



## **Outdoor personalizado: uma nomenclatura para a mídia exterior adaptada aos espaços arquitetônicos urbanos<sup>1</sup>**

**Eduardo Zilles Borba<sup>2</sup>**

**Francisco Mesquita<sup>3</sup>**

**Fernanda Viana<sup>4</sup>**

Universidade Fernando Pessoa – Porto, Portugal

### **Resumo**

Os centros urbanos das cidades mais desenvolvidas têm sido caracterizados pela presença de cartazes de rua gigantescos que modelam-se a estruturas arquitetônicas no espaço público, criando imensa visibilidade para marcas. Esta publicidade exterior que é pensada, desenhada, produzida e afixada em espaços ímpares (empenas, gavetos, etc.) é o foco da nossa discussão. Tratam-se de imagens possíveis devido a dois fatores que fundamentam seu crescimento: introdução da impressão digital de grande forma e respectivos suportes e a mobilidade das pessoas. Por haver inúmeras nomenclaturas utilizadas para descrever esta mídia (pelas produtoras de publicidade e pesquisadores) propomo-nos a identificar as nomeações que o mercado e a academia lhe tacham e a discutir suas características peculiares, confrontando-as com o outdoor tradicional para, assim, apontar uma nomenclatura adequada que possa uniformizar o objeto.

### **Palavras-chave**

Publicidade exterior; mídia externa; grande formato publicitário; paisagem urbana; mídia exterior.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Estética, Cidades e Design do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011.

<sup>2</sup> Eduardo Zilles Borba (ezillesborba@gmail.com) é Mestre e Doutorando em Ciências da Comunicação e da Informação na Universidade Fernando Pessoa (UFP), com apoio do programa de bolsas e formações avançadas da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Também é pesquisador no CECLICO – Centro de Estudos da Cultura, da Linguagem e do Comportamento (UFP) e no CLEPUL (UL).

<sup>3</sup> Francisco Mesquita (fmes@ufp.edu.pt) é Doutor em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho e Mestre em Design e Marketing pela mesma universidade. Também é docente e pesquisador na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, universidade na qual coordena a Agência de Comunicação.

<sup>4</sup> Fernanda Viana (fviana@ufp.edu.pt) é Doutoranda em Engenharia Têxtil na Universidade do Minho (UM).



## A publicidade exterior personalizada

Integrado nos espaços urbanos, o *outdoor* padronizado é um dispositivo publicitário consolidado na sociedade de consumo, contribuindo de forma indelével para moldar a cultura visual contemporânea (ABDULLAH; SAIRIN, 2003; BARNICOAT, 2000; PINTO; OLIVEIRA, 2007; YOUYEN, 2006). A publicidade exterior participa na paisagem urbana em igualdade com elementos arquitetônicos, infra-estruturas, jardins, veículos, mobiliário urbano e pessoas, colorindo a cidade com imagens e mensagens que contribuem para formar ou retratar a cultura de um povo em determinado período. (GONÇALVES; PIRES, 2004)

Em meio a todos os elementos que compõem o caos urbano, nos países mais desenvolvidos (e, nalguns casos, nos países em acelerado desenvolvimento) é notável a presença de imagens gigantescas que fundem-se com as estruturas arquitetônicas no espaço público, criando imensa visibilidade e apelo para as marcas. Seu impacto é tão explícito que o simples fato de atrair o olhar do transeunte para enunciar ideias, promoções ou a existência de um produto dá lugar para algo mais impressionante. Citamos as seguintes palavras:

“Uma empena assusta pelo seu tamanho, a diferença e a desproporcionalidade dela com o padrão de tamanho da cidade não convida, sequestra o leitor para uma outra semiose. A empena também traz em si uma fusão entre a estrutura dos prédios e a mensagem impressa no seu gigantismo.” (SANTOS, 2005, p. 7)

De fato esta publicidade exterior que é pensada, criada, produzida e afixada em espaços personalizados da cidade, por nós denominada de Outdoor personalizado (ao longo do artigo justificaremos a nomenclatura) tem sido alvo de discussão nas diversas esferas profissionais e sociais, recolhendo boas e más impressões do público (Imagem 1). Nossa abordagem à temática é a de que com coerência, bom senso e regulamentação, o Outdoor personalizado torna-se uma maior valia para qualquer comunidade, pois exerce mais do que funções publicitárias, como por exemplo: ocultação de um prédio em melhoramento ou, ainda, orientação devido as suas características de fácil identificação no ambiente, especialmente no contexto de urbanizações cinzentas e padronizadas. A verdade é que a comunicação exterior caminha ao lado da humanidade desde tempos remotos, sendo provavelmente o primeiro ensaio do Homem sobre o que viria a ser um veículo de comunicação para as massas, para fins informativos, educativos, expressivos, artísticos ou comerciais (MOLES, 1969). O mesmo autor, pioneiro nos estudos



científicos sobre o cartaz de rua, sugere que cada vez mais criamos e vivemos um mundo visual, no qual o contato com o exterior é guiado pela interpretação da imagem, seja ela plástica, linguística ou simbólica (JOLY, 2008). Semelhante ideia é retrata na passagem de PIRES (2007) que também pode ser interpretada como uma explicação para a transformação da forma e do suporte na publicidade exterior, ao sugerir que os espaços urbanos são reconfigurados constantemente:

“...sobretudo ao sabor das transformações sociais, isto é, em função do desenvolvimento técnico, dos fluxos populacionais, das atividades comerciais, industriais, financeiras, culturais e... dos fenômenos ‘naturais’, de alterações ao nível dos paradigmas estéticos e ideológicos, enfim, em função de toda ação coletiva sobre o meio, de que resultam novas construções e novas formas, mas também desconstruções, intervenções nos equipamentos, estruturas e edifícios permanentes em desvios no panorama simbólico que compõem a paisagem percebida”, (PIRES, 2007, p. 59)

Enfim, basta voltar algumas dezenas de anos, ao começo do século XX, para relembrarmos que gradualmente a publicidade na esfera pública alterou sua roupagem, mas não sua narrativa e linguagem visual, passando de simples cartazes de papéis colados em muros e paredes de indústrias, para o formato padronizado que conhecemos até hoje: placares horizontais, suspensos por duas barras e com palco central para colagem de cartazes, popularizado pelo termo outdoor.

Da mesma maneira que os demais meios de comunicação para a massa, a publicidade exterior passou por transformações e evoluções. Voltando a esfera social do século XX, uma sociedade dita moderna pelo fato de consumir imagens (BARTHES, 1989), podemos citar cronologicamente diferentes formatos de publicidade exterior que assemelham-se pela maneira de comunicar: o cartaz de rua, o outdoor tradicional, o mupi e o mobiliário urbano e, enfim, os gigantescos cartazes de ruas personalizados a estruturas arquitetônicas. Também, nos últimos anos a tecnologia informática tem sido aplicada em experimentos com a mídia exterior, seja com a inserção de sensores interativos que provocam reações para as ações dos transeuntes, como na utilização de projetores ou realidade virtual aumentada (ZILLES BORBA, 2011).

Regressando ao nosso objeto de análise, o super-mega-cartaz de rua, portanto uma evolução da comunicação publicitária no espaço público – nota-se que a cidade sempre será o meio para tais mensagens, apesar delas modelarem-se aos suportes necessários



conforme a própria cidade se redefine – sublinhamos os comentários de MESQUITA *et al.* (2011), que afirmam tratar-se de imagens de grandes dimensões apenas possíveis devido a dois fatores importantes e que fundamentam, quanto a nós, o grande crescimento do Outdoor personalizado nas cidades. Assinalamos, por um lado, a introdução no mercado da tecnologia de impressão digital de grande formato e respectivos suportes, facilitando a construção de imagens com dimensões antes inimagináveis e a sua personalização, adaptam-se a locais específicos, alguns deles efémeros; por outro, a crescente mobilidade das pessoas, que se tem vindo a acentuar nas últimas décadas, e a fragmentação dos meios de comunicação, ditos tradicionais, entenda-se a TV, a rádio e imprensa são razões de ordem social que contribuem para o seu crescimento nas metrópoles. Neste sentido, o grande formato publicitário tem merecido a atenção dos anunciantes para difundirem os seus produtos, marcas e serviços. É notável a frequência deste tipo de publicidade um pouco por toda a Europa particularmente no meio urbano e nas principais capitais, como por exemplo: Londres, Paris, Berlim, Madrid, Roma, Amsterdam, Lisboa, entre outras.

Embora o que acabamos de referir seja verdade e facilmente constatável, em artigos científicos, nas conversas entre profissionais de agências de publicidade e, até mesmo, entre as produtoras especializadas na produção de outdoor, a publicidade exterior em grande formato quando personalizada a estruturas urbanas é nomeada por inúmeras expressões, causando uma certa confusão para a sua definição conceitual.

### **Diferentes nomenclaturas para o grande formato publicitário**

Em pesquisa de Mestrado na cidade do Porto, em Portugal, VIANA (2009) diagnosticou 36 expressões para o nosso objeto de análise. Após uma série de entrevistas e coleta de dados através do website das produtoras de publicidade exterior no país lusitano, a autora constatou que, apesar de existir uma ampla utilização das peças publicitárias, não foi possível encontrar uma definição teórica que as identificasse de forma clara, concisa e inequívoca (Tabela 1).

“Esta incerteza no termo a utilizar é, facilmente, constatada a partir de informação retirada dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato. A situação é grave se consideramos a ambiguidade criada no



momento de encomendar um grande formato. Numa amostra constituída por 100 empresas de publicidade e impressão de grande formato em Portugal foram encontrados 36 termos diferentes para identificar a mesma tipologia de comunicação exterior. Da amostragem, constatou-se que, cerca de 26% usam “outdoor” para qualquer formato de publicidade exterior, 20% utilizam o termo “lona”, 16,5% optam por “impressão digital de grande formato” e 12% chamam de “tela”. As restantes nomenclaturas identificadas variam em 30 expressões diferentes”, (VIANA, 2009, p. 28)

A pesquisadora portuguesa diagnosticou que mais de metade das empresas analisadas também têm dificuldades em definir uma nomenclatura para o tipo de mídia externa em questão, o que por vezes levava-os a utilizar dois ou mais termos para referir às publicidades. “Nos parece óbvio que estamos perante uma dificuldade de definição de um termo capaz de identificar unanimemente este meio de publicidade exterior”, (VIANA, 2009, p. 29)

Conforme demonstrado na Tabela 1 (em anexo), os termos mais frequentes foram indubitavelmente *outdoor*, *lona*, *tela* e *impressão digital de grande formato*. Porém, a primeira registou ocorrência superior a 25% da amostra de termos, o que nos leva a crer que a expressão *outdoor* é uma maior valia para identificar as imagens gigantes que povoam as estruturas urbanas. As expressões *lona* e *tela* também foram empregadas com frequência. Contudo, interpretamos que não são os melhores termos para se referir ao nosso objeto de análise, uma vez que são sinônimos para diversos objetos que nada têm haver com a publicidade exterior, como por exemplo, a tela para afixar anotações ou a lona para cobrir piscina durante o inverno. O termo *impressão digital de grande formato* parece-nos uma forma extremamente técnica de referenciar, afinal, o sentido que interpretamos é o de que a produtora se preocupou em mostrar a tecnologia de impressão digital utilizada para gerar o objeto.

Na academia, as abordagens a esta tipologia de publicidade exterior variam de acordo com as linhas de pensamento. SANTOS (2005), por exemplo, explora o sentido semiótico das janelas publicitárias na paisagem urbana, chegando a se referir ao objeto de estudo com a expressão *grande formato publicitário*. MESQUITA (2006), que pesquisa o uso de materiais inovadores, se refere aos *grandes cartazes de rua*, embora passe a chamar de *Outdoor personalizado* após a continuidade de seu estudo sobre o objeto, materiais, características e funcionalidades.



## **O Outdoor personalizado: uma definição para o termo**

Baseados nas informações apresentadas, e também em nossas experiências subjetivas com as imagens gigantescas no domínio público, defendemos, pois, a expressão Outdoor personalizado, por acreditar que “melhor transparece as características inerentes a este singular meio de comunicação”, (VIANA, 2009, p. 30). A nomenclatura sugerida tem em conta que o Outdoor personalizado afirma-se no cenário da publicidade como um *medium* de grande dimensão (maximizando a mensagem publicitária) e de elevada flexibilidade (possibilitando a adaptação ao suporte de afixação) capaz de responder às exigências do mercado, tendo em conta a realidade urbanística e arquitetônica envolvente.

Também justificamos a preferência por utilizar a palavra *personalizado* ao invés de *grande formato*, pelo fato da personalização de um outdoor pressupor sua flexibilidade na escala, na forma e no formato, enquanto que a segunda expressão salientaria apenas a sua característica de dimensão. PORTELA (2010) sugere que para além do seu impacto visual, o Outdoor personalizado é extremamente versátil, adequando-se ainda a trabalhos de decoração de pontos-de-venda (*indoor*), pavimentos e superfícies urbanas (Imagem 2).

## **Características do Outdoor personalizado face ao outdoor padronizado**

Refletir acerca das características particulares do Outdoor personalizado, para além de estudar a sua essência, foi um caminho que consideramos adequado para buscar uma definição pertinente para o modelo de publicidade. Claramente, o primeiro atributo a ser relevado é a sua escala, devido ao impressionante tamanho da imagem. Entretanto, esta dimensão lhe é atribuída de acordo com o suporte elegido para afixação. Nunca um outdoor gigante será pensado, confeccionado e produzido sem antes existir uma definição estratégica relacionada com o espaço e a estrutura urbana com a qual se fundirá. Isso quer dizer que antes de ser um grande outdoor, o objeto de análise é um produto extremamente flexível, maleável e adaptável. Esta característica de personalização é fundamental para que a obra nasça.



Entre suas funções, apontamos para três principais orientações, que podem (ou não) ser empregadas juntas. Em primeiro plano, o objetivo essencial é o de publicitar. O Outdoor personalizado reflete, obrigatoriamente, o caráter argumentativo do anúncio publicitário, assim, interpretamos que o outdoor independentemente do seu tamanho, forma ou estilo exerce a função de convencer, persuadir e seduzir o observador. Em segundo plano, destacamos sua utilidade como ferramenta de ocultação, quando consiste na aplicação de imagens em fachadas de prédios em melhoramentos, degradados, abandonados ou em fase de construção. Neste caso, “o outdoor funciona como uma ferramenta para camuflar a obra de construção civil... assume uma posição estética pois esconde o menos bonito, o desprezado, tornando-o agradável, atraente e, até mesmo, sedutor”, (VIANA, 2009, p. 34). E, por fim, consideramos o trabalho de LYNCH (2011) sobre a forma como o indivíduo percebe a cidade, no qual o urbanista diagnosticou que as pessoas buscam elementos urbanos fáceis de serem reconhecidos, classificando-os como conteúdos identificativos do espaço. Ora, com esta perspectiva é evidente que uma imagem afixada na empena de um prédio arranha-céu é uma referência visual para toda a gente, as pessoas assumem-no como elemento de indicação da identidade do ambiente. “Nada se conhece a si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente”, (LYNCH, 2011, p. 9). O professor do MIT<sup>5</sup> afirma que são cinco os fatores auxiliares na construção individual da identidade da cidade: vias, limites, bairros, cruzamentos e pontos marcantes. Os pontos marcantes são pontos externos de referência, normalmente representados por objetos físicos, neste caso, o Outdoor personalizado.

No sentido estratégico do marketing, abordamos o objeto com uma análise Swot, exercício sugerido por VIANA (2009), o qual adaptamos para a realidade da nossa pesquisa. Entre os pontos fortes destacamos a elevada taxa de indivíduos atingidos pela mensagem devido ao seu tamanho, legibilidade e impacto visual; bem como a flexibilidade de posicionamento em pontos estratégicos por causa da sua personalização aos elementos que compõem a paisagem urbana. Nos pontos fracos é impossível não citar o custo de produção do material, uma vez que exige tecnologia de impressão avançada, mão de obra qualificada e componentes mais nobres do que o papel do outdoor tradicional (poliéster revestido por PVC), embora também sejam materiais

---

<sup>5</sup> *Massachusetts Institute of Technology* ([www.mit.edu](http://www.mit.edu))





extremamente poluentes; a burocracia para obter licença de utilização de uma estrutura pública como suporte da mensagem visual também é vista como um entrave para iniciar uma campanha com Outdoors personalizados.

No quadrante oportunidades, acreditamos que este modelo de publicidade exterior seja um caminho para diminuir a poluição visual das cidades, pois, apesar de sobrecarregar o cenário citadino com cores e conteúdos, se forem definidas normas que regularizem o seu volume de colocação, podemos considerar o Outdoor personalizado uma maior valia para minimizar o impacto visual negativo que uma série de outdoors tradicionais repetidos, ou mesmo ilegais, causam na paisagem urbana ao estarem mal localizados e confeccionados, criando uma overdose de informação no espaço público e elevando o perigo nos circuitos rodoviários. Ainda na categoria oportunidades, são inúmeras as manobras de marketing (com apoio da tecnologia) que podem ser aplicadas no Outdoor personalizado, como por exemplo, a interação com a audiência através de sensores, *leds* ou tintas camaleônicas, ou, até mesmo, a aplicação de suportes amigos do ambiente.

Por fim, as ameaças que apontamos começam pela real virtualização do mundo representada pela cibercultura em que estamos inseridos atualmente. Os baixos custos e o emergir de ofertas no ciberespaço para a inserção de publicidade podem levar a uma diminuição do investimento na mídia externa. E, infelizmente, um possível crescimento desmensurado de publicidade em via pública, sem licenciamento, obrigaria a tomada de medidas mais severas, o que penalizaria também os bons (e legalizados) anunciantes, como no Projeto Cidade Limpa, Lei nº14.223, de 26 de Setembro de 2006, que proíbe a publicidade exterior na maior metrópole da América Latina.

Em suma, registamos que a característica diferenciadora das imagens gigantescas que modelam-se a estruturas arquitetônicas urbanas, em relação ao outdoor tradicional (padronizado), é a sua capacidade de personalização. A infinita variedade cultural e arquitetônica das cidades nos quatro cantos do mundo não é um entrave para as super imagens, pois sua flexibilidade e adaptabilidade ao suporte fazem com que qualquer estrutura possa ser um potencial cenário de comunicação publicitária. Apresentamos um quadro comparativo entre o outdoor padronizado e o Outdoor personalizado (Tabela 2). Nele, observamos duas áreas de comparação: a forma (dispositivo) e o conteúdo (narrativa). As semelhanças nas características da mensagem interna de ambos são





evidentes, não havendo alterações significativas no modelo de composição da narrativa. Porém, em relação ao dispositivo as diferenças são tônicas, porque a imagem deixa de ser exclusivamente formatada para a área do outdoor padronizado para ser agregada a um suporte exclusivo da cidade – consequentemente sua forma e escala também alteram-se de caso para caso.

## **Conclusão**

Ao final desta discussão crítica sobre a publicidade exterior personalizada, em grande formato, ficou-nos evidente que o mercado e a academia referem-se a esta tipologia publicitária com um elevado volume de nomeações. Entretanto, concluímos que a ausência de um termo unânime para representar estas peças publicitárias deve-se ao fato de possuírem diversas características peculiares em relação ao outdoor tradicional (padronizado), por vezes, apresentando atributos únicos e exclusivos entre elas mesmas. Alguns autores preferem destacar a sua dimensão (impressão digital de grande formato), outros preferem sublinhar a sua semelhança com objetos corriqueiros (tela, lona, etc.) e, há ainda, os que destacam a sua flexibilidade referindo-se ao suporte elegido (empena, gaveto, fachada, etc.). Assim sendo, e procurando agraciar todas estas qualidades intrínsecas ao objeto de análise, concluímos que o termo adequado para uniformizar estas peças de publicidade ao ar livre gira em torno da órbita da personalização. Daí a nomenclatura Outdoor personalizado. Defendemos que a expressão escolhida é uma síntese de todas as variáveis existente no mercado e na academia para denominar a o formato de publicidade exterior que investigamos.

Também, concluímos que apesar das alterações nas formas e formatos dos suportes publicitários no espaço urbano, especialmente durante os séculos XX e XXI, a sua essência conceptual (narrativa) não alterou-se significativamente, mantendo muitas das características vinculadas ao estudo do cartaz de rua e do outdoor padronizado, como por exemplo: legibilidade, objetividade, mensagens curtas e impactantes no que se refere ao palco interno da mensagem. Defendemos que, por manter este princípio narrativo, a palavra outdoor na expressão “Outdoor personalizado” faz todo o sentido, uma vez que não se trata de uma alteração narrativa da publicidade exterior, mas sim uma adaptação/evolução do seu suporte, do seu dispositivo e do seu formato.



## Bibliografia

- ABDULLAH, I.; SAIRIN, S. Viewing Yogyakarta through Billboard Media. In: NAKAGAWA, S.; BANDEM, M.; SOEDARSONO, R. M. (Eds.). **Urban Culture Research**. Yogyakarta: UCRC Yogyakarta Subcenter, 2003. v. 1.
- BARNICOAT, J. **Los carteles – su historia y su lenguaje**. Barcelona: Ed.Gustavo Gili, 2000.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara**. Lisboa: Ed.70, 1989.
- GONÇALVES, H.; PIRES, H. **Gritos na paisagem do nosso interior. A publicidade outdoor no percurso de configuração quotidiana da identidade individual**. . La Plata: ALAIC. Disponível em: <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/gritos-na-paisagem-do-nosso-interior-publicidade-outdoors-percurso-configuracao%20A7%C3%A3o/id/49410572.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/gritos-na-paisagem-do-nosso-interior-publicidade-outdoors-percurso-configuracao%20A7%C3%A3o/id/49410572.html)>. Acesso em: 15 maio. 2011. , 2004
- JOLY, M. **Introdução a análise da imagem**. Lisboa: Ed.70, 2008.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Lisboa: Ed.70, 2011.
- MESQUITA, F. **Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamperia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior (tese de Doutoramento)**. Braga: Universidade do Minho, 2006.
- MESQUITA, F.; VIANA, F.; ZILLES BORBA, E. Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análise. **Revista de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho**, 2011.
- MOLES, A. **O cartaz**. São Paulo: Editorial Perspectiva, 1969.
- PINTO, E.; OLIVEIRA, N. **A importância do outdoor como meio de comunicação de massa e como mídia exterior**. . Santos: Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/indicedeautores.htm#E>>. Acesso em: 15 maio. 2011. , 2007
- PIRES, H. **Gritos na paisagem do nosso interior: A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários**. Braga: Universidade do Minho, 2007.
- PORTELA, M. S. **Efeitos da estratégia de integração vertical e outsourcing no Grupo Multitema (dissertação de Mestrado)**. Universidade do Porto. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/46046>>. Acesso em: 7 set. 2011. , 2010
- SANTOS, F. **Publicidades urbanas, janelas que evidenciam as fronteiras semióticas**. . Rio de Janeiro: Intercom. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18184>>. Acesso em: 13 maio. 2011. , 2005
- VIANA, F. **O outdoor personalizado na cidade do Porto: uma análise face a sua localização (dissertação de Mestrado)**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2009.
- YOUYEN, L. **Experience of outdoor advertising as the constituent of street experience: a conceptual approach on its meaning and process in urban daily lives**. Doing Cultural Spaces in Asia. **Anais...** Seoul: MCST. Disponível em: <[http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc\\_0303\\_Lee%20Youyeon.pdf](http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc_0303_Lee%20Youyeon.pdf)>. Acesso em: 13 maio. 2011. , 2006
- ZILLES BORBA, E. **A transposição físico-virtual do cartaz**. . [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz>>. Acesso em: 26 jun. 2011. , 2011



## » Anexos

Imagem 1: exemplos de Outdoor personalizado







Imagem 2: a tecnologia de impressão digital utilizada para produzir um Outdoor personalizado pode ser aplicada em demais espaços urbanos, incentivando a correlação da publicidade com o espaço público. Neste caso: o pavimento das escadas.





Tabela 1: listagem dos termos utilizados, e sua frequência, para descrever o Outdoor personalizado (VIANA, 2009).

Termo utilizado	Ocorrências	%
Bandeirola	1	0,59
<i>Banner</i>	3	1,76
Cartaz publicitário <i>outdoor</i>	1	0,59
Empena	3	1,76
Fachada	1	0,59
Faixa	2	1,18
Grande formato	1	0,59
Impressão digital	4	2,35
Impressão digital de grande formato	18	10,59
Impressão em grande formato	6	3,53
Lona	34	20,00
Lona <i>block</i>	1	0,59
Lona em impressão digital	1	0,59
Lona impressa para exterior	1	0,59
Lona lisa	1	0,59
Lona <i>mesh</i>	1	0,59
Lona opaca	1	0,59
Lona perfurada	2	1,18
<i>Mesh</i>	1	0,59
Microperfurado	1	0,59
Não menciona	1	0,59
Oleado	1	0,59
<i>Outdoor</i>	45	26,47
Outros termos	1	0,59
Painel publicitário	1	0,59
Publicidade exterior	5	2,94
Tela	19	11,18
Tela de grande formato	1	0,59
Tela de PVC lisa	1	0,59
Tela de PVC microperfurada	1	0,59
Tela em edifício	1	0,59
Tela microperfurada	1	0,59
Tela normal	1	0,59
Tela perfurada para fachada	1	0,59
Tela publicitária	4	2,35
Toldo	2	1,18
<b>Total: 36 termos</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>



Tabela 2: quadro comparativo entre o Outdoor personalizado e o outdoor padronizado

<i>Outdoor Personalizado</i>	<i>Outdoor Padronizado (tradicional)</i>
<b>DISPOSITIVO:</b>	
Dimensão gigantesca (variável)	Dimensão mediana (pré-estabelecidas)
Impacto na audiência (sequestra o olhar)	Impacto na audiência (convida a olhar)
Formatos flexíveis e personalizados	Formatos padronizados
Afixada em elementos da paisagem urbana (funde-se com um elemento, gerando uma nova versão)	Afixada na paisagem urbana (é um elemento)
Função de publicitar (marca), ocultar (obras) e orientar (ponto marcante)	Função de publicitar (marca)
Decomposição lenta (poliéster revestido por PVC)	Decomposição acelerada (papel)
Em geral, matéria inorgânica (reciclável somente com procedimentos avançados)	Matéria orgânica (reciclável)
<b>NARRATIVA:</b>	
Expressão plástica de impacto	Expressão plástica de impacto
Texto curto, direto e objetivo	Texto curto, direto e objetivo
Simbolismo através de códigos da mensagem interna, do ambiente/local e da estrutura urbana com a qual molda-se	Simbolismo através de códigos da mensagem interna e do ambiente/local
Possibilidade de narrativas para mais do que um ângulo (outdoor com dupla ou tripla face)	Possibilidade de narrativas para apenas um ângulo (outdoor com um plano).