e Bazar; jornal Zero Hora, Folha de São Paulo e O Globo; outdoors em pontos estratégicos nas capitais de Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro; rádios Atlântida, Gazeta e Globo Rio; e divulgação do vídeo da campanha nas redes sociais Youtube e Facebook, empregando nesse último todas

as ferramentas promocionais oferecidas – pagas e gratuitas. A verba disponibilizada para toda campanha é de 850 mil reais.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O número de mulheres que efetuam compras no setor de moda online vem crescendo cada vez mais no país. De acordo com os dados da 28ª Edição WebShoppers E-bit (2013, p. 19-20), “nos últimos anos, as mulheres foram a maioria dos entrantes no mundo do e-commerce [...]. No primeiro semestre de 2013, 3,98 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online [...], sendo que 55% eram do sexo feminino”. Unindo a resistência vencida pelas consumidoras mais antigas, no que diz respeito à confiabilidade de entrega e tangenciabilidade de produto, com a questão da falta de tempo para sair às ruas a procura de roupas e sapatos, constatou-se uma grande mudança no mercado de varejo online brasileiro, conforme explica Malte Huffmann (2014), sócio fundador e responsável pela área de marketing Dafiti:

Quando abrimos a Dafiti, a categoria de moda estava na vigésima posição no e-commerce. Hoje está na primeira. Claro que isso não aconteceu somente por nossa causa, mas conciliou. O crescimento reflete a aceitação por parte do cliente em consumir pela internet.

#### **3.1 Ainda há muito para se crescer**

Apesar do enorme amadurecimento da categoria, Malte (2014) também afirma que há muito espaço para se crescer, já que um e-commerce de varejo de moda no Brasil corresponde a 2%, enquanto que em países como Estados Unidos e Europa, esse número é acima de 10%. Mediante esses dados, justifica-se o objetivo de marketing supracitado, que visa se apoiar no principal problema do público alvo, a falta de tempo, mostrando que a loja online, com todos seus benefícios e vantagens, vem a ser a solução de seus problemas.

#### **3.2 As mulheres da moda**

As mulheres modernas que estão entre a faixa etária de 20 a 35 anos se veem diante da correria do dia a dia e do acúmulo de papéis, pois são donas de casa, profissionais, filhas, mães, enfim, assumem diversas responsabilidades que promovem o empoderamento feminino. A psicóloga Rosana Ferrari (2013) afirma essa constatação:

Desde que entrou para valer no mercado de trabalho, e vem enfrentando os desafios de sua profissionalização, (a mulher) acumula mais e mais funções dentro e fora da família. Este acúmulo faz com que ela trabalhe mais do que o homem, enfrente uma multiplicidade de afazeres, continue educando seus filhos, e se torne cada vez mais forte e resistente.

Portanto, sendo mais demandada e admitindo seu papel de importância à sociedade, compreende-se que o empoderamento da mulher, ainda conforme Rosana (2013), “passa por uma transformação no conceito que ela tem dela mesma, em sua autoestima”. Dessa forma, ao mesmo tempo em que conquista seu espaço no mercado de trabalho e na sociedade, se enxerga como um ser relevante e se autovaloriza e, conseqüentemente, se dá o direito de investir no seu bem estar, de investir em si mesma. Sendo assim, a moda se mostra como aliada dessa mulher - o que ela veste é reflexo da sua confiança. Manter-se na moda atualizada se torna uma forma de tangibilizar esse crescente empoderamento.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização desse trabalho foi necessário levantar dados sobre quem era o cliente, quais eram os anseios, desejos e o comportamento do público alvo e de que forma as marcas concorrentes estavam se comunicando. Após essas pesquisas secundárias, iniciou-se o método do *mindmapping*. Para que fosse produzido um material relevante, inovador e “a cara da marca”, palavras que apareceram na rede semântica como “renovar-se”, “atualidade”, “completo” e “roupa tendência” foram apropriadas para chegar ao conceito final da campanha. Um conceito é formado a partir da união entre algum atributo da marca e uma recompensa que esse traz para o consumidor. Conforme o caso, fora escolhido o atributo de “novas e variadas tendências” que possibilitam a recompensa de “autoestima e confiança para a mulher” (empoderamento feminino). Dessa forma, chegou-se a mensagem geral da campanha: mulheres confiantes estão sempre se renovando.

O *slogan* desse material, “Sua Moda é o Agora”, fora pensado a partir de outro *brainstorm* e de técnicas de criação de *slogan* retiradas do livro de Luiz Iasbeck, *A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário* (2002). O pronome “sua” remete à individualidade, mostrando o quão única cada mulher é com seu estilo próprio, além de aproximar a marca da consumidora, criando “intimidade” entre emissor e público (LOPES, 2009, p.19). A palavra “agora” remete ao tempo presente e também caracteriza o estilo da mulher, porque dá importância para o instante em que se está vivendo hoje, mostrando como ela expressa esse momento através de suas roupas. Faz

alusão, também, ao fato das clientes e da marca estarem constantemente ligadas às novidades e tendências do mundo da moda. Como o *slogan* se dirige diretamente a cliente, ele também ressalta a diversidade de estilos de cada mulher e, assim, mostra a variedade oferecida pela marca Dafiti e sua preocupação em relação à personalidade e autoestima de todas elas.

Depois de ter o *slogan* resolvido, era preciso pensar em como tangibilizar esse conceito em peças gráficas e audiovisuais. O processo de direção de arte passou por mais pesquisas secundárias, até que se escolheu um movimento artístico, o Futurismo, para refletir o comportamento da moda, das tendências e das mulheres em suas constantes renovações, justamente porque seus adeptos utilizavam diversas técnicas para mostrar dinamismo e movimento. Segundo Antonio Sant'Elia (1914), principal arquiteto e divulgador do Futurismo,

As linhas oblíquas e aquelas elípticas são dinâmicas, pela sua própria natureza, têm uma potência emotiva superior àquelas perpendiculares e às horizontais [...] (SANT'ELIA, 1914 apud ALMEIDA, 2013, p. 150).

A próxima etapa consistia na produção das peças gráficas, e escolheu-se fotografar a imagem para que ela ficasse exatamente da forma como foi pensada em *rafe*, além de corresponder à paleta de cores e iluminação de cenário. A finalização dos anúncios foi realizada em *softwares* especializados para a criação e diagramação, como o *Adobe Photoshop*, fundamental para a manipulação e tratamento da imagem, e o *Adobe Illustrator*, para formatação dos textos e finalização gráfica para impressão. Para dar unidade à campanha, o vídeo produzido também contou com a mesma modelo das fotos, e fez uso da técnica de *frames* congelados para expressar o movimento do “antes e depois” da renovação da mulher e de seu estilo. A câmera utilizada foi a Blackmagic, famosa por sua alta resolução, e o *software* para fins de edição do vídeo foi o *Adobe Premier*.

Sobre as peças auditivas da campanha, pode-se dizer que a letra e o ritmo do jingle foram pensados pelos integrantes do grupo, mas que a produção deste, em relação à melodia e voz, foi auxiliada por profissionais de mercado. O spot também teve seu texto desenvolvido pelos alunos sobre supervisão da professora de redação II, porém este contou com as próprias vozes femininas da equipe e de demais colegas de aula. Ambas as peças foram executadas nos estúdios de áudio da própria faculdade.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para representar a Dafiti como uma marca que acompanha a mudança da percepção da mulher, chegou-se a uma frase que resultou na tangibilização das peças: “a mulher Dafiti se atualiza a cada passo que dá”. Entende-se que as mulheres que usam a marca estão em constante transformação: elas transformam suas carreiras, sua estrutura familiar e, assim, sua maneira de se expressar e sentir. A cada novo passo do dia-a-dia, elas deixam o que eram para trás e se renovam, experimentam novas maneiras de se sentir bem e se mostram em sintonia com as maiores tendências. Diante desse cenário, optou-se por fazer anúncios publicitários que mostrassem exatamente isso: a mulher seguida de suas roupas e acessórios antigos, prestes a dar outro passo de mudança.

A paleta de cores escolhida é composta pelo branco, rosa e azul. Essas são cores vivas, alegres e femininas que, juntamente com detalhes em amarelo e laranja, criam o cenário de uma campanha de verão para mulheres jovens de 20 a 35 anos. Antonio Collaro (2012, p. 30) explica que “os jovens tendem às cores mais quentes, pois elas vibram mais e, conseqüentemente, provocam reações rápidas no cérebro”. O autor ainda descreve que no Ocidente o branco remete à pureza; que o vermelho, cuja cor próxima é o rosa, “libera sensações de alegria, força e vitalidade”, e “afetivamente, está relacionado ao dinamismo e poderio” (2012, p.40); e que o azul é uma cor “feminina e discreta”, que “apesar de ser fria, é dinâmica”, e que “afetivamente traduz verdade, sentido, afeto e intelectualidade” (2012, p.41).

### 5.1 Peças gráficas

As tonalidades definidas aparecem nas roupas da modelo e no *splashes* de tinta das peças gráficas, os quais fazem referência ao momento de renovação da consumidora, como se ela estivesse “pintando uma nova mulher”. Os *splashes* em forma arredondada que contornam a modelo, além de chamarem a atenção do espectador para o momento do agora, intervêm no grau de memorização das peças, pois conforme relata Antonio Collaro (2012, p.41), “a forma de um objeto colorido também influencia no grau de memorização da informação, pois aumenta ou reduz a expansão da cor. As formas circulares e elípticas são as mais eficientes no poder de concentração e são as mais usadas”.

A tipografia que se mostrou mais adequada foi uma sem serifa, pois tem alta legibilidade, é menos cansativa e remete à elegância e modernidade. O texto alinhado à esquerda na peça da revista (figura 1) fora utilizado, pois “para o leitor, é mais atraente, porque apresenta menos monotonia que títulos de linha cheia justificados” (COLLARO,

2012, p.79-80). A iluminação trabalhada é simples e natural, configurando uma aproximação ao dia a dia das clientes. A estrutura utilizada nos anúncios do outdoor (figura 2) e jornal (figura 3) é conhecida como “sucinta, composta por um título, uma imagem e a assinatura da marca” (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.111).

Cada veículo fora representado por uma categoria de produto Dafiti, novamente trazendo o aspecto de variedade: roupas (revista), sapatos (outdoor) e bolsas (jornal). Para a página dupla de revista, buscou-se por um enquadramento de Plano Conjunto, de forma que a modelo aparecesse com o *look* completo. No jornal, considerando que se trata de uma página inteira e vertical, procurou-se por um plano um pouco mais fechado para dar ênfase aos acessórios. Já no outdoor, por ser uma mídia que se vê de longe e de forma rápida, optou-se por um enquadramento bem fechado, tendo como foco os sapatos. A modelo da campanha aparenta ter a mesma idade do nosso público-alvo, 20 a 35 anos, e ela veste roupas arrumadas e casuais (conforme a paleta de cores), justamente para abranger a variedade de produtos da marca e a capacidade de atualização desta.

## 5.2 Peça audiovisual

No filme, a mulher Dafiti se mostra à frente do seu tempo, com atitude, chamando atenção “por onde passa”, mostrando confiança e independência. Ela dança e se diverte, enquanto suas roupas mudam diversas vezes através da técnica dos *frames* congelados, expressando o atributo de atualização e variedade da marca. As referências de cor, iluminação e enquadramento para a realização do vídeo são as mesmas utilizadas para as peças gráficas, porque se acredita em um padrão visual para dar consistência e unidade à campanha, além de fazer com que as consumidoras logo identifiquem a marca e qual conceito ela está abordando.

## 5.3 Peças auditivas

O jingle fora pensado, principalmente, sobre os atributos de atualidade e variedade do e-commerce, tanto que as três primeiras estrofes abordam uma categoria de produto diferente: roupas, sapatos e acessórios, respectivamente. A quarta estrofe, “referência online bem na sua mão, vem combinar é só clicar então”, expressa um *call to action*, já que chama a consumidora a fazer uma ação. Já o spot, através de um desdobramento da bricolagem, conta com a voz de várias mulheres para passar a ideia de que cada uma delas foi entrevistada separadamente acerca do que pensavam sobre si mesmas, e que a união das

respostas delas geraram um manifesto de marca, no caso, o spot a ser comunicado. A peça relata a força feminina, a independência das mulheres como protagonistas de seus futuros e dá importância para os diferentes estilos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Conforme percebido e explicitado pelas peças, é possível comunicar de forma inovadora os atributos de variedade e atualização da marca Dafiti. Além de fazer a releitura de um movimento artístico, trazendo um aspecto mais dinâmico e poético aos anúncios, a marca consegue refletir os anseios e desejos de seu público alvo, se apresentando como o e-commerce que compreende o mundo feminino e que apoia o empoderamento das mulheres ao trazer o melhor da moda.

Desenvolver uma campanha a nível nacional e pensar em seu desdobramento para diferentes meios de comunicação, sempre alinhada ao mesmo conceito, possibilitou aos membros do grupo maior compreensão sobre as diferentes áreas da publicidade, assim como melhor entendimento acerca do mercado da moda e do varejo online. Acredita-se que ao ter trazido uma abordagem que conversa com o universo das mulheres, e não uma visão estereotipada da moda de passarela, o e-commerce Dafiti consegue chamar a atenção de suas consumidoras e se sobressair sobre as demais concorrentes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Eneida. **L'Architettura Futurista**: o manifesto de Antonio Sant'Elia. São Paulo: revista eletrônica arq.urb número 9, 2013. Disponível em: <<http://www.usjt.br/arq.urb/numero-09/13-antonio-sant-elia.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2014. 150 p.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica**: arte e técnica na direção de arte. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

E-commerce, IBOPE. **IBOPE e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>>. Acesso em: 18 set. 2014.

FELIPINI, Dailton. **Vendendo roupas pela Internet**. São Paulo: 2013. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce\\_vestuario.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce_vestuario.php)>. Acesso em: 3 nov. 2014.

FERIGATO, Gabriela. **Maior anunciante em digital do Brasil, Dafiti fala sobre estratégias para potencializar negócio**. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/68186/maior+anunciante+em>>

digital+do+brasil+dafiti+fala+sobre+estrategias+para+potencializar+investiment>. Acesso em: 23 out. 2014.

FERRARI, Rosana. **O empoderamento da mulher**. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://www.intercef.com.br/artigos/o-empoderamento-da-mulher.php>>. Acesso em: 18 set. 2014.

GUASTI, Pedro. **WebShoppers 28º edição e-bit**. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/thiagosarraf/web-shoppers-28-edio-2013>>. Acesso em: 18 set. 2014.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 111 p.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2012.

LOPES, Ana Keyla Carmo. **O estilo em anúncios**: um estudo exploratório. Caxias do Sul: 2009. Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/tplSiget/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/textos\\_autor/arquivos/o\\_estilo\\_em\\_anuncios\\_um\\_estudo\\_exploratorio.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplSiget/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/textos_autor/arquivos/o_estilo_em_anuncios_um_estudo_exploratorio.pdf)>. Acesso em: 2 out. 2014. 19 p.

PETRY, Rodrigo. **E-commerce será puxado pelos setores de moda e beleza**. São Paulo: Agência Estado, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/e-commerce-sera-puxado-pelos-setores-de-moda-e-beleza>>. Acesso em: 24 out. 2014.

## ANEXOS

Figura 1: Anúncio Revista.



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 2: Anúncio Outdoor.



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 3: Anúncio Revista.



Fonte: elaborada pelos autores.