



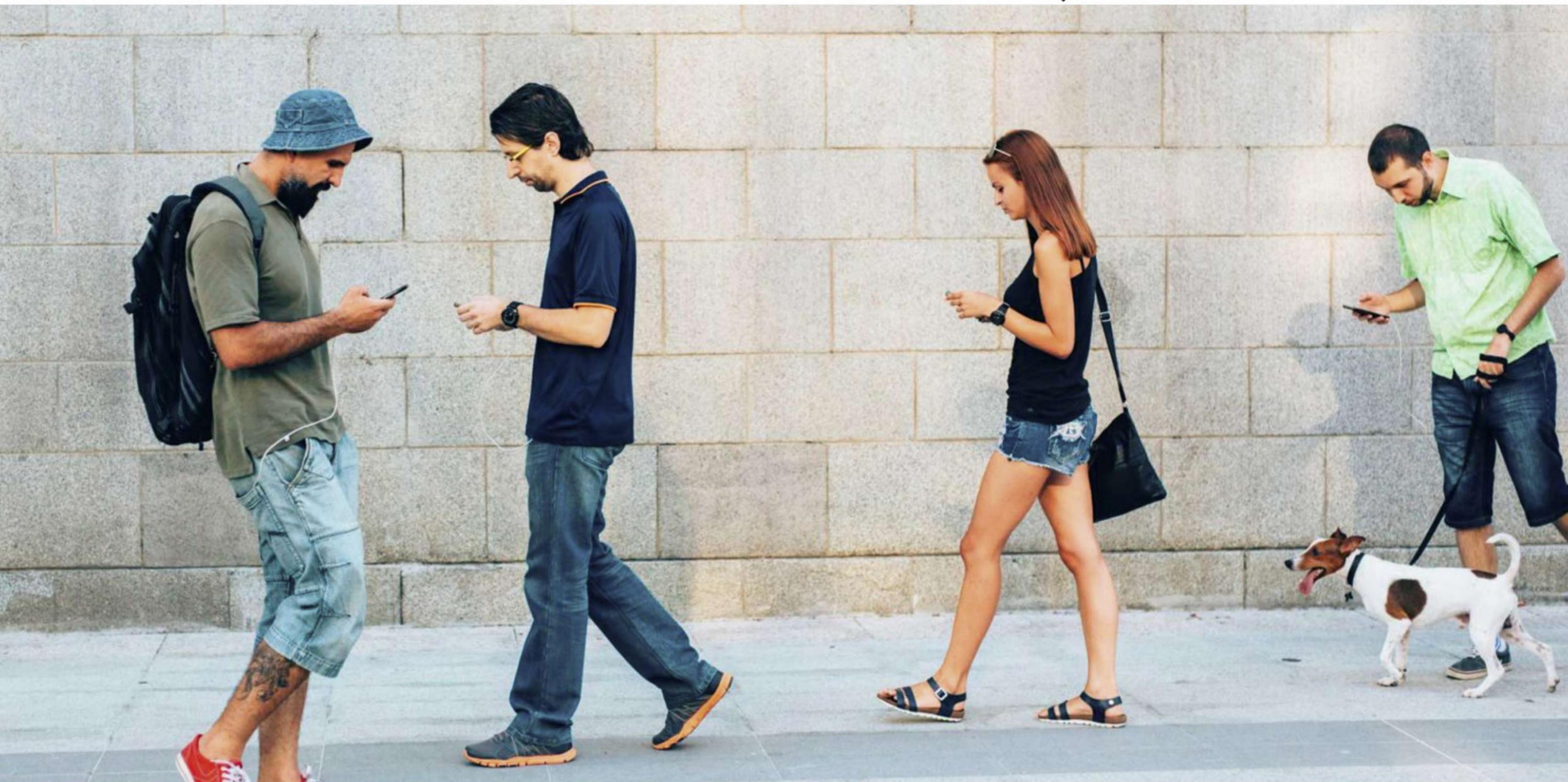
university by
MIAMI AD SCHOOL



TONI RODRIGUES

**DIREÇÃO DE
ARTÉ OOH**

**COMO VIMOS NO VOLUME SOBRE
PROCESSO CRIATIVO, ANDA DIFÍCIL COMPETIR
PELA ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES.**



A PARTIR DO ADVENTO DOS SMARTPHONES NO INÍCIO DESTE SÉCULO, O CONSUMIDOR PASSA A LEVAR CONSIGO A PRINCIPAL MÍDIA QUE CONSOME.

DENTRO DO SMARTPHONE ESTÃO OS JORNAIS, AS REVISTAS, O RÁDIO, A TELEVISÃO E O CINEMA.

E ALÉM DESTES, UMA IMENSA GAMA DE SERVIÇOS E JOGOS E, CLARÓ, AS MÍDIAS SOCIAIS.

A ÚNICA MÍDIA QUE CONTINUA A FUNCIONAR BEM FORA DOS SMARTPHONES (EMBORA POSSA FUNCIONAR INTEGRADA A ESTES) É A MÍDIA OUT OF HOME.

E FUNCIONANDO MUITO BEM, POR SINAL.

ELES QUE O DIGAM.

MAKE PARA BALADA. ELA ENSINA.

You Tube / Camila Coelho
+ 1.653.424 Fãs

This advertisement features a close-up of Camila Coelho applying makeup with brushes. The background is a blurred city street scene.

CHAMA DE COZINHEIRO, NÃO DE CHEF.

You Tube / AnaMariaBrogui
+ 1.698.297 FÃS

The image shows a man in a blue polo shirt cooking in a kitchen, with a tortilla being cooked in a pan.

UMA DUBLAGEM LOKA DA VIDA.

You Tube / WhinderssonNunes
+ 8.168.626 FÃS

The image shows Whindersson Nunes in a red and blue athletic shirt and a blue cap, flexing his arm.

A VERDADE SOBRE SER ADULTO.

You Tube / JoutJout
+ 812.523 FÃS

The image shows a woman in a leopard print top with her hands raised above her head.

APRENDA A FAZER GELO EM 1 SEGUNDO.

You Tube / Manual do Mundo
+ 2.404.012 Fãs

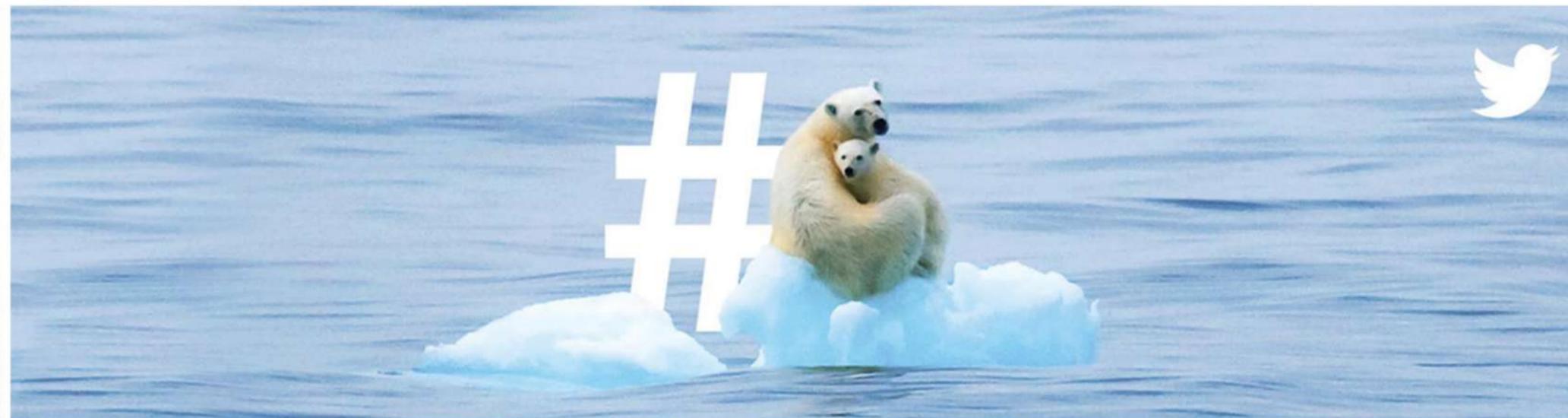
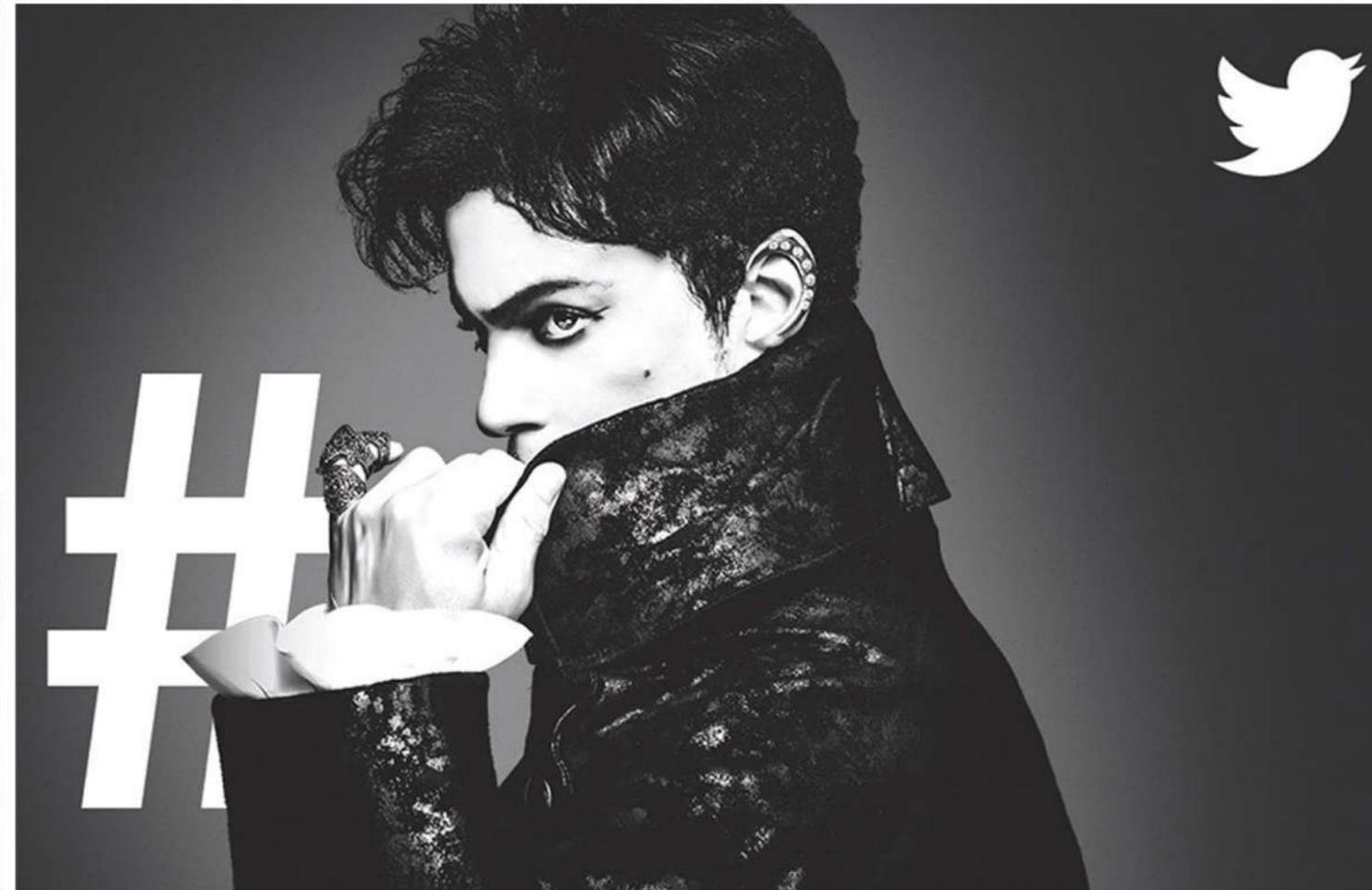
The image shows a man in a blue and yellow raincoat looking surprised, with his hands clasped in front of him.

BORROU O MAKE? CALMA. PAUSE E VOLTE.

You Tube / Camila
+ 1.653.424

This advertisement features a close-up of Camila Coelho smiling and applying makeup with a brush.

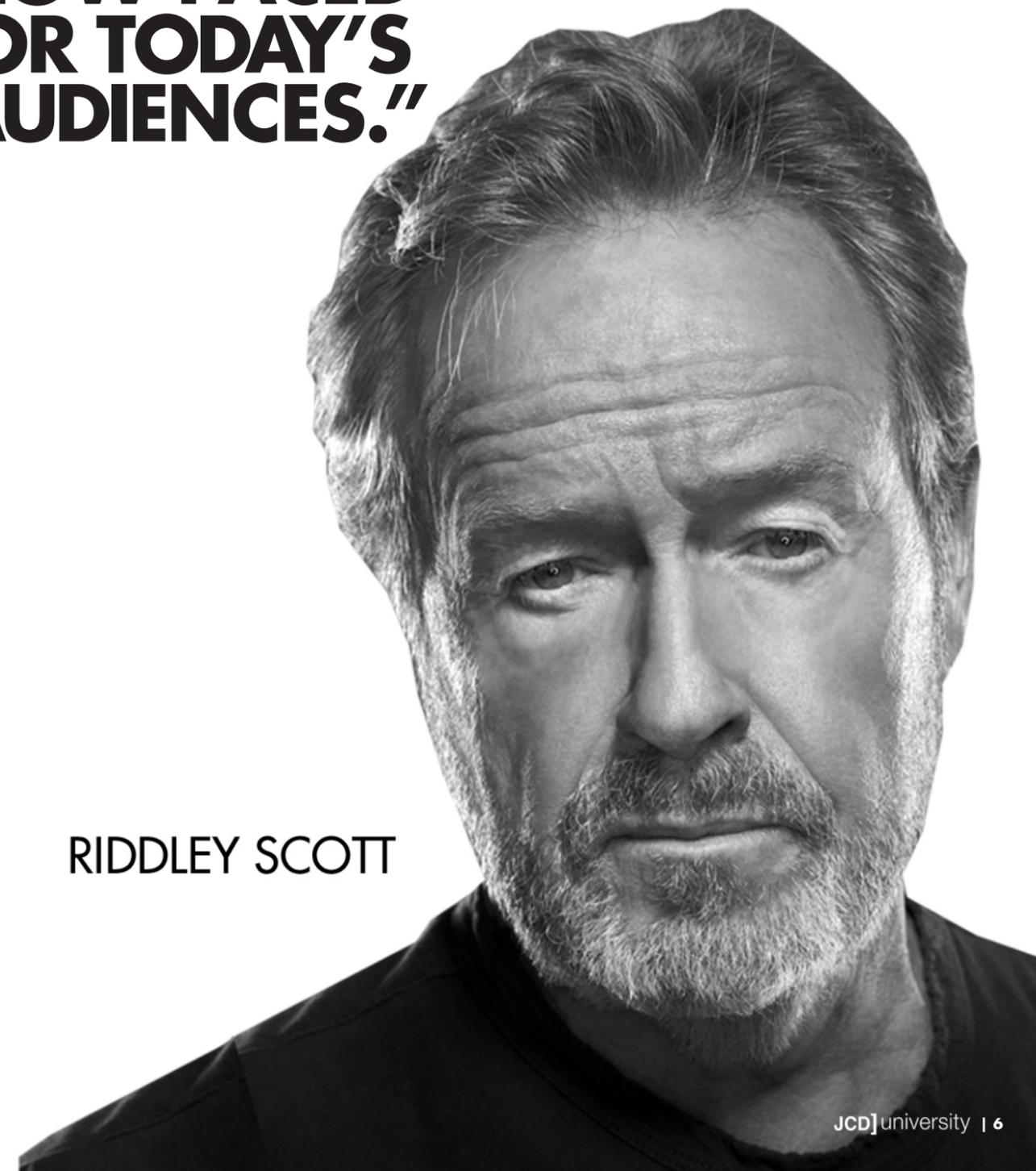
OU TWITTEM.



COMO SABEMOS, A CAPACIDADE DE ATENÇÃO DAS PESSOAS VEM DIMINUÍDO CADA VEZ MAIS, SOBRETUDO ENTRE AS NOVAS GERAÇÕES. ISSO EXPLICA QUE EM TODOS OS BROWSERS SE ENCONTRE UMA INFINIDADE DE ABAS ABERTAS COM LEITURAS NÃO CONCLUÍDAS E EXPLICA TAMBÉM A FALTA DE PACIÊNCIA DOS MAIS JOVENS COM FILMES MAIS ANTIGOS. SOBRE ISSO, O FAMOSO CINEASTA RIDDLEY SCOTT OPINA COM BASTANTE CLAREZA, HAVER OCORRIDO UMA MUDANÇA COGNITIVA DAS NOVAS GERAÇÕES QUE ELE AFIRMA HAVER COMEÇADO COM A LINGUAGEM CLIPADA SURGIDA NOS ANOS 1990 COM A MTV E, CLARO, FOI AGUDIZADA COM A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DIGITAIS.

“EVERY FILM MADE BEFORE 1990 IS TOO SLOW PACED FOR TODAY’S AUDIENCES.”

RIDDLEY SCOTT



**ISSO NOS TRAZ
DE VOLTA À
REGRA KISS,
QUE DEVE SER
SEMPRE
LEMBRADA
POR TODOS
OS QUE SÃO
RESPONSÁVEIS
POR QUALQUER
PEÇA DE
CÓMUNICAÇÃO.**



KEEP IT SIMPLE STUPID!



**MAS COMO ISSO
FUNCIONA NA PRÁTICA?**

**EXERÇA O SEU
PODER DE SÍNTESE!**

**PROCURE MOSTRAR
EM CADA PEÇA
UM ÚNICO CONCEITO.**

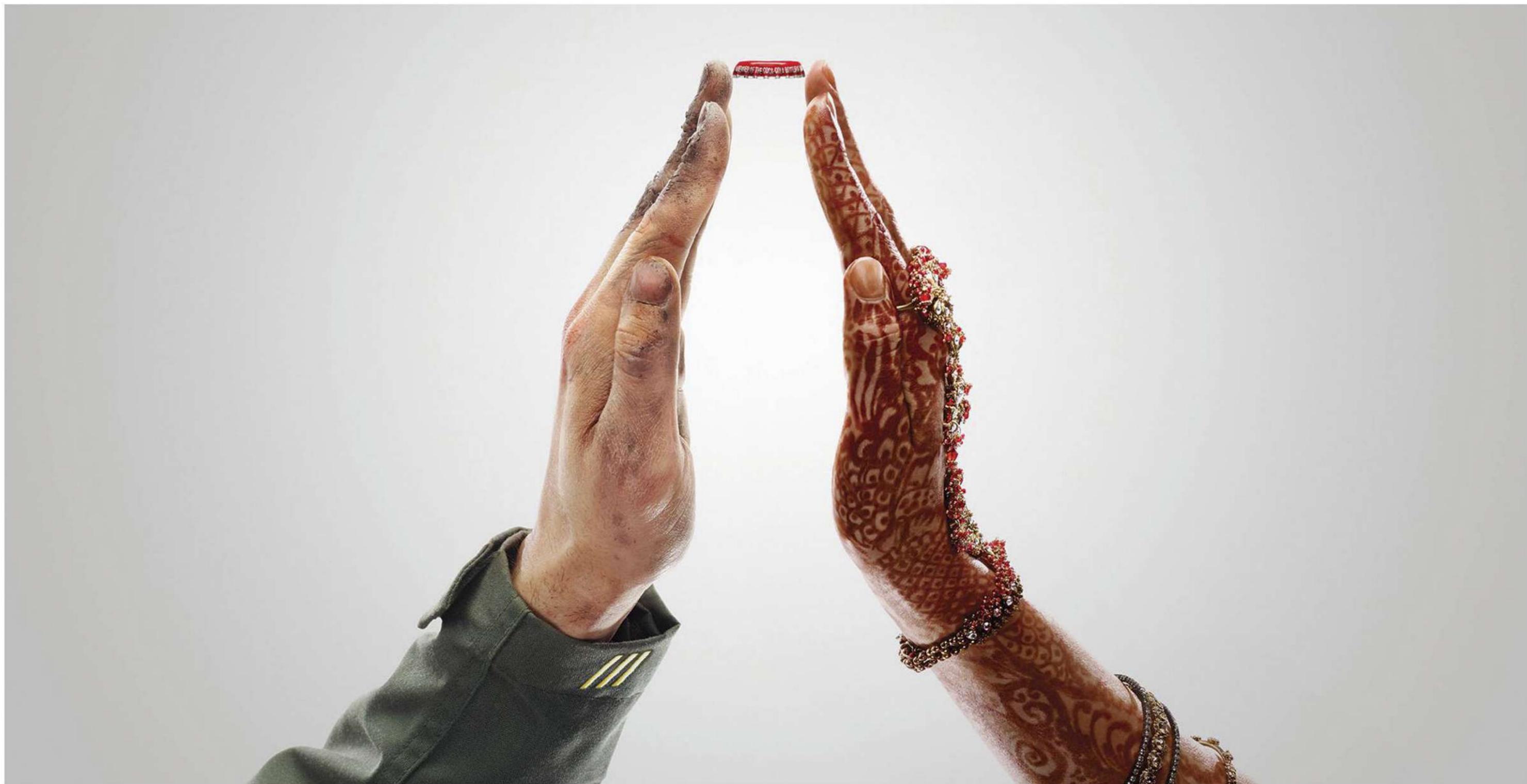
**APRENDA A REDUZIR
A INFORMAÇÃO
PARA O ENTENDIMENTO
DA PEÇA AO MÍNIMO.**



**A ESSE PROCESSO
CHAMAMOS DE**



**LOOK ONE
LOOK TO
KNOW.**



HÁ MUITOS ANOS QUE ESTE ANUNCIANTE VINCULA SEU CONSUMO A MOMENTOS DE CONGRACAMENTO ENTRE PESSOAS DIFERENTES. A MEMÓRIA DA MARCA É INERENTE À ABORDAGEM. ALÉM DISSO, A IMAGEM FOI CONSTRUÍDA DE FORMA QUE

O ESPAÇO NEGATIVO ENTRE AS MÃOS TOMASSE A FORMA DA GARRAFA, QUE JÁ SE TORNOU UM ÍCONE HÁ MAIS DE UM SÉCULO. PORTANTO, PALAVRAS NÃO SÃO NECESSÁRIAS PARA O ENTENDIMENTO TOTAL DESTA BILLBOARD PREMIADA EM CANNES.

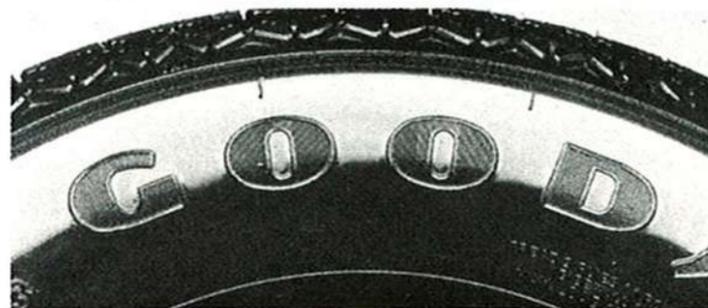


O MESMO SE DÁ COM ESTA BELA SÉRIE DE POSTERS. NÃO É MAIS NECESSÁRIO QUE SE EXPLICITE O QUE A FEDEX FAZ, POIS DESDE OS ANOS 1980 O ANUNCIANTE NOS FALA QUE ELES ENTREGAM ENCOMENDAS EM QUALQUER LUGAR, DE FORMA RÁPIDA E COM BASTANTE CUIDADO, O QUE É PERFEITAMENTE TRADUZIDO APENAS PELAS IMAGENS. NA VERDADE, NEM MEŞMO A ASSINATURA DA FEDEX SERIA NECESSÁRIA AQUI, APENAS O ENDEREÇO DA WEB, PARA UM POSSÍVEL ACESSO DO CONSUMIDOR BASTARIA.

**A ASSIM CHAMADA
“PROPAGANDA
VISUAL” É UMA
TENDÊNCIA DESDE
OS ANOS 1990.
PRINCIPALMENTE
POR CAUSA DA
GLOBALIZAÇÃO.**



**Quem deve viajar
calibrado no
carnaval é o pneu,
não o motorista.**



Antes de viajar verifique os pneus do seu carro na Rede Zacharias onde você encontra toda linha Goodyear. E só encha seu tanque de cerveja, caipirinha ou uísque quando você chegar ao seu destino.

Rede Zacharias

GOODYEAR

Central de telefones: Campos Elípticos: 220-9722 - São Miguel: 297-8185 - Eça: 804-3024-3644 - Av. Nações Unidas: 521-0213-9547-522-3424 - Ipiranga: 63-3281-5544 - Pinheirus: 811-3326-833-4918/833-1499 - Cruzeiro do Sul: 227-0314-220-2290-228-3543 - Cidade Líder: 205-9993
Liberdade: 210-0016/218-2505/219-6662 - Santana: 218-2626 - Mooca: 219-4244-4447/218-3341 - Socorro: 245-6010-521-7001 - Santo Amaro: 61-7080/543-2749/7429 - Guarulhos: 940-1970

**UMA DAS RAZÕES PARA
ISSO É QUE É MUITO DIFÍCIL
TRADUZIR EXPRESSÕES
REGIONAIS.**

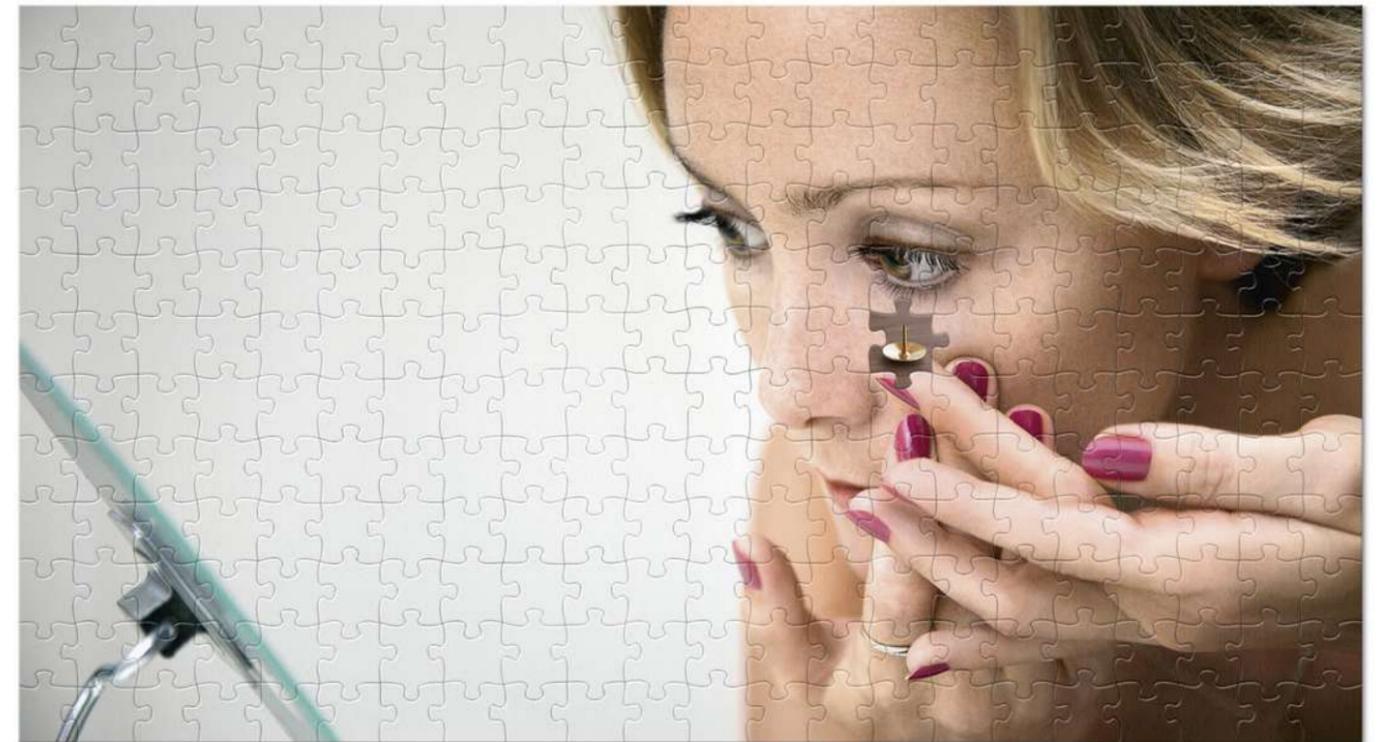
**O ANÚNCIO AO LADO
FOI BASTANTE PREMIADO
NO BRASIL NOS ANOS 1990,
MAS É QUASE IMPOSSÍVEL
SE ACHAR UMA EXPRESSÃO
EM OUTRA LÍNGUA COMO A
QUE A PALAVRA "CALIBRADO"
TEM AQUI, OU SEJA, COM
O DUPLO SENTIDO DE
"EMBRIAGADO" E "COM A
QUANTIDADE BALANCEADA
DE AR", POIS QUE SE TRATA
DE UM ANÚNCIO DE UMA
LOJA DE PNEUS.**

MAS ATENÇÃO: NÃO É PORQUE UMA PEÇA POSSUA PREPONDERÂNCIA DE UM FORTE ELEMENTO VISUAL, QUE NUNCA VÁ PRECISAR DO APOIO DE TEXTO PARA FUNCIONAR.

NO POSTER AO LADO, A FOTO DE UMA MENINA USANDO UM VESTIDO FEITO DE PAPELÃO VELHO SEGUINDO OS ESTILEMAS DOS ANÚNCIOS DE MODA SÓ SE TORNA UM APÊLO PARA QUE O PÚBLICO DOE ROUPAS USADAS AOS NECESSITADOS POR CAUSA DO TÍTULO, QUE REFORÇA O ABSURDO DA SITUAÇÃO, E UMA TAGLINE COM INFORMAÇÕES SOBRE COMO DOAR.



NESTA IMAGEM PODEMOS PERCEBER CLARAMENTE QUE TODAS AS PEÇAS DESTE QUEBRA-CABEÇAS ESTÃO PERFEITAMENTE AJUSTADAS, EMBORA SEJA ÓBVIO QUE HÁ ALGO ERRADO.



Just because it fits, doesn't mean it'll work.
Choose Volkswagen Genuine Parts.



MAS A IMAGEM SÓ GANHA UM SENTIDO METAFÓRICO QUANDO O TÍTULO E O TEXTO, ALÉM DA MARCA DO ANUNCIANTE SÃO COLOCADOS.

QUALQUER CRIATIVO, MAS SOBRETUDO DIRETORES DE ARTE, DEVEM SEMPRE TER EM MENTE QUE SUAS IDEIAS PRECISAM TAMBÉM SER ADEQUADAS ÀS ESPECIFICIDADES DO MEIO EM QUE SERÃO VEICULADAS.

NO CASO ESPECÍFICO DO OOH, É INTERESSANTE NOTAR QUE HÁ PEÇAS EM QUE O ESPAÇO FÍSICO TEM QUE SER CONSIDERADO.

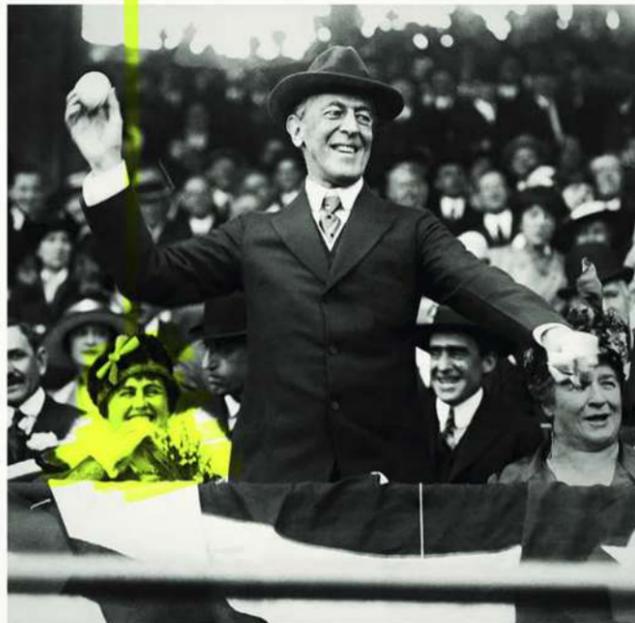
ALGUMAS SERÃO VISTAS DE LONGE, COMO ESTA SÉRIE, COLOCADA NAS ESTRADAS PARA SER VISTA POR PESSOAS QUE ESTÃO DENTRO DE AUTOMÓVEIS EM MOVIMENTO.



OUTRAS SERÃO VISTAS BEM DE PERTO, COMO ESTA SÉRIE FEITA PARA SER VEICULADA DENTRO DE ABRIGOS DE PONTOS DE ÔNIBUS.



Highlight the remarkable Edith Wilson.
The First Lady who assumed her husband's presidential responsibilities after he was paralyzed by a stroke.



Highlight the remarkable Katherine Johnson.
The Nasa mathematician responsible for the calculations resulting in Apollo 11's safe return to earth.



Highlight the remarkable Lise Meitner.
Discoverer of nuclear fission whose male partner was awarded with the Nobel Prize.



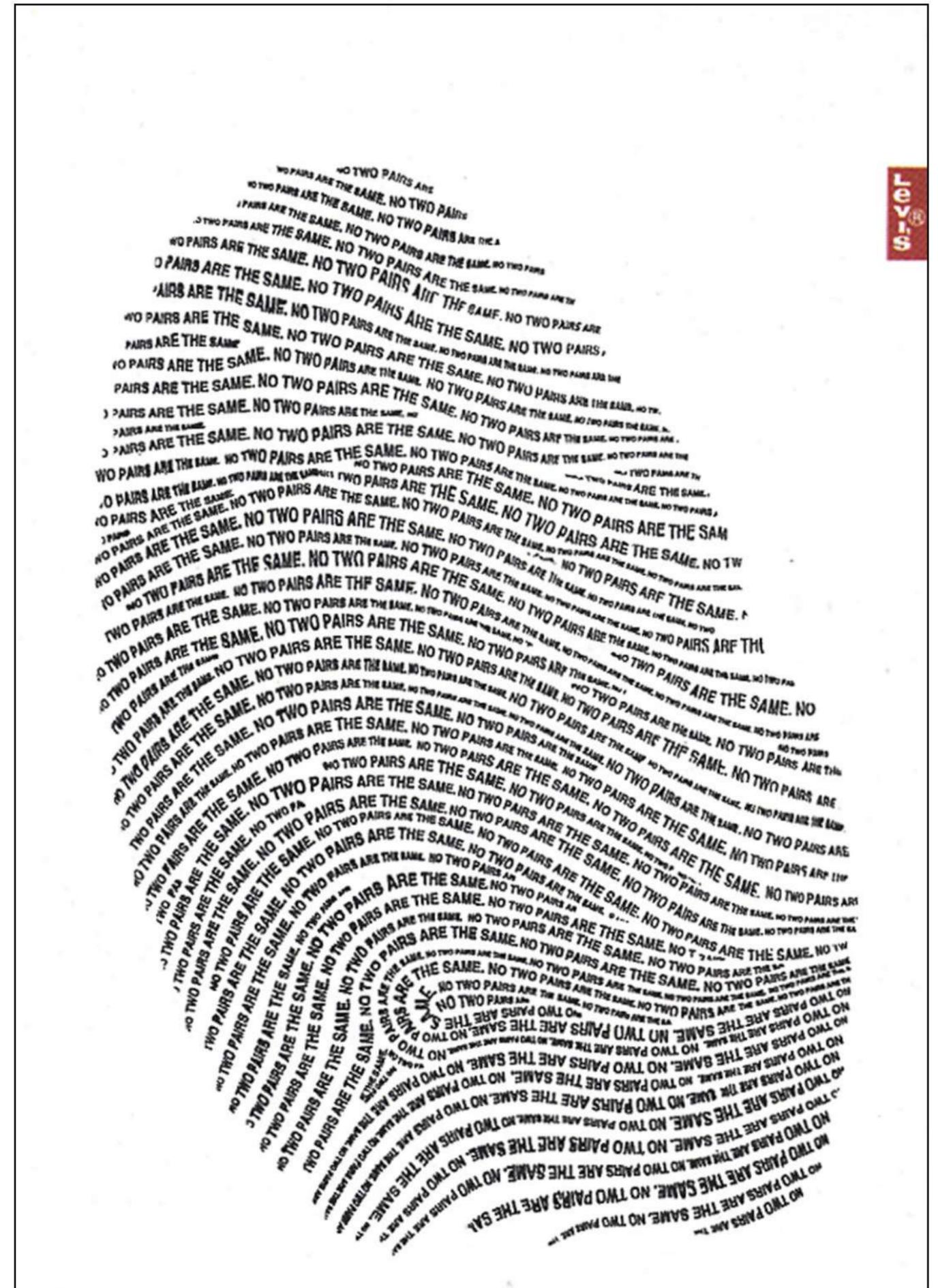
**O QUE TEM QUE SER
LIDO, PRECISA SER LIDO
CORRETAMENTE.**

TIPOGRAFIA

ALÉM DISSO, A TIPOGRAFIA PODE SER UM GRANDE RECURSO CRIATIVO.

“ALL TYPE” MUITAS VEZES É DEFINIDO COMO UMA PEÇA SEM IMAGENS, FEITO “SÓ DE LETRAS”.

MAS UMA PEÇA PODE SER FEITA SÓ DE LETRAS E NÃO SER “ALL TYPE”, COMO O CARTAZ AO LADO ONDE A ASSINATURA DA CAMPANHA DE LEVIS É USADA DE FORMA REPETIDA PARA FORMAR UMA IMAGEM, QUE CORROBORA EXATAMENTE O QUE A ASSINATURA DIZ.



ANTES DE MAIS NADA, APRENDA

KERNING

(espacejamento)



A diferença entre um texto impresso de forma harmoniosa e bonita e o contrário disso, reside no correto espacejamento dos caracteres numa palavra, das palavras em uma linha e das linhas em um parágrafo.

Atualmente é mais comum que se use o termo “kerning”, em inglês, para denominar este ajuste. Infelizmente, nem todo o designer ou diretor de arte tem o conhecimento necessário para perceber isso e chega a ser comum ver erros crassos de espacejamento em trabalhos de grandes empresas.

No logo NIVEA, o N está claramente distante demais dos outros caracteres.

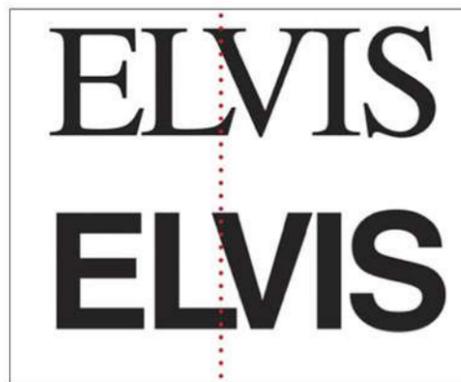
No rótulo de mostarda abaixo, o mau espacejamento dá a impressão que a palavra “mustard” na verdade são duas palavras “must” e “ard”.



AWE
No Kerning

AWE
Automatic Kerning

AWE
Manually Adjusted



WAR
WAR
WAR



AVOID
normal
AVOID
kerned

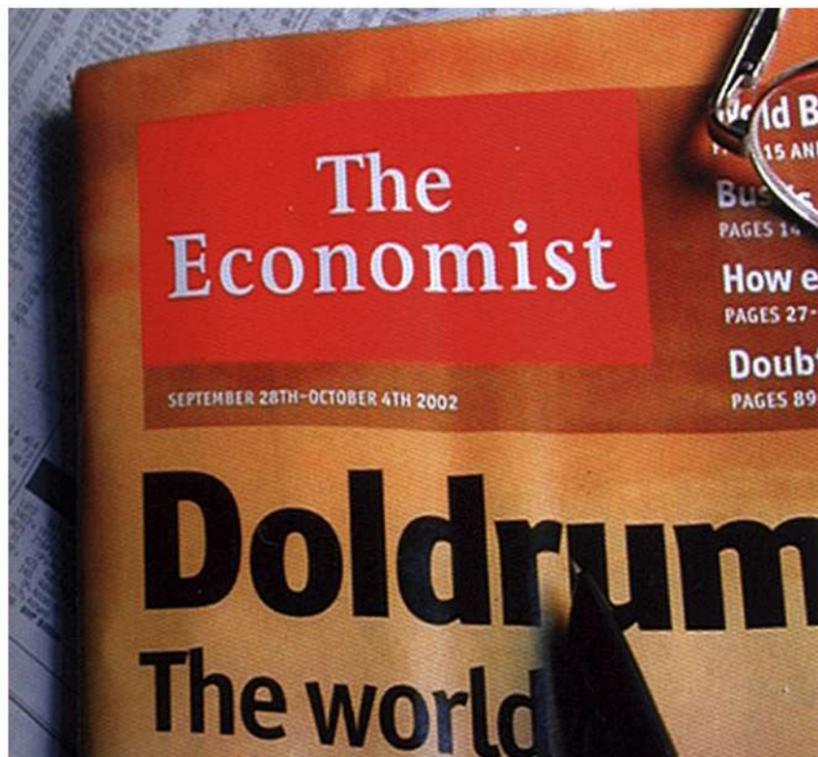


OS DEZ MANDAMENTOS DA BOA TIPOGRAFIA.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<p>CONHEÇA AS FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS</p> <p>Geometric Sans</p> <p>Humanist Sans</p> <p>Old Style</p> <p>Transitional</p> <p>Modern</p> <p>Slab Serifs</p>	<p>COMBINE UMA FONTE SEM SERIFA COM UMA FONTE SERIFADA</p> <p>Myriad Minion</p> <p>AndrewGothic CASTELLAR</p> <p>Ocean Sans Std Garamond</p> <p>Segoe UI Lucida Fax</p> <p>Futura Minion</p> <p>Liberal Garamond</p>	<p>COMBINE UMA FONTE SERIFADA COM UMA FONTE SEM SERIFA</p> <p>Minion Myriad</p> <p>CASTELLAR AndrewGothic</p> <p>Garamond Ocean Sans Std</p> <p>Lucida Fax Segoe UI</p> <p>Minion Futura</p> <p>Garamond Liberal</p>	<p>UTILIZAR DUAS FONTES SIMILARES DEVE SER EVITADO</p> <p>Minion Novelty</p> <p>Colonna MT CASTELLAR</p> <p>Garamond Times New Roman</p> <p>Agency FB Letter Gothic</p> <p>Futura Franklin Gothic</p> <p>Mandingo Liberal</p>	<p>O CONTRASTE É O MAIS IMPORTANTE</p> <p>Futura CASTELLAR</p> <p>Liberal AndrewGothic</p> <p>Myriad Ocean Sans Std</p> <p>Novelty Advantage</p> <p>OVERHAUL Angelina</p> <p>GENEVA Futura</p>	<p>NÃO USE MAIS DO QUE DUAS FONTES NA MESMA PEÇA SE POSSÍVEL</p> <p>Monogly Arial Rounded AvantGarde</p> <p>MANDINGO souvenir It Arial</p> <p>GENEVA Advantage Ocean Sans Std</p> <p>Novelty CASTELLAR Time Roman</p> <p>AKKA colonna MT dallas</p> <p>Akka BIENVILLE Castellar</p>	<p>EVITE MISTURAR ESTILOS MUITO DIFERENTES ENTRE SI.</p> <p>ROSEWOOD MANDINGO GENEVA</p> <p>ADRESACK MULTISTROKES GENOVA ROMAN</p> <p>Black Chancey MASQUE Geometric light</p> <p>AFRICAN MATISSE GildedCage</p> <p>ALLENB MECHANICAL MELOBOLD</p> <p>Anglican Gext MINION MULTISTROKES</p>	<p>COMBINE FONTES DE ESTILOS QUE SE COMPLEMENTAM COM CUIDADO.</p> <p>Black Chancey Anifont</p> <p>Amaze festus</p> <p>ANDES bougan</p> <p>Borealis calibri</p> <p>GENEVA BLACK_CHANCELY</p> <p>Coronet Trebuchet</p>	<p>USE FONTES COM PESOS DIFERENTES, DENTRO DA MESMA FAMÍLIA</p> <p>Minion Garamond</p> <p>Myriad Futura</p> <p>GENEVA DALLAS</p> <p>November Niagara</p> <p>Valken VAGRounded</p> <p>TRAJAN Sylfaen</p>	<p>APENAS NÃO USE</p> <p>Comic Sans</p> <p>Papyrus</p> <p>Curlyz</p> <p>Viner</p> <p>Kristen</p> <p>Συμβολ</p>

A TIPOGRAFIA PODE SER O PRINCIPAL ELEMENTO DE RECONHECIMENTO DE UMA MARCA E APARECER NA MENTE DO CONSUMIDOR ATÉ QUANDO NÃO ESTÁ LÁ.

A revista The Economist existe desde os anos 1920 e sempre se orgulhou de ser uma revista séria, um tanto quanto “chata”, porém recheada de dados econômicos voltados a economistas que de fato fazem diferença em sua profissão. A campanha criada nos anos 1980, durante muitos anos se apoiou em grandes títulos, que faziam seus leitores raciocinarem de forma irônica. Desde seu começo, estes brilhantes all-types seguiam um layout derivado do logo da revista, sempre com letras brancas em fundo vermelho, e isso acabou sendo um elemento de reconhecimento da campanha ao longo dos anos. Com o tempo, passaram a ser reconhecidos ao longe, antes que pudessem ser ao menos lidos.



It's lonely at the top, but at least there's something to read.

The Economist

It is possible to have a deep, meaningful relationship on a weekly basis.

The Economist

“In my job you don't meet many Economist readers.”

George Sharp, Receiver of Companies

Behind every Economist reader there's someone who isn't.

In opinion polls, 100% of Economist readers had one.

Yes, a title can help you get ahead in business.

The Economist

Ever go blank at the crucial... thingy?

The Economist

In a meeting of minds would you be sent out for the biscuits?

The Economist

If you buy it just for show, sooner or later it will.

The Economist

Still or sparkling?

The Economist

Is your train of thought subject to delays?

The Economist

Shine and rise.

The Economist

Is it a superiority complex if you really are?

The Economist

Be too clever by three quarters.

The Economist

$E=iq^2$

The Economist

“Can I phone an Economist reader please Chris?”

The Economist

Reduces harmful emissions.

The Economist

Would you like to sit next to you at dinner?

The Economist

Don't be the vacancy on the board.

The Economist

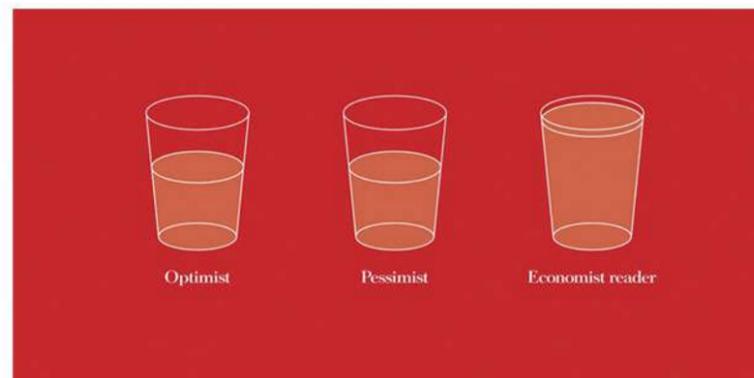
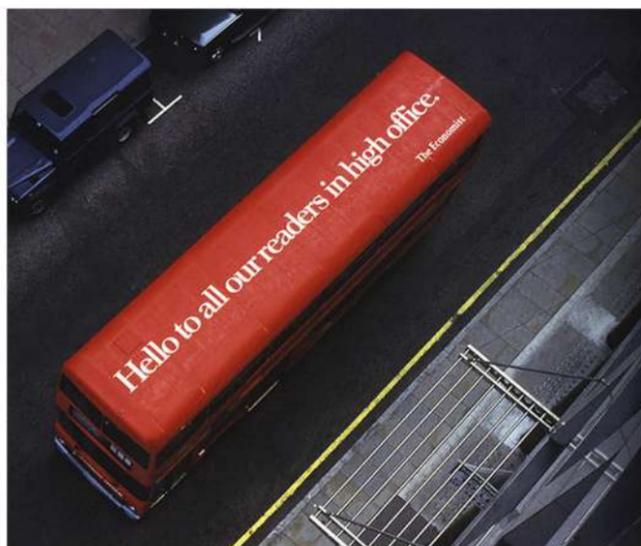
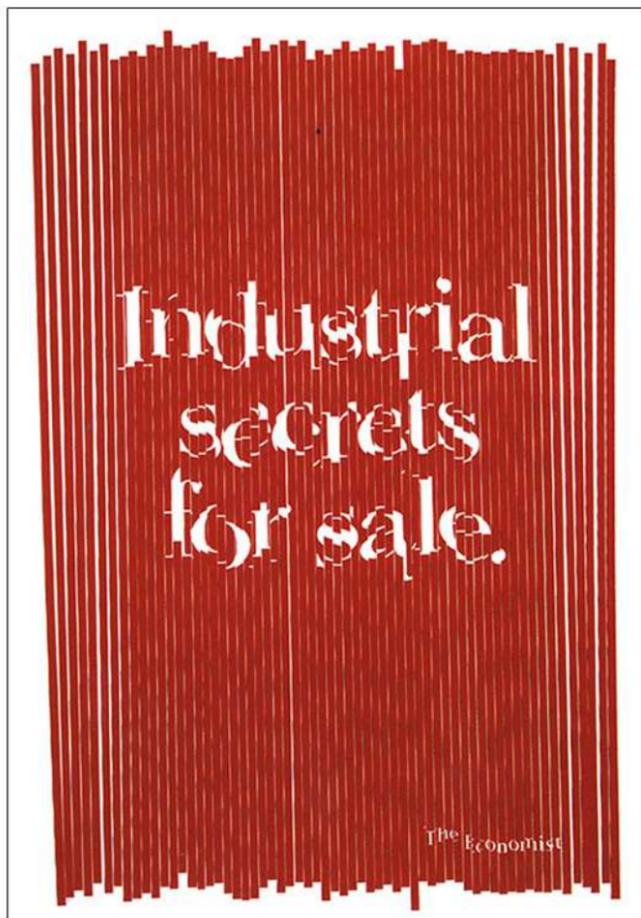
Don't make the same mistake once.

The Economist

Retire early with a good read.

The Economist

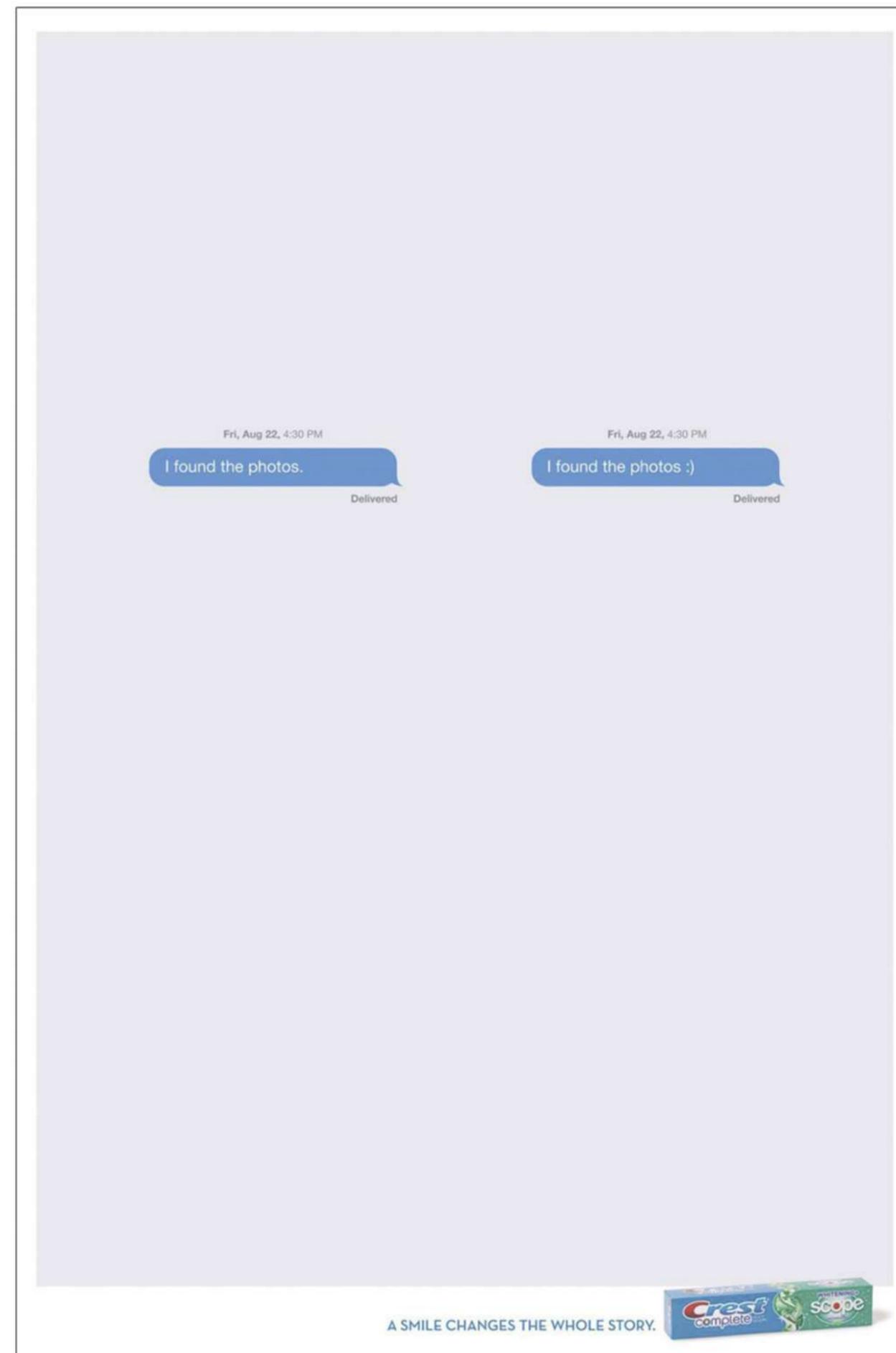
Aos poucos a campanha começou a adquirir outros formatos e outro tipo de peça que não os posteres para estações de metrô e acabou por chegar a um formato totalmente visual, onde nem mesmo o nome da revista aparece em qualquer ponto, sem no entanto, perder sua identidade.



A TIPOGRAFIA TEM MUITAS POSSIBILIDADES FORMAIS.

MAS, ALGUMAS VEZES TEM QUE
SER APENAS BEM ADMINISTRADA,
COMO NA SÉRIE DE POSTERS PARA
DRINK.COM, ONDE OS TÍTULOS
FORAM COMPOSTOS DE FORMA
A EMULAR O DESIGN TÍPICO
DOS RÓTULOS DAS BEBIDAS.

OU COMO NO POSTER PARA CREST,
ONDE UM DETALHE TIPOGRÁFICO
MÍNIMO É QUE É DE FATO A IDEIA.



A TIPOGRAFIA PODE ATÉ MESMO SER TODA A IDEIA.

Gilbert Baker foi o criador da icônica Rainbow Flag. Baker era ativista e artista LGBTQ e era conhecido por ajudar amigos a criar faixas para protestos e marchas. Para homenagear a memória de Gilbert Baker, o NewFest e o NYC Pride fizeram parceria com os designers da Fontself para criar uma fonte gratuita inspirada na linguagem de design da icônica Rainbow Flag, a fonte recebeu o nome de 'Gilbert' em homenagem a Baker.

gilbert

'gilbert' is a free font inspired by the iconic rainbow flag and is available as both a traditional and color opentype font.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; @
\$ £ ¥ € % & § { } () [] ! ? ÷ #

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; @
\$ £ ¥ € % & § { } () [] ! ? ÷ #

the quick brown
fox jumps over
the lazy dog

the quick brown
fox jumps over
the lazy dog

type with pride

orgulho. büszkeség. fierté.
lepnums. stolz. ponos.
orgoglio. pride. stolthed.
krenari. mândrie. pýcha.



PRODUÇÃO DE IMAGENS



Na dura
prova
da serra...

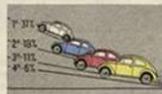
VOLKSWAGEN
vence tranquilamente

O motor Volkswagen refrigerado a ar é de geral simplicidade. 4 cilindros opostos horizontalmente, dois a dois, refrigerados mediante turbina de ar, com rotação superior à do motor, para garantir temperatura adequada mesmo em condições de esforço máximo. Válvulas a câmbio, reduzido curso do pistão e consequentemente baixo regime de rotações, garantem ao Volkswagen máximo rendimento com o mínimo consumo de combustível.



Enquanto as intermináveis serpentinhas de trechos montanhosos colhem as suas vítimas, mesmo entre os mais possantes automóveis refrigerados a água, o Volkswagen continua sua célere subida, indiferente às manhas da temperatura. Esta mundialmente famosa característica do Volkswagen como campeão das montanhas, explica-se, acima de tudo, por seu extraordinário motor refrigerado a ar. À medida que aumenta o número de rotações, é automaticamente intensificado o jato de ar produzido pela turbina de refrigeração. Conserva-se desta maneira, permanentemente, a temperatura ideal de funcionamento. Pelo sistema de refrigeração a ar eliminaram-se 21 fontes de avarias que há em motores de refrigeração a água. Procure o seu Revendedor Volkswagen.

A caixa de velocidades, de 4 marchas para frente, possibilita melhor aproveitamento da força do motor. Com o Volkswagen você pode subir rampas de até 37% - aproximadamente o dobro da inclinação mais íngreme que se encontra em estradas brasileiras!



VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.
São Bernardo do Campo - Est. de São Paulo



o bom senso em automóvel



Não é apenas
um refrigerador

é **century**

...e significa fabricação esmerada, beleza de linhas e funcionamento perfeito. Examine-o em cada pormenor e V. concluirá que **CENTURY** é mais do que um simples refrigerador: é uma exceção em qualidade. E o que é muito importante, agora V. também pode ter um **CENTURY**, graças ao grande aumento de sua produção.



CENTURY é garantido por 5 anos e conta com perfeita assistência técnica permanente

REFRIGERADOR century

— um produto de classe
CAMPOS SALLES S. A. - INDÚSTRIA E COMÉRCIO
Fabricantes tradicionais de Refrigeração Doméstica, Comercial e Câmaras Frigoríficas.
Rua General Júlio M. Salgado, 78 - Tel.: 51-2171
C. Postal 2979 - SÃO PAULO



*A qualidade
que inspira confiança!*



Para um lanche mais nutritivo...

Margarina Vegetal Saúde, preparada com leite pasteurizado e matéria-prima vegetal puríssima, é ótima para passar no pão e proporciona aos seus pratos um sabor inconfundível que a torna indispensável na maioria dos lares brasileiros. Contendo 20.000 unidades de Vitamina "A" por quilo, Margarina Vegetal Saúde é também excelente para fazer bolos, biscoitos e panquecas! Experimente V. também Margarina Vegetal Saúde... é um produto de qualidade ACCO!



ANDERSON, CLAYTON & CIA.
LIMITADA



ILUSTRAÇÃO: NO PASSADO, MAIS QUE UMA ESCOLHA ESTÉTICA, ERA UMA NECESSIDADE. A REPRODUÇÃO DE ORIGINALS EM TOM CONTÍNUO, NA MAIORIA DAS PUBLICAÇÕES IMPRESSAS DESTE PERÍODO, DEIXAVA MUITO A DESEJAR. AS PEÇAS QUE USAVAM FOTOGRAFIAS COM PASSAGENS TONAIS MUITO DELICADAS TENDIAM A BORRAR OU TER BAIXA DEFINIÇÃO E MAU CONTRASTE, PROPORCIONANDO UM RESULTADO RUIM.

A ILUSTRAÇÃO PORÉM PADECIA MENOS DESTES MALES, POIS UM BOM ILUSTRADOR ERA CAPAZ DE PREVER O QUE REPRODUZIRIA BEM OU NÃO EM TERMOS DE CONTRASTE E DEFINIÇÃO, CONTROLANDO ISSO. PORTANTO A ILUSTRAÇÃO SE TORNOU A PREFERÊNCIA DE TODAS AS AGÊNCIAS E ANUNCIANTES, QUE A USAVAM PARA ABSOLUTAMENTE TODO TIPO DE PRODUTO, DE AUTOMÓVEIS A ALIMENTÍCIOS.

COM O TEMPO, OS PROCESSOS DE REPRODUÇÃO GRÁFICA FORAM MELHORANDO E A FOTOGRAFIA FOI GANHANDO ESPAÇO.

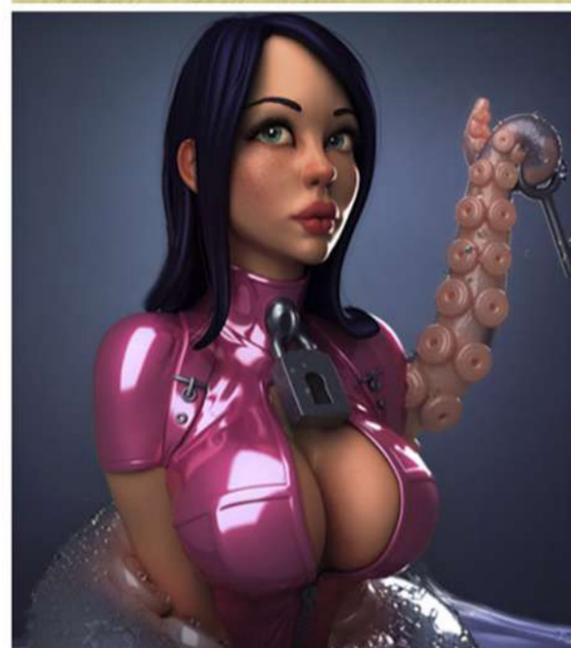
TANTO, QUE O USO DE ILUSTRAÇÃO NA PROPAGANDA FOI PROGRESSIVAMENTE DIMINUINDO ATÉ SER RELEGADA QUASE QUE EXCLUSIVAMENTE A MATERIAIS INTERNOS COMO LAYOUTS OU STORYBOARDS.

OCORREU QUE NO ENTANTO, COM O ADVENTO DA WEB, A ILUSTRAÇÃO FOSSE TRAZIDA DE VOLTA...POR NECESSIDADE.

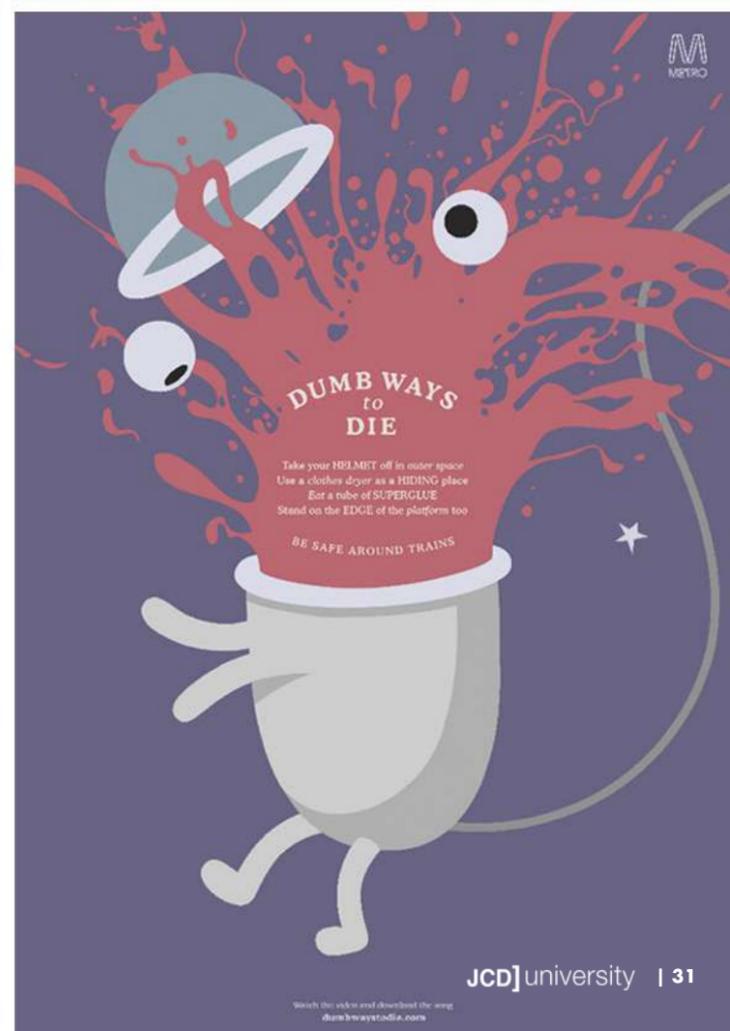
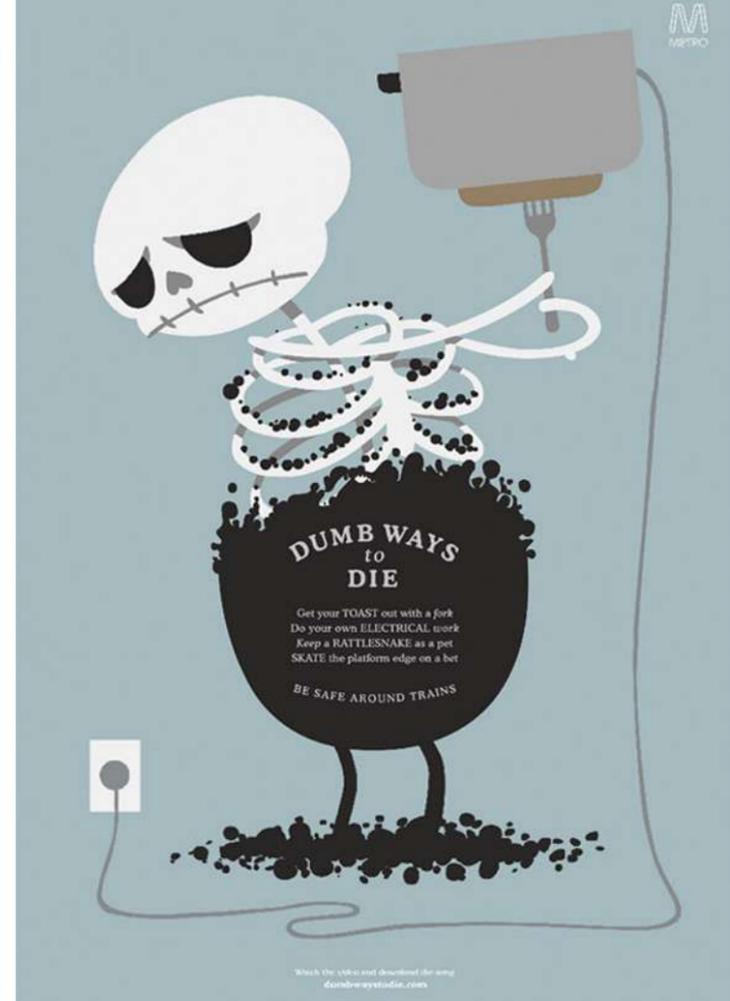
O FATO É QUE NOS PRIMEIROS ANOS DA WEB COMERCIAL, NOS ANOS 1990, ANTES DA BANDA LARGA, A VELOCIDADE DE CARREGAMENTO DE UMA ILUSTRAÇÃO VETORIAL ERA IMENSAMENTE MAIOR DO QUE A DE UMA FOTOGRAFIA, DAÍ ESSA VOLTA.

ISSO MUDOU EM ALGUNS ANOS, PORÉM A ILUSTRAÇÃO JÁ TINHA VOLTADO A GANHAR ESPAÇO PELA ESTÉTICA.

HOJE, O USO DA ILUSTRAÇÃO NÃO É MAIS UMA NECESSIDADE, MAS UMA ESCOLHA ESTÉTICA, POIS ELA TEM UMA GAMA DE ESTILOS IMENSAMENTE MAIOR DO QUE A FOTOGRAFIA, COMO SE PODE VER AO LADO E TAMBÉM NAS CAMPANHAS APRESENTADAS NAS PÁGINAS SEQUINTE.



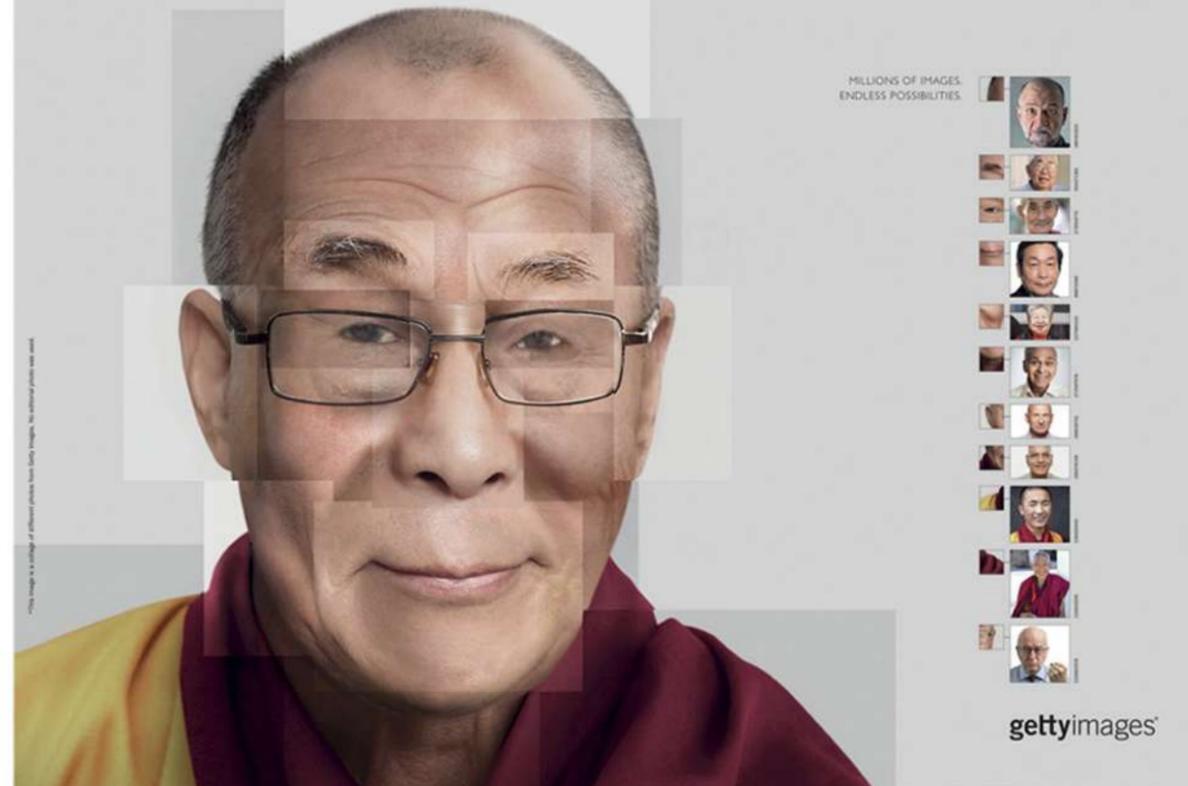




FOTOGRAFIA: CLICAR OU COMPRAR?



DURANTE MUITO TEMPO, COMPRAR FOTOS DE BANCOS DE IMAGEM ERA O ÚLTIMO RECURSO DE UM DIRETOR DE ARTE. ERA ALGO RESERVADO ÀQUELAS OCASIÕES EM QUE VOCÊ PRECISAVA DE UMA CERTA IMAGEM QUE, POR INÚMERAS RAZÕES, COMO VERBA, AGENDA, DISTÂNCIA, ETC, ERA IMPOSSÍVEL CLICAR. ALGO ASSIM COMO PRECISAR MUITO DE UMA FOTO DE UMA ILHA NO MAR DE JAVA. NORMALMENTE AS FOTOS ERAM SOFRÍVEIS, POIS A MAIOR PARTE DOS FOTÓGRAFOS QUE TRABALHAVAM PARA ESTES BANCOS NÃO ERAM BONS, APENAS ERAM OS DISPONÍVEIS. ISSO MUDOU E HOJE HÁ MUITOS BONS FOTÓGRAFOS (E TAMBÉM ILUSTRADORES) NAS PÁGINAS DOS BANCOS DE IMAGEM. ALÉM DISSO, MUITOS PRAZOS QUE ENFRENTAMOS NO DIA A DIA SE TORNARAM EXÍGUOS PARA POSSIBILITAR O TEMPO NECESSÁRIO PARA A PRODUÇÃO DE UM CLIC. HÁ AINDA UM OUTRO ASPECTO: MUITAS IMAGENS QUE USAMOS HOJE SÃO MANIPULAÇÕES DIGITAIS DE VÁRIAS, ENTÃO ALGUMAS VEZES IMAGENS CLICADAS E IMAGENS COMPRADAS SE COMPLEMENTAM.

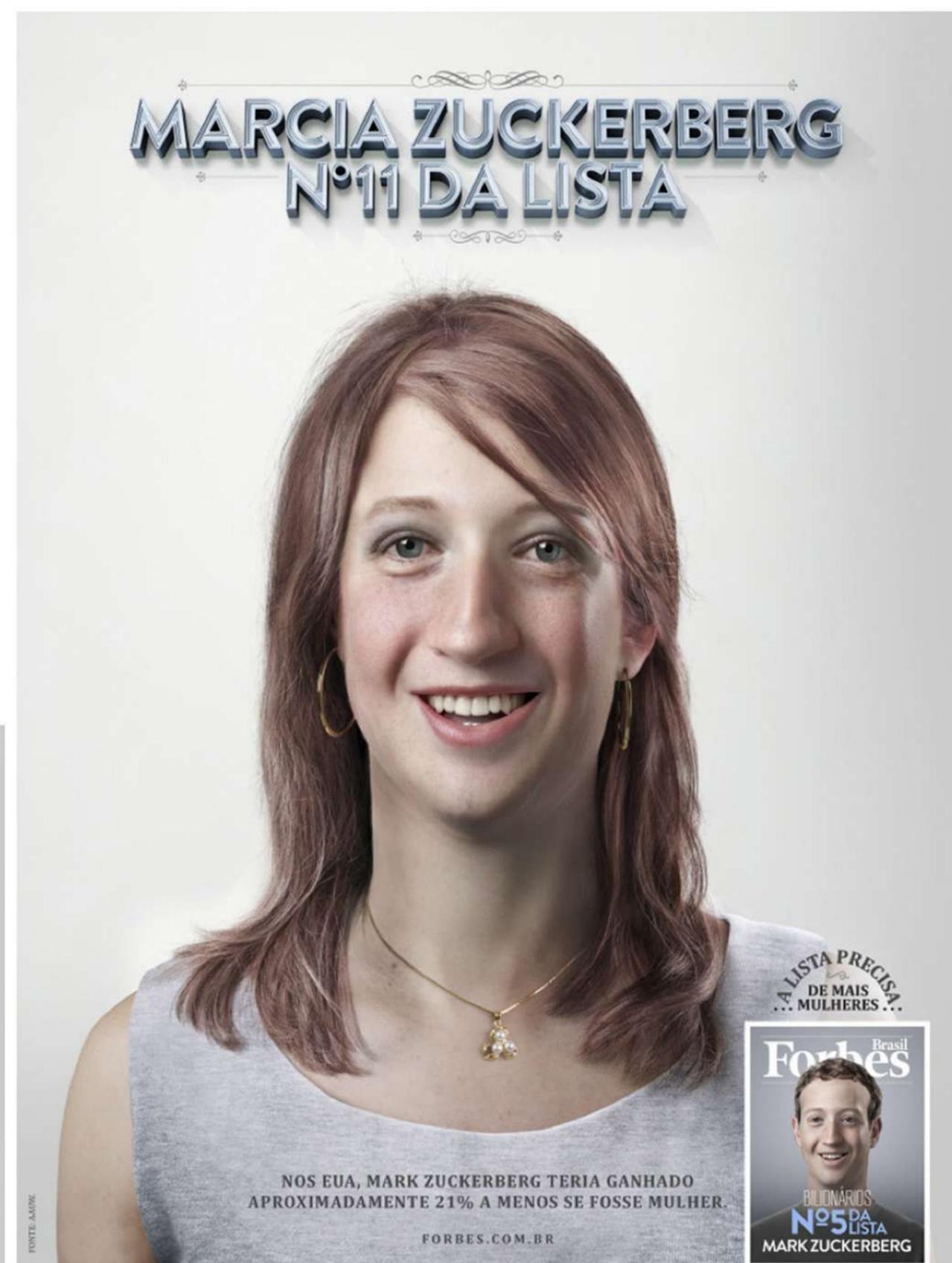


As imagens desta campanha de um Banco de Imagens foram feitas manipulando fotos diferentes desse mesmo Banco de Imagens.

NO ENTANTO, NADA SUBSTITUI A QUALIDADE DE UMA BOA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA. COMO AS QUE SÃO COMANDADAS PELA FAMOSA FOTÓGRAFA ANNIE LEIBOWITZ PARA A CAMPANHA DOS DISNEY PARKS. LEIBOWITZ É FAMOSA COMO UMA FOTÓGRAFA QUE CUIDA MUITO DA PRÉ-PRODUÇÃO, USANDO MODELOS STAND-IN (PARECIDOS COM AS CELEBRIDADES) PARA FOTOGRAFIAS PRELIMINARES À DA PRODUÇÃO CONTRATADA, TAL E QUAL COMO SE FAZ NO CINEMA. NO CASO, A CAMPANHA DA DISNEY NASCEU A PARTIR DE UM ENSAIO QUE ELA HAVIA FEITO COM A ATRIZ DREW BARRYMORE PARA A REVISTA VANITY FAIR E POR ISSO ELA FOI ESCOLHIDA PARA A CAMPANHA, QUE AO CONTRÁRIO DE SUAS OUTRAS PRODUÇÕES, POR CAUSA DAS FORMAS FANTÁSTICAS DOS PERSONAGENS RETRATADOS, ACABA EXIGINDO TAMBÉM BASTANTE DA PÓS-PRODUÇÃO, COM RETOQUES DIGITAIS.



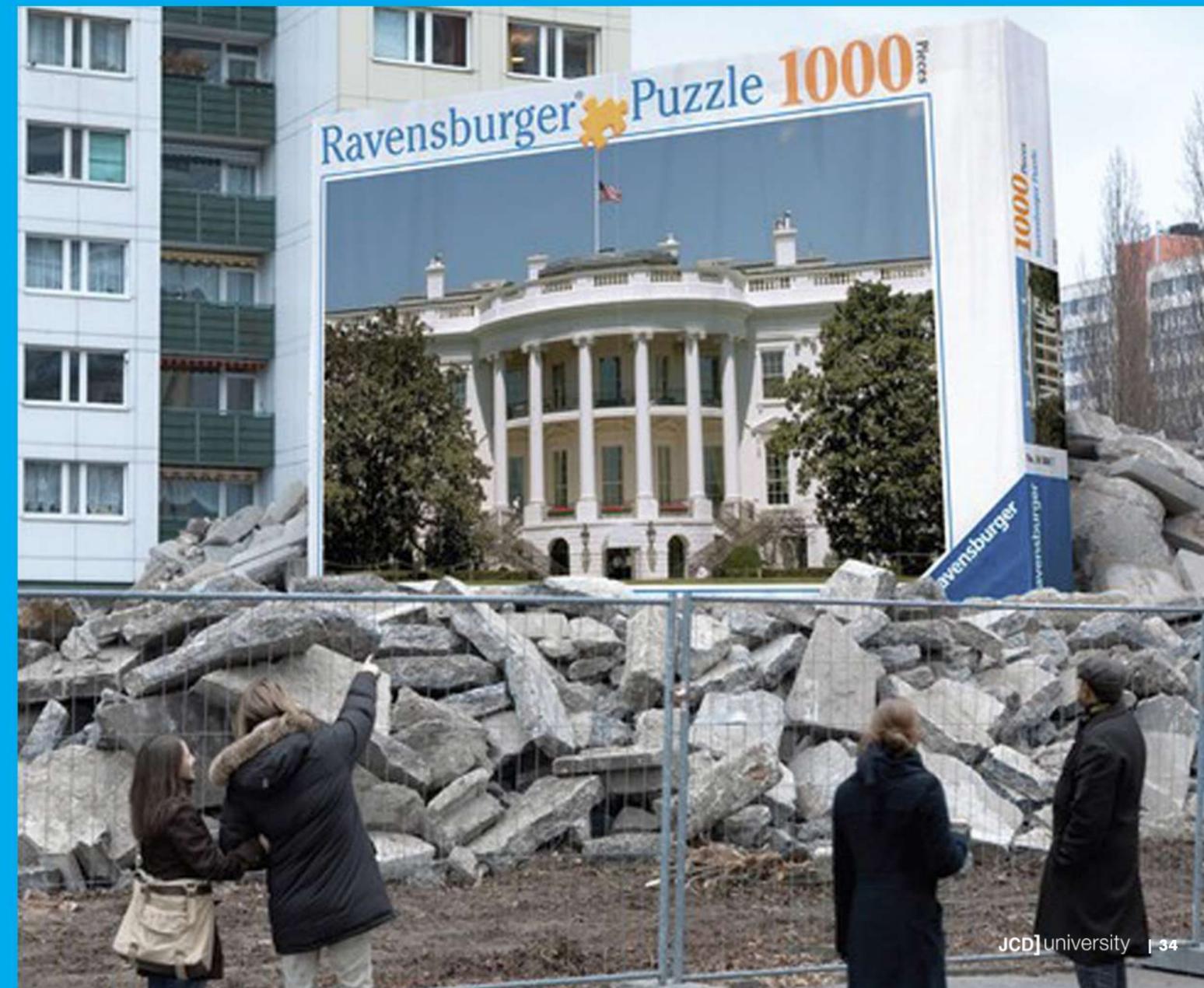
OUTRA FORMA DE PRODUÇÃO DE IMAGEM QUE TEM GANHADO PREPONDERÂNCIA RAPIDAMENTE NOS ÚLTIMOS ANOS É O CG (COMPUTER GENERATED) CONHECIDO POR MUITOS AINDA COMO 3D. O CG ABARCA UMA GRANDE GAMA DE ESTILOS E PODE SER MAIS PRÓXIMO DE UMA ILUSTRAÇÃO, TIPO BUZ LIGHTYEAR, POR EXEMPLO, OU MUITO REALISTA, QUANDO É USADO À GUIA DE FOTOGRAFIA, COMO VEMOS NESTA CAMPANHA FEITA PARA A REVISTA FORBES.



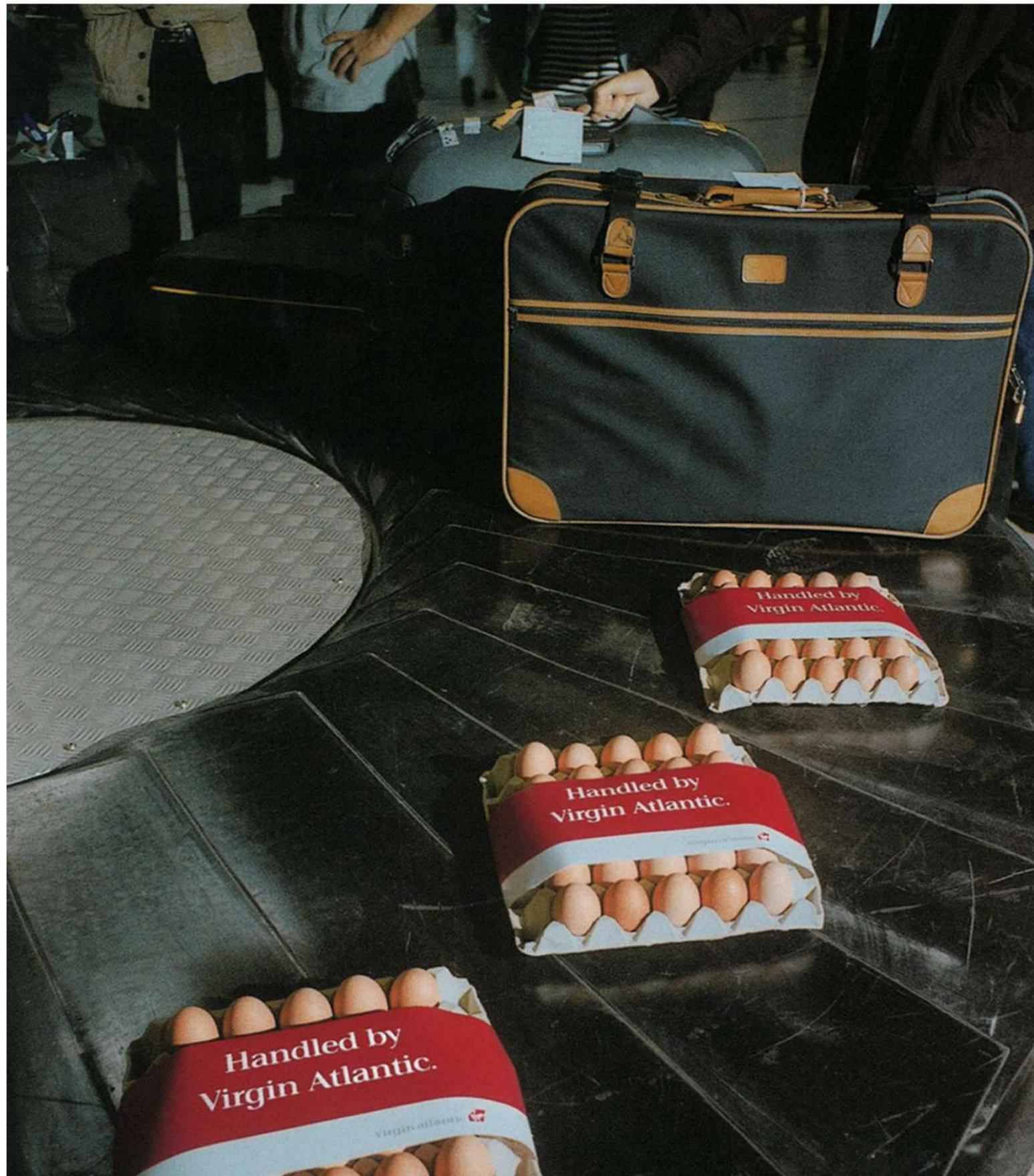
NO CASO DE OOH, AS MODALIDADES EM SI SÃO MUITAS VEZES BASTANTE DIVERSAS E É PRECISO LEVAR EM CONTA INCLUSIVE O MEIO FÍSICO EM QUE UMA IDEIA SERÁ EXPOSTA. LEMBRE QUE CADA VEZ MAIS TUDO PODE ACABAR SE TORNANDO UMA MÍDIA, COMO SE VÊ NA PEÇA ABAIXO ONDE DEMOLIÇÕES SÃO UTILIZADAS COM SUPORTE PARA A IDEIA.

PARTICULARIDADES DO OOH: ENTENDENDO O MEIO E O AMBIENTE.

TODAS AS MÍDIAS TEM ESPECIFICIDADES QUE PRECISAM SER RESPEITADAS POR PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. A MESMA CAMPANHA PODE SER VEICULADA EM MÍDIAS BASTANTE DIFERENTES E MANTER O MESMO CONCEITO CRIATIVO, MAS É NECESSÁRIO QUE SE ENTENDAM AS DIFERENÇAS ENTRE CADA MEIO E A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DOS CONCEITOS CRIATIVOS A ELES.

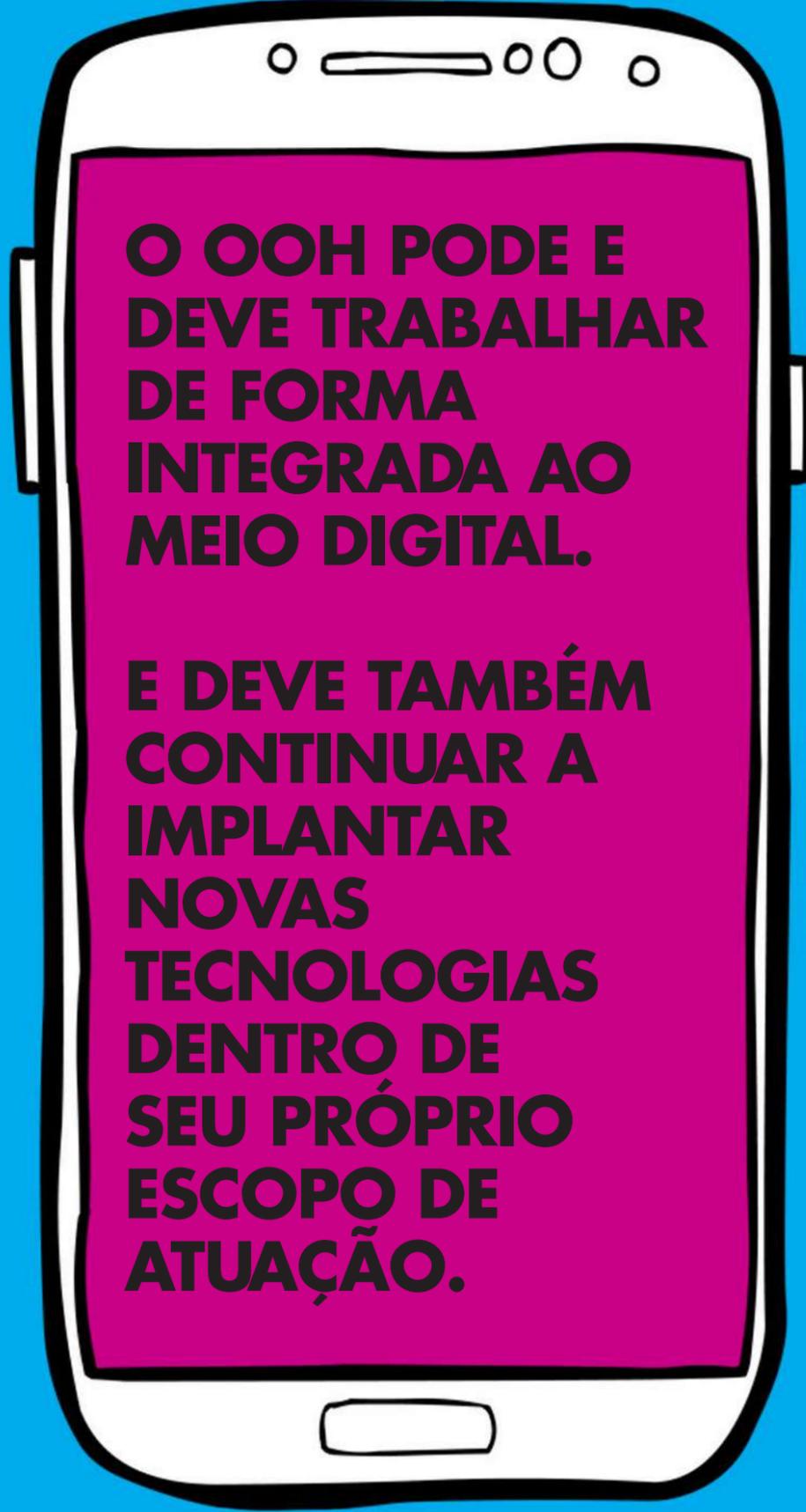


**OS AMBIENTES MAIS DIVERSOS PODEM
COMPORTAR MÍDIA, MAS A PERTINÊNCIA
DEVE SER OBSERVADA.**



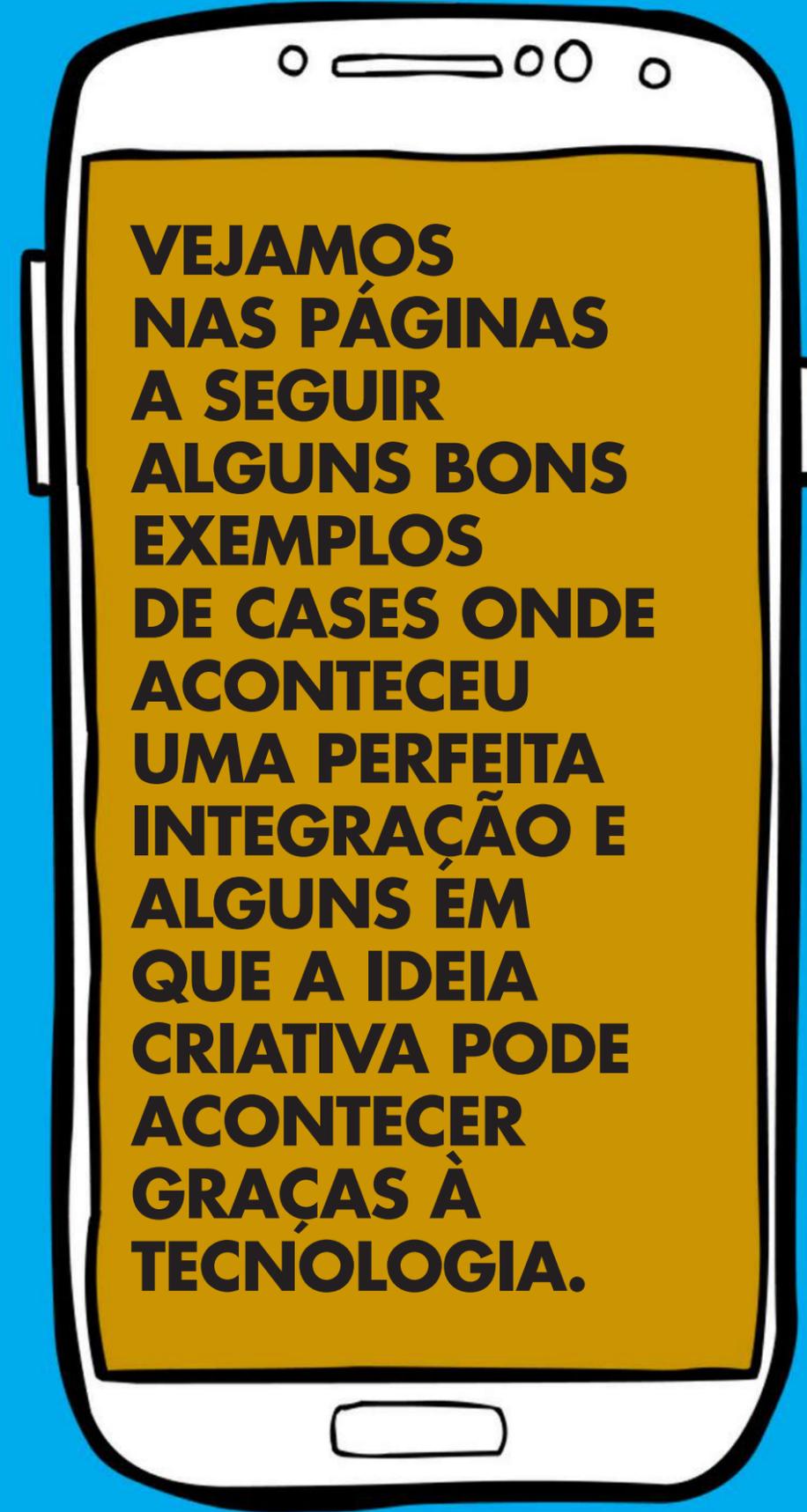
ISSO VALE PARA TUDO. DE EMPENAS DE PRÉDIOS A LOJAS VAZIAS E BANCOS DE JARDIM.



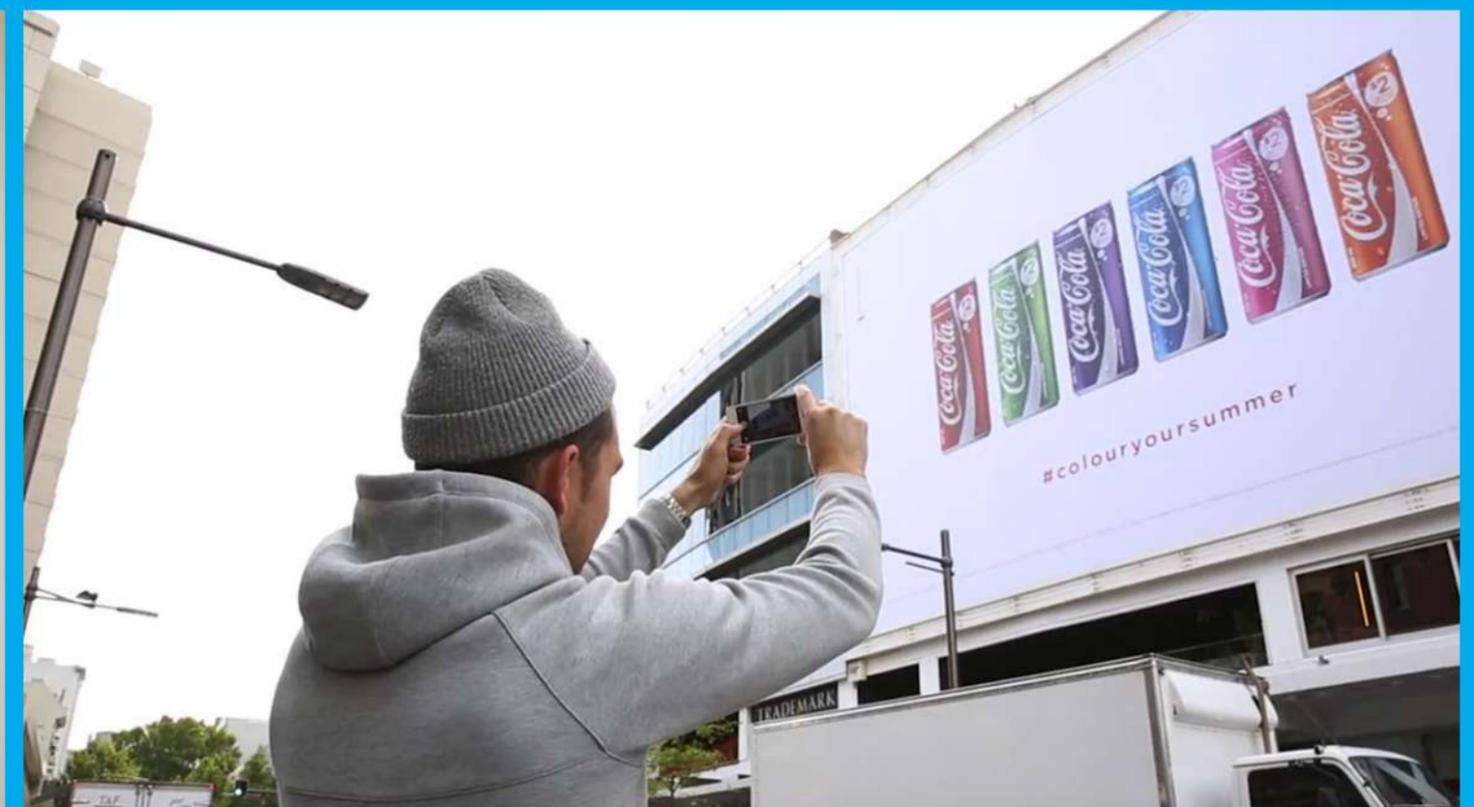
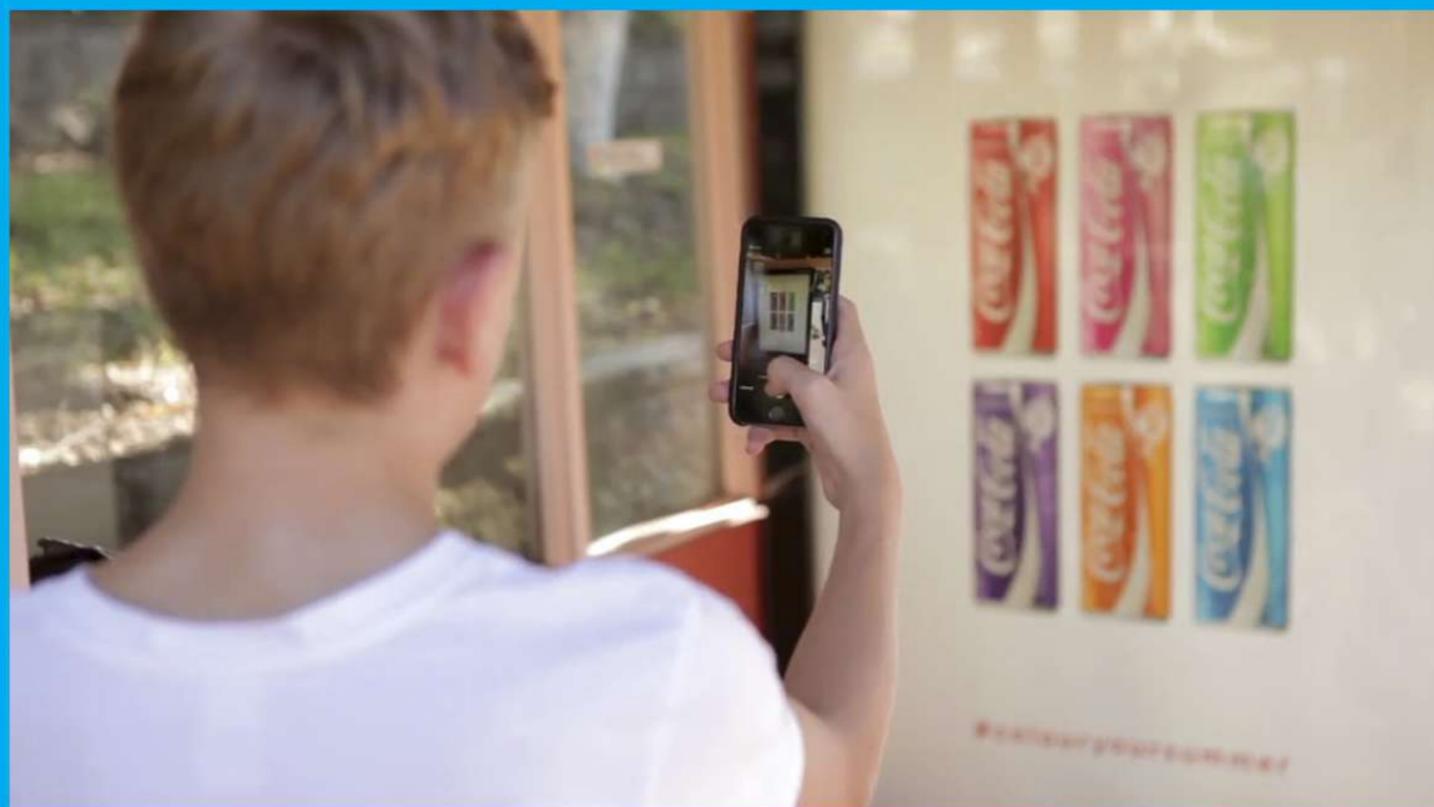
A stylized illustration of a smartphone with a white border and a pink screen. The screen contains two paragraphs of bold, black, uppercase text. The phone has a speaker grille at the top and a home button at the bottom.

O OOH PODE E DEVE TRABALHAR DE FORMA INTEGRADA AO MEIO DIGITAL.

E DEVE TAMBÉM CONTINUAR A IMPLANTAR NOVAS TECNOLOGIAS DENTRO DE SEU PRÓPRIO ESCOPO DE ATUAÇÃO.

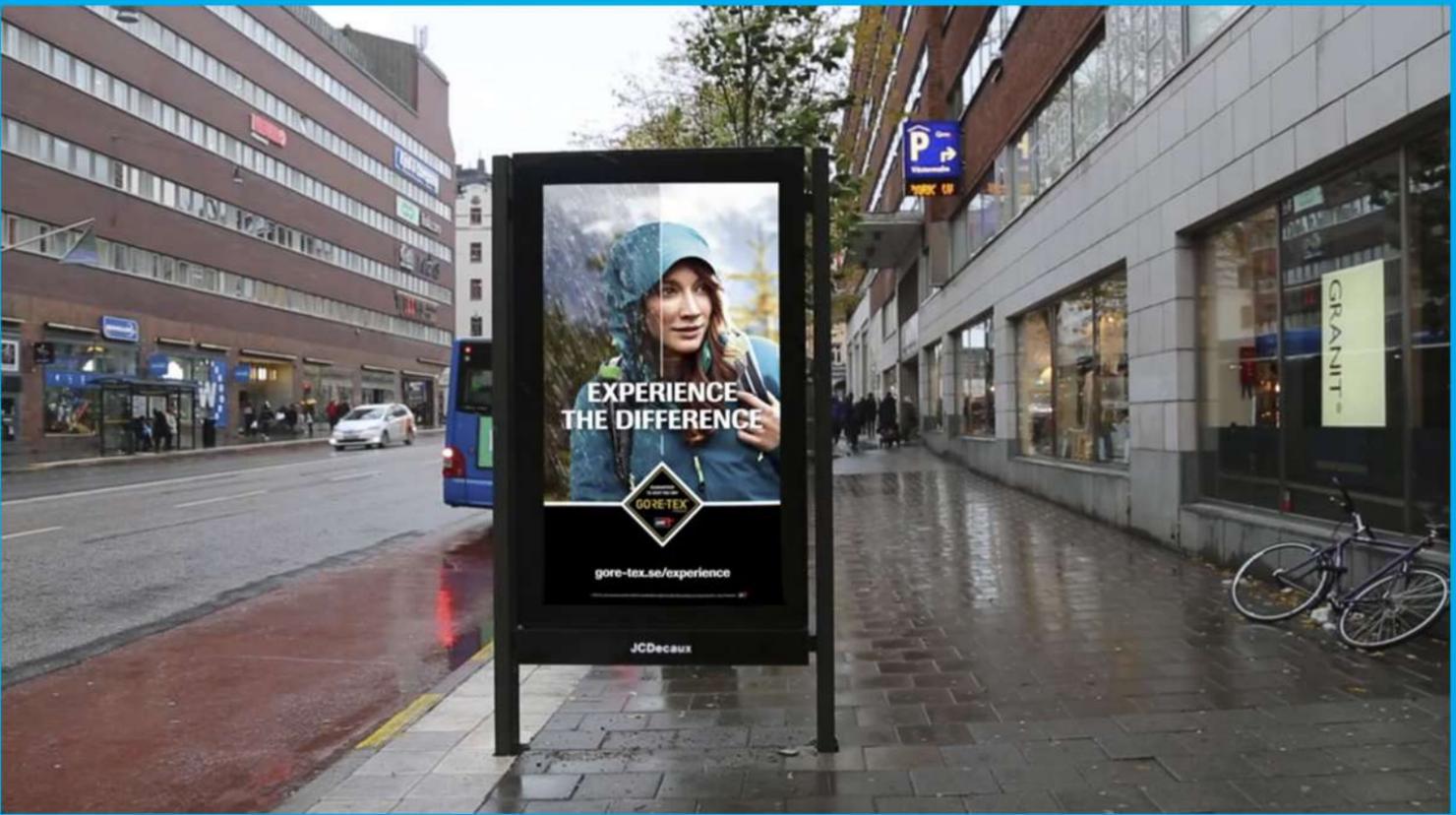
A stylized illustration of a smartphone with a white border and a yellow screen. The screen contains two paragraphs of bold, black, uppercase text. The phone has a speaker grille at the top and a home button at the bottom.

VEJAMOS NAS PÁGINAS A SEGUIR ALGUNS BONS EXEMPLOS DE CASES ONDE ACONTECEU UMA PERFEITA INTEGRAÇÃO E ALGUNS EM QUE A IDEIA CRIATIVA PODE ACONTECER GRAÇAS À TECNOLOGIA.



A CAMPANHA DE VERÃO DA COCA-COLA NA AUSTRÁLIA COMEÇA COM UMA NOVA COLEÇÃO DE LATAS COLORIDAS QUE SÃO EXPOSTAS NO OOH EM COMBINAÇÕES DIFERENTES.

OS CONSUMIDORES USAM AS COMBINAÇÕES COMO CÓDIGOS QR, QUE UMA VEZ LIDOS EM SEUS SMARTPHONES PROPORCIONAM O ACESSO A MILHARES DE GAMES E EVENTOS NA WEB.



IRRESISTÍVEL PARA QUEM TEM CACHORRO, ESTE MUB CONVIDA AS PESSOAS A FOTOGRAFAREM SEUS PETS VESTIDOS COMO ASTRONAUTAS. AS IMAGENS PODEM TANTO SER POSTADAS DIRETAMENTE NAS REDES SOCIAIS DA PESSOA, COMO PODEM SER ENVIADAS POR E-MAIL PARA QUALQUER ENDEREÇO DA WEB.

UMA LOJA DE MODA ESCANDINAVA SE UTILIZA DE UMA SOFISTICADA TECNOLOGIA QUE FAZ COM QUE AS ROUPAS ANUNCIADAS MUDEM NO OOH CONFORME MUDA O CLIMA DE FORMA IMEDIATA.



PARA CONCLUIR.

LEMBRE-SE QUE A DIREÇÃO DE ARTE É O QUE TRAZ CLAREZA É DEFINIÇÃO A UMA PEÇA DE COMUNICAÇÃO. É AQUILO QUE AJÚDA A TRANSMITIR UMA MENSAGEM ESPECÍFICA DE FORMA AGRADÁVEL E HARMÔNICA PARA O PÚBLICO.

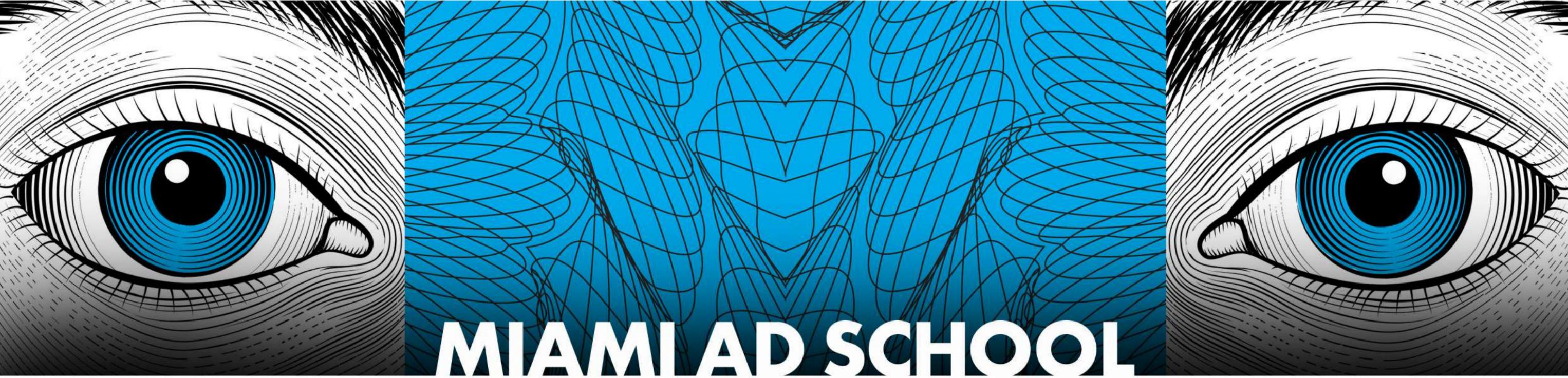
A DIREÇÃO DE ARTE COMBINA ARTE E DESIGN PARA EVOCAR UMA REAÇÃO CULTURAL E EMOCIONAL.

SEM UMA BOA DIREÇÃO DE ARTE, A MAIORIA DAS PEÇAS TENDE A SER FACILMENTE ESQUECIDA, SE CHEGAR A SER NOTADA.

A DIREÇÃO DE ARTE É REPONSÁVEL POR CRIAR UMA CONEXÃO COM O QUE VEMOS E EXPERIMENTAMOS.

VIMOS AQUI, UM POUCO DO VASTO UNIVERSO DA DIREÇÃO DE ARTE.

AGORA, MÃOS À OBRA.



MIAMI AD SCHOOL

JCDecaux