

**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**TURMA:** CS2/CS3



# **DIREÇÃO DE ARTE**

*Prof. Breno Brito*

**Apostila**

**1**

**INTRODUÇÃO À DIREÇÃO DE ARTE**

FEVEREIRO 2011

## INTRODUÇÃO À DIREÇÃO DE ARTE

### ■ O QUE FAZ UM DIRETOR DE ARTE?

- O diretor de arte em propaganda é antes de tudo, um profissional da criação.
- Sua função é criar anúncios para as mais diversas mídias.
- Apesar de ter como principal tarefa desenvolver layouts e artes gráficas, o Diretor de Arte também deve saber criar textos e títulos.

### ■ COMO ELE SE INTER-RELACIONA COM AS ÁREAS DA AGÊNCIA?

Primeiro temos que conhecer os departamentos de uma agência e como se dá o processo de criação.

Principais departamentos de uma agência de propaganda:

- Atendimento
- Planejamento
- Mídia
- Criação (redator e diretor de arte)
- Produção
- Tráfego, pesquisas, RH, financeiro, etc.

O briefing é o ponto de partida para o início das atividades. O briefing é geralmente elaborado pelo profissional de atendimento, que colhe as informações necessárias junto ao cliente. Com o briefing elaborado, o atendimento reúne-se com o planejamento para traçar as estratégias de comunicação.

Posteriormente reúne-se com o profissional de mídia para definir os meios de comunicação que serão utilizados para veicular a campanha. De posse dessas informações o atendimento senta-se com a dupla de criação – redator e diretor de arte – para então passar-lhes os objetivos da campanha. Vale lembrar que essa seqüência descrita aqui pode variar, de acordo com o perfil de cada agência ou tipo de campanha.

O certo é que somente após o recebimento do briefing o Diretor de Arte, em conjunto com o Redator, partirão para o desenvolvimento das idéias. Em algumas agências o trabalho é realizado em trios ou em grupos. Após criam o conceito da campanha, ou seja, a idéia propriamente dita, cada um vai cuidar de sua parte. O redator dos textos, chamadas, etc; e o Diretor de Arte das imagens, fotos e ilustrações.

Geralmente eles são subordinados a um Diretor de Criação. Quando finalizados o trabalho eles são apreciados pelo Diretor de Criação que os aprova ou não. Caso o Diretor de criação não aprove, a dupla se reúne novamente e refaz a campanha. Se aprovado, a dupla apresenta a campanha para o atendimento argumentando sua defesa. Este leva a campanha para o cliente aprovar.

## ■ NOÇÕES INICIAIS SOBRE DIREÇÃO DE ARTE

- Assim como na vida, na propaganda a aparência vem em primeiro lugar. Portanto o Diretor de Arte deve estar ciente de sua parcela de responsabilidade na criação e execução de layouts de anúncios.
  - O dia-a-dia do Diretor de Arte começa com uma página em branco, ou uma tela de computador vazia. O branco sempre será seu primeiro contato com o trabalho. Sua tarefa vai ser preenchê-lo.
  - O Diretor de arte bebe de todas as fontes, por isso ele deve ler desde um livro de filosofia até revistas como “Caras”. A matéria-prima de trabalho para o Diretor de Arte é a informação, a notícia, o conhecimento, e a cultura adquirida ao longo da vida. O computador, a caneta e o lápis são apenas as ferramentas de trabalho.
  - Desafio e coragem são as formas mais simples de entender o dia-a-dia de quem trabalha com criação. O criativo deve ter o hábito de ousar e inovar sempre. Mas nunca sem perder o bom senso.
  - O que vai prevalecer é o bom gosto, o bom senso e claro, a simplicidade. Para isso é preciso muita observação por parte do Diretor de Arte. Portanto ele deve ler muito, pesquisar muito, e observar anúncios e mais anúncios e mais anúncios e mais anúncios...
  - As mudanças no mundo hoje acontecem de forma meteórica. O Diretor de Arte precisa estar antenado a essas mudanças e se manter sempre atualizado sobre as tendências e o que rola no mundo.
  - O anúncio precisa ser atual, moderno e, ao mesmo tempo, simples.
  - Diretor de arte também cria título, filme, spot. Assim como redator também faz layout. Eles são pagos para terem idéias.

## ■ DICAS INICIAIS

**“Ser simples é um grande trunfo, porém jamais tímido ou humilde”.**  
(*Francesc Petit*). Em publicidade, poucas verdades são tão importantes quanto essa. Simplicidade e Criatividade devem andar lado a lado.

**“Um layout rebuscado demais serve apenas para confundir e espantar futuros compradores”** (*David Ogilvy*)

Assim, mais uma vez a propaganda imita a vida. Quanto maior o número de coisas você coloca num anúncio, maior a possibilidade de não conseguir administrá-las.

Não existem regras ou fórmulas, nem receitas prontas para a execução de uma boa direção de arte. O que existem são orientações, que podem ser seguidas ou simplesmente ignoradas. Quebrar regras também faz parte do dia-a-dia do Diretor de Arte.

Na hora da criação o conhecimento é uma ferramenta insubstituível!

## ■ PERFIL DO DIRETOR DE ARTE

- Deve gostar de criar, ser imaginativo.
- Deve sempre questionar e ousar.
- Deve gostar de quebrar as regras, mas sempre com responsabilidade
- Deve ter acima de tudo bom senso e bom gosto
- Deve ser versátil e ágil
- Deve ser observador
- Deve ser curioso (muitos anúncios são tirados de situações reais)
- Deve gostar de desafios
- Deve ter disposição para trabalhar (não dá para ser preguiçoso nessa área)
- Deve gostar de artes, desenhos
- Deve gostar de ler e escrever (estar sempre bem informado)
- Deve gostar de computador
- Deve ter paciência e aceitar críticas
- Deve se relacionar bem com as pessoas (ser sociável)

## DIFERENÇA ENTRE DIRETOR DE ARTE E ARTE-FINALISTA

Muita gente faz confusão entre diretor de arte e arte-finalista. Não é à toa. Ambos profissionais trabalham no mesmo setor (criação) e na mesma empresa (agência de publicidade).

Porém, distinguem-se nos seus atributos e funções. A principal diferença é que o diretor de arte desempenha tarefas criativas e o arte-finalista desempenha tarefas técnicas.

Como diria um esquetejador, vamos por partes.

### • O Diretor de Arte:

O diretor de arte, antes de tudo, é um criativo, ou seja, ele é responsável (junto com o redator) por “bolar” as idéias de um anúncio ou comercial. Ele deve pensar e raciocinar para ter aquela sacada legal que fará o consumidor se interessar pela propaganda.

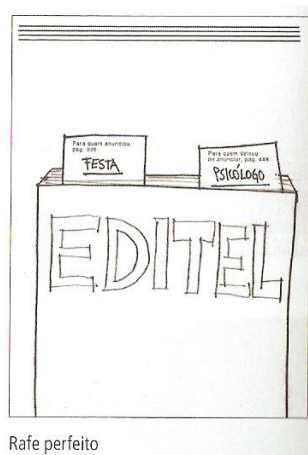
Por seu talento mais ligado às artes, ele tem uma facilidade maior com idéias visuais. Geralmente tem conhecimentos de desenho, pintura, fotografia, etc. Deve ter sensibilidade para explorar novos caminhos, até encontrar a idéia desejada.

Depois de encontrado o conceito, ou a idéia própria dita, ou seja, o redator e diretor de arte “se separam” e cada um vai cuidar da sua área.

O redator irá escrever os textos, enquanto o diretor de arte vai pensar nas imagens e fotos que ilustrarão o anúncio. Também será responsável por organizar a estrutura (layout), organizando de forma coerente os elementos (imagens, logomarca, textos, etc.)

Como a própria denominação do cargo já sugere, o diretor dirige todo processo visual, do *rough* (rafe) até a arte final. O rafe nada mais é do que a idéia inicial, um rascunho rabiscado no papel, de como ele imagina que deve ser um anúncio.

Vejamos ao lado um exemplo de rafe e depois o anúncio já finalizado.



Rafe perfeito



Anúncio pronto

Bom, após o rafe, o diretor de arte começa a fazer o *layout* do anúncio no computador. O *layout* é esboço do anúncio já no computador, mais bem organizado e elaborado, porém ainda não é o anúncio finalizado.

Após elaborar o layout, ele passa a bola para o arte-finalista.

### • O Arte-finalista:

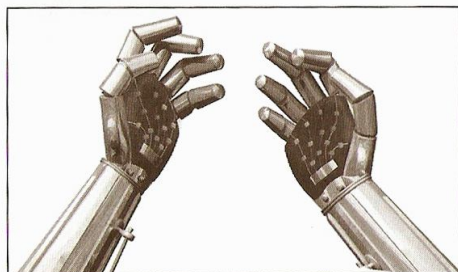
Se o diretor de arte é o engenheiro, o arte-finalista é o mestre de obras. É o arte-finalista quem vai de fato colocar a mão na massa. É ele quem irá tratar a foto,

fazer os retoques necessários, cortar, adicionar efeitos especiais, etc. É uma tarefa árdua que exige horas em frente ao Mac (ou PC), grande domínio dos programas de edição eletrônica, e muita, muita paciência.

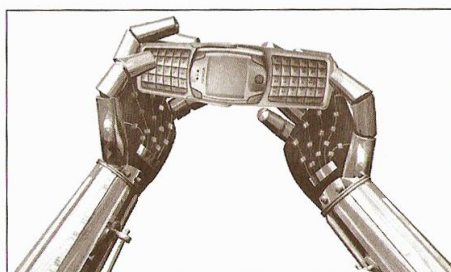
Como foi explicado, o arte-finalista apenas executa a idéia tida pelo diretor de arte. Ele não tem incumbência de criar. Claro que ele pode dar suas sugestões de melhoria no layout de um anúncio, mas ele precisa do aval do diretor de arte para modificar qualquer coisa.

Portanto, o arte-finalista é um técnico que deve conhecer muito bem de edição gráfica eletrônica. Os principais programas utilizados pelo arte-finalista são o CorelDraw® e o Illustrator® (para edição em vetor) e o Photoshop® (para edição de fotos).

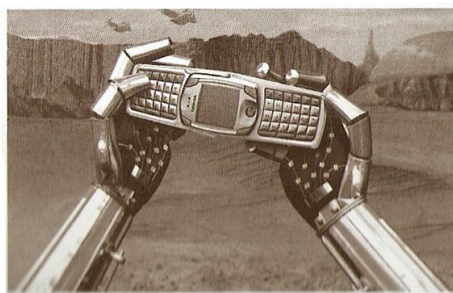
Exemplo de tratamento de imagem para um anúncio:



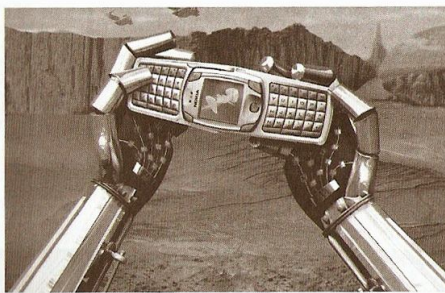
Mãos prontas depois de 20 horas de tratamento.



Ainda no Photoshop aplica-se o celular.



Aplica-se a paisagem de fundo.



Por último, aplica-se uma imagem no visor do celular, finalizando assim o tratamento.

## • E o Produtor Gráfico?

O produtor gráfico também faz parte do corpo funcional das agências de propaganda (das grandes, diga-se de passagem).

Ao produtor gráfico cabe o papel de primar pela qualidade de todo material que é impresso. Ele deve acompanhar todas as etapas da produção das peças em gráficas, observando se as cores estão fiéis ao que a agência desejou, se as dobras e cortes estão corretos, etc.

Ele também pode ser responsável por “fechar” o arquivo digital para ser enviado para as gráficas, certificando-se que não haverá problema na hora de abrir os arquivos.

Outra tarefa importante do produtor gráfico é colaborar com o diretor de arte na escolha de papéis e formatos e na avaliação da viabilidade e recursos técnicos necessários para a confecção de peças gráficas.

Em projetos mais ousados, em que o diretor de arte imaginou um cartaz enorme, com aplicações em 3D, facas diferentes e uso de cores especiais, o produtor gráfico é sempre requisitado para dar sua opinião de como confeccionar a peça, se é viável ou não, etc.



Em projetos mais simples, como um folder, o produtor gráfico também pode opinar sugerindo um tamanho para o folder de forma que melhor aproveite o papel, afinal, o produtor gráfico também deve buscar a melhor rentabilidade nos serviços gráficos tanto para agência como para o cliente.

Por conhecer bem as gráficas e saber dos seus pontos fortes e deficiências, ele também será responsável por solicitar o orçamento, procurando sempre escolher a melhor opção, zelando pelo preço e pela qualidade dos serviços prestados.

Um bom produtor gráfico deve conhecer bem as técnicas de impressão, os tipos de papéis e principalmente conhecer o mercado gráfico e ter uma boa capacidade de diálogo com os seus fornecedores, com a criação e com a mídia.

## • E o Designer?

O designer trabalha numa área bem mais ampla. Existe uma formação específica na área de design, que oferece várias habilitações. Ele pode criar desde cadeiras, carros, roupas, ventiladores, canetas, até embalagens. O designer gráfico é o que mais se aproxima da área das agências de propaganda, porém, geralmente eles não fazem parte do corpo funcional da agência.

Existem estúdios de design que funcionam como fornecedores das agências. Os estúdios de design trabalham tanto com o desenvolvimento de identidades visuais como com a criação de embalagens, garrafas, caixas, brindes, leques, sacolas, etc.

Sempre que o diretor de arte tem uma idéia mais complexa, que mexa com formas, ele requisita o trabalho de um designer. Como exemplo, podemos citar a criação de embalagens, garrafas, caixas, brindes, leques, sacolas, etc.

Para saber mais sobre o que um designer faz, recomendo o site do Pande Design ([www.pande.com.br](http://www.pande.com.br)) um dos maiores estúdios de design do Brasil.



Embalagens comemorativas  
cerveja Sol: DIL Brands



Kit Água de Cheiro  
Hardy Design



Embalagens Toddy: Narita Design



Embalagem e Display Magnésia: A10 Design

Conheça também:

- [www.naritadesign.com.br](http://www.naritadesign.com.br)
- [www.100porcento.net](http://www.100porcento.net)
- [www.tatil.com.br](http://www.tatil.com.br)
- [www.gad.com.br](http://www.gad.com.br)

- **Agora é só escolher o que eu quero seguir?**

Ainda existem outros profissionais ligados ao diretor de arte, como o fotógrafo, que com base no *rough* irá realizar as fotos, e o ilustrador, o cara que se garante no lápis e no nanquim, desenhando personagens e o que mais for preciso.

Mas é bom lembrar que toda essa divisão de tarefas só acontece assim, de forma bonitinha, nas grandes agências.

Em mercados menores, como acontece na maioria dos estados, o negócio é mais complicado. Sobra pro diretor de arte todas essas funções juntas. Ou seja, o diretor de arte, cria, faz a arte final, acompanha a produção das peças na gráfica, quando não muito, também faz as fotos e o desenho. Pra ser diretor de arte é preciso pintar o 7!

---

**\* REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- BERTOMEU, João V. C. **Criação na propaganda impressa**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.  
CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.  
WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.