

## Outdoor Intercom 2012<sup>1</sup>

Saul Lemos SALES<sup>2</sup>  
Luana Silva de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Rodrigo de Borba GONDIM<sup>4</sup>  
Alberto Dias GADANHA<sup>5</sup>

Universidade de Fortaleza, Unifor

### RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo esclarecer as etapas do desenvolvimento do *outdoor* da Intercom 2012, cujo foco é divulgar aos estudantes de comunicação social (jornalismo e publicidade) o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que ocorrerá no mês de setembro na Universidade de Fortaleza. O produto traz inúmeras referências de consagrados artistas plásticos como Picasso e Boccioni, e no seu texto irreverência e jovialidade, características que traduzem de forma clara a essência da Intercom, evento de comunicação mais importante da América Latina. A idéia deste *outdoor* é ligada ao fator regional, por Fortaleza ser uma cidade litorânea. O mar é um aspecto forte ligado à cidade, e de uma maneira divertida, foi colocada, na parte gráfica a onda que referencia o tsunami de informações que irá invadir a cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Outdoor; Intercom; 2012; Design.

### 1. INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da UNIFOR é uma agência experimental que surgiu em 1999 com o intuito de promover aos alunos do curso de Comunicação Social a vivência de um ambiente de uma agência de publicidade que conta com as mesmas áreas de uma agência de mercado (atendimento, planejamento, redação, direção de arte e produção gráfica) ainda durante a graduação, além de possibilitar a liberdade da experimentação de novas técnicas de comunicação, tornando-os profissionais desejados pelo mercado ao fim do curso. A Agência, por sua natureza experimental e sem fins

[1] Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital/Virtual.

[2] Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [saullemoss@hotmail.com](mailto:saullemoss@hotmail.com).

[3] Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [luanaasilva@hotmail.com](mailto:luanaasilva@hotmail.com).

[4] Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [rodrigobgondim@gmail.com](mailto:rodrigobgondim@gmail.com).

[5] Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [alberto@gadanha.com](mailto:alberto@gadanha.com)

lucrativos, aceita como clientes apenas Organizações Não-Governamentais (ONGs), laboratórios de pesquisa, projetos de alunos e professores de quaisquer universidades e afins.

O grupo organizador da INTERCOM, representado pelo Centro de Ciências humanas, veio até a agência de publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação buscando uma equipe para se responsabilizar quanto à divulgação do evento deste ano. A intenção era fazer com que a publicidade do evento fosse a mais direta possível, já que o target são jovens universitários.

O evento promove um Congresso Nacional que recebe média de 3.500 pessoas anualmente e além disso preocupa-se com o compartilhamento de pesquisas e informações de forma interdisciplinar. Diante de tamanha grandiosidade, a UNIFOR pretende receber este evento de forma calorosa e competente para fornecer aos seus alunos, além de maior conhecimento mercadológico, a interação única com professores e estudantes de outros estados.

Foram escolhidos para meios de divulgação: cartaz, banner, banner digital, folder, crachá, além de materiais extras a serem distribuídos durante o evento, ou na “mochila do congressista”. O foco principal será o outdoor, que será veiculado nas universidades e ruas de Fortaleza.

O autor Celso Figueiredo comenta sobre a importância do uso de outdoor como meio de divulgação:

“Atualmente, a mídia outdoor é utilizada como apoio à propaganda em outros meios e é muito apreciada por suas características de alto impacto, pois chama bastante a atenção pela possibilidade de segmentação geográfica. (...)”  
FIGUEIREDO, Celso. Página 103.

## 2. OBJETIVO

O objetivo do desenvolvimento do *outdoor* Intercom 2012 é resolver a problemática da divulgação em grandes escalas para o corpo docente e discente de todas as universidades de Fortaleza a fim de deixar o público alvo a par do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, evento que merece grande destaque pelas suas premiações. Além de buscar causar um impacto no *target* através do texto que faz uma ligação irreverente com todo o contexto de fim do mundo em que o ano de 2012 está inserido.

## 2.1 Geral

Divulgar o evento INTERCOM 2012.

## 2.2 Específico

Busca pelo interesse no evento pela assimilação e regionalismo.

## 3. JUSTIFICATIVA

A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, mais conhecida como Intercom, é o evento de comunicação mais importante e consagrado da América Latina. É vista também como a instituição que mais premia e reconhece os alunos, professores e doutores que se destacam nesse meio. Tendo em vista essas duas grandes qualidades, a missão de criar e desenvolver toda a identidade visual da campanha Intercom 2012 foi muito bem recebida pelo Núcleo Integrado de Comunicação, o NIC.

Ao pé da letra, outdoor significa “do lado de fora da porta”, porém, com o passar do tempo, os outdoors vêm sendo aprimorados e alterados, desde à qualidade da impressão, até as formas de posicionamento e direcionamento ao público. É um veículo de muito impacto, já que atinge um grande público com um baixo custo, por isso, bastante utilizado.

O designer usou como inspiração, obras de Pablo Picasso e Umberto Boccioni para aplicar as cores e utilizar a desconstrução da onda do “tsunami”, mais precisamente a obra “A Grande Onda de Kanagawa” (Figura 1).

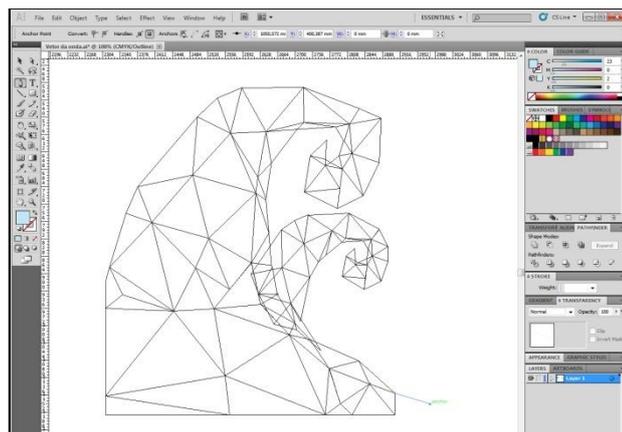


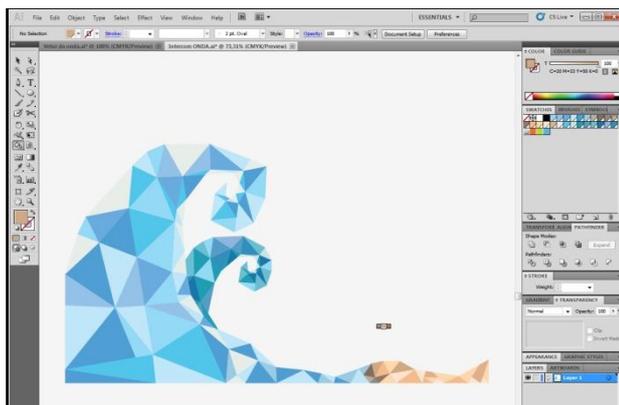
## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do *outdoor* da Intercom 2012, a equipe decidiu utilizar uma identidade visual mais suave e limpa para que pudesse desenvolver melhor o texto. Nota-se no produto que a narrativa principal é uma grande onda aproximando-se da superfície, e nota-se também que sua aparência se ausenta consideravelmente das formas reais. Essa técnica é chamada de abstração e é, até hoje, recorrentemente utilizada em muitas peças publicitárias desde o seu surgimento.

O abstracionismo surgiu durante o século XX e trouxe consigo vanguardas importantes como o cubismo e o futurismo. Importantes nomes como Picasso e Boccioni, pintores vanguardistas que representavam o mundo por formas geométricas e extremamente subjetivas, dão vida à identidade visual da campanha da Intercom 2012. A técnica de abstrair consiste na retirada de elementos que não são essenciais para o entendimento de determinada imagem. Curvas acentuadas e texturas, por exemplo, são fatores que podem ser ignorados.

A equipe de criação optou por utilizar essa técnica para simplificar e tornar inteligível a narrativa que se insere no *outdoor*, e também para estabelecer uma unidade visual para a campanha. A onda, inspirada na xilogravura japonesa A Grande Onda de Kanagawa, foi desenhada no programa Adobe Illustrator CS5 utilizando-se da ferramenta Caneta (Pen Tool).





As cores utilizadas para compor a paisagem foram retiradas da logo da Intercom 2012, o azul e o bege sólidos representam as cores do mar e da areia respectivamente. Para colorir o desenho da onda, o primeiro passo foi converter seus traços para o modo de Pintura Livre (Live Paint), e logo em seguida foi utilizada a ferramenta Lata de Tinta (Live Paint Bucket), que confere a propriedade de preencher espaços vazios com cores sólidas.



Outro aspecto que acompanhou o visual da logo da Intercom 2012 foi a tipografia. A equipe decidiu utilizar a fonte Lintel para acentuar a unidade visual da campanha no *outdoor*. O texto “2012 é ano de tsunami” se desconstrói junto com a onda abstrata, consolidando a ideia de movimento e gravidade.

O arquivo foi finalizado no próprio Adobe Illustrator CS5 no formato PDF (Portable Document Format), com o tamanho 48x16 centímetros, pronto para a impressão em serigrafia.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antes de desenvolver o outdoor, foram feitas pesquisas sobre a divulgação das edições passadas. Encontramos uma forte presença do regionalismo em muitas delas, e por esse motivo decidimos, como modo de padronização, abordar como tema principal a cidade de Fortaleza.

Na logomarca do evento, o regionalismo é o ponto de partida. Partindo da areia das praias cearenses, passando pelo mar e chegando ao céu e ao pôr-do-sol da orla, a logo da INTERCOM 2012 une vários pontos fortes da nossa cidade.

O design do outdoor não poderia ser diferente. Utilizamos o mar como elemento principal, formando uma onda, idealizando o tsunami de informação, e uma brincadeira ao fato de correr rumores de que o mundo como conhecemos chegará ao seu final no fim do ano de 2012.

O produto tem como pretensão inicial ser impresso em serigrafia e ser veiculado em locais onde haja um grande tráfego de estudantes de comunicação social, desde universidades, até as ruas de Fortaleza.

Seu comprimento inicial será de 9x3 metros (27 m<sup>2</sup>). O outdoor foi idealizado e finalizado no Adobe Illustrator CS5 (48x16cm).

## 6. CONSIDERAÇÕES

Toda a equipe, tanto os criadores como os produtores do *outdoor*, tiveram que conhecer a peça de forma aprofundada. Destrichar os pormenores de um produto como este de grande porte, para chamar a devida atenção do público alvo, foi, sem dúvida, uma tarefa prazerosa e instigante. Conhecer este produto proporcionou a todos os envolvidos uma nova e mais completa visão sobre como o *outdoor* pode ser entendido, compreendido e absorvido pelos transeuntes, e também proporcionou um maior conhecimento de como ocorre a construção textual e de que forma esse texto se adéqua à peça em questão. “O telegrama é a melhor referência na hora de se pensar em *outdoor*. “(ZECA, 2010, p. 126)



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Zeca. **Publicidade é isso aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários São Paulo: Saraiva, 2010.

Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra. - FIGUEIREDO, Celso. São Paulo: Congage Learning, 2011.