

Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro

Professor Doutor Francisco Mesquita
(orientador)

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos à obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação, especialização Marketing e
Publicidade.

*A todos os que acreditaram
e que continuam a acreditar em mim.*

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Francisco Mesquita pela paciência, competência e dedicação na orientação desta dissertação.

Ao Pedro Nuno pelo apoio ao longo de todo o tempo que este trabalho durou.

RESUMO

Palavras-chave: publicidade exterior, *outdoor* personalizado, publicidade exterior de grande formato e impressão digital de grande formato.

Como é que o *outdoor* personalizado, enquanto potenciador da mensagem publicitária, de elevado grau de mutabilidade, de interacção com o meio envolvente, se relaciona com o espaço urbano?

Defendemos o seguinte: o espaço urbano, oferecendo uma configuração singular, proporcionada pela relação estabelecida entre as vias e os elementos arquitectónicos, a par da presença de zonas de elevada afluência pedestre e rodoviária, enquanto canal privilegiado de mobilidade, revela locais distintos e atraentes para a inserção de mensagens publicitárias. Reconhecendo a importância estratégica de tais pontos, a publicidade exterior adopta fachadas, empenas e muros, tomando-os como estruturas de fixação de grandes lonas publicitárias. O elevado grau de adaptabilidade, característico deste suporte, conjuntamente, com desenvolvimento da impressão digital, e consequente crescimento da indústria de impressão digital em grande formato, permitiu a sua rápida generalização pelas cidades. Gavetos e outras zonas com exposição privilegiada, necessariamente, inscritas no campo de visão do observador, são dominados por publicidades de grande formato. Com o propósito de captar a atenção e fomentar o estabelecimento de uma relação prolongada com o observador, o *outdoor* personalizado insere-se na *imagem* da cidade criada por cada um de nós. Precisamente, assumindo uma posição de afirmação no espaço, estabelecendo ligações visuais entre os vários planos ou procurando um envolvimento comunicacional com o ambiente espacial, a presença desta singular forma de comunicação, torna-se assim, *naturalmente*, inserida na paisagem urbana, partilhando connosco os trajectos do nosso quotidiano. A localização assumida pelo *outdoor* personalizado na cidade é reveladora de elevada reflexão, dado o seu confronto, diário, com o observador. Entender o comportamento espacial do *outdoor* personalizado, em simultâneo, com a elaboração de uma plataforma capaz de proporcionar o desenvolvimento de análises multidisciplinares, foram os principais propósitos que nos moveram.

ABSTRACT

Keywords: outdoor advertising, personalised outdoor, wide format and digital printing.

How does the personalized outdoor, as a potential advertising message, with a high degree of mutability and interaction with the enclosed environment, relate to the urban space?

We support this: the urban space, offering a natural setting, provided by the established relationship between the streets and the architectural elements, along with the presence of high pedestrian and road influx areas, as privileged channels of mobility, reveal distinct and attractive places to insert advertising messages. Observing the strategic importance of these locations, outdoor advertising takes down walls, gable walls and walls as a structure to put large canvases advertising. The high degree of adaptability, characteristic of this support, along with development of digital printing, and the increase of the industry of large format digital printing, has enabled its rapid spread through the cities. Drawers and other privileged exposure areas, necessarily on observer's campus vision are restrained by big advertisements. With the purpose of drawing the attention and promoting a long relationship with the observer, the personalized outdoor is in the city's image created by each one of us. Precisely, taking a strong position on space, providing visual links between the different plans or seeking a connection with the communication setting space, the presence of this particular form of communication, becomes, *naturally*, inserted into the urban landscape, sharing with us the daily lives journeys. The localization taken by personalized outdoor on the city is suggestive of the high weighting, offered their observer, daily, confrontation. Understanding the space behaviour of personalized outdoor, along with the establishing of an investigation platform capable of providing the development of multidisciplinary analysis, was the main purposes that move us to this discussion.

RESUMÉ

Mots-clés: publicité extérieure, panneau de publicite personnalisé, publicité de grand format et l'impression digital de grand format.

Comme c'est que un panneau de publicité, que exploite une message publicitaire avec un haut degré de mutabilité, d'interaction avec l'environnement, se rapporte à l'espace urbain?

Nous soutenons le suivant: l'espace urbain, en offrant une configuration singulière, fourni par la relation établie entre les pistes et les éléments architecturaux, avec la présence de zones de forte affluence des piétons et routière comme un canal privilégié de la mobilité, il révèle des lieux attrayants pour l'insertion de messages de publicité. En reconnaissant l'importance stratégique de ces points, la publicité extérieure utilise des façades, des parois et des murs, comme une structure de la fixation de grandes toiles publicitaires. Le degré élevé de capacité d'adaptation, caractéristique de cette aide, communément le développement de l'impression digital, et par conséquent la croissance de l'industrie de l'impression digital en grand format, a permis sa propagation rapide par les villes. Tiroirs et d'autres domaines privilégiés de l'exposition, forcément, sont entrés dans le champ de vision de l'observateur, sont dominés par de grandes annonces publicitaires. Dans le but de capter l'attention et de promouvoir la création d'une longue relation avec l'observateur, le panneau de publicité personnalisé s'insère dans l'image de la ville créé par chacun de nous. Précisément, en supposant une position d'affirmation dans l'espace, en fournissant des liaisons visuels entre les différents plans ou de rechercher un engagement de communication sur l'environnement spatial, la présence naturelle de cette forme de communication, dévient, il se rend ainsi naturellement insérée dans le paysage urbaine, de partager avec nous les voyages de notre vie quotidienne. La position prise par le panneau de publicité personnalisé dans les villes est indicative de la forte pondération de leur affrontement, tous les jours, avec l'observateur. Comprendre le comportement extérieur de l'espace de le panneau de publicité personnalisé, ainsi que le développement d'une plate-forme capable d'assurer le développement de analyses multidisciplinaires, ont été les principaux objectifs que nous nous sommes déplacés à cette discussion.

ÍNDICE DE ASSUNTOS

I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Um primeiro olhar	1
1.2. Definição do tema.....	2
1.3. Objectivos	2
1.3.1. Objectivo geral	2
1.3.2. Objectivos específicos	3
1.4. Questões de investigação	3
1.5. Limitações.....	3
1.6. Cronograma	4
1.7. Metodologia	4
1.11. Contributo do estudo para o desenvolvimento científico e social.....	7
II. PUBLICIDADE EXTERIOR: O <i>OUTDOOR</i> PERSONALIZADO	8
2.1. Breve enquadramento	8
2.1.1. Abordagem aos meios de publicidade exterior	12
2.1.1.1. Abrigos de autocarro ou <i>abribus</i>	13
2.1.1.2. Painel informativo ou <i>mupi</i>	14
2.1.1.3. Coluna	14
2.1.1.4. <i>Monoposte</i>	15
2.1.1.5. Decoração de viatura	16
2.1.1.6. Publicidade móvel ou viatura de comunicação rodoviária (VCR)	16
2.1.1.7. Publicidade aérea	17
2.1.1.8. Painel prismático.....	18
2.1.1.9. Publicidade luminosa.....	19
2.1.1.10. Publicidade de formas especiais	20
2.1.1.11. <i>Totem</i>	20
2.1.1.12. <i>Bandeirola</i> ou <i>banner</i>	21
2.1.1.13. <i>Outdoor</i> padronizado	22
2.1.1.14. <i>Outdoor</i> personalizado e a publicidade exterior de grande formato 22	
2.1.2. Uma reflexão sobre o grande formato na publicidade exterior.....	23
2.2. Conhecer o <i>outdoor</i> personalizado	28
2.2.1. Produção de um <i>outdoor</i> personalizado.....	30
2.2.1.1. Suporte.....	31
2.2.1.2. Impressão digital ou corte de vinil	31
2.2.1.3. Acabamento	32
2.2.1.4. Montagem	33
2.2.1.5. Funções	34
2.2.1.5.1. Função de ocultação.....	34
2.2.1.5.2. Função publicitária.....	35
2.2.2. Análise <i>SWOT</i>	35
2.3. O <i>outdoor</i> personalizado e o cenário urbano.....	38

2.4.	Tendências e considerações.....	59
------	---------------------------------	----

III. O *OUTDOOR* PERSONALIZADO NA CIDADE DO PORTO: ANÁLISE

ESPACIAL	62
----------------	----

3.1.	Enquadramento	62
------	---------------------	----

3.2.	Estudo de caso	69
------	----------------------	----

BIBLIOGRAFIA	81
--------------------	----

Anexo 1: Termos retirados dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato.....	91
--	----

Anexo 1: Termos retirados dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato.....	91
--	----

Anexo 2: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>The Famous Grouse</i>	99
---	----

Anexo 3: Localização dos <i>outdoors</i> personalizados <i>Opel</i> e <i>TMN</i>	100
--	-----

Anexo 4: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Nespresso</i>	101
---	-----

Anexo 5: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Optimus</i>	102
---	-----

Anexo 6: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Oliveira da Serra</i>	103
---	-----

Anexo 7: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Opel</i>	104
--	-----

Anexo 8: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>TMN</i>	105
---	-----

Anexo 10: Vista dos <i>outdoors</i> personalizados <i>Sandeman, Casa Gustavo e Ikea</i> e fotografia aérea de localização.....	107
--	-----

Anexo 11: Fotografias dos <i>outdoors</i> personalizados, agrupados de acordo com as categorias definidas.....	108
--	-----

Anexo 12: Mapa densidade de circulação pedonal dos <i>outdoors</i> personalizados)	(incluí a localização 119
---	------------------------------

Anexo 13: Mapa densidade de circulação rodoviária dos <i>outdoors</i> personalizados)	(incluí a localização 120
--	------------------------------

Anexo 14: Mapa de localização dos <i>outdoors</i> personalizados.....	121
Anexo 15: <i>Outdoors</i> personalizados agrupados por categorias estabelecidas, com apoio da Classificação Portuguesa das Actividades Económicas	122
Anexo 16: Zona Urbana de acesso a transportes colectivos.....	123
Anexo 17: Zona Urbana de comércio a retalho	124
Anexo 18: Zona Urbana de escritórios/ serviços.....	125
Anexo 19: Zona Urbana de industrial.....	126
Anexo 20: Zona Urbana de desporto	127
Anexo 21: Zona Urbana de lazer	128
Anexo 22: Zona Urbana de diversão nocturna	129
Anexo 26: <i>Diálogo</i> entre alguns <i>outdoors</i> personalizados e elementos envolventes	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 2.1. Abrigo de autocarro, <i>Cemusa</i>	13
Fig. 2.2. Abrigo de autocarro, <i>Cemusa</i>	13
Fig. 2.3. Painel informativo, <i>Cemusa</i>	14
Fig. 2.4. Painel informativo, <i>Cemusa</i>	14
Fig. 2.5. Coluna (estática) <i>Cemusa</i>	15
Fig. 2.6. Coluna (rotativa) <i>Cemusa</i>	15
Fig. 2.7. Monoposte (estático) <i>Cemusa</i>	15
Fig. 2.8. Monoposte (rotativo) <i>Cemusa</i>	15
Fig. 2.9. Decoração de viatura (Metropolitano).....	16
Fig. 2.10. Decoração de viatura (veículo ligeiro)	16
Fig. 2.11. Publicidade móvel (VCR) (1).....	17
Fig. 2.12. Publicidade móvel (VCR) (2).....	17
Fig. 2.13. Publicidade aérea (dirigível).....	17
Fig. 2.14. Publicidade aérea (parapente).....	17
Fig. 2.15. Painel prismático	18
Fig. 2.16. Publicidade iluminada, <i>CCO</i>	19
Fig. 2.17. Publicidade luminosa, <i>CCO</i>	19
Fig. 2.18. Publicidade em néon, <i>Neonmax</i>	19
Fig. 2.19. Pub. de formas especiais, <i>Neonmax</i> (1).....	20
Fig. 2.20. Pub. de formas especiais, <i>Neonmax</i> (2).....	20
Fig. 2.21. Totem, <i>Neonmax</i>	21
Fig. 2.22. Totem, <i>Neonmax</i>	21
Fig. 2.23. Bandeirola.....	21
Fig. 2.24. Bandeirola, <i>Neonmax</i>	21
Fig. 2.25. Outdoor (1).....	22
Fig. 2.26. Outdoor (2).....	22

Fig. 2.27. Grande formato – <i>outdoor</i> personalizado.....	23
Fig. 2.28. Grande formato – vinil perfurado.....	23
Fig. 2.29. Tecido poliéster revestido a PVC.....	31
Fig. 2.30. Impressora digital de grande formato.....	32
Fig. 2.31. Pormenor de corte de vinil	32
Fig. 2.32. <i>Outdoor</i> personalizado <i>mini</i> : função ocultação.....	35
Fig. 2.33. Visualização de vários <i>outdoors</i> personalizados: função publicitária.....	35
Fig. 2.34. Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>The Famous Grouse</i>	41
Fig. 2.35. Localização dos <i>outdoors</i> personalizados <i>Opel</i> e <i>TMN</i>	41
Fig. 2.36. Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Nespresso</i>	43
Fig. 2.37. Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Optimus</i>	44
Fig. 2.38. Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Oliveira da Serra</i>	47
Fig. 2.39. Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Opel</i>	50
Fig. 2.40. Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>TMN</i>	51
Fig. 2.41. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>Uzo</i>	54
Fig. 2.42. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>The Famous Grouse</i> (avenida do Brasil)	55
Fig. 2.43. <i>Outdoor</i> personalizado <i>Famo</i> (avenida da Boavista).....	55
Fig. 2.44. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>Nissan</i> (rua de Pedro Hispano).....	55
Fig. 2.45. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>Oliveira da Serra</i> (rua da Trindade).....	56
Fig. 2.46. Vista dos <i>outdoors</i> personalizados <i>destilaria</i> e <i>TMN</i> e fotografia aérea de localização (<i>google earth</i>)	57
Fig. 2.47. Vista dos <i>outdoors</i> personalizados <i>Sandeman</i> , <i>Casa Gustavo</i> e <i>Ikea</i> e fotografia aérea de localização (<i>google earth</i>)	58
Fig. 3.1. Exemplo da captura de imagem de um <i>outdoor</i> personalizado.....	63
Fig. 3.2. Principais movimentos de atravessamento da cidade <i>in</i> mobilidade na cidade do Porto – análise das deslocações em transporte individual (p.7)	69
Fig. 3.3. <i>Diálogo</i> entre alguns <i>outdoors</i> personalizados e elementos envolventes	75

Fig. 3.4. Vista do *outdoor* personalizado *Uzo*.....76

Fig. 3.5 Vista sobre a Ribeira do Porto..... 76

Fig. 3.6. Vista do *outdoor* personalizado *The Famous Grouse*.....76

Fig. 3.7. Vista do *outdoor* personalizado *Charamba*.....76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Quantidade de <i>outdoors</i> personalizados por categoria nas zonas em análise no estudo	71
Gráfico 3.2. Número de <i>outdoors</i> personalizados, por categoria, nas áreas de densidade de circulação pedestre e rodoviária.....	73

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 3.1. Mapa densidade de circulação pedestre.....	66
Mapa 3.2. Mapa de densidade de circulação rodoviário (incluí zonas e trajectos)	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Termos retirados dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato.....	28
Tabela 2.2. Breve descrição e caracterização no espaço dos factores de Lynch (2008).	39
Tabela 2.3. Ficha técnica do <i>outdoor</i> personalizado <i>Nespresso</i>	43
Tabela 2.4. Ficha técnica do <i>outdoor</i> personalizado <i>Optimus</i>	44
Tabela 2.5. Ficha técnica do <i>outdoor</i> personalizado <i>Oliveira da Serra</i>	47
Tabela 2.6. Ficha técnica do <i>outdoor</i> personalizado <i>Opel</i>	50
Tabela 2.7. Ficha técnica do <i>outdoor</i> personalizado <i>TMN</i>	51
Tabela 3.1. Categorias de <i>outdoors</i> personalizados nas grandes vias de acesso à cidade do Porto.....	69

I. INTRODUÇÃO

1.1. Um primeiro olhar

Actualmente, ao percorrermos as artérias dos aglomerados urbanos, inúmeras mensagens de cariz publicitário surgem diante do nosso olhar. Intencionalmente, com o propósito de captar a nossa atenção, durante os trajectos diários, a publicidade exterior apodera-se do espaço público, enquanto canal privilegiado no estabelecimento e manutenção de relações com o observador. A necessidade premente de atingir o público, encontrando novas formas e meios capazes de responder às expectativas e objectivos dos anunciantes, promove o aumento do leque de oferta de meios de publicidade exterior ao dispor das agências e, claro, dos anunciantes. *Abribus, mupi, banner, totem*¹, são uma presença constante no cenário urbano, a par de outras formas de publicidade exterior que procuram um envolvimento comunicacional com o ambiente que as rodeia. Elementos arquitectónicos, infra-estruturas, jardins, veículos, mobiliário urbano, pessoas e, *naturalmente*, a publicidade exterior participam na configuração visual da paisagem urbana (Pires, 2004). A presença de peças publicitárias, entre os restantes constituintes da ambiência da cidade, fomentou o estabelecimento de um *diálogo* capaz de despertar a atenção, cumprindo com os objectivos comunicacionais definidos (Moles, 1969).

A cidade vê os seus lugares de exposição estratégica ocupados por enormes lonas, afixadas em fachadas, empenas e muros (de vedação ou de sustentação). Em constante evolução, a urbe, espaço privilegiado para a inserção de publicidades exteriores de grande formato, adquiriu, nas últimas décadas, uma expressão arquitectónica contemporânea e infra-estruturas rodoviárias que permitem atingir maior velocidade. Precisamente, a publicidade adaptou-se à cidade, tirando partido das oportunidades espaciais proporcionadas e potenciando a maximização da mensagem nela contida. A localização torna-se, então, num factor de relevo para a selecção dos espaços visando a inserção da publicidade.

¹ Estes e outros meios de publicidade exterior serão abordados mais à frente neste estudo, concretamente, no 2.1.1. do capítulo II.

1.2. Definição do tema

Quando nos movimentamos na cidade, seja a pé, de automóvel ou de transporte público, observamos múltiplas publicidades de grande formato, de tamanhos e de formas peculiares. Inscrita no cenário público, a publicidade exterior foi conquistando locais de exposição em zonas de mobilidade e lugares de passagem, criando espaços próprios ou associando-se a elementos urbanos arquitectónicos existentes. A configuração da urbe, envolta em constantes mutações, proporciona, assim, o surgimento de locais estrategicamente atraentes para a inserção de publicidade. Afixada em fachadas, empenas ou muros, a publicidade toma estas estruturas reconfigurando a paisagem das nossas cidades. Justamente, o espaço público urbano fica dominado por mensagens publicitárias. Nos percursos que traçamos diariamente, somos interpolados por variadas imagens de cariz publicitário que, de forma intencional, captam a nossa atenção, fomentando o estabelecimento de uma relação baseada na continuidade. Apesar da crescente presença que o grande formato tem ganho no quotidiano social e individual, observamos uma existência diminuta de estudos que reflectam sobre este tipo de publicidade exterior. Precisamente, no compromisso entre as publicidades de grande formato e as estruturas arquitectónicas presentes na cidade, se debruça o nosso estudo. Com o intuito de proporcionar uma análise centrada na presença destas publicidades no contexto real, optamos por desenvolver o estudo em ambiente urbano. Consideramos a cidade do Porto, para a implementação do estudo de caso (abordado no ponto 10, deste capítulo) atendendo ao conhecimento aprofundado fruto de vários anos de contacto diário e à proximidade espacial proporcionada. Salientamos que, as escolhas académicas e profissionais, centradas em aspectos relativos à publicidade e design gráfico, estiveram, também, na base da escolha desta temática.

1.3. Objectivos

1.3.1. Objectivo geral

Definir uma plataforma de trabalho capaz de proporcionar o desenvolvimento de análises multidisciplinares, tomando como objecto de estudo as publicidades exteriores de grande formato, situadas na cidade.

1.3.2. Objectivos específicos

Pretendemos entender o comportamento espacial do grande formato (apelidado, mais à frente neste estudo, *outdoors* personalizados²) em contexto citadino, considerando zonas urbanas de fluxo pedestre e rodoviário e lugares de concentração de actividade, traduzida em aglomerados populacionais.

Também é nossa pretensão, a partir do estudo averiguar qual o tipo de relação (*diálogo*) estabelecido entre as publicidades exteriores de grande formato e os elementos envolventes.

1.4. Questões de investigação

Considerando os objectivos definidos e o espaço público urbano (em concreto a cidade do Porto) levantamos várias questões focadas na publicidade exterior de grande formato. Será que se encontra presente nas grandes vias rodoviárias de acesso à cidade do Porto? Classificando-o de acordo com a tipologia de produtos (ou serviços) qual o tipo de relação que é possível estabelecer com cada zona urbana? E com o público pedestre e rodoviário? É possível estabelecer um *diálogo* com os elementos envolventes? A partir dos trajectos pedestre e rodoviário, é possível definir locais privilegiados de colocação?

1.5. Limitações

Condicionados pelo número reduzido de reflexões sobre o envolvimento da publicidade exterior na cidade e ainda mais diminuto se considerarmos, apenas, as lonas publicitárias afixadas em estruturas edificadas, sentimo-nos restringidos à procura de alternativas capazes de colmatar esta situação. Justamente sobre os estudos centrados nas grandes lonas que cobrem os edifícios das nossas cidades, constatamos, até à data, que as reflexões focam aspectos de cariz semiótico, psicológico e comportamental. Definir uma orientação, traduzida em bibliografia capaz de responder aos nossos propósitos, foi a primeira dificuldade com que nos deparamos. Assim, áreas como a publicidade, o design, a sociologia, o urbanismo e o paisagismo, a par de informação obtida em portais de colectividades, empresas de impressão e produção em grande formato, juntamente, com o *know-how* adquirido na gestão de produção de uma

² Sobre o *outdoor* personalizado ver 2.2., do capítulo II deste estudo.

empresa de impressão em grande formato, possibilitaram a formação de uma plataforma de conhecimento, responsável pela sustentação teórica do nosso estudo. Salientamos que, o saber proporcionado pela experiência na resolução de situações e pelo contacto diário na gestão de toda a produção³, desde a relação próxima com fornecedores, passando pela impressão até à montagem/ fixação no local, permitiram a obtenção de informação específica e pertinente para um estudo desta natureza.

1.6. Cronograma

Actividades/ meses		Out./ 08	Nov./ 08	Dez./ 08	Jan./ 09	Fev./ 09	Mar./ 09	Abr./ 09	Mai./ 09
1	Levantamento de literatura								
2	Concepção da estrutura								
3	Recolha das imagens								
4	Tratamento dos dados recolhidos								
5	Idealização e realização do estudo de caso								
6	Análise dos resultados								
7	Elaboração da dissertação								
8	Revisão do texto								
9	Entrega da dissertação								

1.7. Metodologia

Inicialmente, definimos um cronograma apontando as várias fases de desenvolvimento do trabalho. Depois da calendarização, procedemos a uma recolha de dados que nos possibilitasse a definição de uma base de trabalho capaz de responder aos objectivos a que nos propusemos. A revisão bibliográfica foi efectuada junto dos serviços de informação, sobretudo em bibliotecas municipais e em instituições universitárias. Recorremos, também, a informação presente em portais de associações, instituições e empresas de publicidade exterior, gozando de elevado reconhecimento e notoriedade no meio publicitário (a nível nacional e mundial) na tentativa de evitar dados provenientes

³ Saber alcançado pela gestão da produção de uma empresa de impressão digital em grande formato – SIGN, no âmbito de um estágio profissional, com duração de um ano (06/2005 a 07/2006).

de fontes não fidedignas. Após delinear a estrutura do trabalho a desenvolver, avançamos com o nosso estudo de caso, aprofundado no ponto seguinte. De forma a evitar a repetição de informação, referimos apenas os pontos basilares do estudo: definimos a cidade do Porto como área de estudo, procedemos ao registo de imagens e à observação directa de factos *in loco*. Depois de termos analisado os resultados e respondido às questões de investigação levantadas, centramos a nossa atenção na concepção de um *corpus* representativo do trabalho desenvolvido.

1.8. Estruturação do *corpus*

Optamos por dividir o *corpus* em duas partes estruturantes, a partir das quais se desenvolve todo o trabalho. Na primeira, denominada capítulo II, centramos numa abordagem geral sobre publicidade exterior, contextualizando o nosso objecto de estudo, *outdoor* personalizado. Delineamos um apontamento sobre os meios de publicidade exterior de maior presença nas cidades: *abribus*, *mupi*, coluna, *monoposte*, decoração de viatura, viatura de comunicação rodoviária, publicidade aérea, painel prismático, publicidade luminosa (e iluminada) publicidade de formas especiais, *totem*, *outdoor* padronizado, *outdoor* personalizado e a publicidade de grande formato. Reflectimos sobre a publicidade exterior, apontando vários estudos e análise com maior relevância. No segundo ponto deste capítulo, abordamos detalhadamente o *outdoor* personalizado, destacando a produção, as suas funções e no final elaboramos a análise *swot*. Relativamente à produção, destacamos os vários materiais, a impressão digital ou o corte de vinil, o acabamento e a montagem no local. No terceiro ponto do capítulo, enquadrámos o *outdoor* personalizado no espaço público urbano, a partir das reflexões de Lynch (2008) e de Cullen (2008).

Na segunda parte estruturante, capítulo III, inserimos o nosso estudo de caso, em concreto “O *outdoor* personalizado na cidade do Porto: análise espacial”, precedido de um enquadramento teórico que o fundamenta. No final, apontamos tendências e teceremos algumas considerações sobre a publicidade exterior de grande formato.

1.9. Estudo de caso

Após analisadas algumas obras, em particular, de Moles (1969) de Lynch (2008) e de Cullen (2008) sentimos a necessidade de observar o comportamento da publicidade exterior de grande formato no espaço público urbano. Considerando como área de análise a cidade do Porto (pelas razões já apresentadas em 1.2.) definimos trajectos de mobilidade pedestre e rodoviária, a partir de estudos realizados pela Câmara Municipal do Porto. Durante os meses de Janeiro e de Março de 2009, efectuamos diversos percursos registando a imagem de todas as lonas afixadas em fachadas, empenas e muros. Na captura dessas imagens, por nós efectuada, consideramos o enquadramento do objecto de estudo na paisagem urbana e, também, os elementos mais próximos, que o envolviam. Nesse sentido, tivemos em conta três pontos de vista diferentes: 30°, 90° e 150° relativamente ao objecto, potenciando o uso de objectivas que se assemelhassem à visão normal do observador. Ainda localizados no ambiente natural, procuramos observar fenómenos respeitantes à relação entre o nosso objecto de análise e os elementos envolventes, bem como, entre o objecto e o espaço público onde se inseria, levantando algumas questões de investigação. Salientamos que, os dados recolhidos por observação directa apresentaram por base as reflexões de Lynch (2008) e de Cullen (2008).

A nossa estratégia de análise assentou na elaboração de uma plataforma capaz de representar os factos observados. Definimos mapas de zonas de densidade de circulação pedestre e rodoviária (apoiadas nos estudos referidos). A partir da reflexão de Moles (1969) sobre o cartaz de rua, na cidade, concretamente, no ponto “uma política de afixação de cartazes”, delineamos mapas de zonas urbanas de concentração de actividade: acesso a transportes colectivos, comércio a retalho, escritórios / serviços, industrial, desporto, lazer e diversão nocturna. Consideramos a informação proveniente de habitantes locais para a divisão espacial das zonas urbanas, sempre com o propósito de promover uma análise próxima da realidade. Em cada um dos mapas elaborados, procedemos à inserção de pontos referentes à localização da publicidade exterior de grande formato em análise. Atendendo ao facto do nosso estudo não se prender com o conteúdo da mensagem publicitária, nem com as marcas de produtos ou serviços anunciantes, optamos por agrupa-los em categorias com base na Classificação Portuguesa de Actividades Económicas. Posto isto, definimos objectivos específicos a partir do plano de investigação considerado (referidos em 1.3.2.). O cruzamento dos

mapas permitiu a extracção de informação quantitativa pertinente para responder às questões levantadas (indicadas em 1.4.).

1.10. Resultados

Os fluxos gerados pelas movimentações pedestre e rodoviária, a par de zonas urbanas de elevada actividade (como, acesso a transportes colectivos, comércio a retalho, escritórios / serviços, industrial, desporto, lazer e diversão nocturna) proporcionam a definição de pontos estratégicos para a inserção de publicidade exterior de grande formato. A relação entre o enquadramento visual e os elementos participantes na formação de um espaço revelam-se potenciadora no impacto da mensagem publicitária presente no grande formato. Por outro lado, o elevado grau de adaptabilidade do suporte à estrutura de fixação, fomenta o surgimento de locais atraentes para a colocação de publicidade.

1.11. Contributo do estudo para o desenvolvimento científico e social

Considerada por vários investigadores, de diferentes áreas, como parte integrante da paisagem urbana, a publicidade exterior capta a atenção do observador, fomentando o contacto continuado. Partindo desta perspectiva, a localização do grande formato, na cidade, torna-se num factor a ter em conta na aproximação e no desenvolvimento de uma ligação com o observador. Potenciador da mensagem publicitária, considerando a dimensão, a legibilidade, a versatilidade e a adaptabilidade às estruturas de fixação, o grande formato partilha connosco o espaço público urbano. No cruzamento das suas propriedades com a selecção dos locais para colocação, insere-se o nosso estudo. Atendendo à inexistência de estudos que reflectam sobre o grande formato no espaço citadino, dentro dos parâmetros referidos, julgamos que a nossa reflexão apresenta alguma pertinência, sobretudo, para profissionais nas áreas da publicidade, marketing, sociologia e urbanismo.

II. PUBLICIDADE EXTERIOR: O *OUTDOOR* PERSONALIZADO

Neste capítulo, é nossa pretensão fazer uma compilação de análises e aplicações que, de uma ou de outra forma, se encontram relacionadas com o nosso objecto de estudo. Paralelamente a este compêndio, procuramos, também, delinear um esboço teórico sobre o *outdoor* personalizado, focando aspectos caracterizadores deste singular instrumento ao serviço da publicidade exterior.

2.1. Breve enquadramento

Interessa aqui avançar com uma definição de publicidade exterior. Atendendo à ténue informação disponível, sentimo-nos forçados a recorrer a bases de dados externas. Assim, para a *Outdoor American Association of América*⁴ (OAAA) a publicidade exterior⁵ engloba todos os meios para colocação de publicidade localizados no exterior, como: mobiliário urbano, viaturas ou suportes de exposição alternativos. Conforme informação retirada do portal, “(...) Any company that sells space for advertising on street furniture, transit or alternative outdoor media displays.”⁶. Já a *Outdoor Advertising Association*⁷ (OAA) no Reino Unido, refere-se à publicidade exterior como *outdoor media*, afirmando-se como um acesso ao excitante mundo do *outdoor*⁸. Constatamos que, a partir das imagens disponíveis no *sítio* da OAA, esta associação partilha o mesmo conceito de publicidade exterior que a OAAA, apesar de observarmos a presença de suportes de publicidade no interior (*indoor*). Um apontamento que, para além de enquadrável, nos parece pertinente, é o facto de Mesquita (2006) durante o desenvolvimento da investigação ter recorrido a um esclarecimento sobre os termos usados para designar publicidade exterior (em particular *outdoor*) junto da Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade e Comunicação⁹ e da Associação Portuguesa de

⁴ Associação, fundada em 1891, representa a indústria da publicidade exterior nos Estados Unidos da América. Para mais detalhe consultar: <http://www.oaaa.org>.

⁵ Na língua inglesa, *outdoor advertising*

⁶ Outdoor Advertising Association of América [Em linha]. Disponível em <https://www.oaaa.org/about/default.aspx>. [Consultado em 15/03/2009].

⁷ Outdoor Advertising Association [Em linha]. Disponível em <http://www.oaa.org.uk/?html=false&screenID=23#/1> [Consultado em 15/03/2009].

⁸ The OAA provides a gateway to the excitingly diverse world of outdoor in Outdoor Advertising Association [Em linha]. Disponível em <http://www.oaa.org.uk/?html=false&screenID=23#/1> [Consultado em 15/03/2009].

⁹ Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade e Comunicação [Em linha]. Disponível em <http://www.apap.co.pt> [Consultado em 15/03/2009].

Anunciantes¹⁰. Segundo o investigador, “Ambas manifestaram desconhecimento.” (p.22). De facto, constatamos várias irregularidades, tome-se como exemplo: a utilização de “*outdoor*” também para designar publicidade exterior, a par de uma aplicação incorrecta dos termos específicos na identificação dos diversos meios de afixação. Para além da imprecisão verificada, surgem novos meios que acabam por receber o mesmo tratamento.

No que concerne ao uso da palavra “*outdoor*”, tecemos, agora, algumas considerações relativas à sua amplitude contextual, sobretudo no que respeita à versatilidade da palavra, já que o seu emprego nos suscitou alguma confusão¹¹. Sucede que existe ambiguidade na aplicação do termo *outdoor*. Para alguns autores, é o mesmo que publicidade exterior, ou seja, “(...) uma forma de comunicação visual que utiliza suportes que se encontram permanentemente na rua.” (APAP, 2009)¹². Pires (2004) acrescenta ainda,

Objecto entre os objectos, presença imperativa na paisagem, superfície limiar inscrita nos percursos de mobilidade do quotidiano, o *outdoor* afirma-se como elemento fundamental de configuração visual do espaço urbano contemporâneo. (p.5)

Para outros, *outdoor* refere-se exclusivamente a “(...) um cartaz de grandes dimensões que exige uma estrutura material de afixação.” (Camilo, 1997) ou “(...) geralmente no formato 8x3m, é o produto tradicional da publicidade exterior e aquele que concentra a maioria do investimento publicitário nesta área(...)”¹³ e ainda, segundo a projecção de Moles (1969):

(...) cartazes de grandes dimensões, sobre trajectos conhecidos e inventariados, com frequência de passagens determinadas conduzindo a uma programação de estímulos visuais que permanece ainda mal delineada (...) (p.248)

Interessa referir que em alguns países como nos Estados Unidos da América, no Reino Unido, na França, na Itália ou na Espanha, foi definido um nome específico para este

¹⁰ Associação Portuguesa de Anunciantes [Em linha]. Disponível em <http://www.apan.pt/> [Consultado em 15/03/2009].

¹¹ Falamos por exemplo, no emprego da palavra nas áreas da publicidade e do desporto, nomeadamente, em modalidades que se realizam fora dos recintos desportivas. Claro que, para o estudo em causa, apenas nos interessa abordar o *outdoor* aplicado no âmbito da publicidade.

¹² Definição retirada do Breve Glossário de Media da APAP [Em linha]. Disponível em <www.apap.pt/glossario/outdoor.htm>. [Consultado em 15/02/2009].

¹³ Glossário da revista Briefing [Em linha]. Disponível em <www.briefing.iol.pt/glossario/outdoor.htm>. [Consultado em 15/02/2009]. Esta mesma definição de *outdoor* também é aceite pela Associação Portuguesa das Empresas da Publicidade Exterior (APEPE).

tipo de estruturas *billboard*, *billposter*, *panneau d'affichage*, *tabellone* e *cartelera*, respectivamente. Partindo do princípio que existe um termo genérico e identificativo para os vários suportes comunicacionais que se encontrem ao ar livre (publicidade exterior) e verificando-se o uso generalizado da palavra “*outdoor*” para um determinado tipo de meio publicitário, optamos por enquadrar “*outdoor* padronizado” como um meio de comunicação publicitária com estrutura rectangular de sustentação própria, apoiado em dois ou mais pilares, conforme se pode observar em 2.1.1.14. deste estudo. Um apontamento que nos parece enquadrável, no sentido de possibilitar um melhor entendimento do meio publicitário em análise, relaciona-se com o cartaz de rua e o *outdoor* padronizado. O cartaz de rua é, tecnicamente, um meio de comunicação visual¹⁴, um suporte publicitário, uma peça de papel impresso de um só lado, de *grandes* dimensões, para ser afixado em lugares públicos de amplo movimento e visibilidade. Os seus propósitos assentam, fundamentalmente, no anúncio de produtos (e/ou serviços) ou, ainda, em informar o público sobre um determinado assunto¹⁵. Desde o seu aparecimento, no século XV (posterior à descoberta da imprensa tipográfica, por Gutemberg, em 1450) o cartaz impresso era, segundo Lampreia (1995, p.88) essencialmente informativo, desprovido de qualquer propósito de seduzir ou convencer¹⁶. No entanto, a expansão da produção industrial e da economia de concorrência, o aperfeiçoamento dos processos litográficos e a simplificação da linguagem plástica levada a cabo pela arte moderna desde o impressionismo, são apontados como responsáveis pelo desenvolvimento do cartaz moderno. Também a necessidade de escoar os produtos, provenientes da produção em massa, torna a linguagem nele contida mais sedutora e persuasiva, convertendo-o num meio apetecível para os anunciantes. Com o progresso tecnológico, a sociedade foi sofrendo alterações profundas incapazes de permitirem o retrocesso. Os meios de transportes, cada vez mais velozes¹⁷, a par de infra-estruturas rodoviárias rápidas, inevitavelmente inseridas nos percursos diários e, ainda, a permanente alteração arquitectónica verificada, são

¹⁴ Interessa aqui referir a definição de Munari (1968) sobre comunicação visual, perspectiva que também partilhámos: “Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.” (p.87).

¹⁵ A definição aqui apresentada teve como base a de SILVA, António (*s.d.*). História do *Cartaz*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.malatlantica.pt/antoniosilva/cartaz.htm>>. [Consultado em 19/01/2009].

¹⁶ O cartaz (não impresso) de cariz meramente informativo, já era explorado pelos mesopotâmios cerca de 3000 a.C.

¹⁷ Moles (1969, p. 17) refere que o desenvolvimento da *civilização automóvel* levou as agências de publicidade a procurarem locais perpendiculares aos trajectos rodoviários. Acrescenta ainda que os terrenos paralelos ao fluxo automóvel, não permitem uma visão correcta do anúncio, ficando estes reservados aos pedestres.

nomeados por Pires (2004) como responsáveis pelo crescente contacto que o indivíduo mantém com a publicidade exterior. Se acrescentarmos a localização estrategicamente estudada e a amplificação dos elementos contidos na mensagem publicitária (fotografia, *slogan*, texto publicitário, marca e produto) descritos na análise de Mesquita (2006) somos levados a crer que foram estes os factores condicionantes na procura pelo *outdoor* padronizado, enquanto veículo da mensagem publicitária e de propaganda política¹⁸. Um outro investigador, Barnicoat (2000) reafirma a necessidade de ampliar as dimensões do cartaz de rua, mencionando duas razões: a importância de obter um maior impacto visual e o aumento da velocidade dos meios de transporte¹⁹.

Segundo a OAAA, o *outdoor* padronizado (*billboard*) surgiu no século XIX²⁰, nos EUA, altura em que as grandes empresas começaram a revelar algum interesse na utilização deste meio para as suas campanhas:

(...) a standardized billboard structure was created in America, and ushered in a boom in national billboard campaigns. Confident that the same ad would fit billboards from Connecticut to Kansas, big advertisers like Palmolive, Kellogg, and Coca-Cola began mass-producing billboards for the national market.²¹

Como temos vindo a observar, a relação existente entre o *outdoor* padronizado e o cartaz de rua é muito estreita. Ambos procuram informar, seduzir, convencer, educar, levar à memorização, promover a necessidade e fazer circular o mecanismo de consumo. No entanto, a resposta de cada um, quando confrontado com as exigências da sociedade moderna, é condicionada pela especificidade do próprio meio. São vários os factores que condicionam a sua eficácia: a expansão do tráfego automóvel, a melhoria das estradas (resultando em velocidades mais altas) a par do *stress* e de uma rotina diária consequente da redução no tempo livre disponível. Importa ainda sublinhar, a constatação de uma diminuição no número de espaços disponíveis para a colocação de

¹⁸ Sobre o *outdoor* padronizado enquanto veículo de difusão ao serviço da política ver: Viana, Fernanda (2003). O cartaz e o *outdoor* ao serviço da comunicação política. [Em linha]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>.

¹⁹ A frase aqui apresentada teve por base a afirmação feita pelo autor: “En parte resultado de la necesidad de «gritar más alto», y en parte también enfrentarse al incremento de velocidad (...), el tablón de anuncios americanos llevó la imagen a una nueva escala (...)” (1997, p.198).

²⁰ De acordo com a OAAA, “(...) The world's first 24 sheet billboard was displayed at the Paris Exposition 1889, and later at the 1893 World's Columbian Exposition in Chicago. The format was quickly adopted for various types of advertising, especially for circuses, traveling shows, and movies.” *cit in* <http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard>.

²¹ History of *outdoor* [Em linha]. Disponível em <www.oaaa.org/ZZROutside/Publicside/AboutMedium/History.html>. [Consultado em 17/03/2009].

cartazes de rua. O desajuste do cartaz de rua à nova sociedade, parece ser a razão mais evidente na redução do seu emprego em campanhas publicitárias.

A importância de atingir o público desejado fomenta a procura por um meio que melhor se adapte ao mercado. Tal como sublinha Simões,

(...) nos últimos anos, a criatividade dominou o sector [da publicidade exterior] com a comercialização de espaços publicitários que fogem ao esquema tradicional daquilo que é entendido como suporte de publicidade exterior.²²

Por outro lado, as características inerentes ao grande formato tornam-no num meio apetecível e solicitado em diversas campanhas. Mesquita (2006) aponta algumas delas,

(...) A informação linguística é reduzida ao mínimo e a imagem, materializada na fotografia ou desenho, têm elevado destaque. O jogo de cores utilizadas e a sintaxe da imagem é decisivo, para que a leitura seja rápida e eficiente. (...)

A evolução tecnológica, associada ao sector da impressão digital, fomentou o aparecimento de empresas de publicidade e impressão de grande formato. Desde o tamanho de *boca*²³, possibilitando o grande formato e o super grande formato²⁴, passando pela qualidade de impressão, pela versatilidade em imprimir diferentes suportes, pela rapidez, até aos consumíveis, o leque da oferta tem crescido consideravelmente.

Após esta exposição apontando alguns dos factores responsáveis pela generalização do *outdoor* padronizado, propomos de seguida uma reflexão sobre os meios de publicidade exterior, com os quais nos cruzamos diariamente, enfatizando o suporte²⁵, a dimensão²⁶, o tipo de impressão, entre outros factores que consideramos relevantes para a análise.

2.1.1. Abordagem aos meios de publicidade exterior

Atendendo ao variado leque de meios disponíveis para a inserção de mensagens publicitárias, no exterior, achamos pertinente expor, ainda que sucintamente, alguns dos

²² [Em linha]. Disponível em <http://www.briefing.iol.pt/brf_news_01.asp?artigo=3305>. [Consultado em 17/03/2009].

²³ *Boca* significa largura de impressão suportada pela impressora, condicionando o tamanho do suporte.

²⁴ Tradução de *wide format*, *super wide format*.

²⁵ Entenda-se suporte como material de concepção inerente ao meio de publicidade exterior em causa.

²⁶ Na maioria dos meios, não existe uma dimensão *standard* pelo que nos parece importante inserir esta variável dado que permitirá criar distinção entre os meios de publicidade exterior.

media mais comuns e constituintes da ambiência das nossas cidades. Reunimos informação, referente aos meios de publicidade exterior seleccionados, com o objectivo de se assemelhar a um guia básico, recorrendo, para isso, a empresas especializadas na produção de equipamentos publicitários: *JCDecaux*²⁷, *Cemusa*²⁸, *Clear Channel Outdoor*²⁹ (CCO) *DreamMedia*³⁰.

2.1.1.1. Abrigos de autocarro ou *abribus*

Abrigos (fig. 2.1. e fig. 2.2.) são estruturas de resguardo situadas nas paragens de autocarro. Nas suas extremidades, geralmente, apresentam um suporte (duas faces) para colocação de anúncios publicitários.

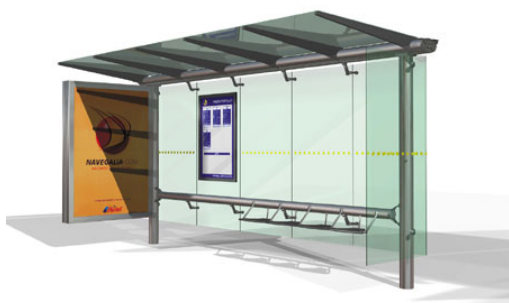


Fig. 2.1. Abrigo de autocarro, *Cemusa*



Fig. 2.2. Abrigo de autocarro, *Cemusa*

Ficha técnica

Material	Papel 120g
Dimensão	1,20x1,75m
Impressão	Digital ou <i>offset</i>

²⁷ A *JCDecaux* encontra-se a laborar em Portugal, no domínio da comunicação exterior, desde 1972, presente em 68 concelhos. Para mais informação, consultar: <http://www.jcdecaux.pt>

²⁸ A *Cemusa* está presente em 11 países e 110 cidades. Para mais informação consultar: <http://www.cemusa.com>.

²⁹ A *Clear Channel Outdoor* é líder global de publicidade exterior. Iniciou a sua actividade em 1901 e encontra-se, actualmente, presente em 49 países nos por 5 continentes. Para mais informação consultar: <http://www.clearchanneloutdoor.org>.

³⁰ *DreamMedia*, empresa nacional, apresenta um leque variado de suportes publicitários, presentes na maioria dos concelhos portugueses. Para mais informação consultar: <http://www.dreammedia-publicidade.com>.

2.1.1.2. Painel informativo ou *mupi*

Trata-se de uma estrutura de *dupla-face* situada em locais de grande tráfego viário e pedonal, conforme fig. 2.3. e fig. 2.4. Como apontamento, *Mupi* é o acrónimo de mobiliário urbano para promoção e informação³¹.



Fig. 2.3. Painel informativo, *Cemusa*



Fig. 2.4. Painel informativo, *Cemusa*

Ficha técnica

Suporte	Papel 120g
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital ou <i>offset</i>

2.1.1.3. Coluna

Coluna é, na realidade, uma estrutura cilíndrica, contendo duas ou mais mensagens publicitárias (fig.2.5. e fig.2.6.). A publicidade pode ficar estática ou, então, rodar sobre o eixo central, permitindo uma exposição de 360°.

³¹ Note-se que verificamos a existência da variante, mobiliário urbano para informação, referente ao acrónimo *mupi*.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.5. Coluna (estática) *Cemusa*



Fig. 2.6. Coluna (rotativa) *Cemusa*

Ficha técnica

Material	Papel 120g
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital ou <i>offset</i>

2.1.1.4. Monoposte

O *monoposte* é uma estrutura rectangular apoiada num pilar. Tem a particularidade de permitir a utilização das duas faces ou possibilitar a rotação de 180° da mensagem publicitária, permitindo o seu visionamento de forma alternada, ou seja, de um lado ou do outro da estrutura (fig. 2.7. e fig. 2.8.). Geralmente apresenta a dimensão de 2,40x1,70 m.



Fig. 2.7. Monoposte (estático) *Cemusa*³²



Fig. 2.8. Monoposte (rotativo) *Cemusa*

³² Note-se que a *Cemusa* denomina-o *estrutura de grande porte*.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Ficha técnica

Suporte	Papel 120g
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital ou <i>offset</i>

2.1.1.5. Decoração de viatura

Um autocarro, uma carruagem de metro ou de comboio, um veículo de duas, quatro ou mais rodas, podem ser decorados com mensagens de cariz publicitário, conforme fig. 2.9. e fig. 2.10.



Fig. 2.9. Decoração de viatura (Metropolitano)



Fig. 2.10. Decoração de viatura (veículo ligeiro)

Ficha técnica

Suporte	Vinil ³³ liso e vinil perfurado
Dimensão	Em função da viatura
Impressão	Digital
Outra	Corte de vinil

2.1.1.6. Publicidade móvel ou viatura de comunicação rodoviária (VCR)

Geralmente, este meio está associado a viaturas com dois painéis laterais e um outro na retaguarda, incorporando sistema de som exterior e iluminação nocturna (fig. 2.11. e fig.

³³ Em termos científicos, vinil ou etenil, é um radical hidrocarboreto eteno, apresenta a seguinte fórmula: C₂H₂. No âmbito da publicidade, comumente chamado de vinil, é um filme monomérico ou polimérico adesivo utilizado para as mais diversas aplicações, por exemplo sobre vidro, acrílico, chapa.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

2.12.). Note-se que, observamos algumas variações: utilização de mecanismos prismáticos ou o uso de uma caixa acrílica que cobre a estrutura.



Fig. 2.11. Publicidade móvel (VCR) (1)



Fig. 2.12. Publicidade móvel (VCR) (2)

Ficha técnica

Suporte	Vinil liso, lona
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital
Outra	Corte de vinil

2.1.1.7. Publicidade aérea

Recurso à utilização do espaço aéreo para a veiculação de mensagens publicitárias, de acordo com exemplos fig. 2.13. e fig. 2.14.



Fig. 2.13. Publicidade aérea (dirigível)



Fig. 2.14. Publicidade aérea (parapente)

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Ficha técnica

Suporte ³⁴	Vinil liso
Dimensão	Em função da viatura
Impressão	Digital
Outra	Corte de vinil

2.1.1.8. Painel prismático

Vulgarmente, é uma estrutura mecânica para a inserção de mensagens publicitárias variáveis. A construção do painel usa a tecnologia de um prisma triangular, possibilitando a visualização intercalada de três mensagens publicitárias (fig.2.15.).



Fig. 2.15. Painel prismático

Ficha técnica

Suporte	Vinil liso
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital
Outra	Corte de vinil

³⁴ Em alguns casos, a publicidade pode ter sido impressa no momento da concepção.

2.1.1.9. Publicidade luminosa

A propósito deste tipo de publicidade exterior, é importante não confundir publicidade luminosa com a que é iluminada (por exemplo, por projectores de luz, fig. 2.16.). A publicidade luminosa engloba todos os meios com iluminação própria, como caixas de luz e *néons*, conforme fig.2.17. e fig.2.18.



Fig. 2.16. Publicidade iluminada, CCO



Fig. 2.17. Publicidade luminosa, CCO



Fig. 2.18. Publicidade em *néon*, Neonmax

Ficha técnica (publicidade luminosa com caixa de luz)

Material (caixa de luz)	Chapa e lâmpada fluorescente
Suporte	Acrílico, vinil liso e lona retro iluminada
Dimensão	Em função da estrutura
Outra	Corte de vinil, fresagem

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Ficha técnica (publicidade luminosa em *néon*)

Suporte	Tubo de néon
Dimensão	Em função da estrutura

2.1.1.10. Publicidade de formas especiais

Recorte em diferentes materiais: *policloreto de vinilo* (PVC) madeira, alumínio, ferro, acrílico, chapa e outros cuja espessura não ultrapasse os oito centímetros (fig.2.19. e fig. 2.20.). Os elementos recortados poderão ser lacados ou pintados, posteriormente.



Fig. 2.19. Pub. de formas especiais, *Neonmax* (1)



Fig. 2.20. Pub. de formas especiais, *Neonmax* (2)

Ficha técnica

Suporte	PVC, madeira, chapa, alumínio, acrílico
Dimensão	Em função da viatura
Outra	Corte por fresagem

2.1.1.11. Totem

Na verdade, *totem* é um meio de informação vertical, iluminado ou luminoso (fig. 2.21 e fig. 2.22.).

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.21. Totem, Neonmax



Fig. 2.22. Totem, Neonmax

Ficha técnica

Material (estrutura)	Chapa, lâmpada fluorescente
Suporte	Vinil liso, acrílico, pvc
Dimensão	Em função da estrutura
Outra	Corte de vinil, fresagem

2.1.1.12. Bandeirola ou banner

Bandeirola é uma peça publicitária, normalmente, fixada em postes ou em candeeiros (fig. 2.23. e fig. 2.24.).



Fig. 2.23. Bandeirola



Fig. 2.24. Bandeirola, Neonmax

Ficha técnica

Suporte	Lona, vinil liso, <i>poliéster</i>
Dimensão	Variada
Impressão	Digital
Outra	Corte de vinil

2.1.1.13. *Outdoor* padronizado

Como já foi abordado, consideramos o *outdoor* padronizado como um meio de comunicação publicitária, com estrutura rectangular de sustentação própria, apoiado em dois ou mais pilares (fig.2.25. e fig.2.26.).



Fig. 2.25. *Outdoor* (1)



Fig. 2.26. *Outdoor* (2)

Ficha técnica

Suporte	Vinil liso, papel, lona
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital, <i>offset</i>
Outra	Corte de vinil

2.1.1.14. *Outdoor* personalizado e a publicidade exterior de grande formato

Geralmente associada a estruturas de grandes dimensões, a sua única limitação imediata prende-se com a natureza do local de afixação (tomem-se como exemplos, empenas, fachadas, muros, conforme fig. 2.27.). Optamos por expor algumas das possibilidades inerentes a este meio, já que mais adiante neste estudo iremos aprofundar o seu estudo.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.27. Grande formato – *outdoor* personalizado



Fig. 2.28. Grande formato – vinil perfurado

Ficha técnica

Suporte	Vinil liso, vinil perfurado (fig. 2.28.) lona ou rede
Dimensão	Em função da estrutura
Impressão	Digital
Outra	Corte de vinil

Depois da explanação relativa aos meios de publicidade exterior, vulgarmente, visíveis nas cidades, fixaremos agora a atenção em investigações e análises desenvolvidas e cujos objectivos assentam no estabelecimento de relações entre a publicidade exterior e o indivíduo.

2.1.2. Uma reflexão sobre o grande formato na publicidade exterior

Apontada muitas vezes como factor de contribuição para a poluição visual nas cidades, a publicidade exterior acarreta a responsabilidade de se enquadrar entre os “(...) elementos esteticamente agradáveis no ambiente urbano.” (Minami, *et al.*, 2001). Os autores reforçam ainda,

(...) a fim de criar uma sensação visualmente agradável às pessoas. (...) Os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, que possa ser apreciada. (*idem, ibidem*)

Vargas *et al.* (2002) vão mais além, julgando a publicidade como culpada pela ilegibilidade dos espaços urbanos. De facto, os limites entre a publicidade exterior e a poluição visual são ténues, no entanto, tal como as autoras, também nós partilhamos esta perspectiva de que a concentração de mensagens publicitárias num determinado

espaço provoca a saturação e dificuldade na absorção dos conteúdos. Se estabelecermos um paralelismo com a idealização de um anúncio publicitário, patente em qualquer meio de publicidade exterior, é imperioso promover a comunicação, para isso é importante saber usar (e abusar) das técnicas de comunicação visual como potenciadoras da mensagem³⁵.

Integrada no domínio cultural, a publicidade exterior surge, *naturalmente*, no “(...) ambiente artificial que o homem cria para si próprio (...)” (Moles, 1969, p.14). A fronteira entre o espaço privado e o espaço público é cada vez mais estreita. A cidade, local privilegiado para colocação de mensagens publicitárias, torna-se, assim, numa plataforma de permutas entre a dimensão pessoal e a pública. Os elementos arquitectónicos, as infra-estruturas, os jardins, os veículos, o mobiliário urbano, as pessoas, a publicidade exterior, participam neste jogo, contribuindo para a organização e constituição do ambiente citadino e do *universo* de cada indivíduo. A respeito da formação da esfera pública, Moles (*ibidem*) vai mais longe ao assumir que criamos e vivemos num mundo visual. Para o autor, o contacto com o exterior é estabelecido através de imagens:

(...) vivemos um universo de imagens: a fotografia, o jornal, o cartaz, o cinema, a televisão, são elementos motores desta nova forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construiu à nossa volta e que constitui a cultura: o ambiente artificial construído pelo homem. (*ibidem*, p.15)

A sociedade contemporânea apresenta-se, assim, suportada pela imagem, pela representação das coisas, das ideias e dos conceitos. Não obstante, os elementos integrantes da paisagem urbana estão em constante mutação. Parece poder afirmar-se, portanto, que a mudança é um factor caracterizador da nossa sociedade; o que era ontem é diferente do de hoje e, seguramente, distinto do de amanhã. Os nossos hábitos, as nossas vivências, as nossas expressões e, até, as nossas paisagens citadinas, ou as paisagens urbanas, como são apelidadas por Moles (*ibidem*) e, posteriormente, reafirmadas por Pires (2007)³⁶ estão em constante agitação. Segundo a autora, os espaços urbanos são reconfigurados,

³⁵ Para mais detalhe sobre técnicas de comunicação visual ver: DONDIS, D.A.(2000). *La sinatxe de la imagen: introducción al alfabeto visual*. 14ªed. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 129-147.

³⁶ Pires (2007) desenvolve um estudo sobre identidade individual marcada pela presença da *publicidade outdoor*.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

(...) sobretudo ao sabor das transformações sociais, isto é, em função do desenvolvimento técnico, dos fluxos populacionais, das actividades comerciais, industriais, financeiras, culturais e outras, dos fenómenos «naturais», de alterações ao nível dos paradigmas estéticos e ideológicos, enfim, em função de toda a acção colectiva sobre o meio, de que resultam novas construções, e novas formas, mas também desconstruções, intervenções nos equipamentos, nas estruturas, nos edifícios, permanentes desvios no panorama simbólico que compõe a paisagem percebida.” (*ibidem*, p.59).

Nessa tentativa apontada por Moles (1969) na qual o indivíduo sente a necessidade de *dilatar* a sua dimensão pessoal, incorporando-lhe elementos exteriores, enquadrámos a investigação desenvolvida por Pires (2007). A autora destaca o *outdoor* (entenda-se neste contexto específico, publicidade exterior)³⁷ enquanto elemento de transição entre o social e o individual durante os *itinerários de mobilidade quotidiana*:

Intencionalmente concebida para nos captar a atenção e manter em permanente ligação, esta singular forma de comunicação, privilegiadamente inscrita no espaço público, enquanto parte integrante da paisagem urbana é, no entanto, exemplificativa de um dos actuais paradigmas mais complexos da nossa relação individual com o mundo e a sociedade. (*ibidem*, p.6).

É precisamente aqui que a publicidade exterior representa um papel fulcral na identidade e caracterização das urbes. Suportada pela noção de espaço urbano de Arnheim (1983) a qual assenta numa percepção resultante da relação entre os objectos, ou o objecto e o indivíduo, espelha-se o estudo de Pires (2007) sobre a relação entre o *outdoor* e a paisagem citadina. Também Youyeon (2006, p.5) partilha esta concepção da afectação dos elementos constituintes da estrutura da urbe no indivíduo, “(...) when walking through the streets, people are affected in one way or another by look of buildings and their arrangement in space.” Tomamos então consciência da importância dos elementos estruturais na composição do espaço urbano. Youyeon (*ibidem*, p.1) reforça, ainda, acrescentando que as ruas emergem como espaços de intercâmbio cultural, onde os indivíduos movem-se, cruzam-se e relacionam-se. A publicidade exterior inserida, necessariamente, no espaço público acarreta algumas responsabilidades na construção do individual. De facto, somos impressionados e seduzidos pelas imagens e textos, estrategicamente, seleccionados e colocados na plataforma que se apresenta diante do nosso olhar. Neste ambiente de intercâmbio, a publicidade exterior “(...) emerges as a particular character sometimes forming visual nodes (...) as a factor of whole experience for the urban space” (*idem, ibidem*). Para

³⁷ A autora utiliza o termo *outdoor* para se referir à publicidade exterior. Optamos por manter *outdoor* para não suscitar confusão caso citamos partes do estudo desenvolvido por Pires.

Youyeon (*ibidem*) *outdoor advertising* (publicidade exterior) apresenta-se como elemento *autóctone* da urbe, provocando e promovendo experiências durante os nossos percursos diários. É com base nesta perspectiva que Espinosa (2002, p.1) considera o espaço urbano como ambiente de conformação de comunicação, sustentados por “(...) *outdoors*, fachadas promocionais, painéis luminosos, *grafitis*, enfim, o conjunto das manifestações gráficas que cobrem os espaços da cidade (...)”. Inserido neste ambiente de formação do *eu*, Abdullah *et al.* (2003) desenvolveram um estudo sobre a construção de identidade a partir do *outdoor* padronizado, em Yogyakarta (Indonésia). O seu objectivo centra-se na ideia de que o anúncio presente no *outdoor* padronizado é responsável pela transformação de mentalidades, em particular na influência de (novos) estilos de vida e na construção da identidade e personalidade dos jovens (cultura global). Para Johnson *et al.* (2005) a publicidade exterior deve reflectir experiências e mentalidades da região onde se insere. Para as investigadoras, a localização é assim relevante e estratégica. Em termos urbanísticos está inscrita como um “(...) constituent of urban landscape as public space.” (*idem, ibidem*, p.2). A publicidade exterior marca profundamente a paisagem urbana; as vias de tráfego, as estações de metro e de comboio, as paragens de autocarro, os transportes públicos, os automóveis, as fachadas, as empenas, os muros, abundam de mensagens publicitárias, numa tentativa de estabelecer um diálogo com o seu público.

A intervenção da publicidade exterior parece delimitada ao conteúdo visual e à localização de fixação privilegiada³⁸. Precisamente sobre o conteúdo visual inerente à mensagem publicitária, Mesquita (2006) realça alguns aspectos estruturais na elaboração de um *outdoor*: cor e contraste, texto e legibilidade (os tipos de letra, a cor, o tamanho, o valor de contraste e a dimensão do espaço inter-letra). Ainda relativo ao conteúdo visual, Maciel *et al.* (2004) desenvolveram um estudo sobre a percepção da mensagem textual patente no *outdoor* padronizado³⁹. A investigação assentou numa pesquisa empírica através de uma simulação em computador, as investigadoras concluíram que, na elaboração da mensagem deve ter-se em conta: em primeiro lugar, a leitura em movimento e em segundo, a distância entre o observador e o *outdoor* padronizado. É com base na composição visual da mensagem publicitária patente no

³⁸ A conjugação do conteúdo visual com a localização estratégica permitem estabelecer um parâmetro caracterizador deste suporte.

³⁹ Para mais informação ver: Maciel *et al.* (2004). *Percepção da mensagem textual no outdoor*, Rev. Humanidades, Fortaleza, v.19, n.º2, pp. 80-91.

outdoor padronizado que, Balkafl (2005) avaliou os factores que contribuem para a sua boa percepção. Apesar de estarmos certos da importância da mensagem publicitária, os limites deste estudo apenas permitem um apontamento muito sumário.

Estamos convictos que a interpretação da mensagem publicitária está dependente, além do conteúdo visual, da própria localização (ou se preferirmos, do cenário urbano). Esta situação prende-se, sobretudo, com os suportes estáticos como o *outdoor* padronizado ou o personalizado, o *mupi* e o *abribus*, já que os suportes móveis se distinguem por uma constante mutação do espaço envolvente. Quando percorremos as ruas da cidade, na rotina diária ou de forma mais descontraída, sozinhos ou acompanhados, de automóvel ou a pé, o nosso pensamento, ideias ou discurso, são interrompidos por uma diversidade de anúncios publicitários – não fosse essa uma das funções da publicidade: *chamar a atenção*. Rosewarne (2005) realça o facto do indivíduo não conseguir evitar ser exposto às mensagens publicitárias patentes na publicidade exterior, contrariamente ao que acontece com os outros meios de comunicação, como televisão, rádio, imprensa, cinema ou Internet: “Unlike the “private” world of magazine and television advertising, outdoor advertising is displayed throughout public space.” (*idem, ibidem*, p.67). Johnson *et al.* (2005) reafirmam esta perspectiva, “While readers and viewers must choose to direct their attention to print publications and electronic programming, outdoor advertising becomes part of the landscape.” (p.137) destacando, ainda, que são os “buyers circulate around the message” (Houck *apud* Johnson *et al.*, 2005, p.137). Realçamos, sobre a exposição da publicidade exterior na via pública, o estudo de Morishita (2006) o qual nos propõe um método de quantificar o número de indivíduos cativados pelas mensagens publicitárias, assente na contagem do número de transeuntes que olharam para os *outdoors* padronizados, durante o percurso até à estação de Tamachi, no Japão.

Durante a recolha de informação, apercebemo-nos da crescente importância que a publicidade exterior tem alcançado nos últimos anos. Salientamos, a título meramente informativo, o estudo do investimento publicitário referente aos meses de Janeiro de 2008 e de Janeiro de 2009, elaborado pela *Markttest*, no qual se verifica uma descida geral de 18,94%, dos quais, apenas, 1,53% pertencem à publicidade exterior⁴⁰, os restantes 17,41% são distribuídos entre a TV, rádio, imprensa e cinema. Portanto, apesar

⁴⁰ É de notar que o meio com maior quebra de investimento foi a rádio (-32,58%) seguida pela imprensa (-26,01%) o cinema (-20,81%) a TV (-17,48%) e a publicidade exterior (-8,06%).

de estarmos perante uma descida no investimento em publicidade exterior, a sua representação é diminuta (cerca de 8%) face ao valor geral.

Desenvolvemos, de seguida, uma análise centrada no *outdoor* personalizado, possibilitando um melhor entendimento deste meio de publicidade exterior.

2.2. Conhecer o *outdoor* personalizado⁴¹

Apesar da sua ampla utilização em campanhas publicitárias, o *outdoor* personalizado não encontra uma definição que o identifique de forma clara, concisa e inequívoca. 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 considerarmos 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, retiradas da base de dados disponibilizada pelas *Páginas Amarelas na Internet*⁴², encontramos 36 termos diferentes para identificar o *outdoor* personalizado. Da amostra, constatamos que, cerca de 26,47% usam “*outdoor*”, 20% “lona”, 16,5% utilizam “impressão digital/ impressão digital de grande formato/ impressão em grande formato” e 11,18% “tela”, perfazendo um total de 74,1%. Os restantes 25,92% repartem-se por 30 termos diferentes, conforme é possível verificar na tabela 2.1. Acrescentamos, ainda, o facto de mais de metade das empresas analisadas, ou seja, 54 utilizarem 2 ou mais termos para se referirem ao *outdoor* personalizado. (ver tabela 2.1.)⁴³

Palavra utilizada no portal	Ocorrências	%
Bandeirola	1	0,59
<i>Banner</i>	3	1,76
Cartaz publicitário <i>outdoor</i>	1	0,59
Empena	3	1,76

⁴¹ A partir deste ponto do estudo, optamos por utilizar, de forma indiferenciada, as palavras *outdoor* personalizado, grande formato, publicidade exterior de grande formato e *outdoor*.

⁴² Páginas Amarelas na Internet, em <http://www.pai.pt>.

⁴³ Para mais detalhe, consultar anexo 1, no caderno de anexos.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Fachada	1	0,59	
Faixa	2	1,18	
Grande formato	1	0,59	
Impressão digital	4	2,35	16,5 %⁴⁴
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 temas	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	

⁴⁴ Tendo em consideração o sector de actividade: Publicidade e impressão digital de grande formato, optamos por agrupar impressão digital/ impressão digital de grande formato/ impressão em grande formato.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

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
36 Termos	170	100

Tabela 2.1. Termos retirados dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato

Apesar dos dados, que serviram de suporte a este estudo, terem sido retirados apenas das *Páginas Amarelas*, excluindo outras operadoras de telecomunicações, parece-nos óbvio que estamos perante uma dificuldade na definição de um termo capaz de identificar este meio de publicidade exterior. Defendemos, pois, “*outdoor* personalizado” por acreditar que melhor transpõe as características inerentes a este singular meio de comunicação. Assim, o *outdoor* personalizado afirma-se, no cenário da publicidade exterior, como um *medium* de grandes dimensões (maximizando a mensagem publicitária) e de elevada flexibilidade (possibilitando a adaptação ao suporte de afixação, seja em empenas, fachadas ou muros de vedação) capaz de responder às exigências da sociedade moderna, tendo em conta a realidade urbanística e arquitectónica da envolvente.

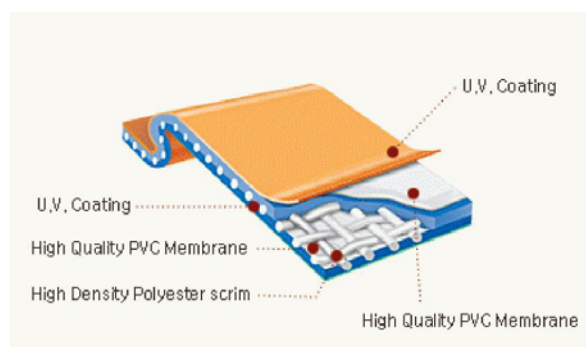
Propomos, de seguida, uma análise aprofundada, focando aspectos caracterizadores do *outdoor* personalizado.

2.2.1. Produção de um *outdoor* personalizado

Com base em informação obtida na gestão da produção de uma empresa de publicidade e impressão de grande formato e em *sítios* de empresas do sector, procedemos a uma síntese de dados caracterizadores do *outdoor* personalizado.

2.2.1.1. Suporte

Relativamente ao material utilizado na impressão do grande formato destaca-se o tecido poliéster revestido a *policloreto de vinilo*, vulgarmente conhecido por PVC⁴⁵ e, mais recentemente, o uso de têxtil como *outdoor medium*⁴⁶. O suporte pode apresentar uma textura lisa (lona) ou perfurada (rede). Sobre a composição do material ver fig. 2.29.



Composição lona: 76% PVC + 24% poliéster
Composição rede: 67% PVC + 33% poliéster
Peso da lona (m²): 450g a 900g
Peso da rede (m²): 270g
Dimensão (largura x comprimento): 1,60m/ 5,00m x 50m
Acabamento: mate
Outras propriedades: retardante ao fogo (de acordo com DIN75200)

Fig. 2.29. Tecido poliéster revestido a PVC⁴⁷

2.2.1.2. Impressão digital ou corte de vinil

Na produção de um grande formato, podemos recorrer à impressão digital ou à aplicação de vinil (previamente cortado, de acordo com o idealizado pelo criativo e aprovado pelo anunciante). Na impressão digital é utilizado o sistema de impressão por *jacto de tinta*. Trata-se de um processo que não exige a geração da chapa, como acontece com o *offset*, conforme explica Barbosa (2004, p.94) “A tinta é enviada directamente, através de sinais digitais para o papel ou para outros materiais, como lona, vinil ou tecido.”. Justamente sobre a impressão em lona ou em rede, é importante acrescentar que, hoje em dia, as impressoras de grande formato (fig. 2.30.) usam a tecnologia *Drop-On-Demand* (DOD) concretamente, os jactos de tinta são largados apenas onde necessário para criar a imagem no material, a partir de descargas eléctricas⁴⁸, ou seja,

⁴⁵ Dado que não iremos entrar em detalhe sobre a produção do PVC, referimos um sítio que contém informações úteis sobre a história deste material, fabrico e aplicações, <http://www.pvc.org>.

⁴⁶ Abordado na FESPA (Federation of European Screenprinters Associations) Digital 2009 Conferences, por John Ellery, com a apresentação intitulada “Textiles as an outdoor medium”

⁴⁷ Foto retirada de <http://www.star-flex.com>.

⁴⁸ Para mais detalhe consultar, <http://www.picojet.com/drop-on-demand.asp>.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto: uma análise face à sua localização

(...) drops are charged and deflected to the media at different levels. The uncharged drops fly straight to a gutter to be recirculated. This approach allows a single nozzle to print a small image swath.⁴⁹



Fig. 2.30. Impressora digital de grande formato

A aplicação de vinil recortado também é um processo utilizado na produção de um anúncio publicitário, no entanto, não é um recurso muito frequente no grande formato. O vinil é um material que se apresenta semelhante a um plástico autocolante. Trata-se de um filme polimérico com adesivo numa das faces. Utilizando um *plotter* de corte é possível executar diferentes trabalhos (fig. 2.31.) a partir de um desenho pré definido, sendo, posteriormente, aplicados na lona através de uma película de transporte, o *transfer*.



Fig. 2.31. Pormenor de corte de vinil

2.2.1.3. Acabamento

Caso se justifique, é na fase de acabamento que se procede à união das várias partes, *tiles*⁵⁰, constituintes do grande formato. Recorrendo a uma vulcanizadora, cujas

⁴⁹ Progress and Trends in Ink-jet Printing Technology [Em linha]. Disponível em <<http://www.imaging.org/resources/leinkjet/part2.cfm>>. [Consultado em 19/03/2009].

⁵⁰ Tomemos a título, meramente, exemplificativo um *outdoor* personalizado com 20 metros de largura por 50 metros de comprimento. Numa impressora de grande formato com 5 metros de largura é necessário unir os *tiles* pelo processo de vulcanização para perfazer os 20 metros. Note-se que os rolos de PVC têm, geralmente, 250 metros de comprimento.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

temperaturas podem atingir os 600°C, procede-se à junção das partes, sobrepondo cerca de dois centímetros de ambos os *tiles*. Este processo é denominado vulcanização.

O acabamento da peça publicitária está, intrinsecamente, dependente da sua finalidade. Apesar da diversidade de aplicações possíveis iremos apontar aqui, alguns dos acabamentos mais comuns e aplicados ao *outdoor* personalizado:

- Cortes rectos, execução de um recorte no perímetro do *outdoor* personalizado;
- Ilhós, círculos de metal colocados por meio de um instrumento específico de pressão;
- Bainha aberta, dobra de 5cm costurada, geralmente, na parte superior e inferior da lona, possibilitando a introdução de um cabo de aço ou de um de tubo;
- Bainha fechada, semelhante ao procedimento da bainha aberta, no entanto aqui os extremos são também cosidos.

Sempre que se justifique é colocado em todo o perímetro um reforço (denominado precinta) recorrendo ao processo de vulcanização.

2.2.1.4. Montagem

Finalmente, a fase de instalação do *outdoor* personalizado. Na maioria dos locais de afixação é necessário proceder à execução de breves adaptações, com o objectivo de possibilitarem uma boa recepção da lona ou da rede:

- É aplicado um cabo de aço, de forma a criar uma moldura estrutural à qual será fixado o *outdoor* personalizado;
- Ou será criada uma estrutura de ferro em forma de caixilho.

Nos casos que envolvem áreas consideráveis, por regra, este trabalho é executado por uma equipa especializada em alpinismo.

2.2.1.5. Funções

Os propósitos que levam à produção de um *outdoor* personalizado encontram-se, intrinsecamente, dependentes da sua finalidade. A colocação deste meio de publicidade exterior não é casual; ou se destina a *esconder* um edifício degradado, ou serve para referenciar a existência de um estabelecimento comercial, ou mesmo para divulgar um produto. Reconhecemos, durante o decorrer desta investigação, a presença de diferentes finalidades dadas ao *outdoor* personalizado, as quais procuraremos explicar.

2.2.1.5.1. Função de ocultação

Inscrita para mascarar (ou se preferirmos camuflar) obras de construção civil, prédios urbanos degradados ou abandonados, possivelmente em fase de reconstrução, a publicidade exterior de grande formato adquire aqui uma posição estética, pois esconde o menos bonito, o desprezado, tornando-o atraente, sedutor e agradável (ver fig. 2.32.). O *outdoor* personalizado surge, assim, como uma solução para além do propósito, meramente, publicitário. Segundo esta perspectiva, Alexandra Beck (sócia gerente da Fubac⁵¹) acrescenta que: “(...) telas estão a ser utilizadas em qualquer metrópole do mundo para tapar obras, por exemplo.” (in http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=773380&div_id=3497). Precisamente, quando são executados trabalhos de construção civil que confinem com a via pública e exijam o auxílio de andaimes, estes deverão ter rede de protecção (expondo, ou não, mensagens publicitárias)⁵². Portanto, podemos afirmar que em determinadas situações o *outdoor* personalizado adquire, também, uma utilidade protectora do transeunte e bens, que circulem na via pública.

⁵¹ Fubac é uma empresa nacional de publicidade exterior, cuja actividade centra-se na comercialização de espaços publicitários de grande dimensão. Para mais detalhe, consultar: <http://www.fubac.pt/>.

⁵² Para mais informação ver o disposto no Decreto-lei nº 155/95, de 1 de Julho revogado pelo Decreto-Lei nº 273/2003, de 29 de Outubro.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

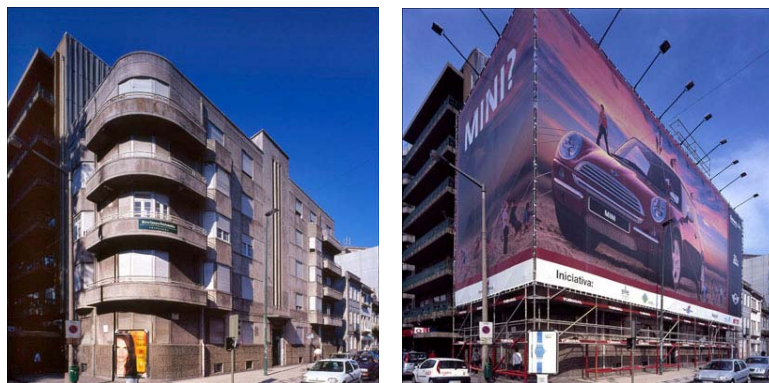


Fig. 2.32. *Outdoor* personalizado *mini*⁵³: função ocultação

2.2.1.5.2. Função publicitária

Inerente à natureza da mensagem publicitária, o *outdoor* personalizado reflecte, obrigatoriamente, o carácter argumentativo do anúncio publicitário (fig.2.33.). Enquadrando as palavras de Moles (1969) sobre a função de propaganda e publicidade do cartaz no *outdoor* personalizado, concluímos que também este “(...) é um instrumento para convencer e seduzir [ou] um meio de sedução ou persuasão (...)” (p.53).



Fig. 2.33. Visualização de vários *outdoors* personalizados: função publicitária

2.2.2. Análise SWOT

A partir da ferramenta de gestão utilizada no meio empresarial para o diagnóstico estratégico, análise *SWOT*⁵⁴, iremos definir: os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças relativas ao *outdoor* personalizado⁵⁵.

⁵³ Retirada de <http://www.apor.pt/portopinta.php>

⁵⁴ *SWOT*, acrónimo de *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Pontos fortes
<p>Elevada taxa de indivíduos atingidos pela mensagem.</p> <p>Confronto com a mensagem publicitária, impossibilidade de <i>zapping</i>⁵⁶.</p> <p>Grande dimensão e simplicidade no conteúdo, possibilitam um maior grau de adaptação à velocidade de visualização.</p> <p>Maior impacto visual, elevado poder atractivo dos elementos visuais.</p> <p>Maximização da mensagem publicitária, por via do grande formato.</p> <p>Adaptação ao suporte de afixação.</p> <p>Utilização de espaços de exposição, sem que estes tenham sido previamente estabelecidos para o efeito.</p> <p>Localização estratégica – quer a nível geográfico, quer de postura elevada.</p> <p>A exposição contínua permite a repetição e duração da visualização da mensagem publicitária.</p> <p>Baixo custo, tendo em conta o elevado grau de exposições de uma só publicidade (permitindo que diferentes anunciantes possam utilizar o meio).</p> <p>Seleccção demográfica e geográfica.</p> <p>Possibilidade de reutilização e <i>refixação</i> do <i>outdoor</i> personalizado.</p>
Pontos fracos
<p>Inexistência de medição de audiências eficiente (até à data).</p> <p>Meio estático e campo de intervenção limitado.</p> <p>Tecnologia específica com custo elevado de aquisição.</p> <p>Necessidade de obtenção de licenças camarárias (caso a caso).</p>

⁵⁵ A análise efectuada apresenta, por base, variáveis relativas ao *outdoor* padronizado e enquadráveis no personalizado. É, também, dado especial destaque à reflexão de Mesquita (2006).

⁵⁶ Cyrille Leclerc, director da *Defi-neolux* para o Sul da Europa, afirmou numa entrevista sobre *Publicidade Exterior e Grandes Formatos*, ao *Jornal Briefing*: “a publicidade exterior é um meio ao qual ninguém pode escapar, o impacto é mais ou menos forte em função dos critérios de localização e criatividade (...) tem uma presença muito forte sem possibilidade de *zapping*.” in *Publicidade Exterior e Grandes Formatos* [Em linha]. Disponível em <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=773380&div_id=3497> . [Consultado em 23/04/2009].

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<p>Demora na obtenção de licença, motivada pela necessidade de pareceres de diferentes entidades, tendo em conta o local pretendido para a colocação do <i>outdoor</i> personalizado.</p> <p>Possibilidade de indeferimento no despacho relativo ao requerimento de licença.</p> <p>Publicidade dirigida às massas, dificuldade de segmentação.</p> <p>Os materiais utilizados prejudicam gravemente o meio ambiente.</p>
Oportunidades
<p>O elevado grau de personalização e adaptação do meio ao suporte de afixação, é possível a criação de variadas formas no espaço.</p> <p>A consolidação de diferentes meios torna o <i>outdoor</i> personalizado num meio apetecível, permitindo a extensão da mensagem (por meio da repetição).</p> <p>Utilização de diferentes tecnologias: sensores, <i>leds</i> ou tintas <i>camaleónicas</i>⁵⁷.</p> <p>A possibilidade de aplicação de suportes mais amigos do ambiente.</p>
Ameaças
<p>O emergir da oferta digital e os baixos custos de inserção de publicidade na Internet podem levar à diminuição do investimento no <i>outdoor</i> personalizado.</p> <p>O recurso ao <i>outdoor</i> personalizado, sem licenciamento, associado ao seu aumento desmesurado poderá levar à tomada de medidas mais severas, como se verificou em São Paulo, com o projecto Cidade Limpa, Lei nº 14.223, de 26 de Setembro de 2006, que proíbe todo tipo de publicidade exterior na cidade.</p>

Creemos ter apontado aqui, as principais variáveis de análise *SWOT* relativas ao *outdoor* personalizado. Mesquita (2006, pp.62-63) enuncia, ainda, dois factores, que incluímos na análise: nas oportunidades, “Possibilidade de retransmissão pela TV” e nas ameaças, “A implementação e convergência das novas tecnologias móveis, vai possibilitar o desenvolvimentos de uma publicidade mais personalizada, one – to – one”.

⁵⁷ Este termo, *tintas camaleónicas*, está presente no estudo desenvolvido por Mesquita (2006). Para mais detalhe consultar: Mesquita, Francisco (2006). *Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamperia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior*, (tese de doutoramento) Escola de Engenharia da Universidade do Minho.

Propomos, seguidamente, uma reflexão centrada neste meio de publicidade exterior enquanto elemento integrante na configuração da cidade do Porto.

2.3. O *outdoor* personalizado e o cenário urbano

No decorrer deste estudo, tomamos consciência da presença do *outdoor* personalizado no cenário urbano. Cada vez mais, ele é parte integrante da paisagem, habitando e partilhando connosco o espaço público. Precisamente sobre esta peculiar vivência, debruçamos a nossa atenção na tentativa de integração do *outdoor* no ambiente das cidades. Uma reflexão sobre a paisagem urbana e o *outdoor* personalizado, em especial, sobre a sua interpretação no espaço público, torna-se, assim, enquadrável neste estudo. Apontamos os trabalhos desenvolvidos por Lynch⁵⁸ (2008) *A imagem da Cidade* e por Cullen⁵⁹ (2008) *Paisagem urbana*, por revelarem pontos de intersecção e de particular interesse para a nossa análise espacial, contribuindo, desta forma, com uma perspectiva de cariz urbanístico. Ao longo da sua pesquisa empírica, Lynch (2008) procurou compreender como se baseia a orientação dos indivíduos na cidade. Concluiu que as pessoas buscam elementos urbanos possíveis de serem reconhecidos, classificando-os como conteúdos identificativos do espaço citadino. Partindo desta perspectiva, o autor considera a publicidade exterior como referências locais ao assumi-la como “(...) indicações de identidade e até de estrutura.” (*idem, ibidem*, p.53) a par de outros elementos como fachadas de loja, árvores, puxadores de portas entre outros detalhes urbanos. De facto, a relação estabelecida entre os elementos participantes na formação da cidade é responsável pela sua caracterização, tal como advoga o autor “Nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente (...)” (2008, p.9).

O urbanista destaca cinco factores, auxiliares na construção individual da identidade da cidade, encontrando-se presentes na configuração da urbe: vias, limites, bairros, cruzamentos e pontos marcantes. A partir da observação do enquadramento espacial dos

⁵⁸ Kevin Lynch, professor no Massachusetts Institute of Technology (MIT) durante trinta anos, no domínio do ambiente urbano. Segundo os arquivos do MIT, “(...) His work, especially his theory of city form and studies relating to human perceptions of the city and how they should affect city design, were highly influential. Five years of field work co-directed by Lynch and artist Georgy Kepes in the late 1950s under the aegis of MIT’s Center for Urban and Regional Studies led to the publication by the Joint Center for Urban Studies (MIT and Harvard University) of *The Image of the City* in 1960.”. Sketch Map of Boston, 1955: Notes from Kevin Lynch’s *Image of the City* Project Disponível em <<http://libraries.mit.edu/archives/exhibits/lynch/index.html>>. [Consultado em 23/04/2009].

⁵⁹ Thomas Gordon Cullen destacou-se como consultor paisagista, em particular, para a Fundação Ford em Nova Deli e Calcutá. Foi a figura central no desenvolvimento de teorias de design urbano Britânico, bem como do movimento Townscape (design urbano e planeamento da cidade).

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

outdoors personalizados, consideramos ser possível analisar a sua localização baseada nos factores apontados. Fixaremos a nossa atenção num possível *diálogo* estabelecido entre a publicidade exterior de grande formato e a configuração da cidade, considerando as relações que os factores de Lynch (2008) estabelecem com o nosso objecto de estudo. No sentido de proporcionar um melhor entendimento, optamos por fazer um breve apontamento sobre cada um destes factores, a partir da obra do autor.

Factores em análise	Breve descrição	Caracterização no espaço urbano a partir da perspectiva sensorial
Vias	<p>Todos os canais de passagem, como ruas, passeios, caminhos-de-ferro.</p> <p>A configuração pode ser larga, estreita, apresentar uma curva prolongada, proporcionar a alteração de direcção e ter confrontação com outras vias.</p> <p>Topografia e visibilidade variável.</p> <p>Pode apresentar desalinhamento face ao resto da cidade.</p> <p>Possibilidade de conter elementos integrados como: fachadas, prédios e texturas.</p>	<p>Sensação de continuidade;</p> <p>Obstáculos ao tráfego, no entanto com cunho clarificador;</p> <p>Percepção visual de elementos caracterizadores;</p> <p>Concentração de actividade.</p>
Limites	<p>Fronteiras ou interrupções lineares, costa marítima e/ou fluvial, muros ou paredes e caminhos-de-ferro</p>	<p>Distância;</p> <p>Proximidade;</p> <p>Fim, barramento de passagem.</p>
Bairros	<p>Regiões urbanas, que incorporam elementos que possibilitam o reconhecimento e a identificação pelo observador</p>	<p>Elementos arquitectónicos;</p> <p>Ruídos;</p> <p>Desorganização;</p> <p>Centros de actividade.</p>
Cruzamentos	<p>Locais estratégicos de movimentação do observador</p>	<p>Elementos arquitectónicos;</p> <p>Locais de transição;</p> <p>União e intensificação;</p>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

		Concentrações temáticas; Lugares-chave.
Pontos marcantes	Pontos de referências externos, geralmente, representados por um objecto físico distinto e evidente, como: um edifício, um sinal, uma loja ou uma montanha.	Originalidade, memorização e contrastes; Visibilidade; Localização decisiva; Actividade associada ao elemento; Percepção da distância.

Tabela 2.2. Breve descrição e caracterização no espaço dos factores de Lynch (2008)

Lynch (*ibidem*) na sua abordagem destaca dois tipos de pontos marcantes:

- Elementos arquitectónicos usados como referências radiais, situados a grande distância e caracterizados por terem uma dimensão superior à dos circundantes (torres isoladas, cúpulas douradas, colinas extensas);
- E elementos locais, externos ao observador, assemelhados a *detalhes urbanos* avistados em zonas restritas ou a grande proximidade.

Partindo desta perspectiva, estamos convictos que o *outdoor* personalizado, enquanto elemento urbanístico, pode ser considerado um *ponto marcante*. Tomemos, a título meramente exemplificativo, para o primeiro tipo, o *outdoor* personalizado *The Famous Grouse* sito na avenida do Brasil (freguesia da Foz do Douro) avistado desde a avenida de Montevideu (fig. 2.34.).

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.34. Localização do *outdoor* personalizado *The Famous Grouse*

E para o segundo tipo, o *outdoor* da *TMN* ou da *Opel*, sito na praça de Mouzinho de Albuquerque (*rotunda da Boavista*) ambos localizados em gavetos e com um grau de visibilidade reduzido, confinado apenas à zona circundante (fig. 2.35.).



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.35. Localização dos *outdoors* personalizados Opel e TMN

Considerando o exposto, avançamos com uma reflexão centrada nas inter-relações estabelecidas entre o elemento publicitário e o espaço onde se insere, a partir da selecção de cinco *outdoors* personalizados⁶⁰, suportados pela imagem fotográfica e pela planta de implantação. No sentido de possibilitar uma melhor percepção do suporte, optamos pela inclusão da ficha técnica, referente a cada *outdoor* em análise. Assim, demos especial destaque:

- À localização: concelho, freguesia e endereço;

A algumas especificações: formato (comprimento x altura) área e natureza do suporte. Note-se que os valores apontados para o formato e, consequentemente, para a área são aproximados;

- E às características: altura da base, grau de visibilidade e fluxos.

⁶⁰ Importa sublinhar (atendendo ao carácter efémero da publicidade exterior) que alargar a análise aos restantes *outdoors* não enriqueceria o estudo. Optamos, portanto, por centrar a nossa reflexão na tentativa de criar uma base de análise dos *outdoors* personalizados, a partir do estudo de Lynch (*ibidem*).

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Praça da Liberdade e avenida dos Aliados



Fig. 2.36. Localização do *outdoor* personalizado Nespresso

Localização	Especificações	Características
Concelho: Porto	Formato: 75x8m	Altura da base: 6m
Freguesia: Santo Ildefonso	Área: 600m ²	Grau de visibilidade: elevado
Endereço: praça da Liberdade, 2-31	Natureza do suporte: rede	Fluxos: pedonal e rodoviário

Tabela 2.3. Ficha técnica do *outdoor* personalizado Nespresso

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.37. Localização do *outdoor* personalizado *Optimus*

Localização	Especificações	Características
Concelho: Porto	Formato: (65x33m + 10x30m) + 8x10m	Altura da base: 4m
Freguesia: Santo Ildefonso	Área: 2445m ² + 80m ²	Visibilidade: elevado
Endereço: avenida dos Aliados, s/n	Natureza do suporte: rede	Fluxos: pedonal e rodoviário

Tabela 2.4. Ficha técnica do *outdoor* personalizado *Optimus*

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Procedendo a uma análise conjunta, centrada nas variáveis de Lynch (2008) anteriormente referidas, e na observação *in loco*, obtivemos os seguintes dados:

- *Vias:*
 - Configuração larga;
 - Confrontação geométrica (perpendicular) com as outras vias;
 - Ligeiro desnivelamento;
 - Não se verificou desalinhamento face à configuração da cidade;
 - Presença de fachadas e elementos arquitectónicos de influência inglesa, em termos estéticos;
 - Quer a avenida, quer a praça, eram visíveis na sua plenitude apenas para quem estava na própria via;
 - Não se verificou uma sensação de continuidade dado que o espaço era delimitado, a norte pelo edifício dos Paços do Concelho e a sul pelo edifício das Cardosas, no entanto, não observamos a existência de barreiras capazes de quebrar a sensação de continuidade dentro do próprio espaço;
 - Percepção visual de um “átrio” envolvido pelos edifícios;
 - Concentração de escritórios, em particular, ligados à actividade financeira.

- *Limites:*
 - Os edifícios implantados na área transmitiam um ambiente acolhedor;
 - O barramento de passagem era proporcionado pelos edifícios dos Paços do Concelho e das Cardosas, a par de todos os outros que envolvem a área.

- *Bairros:*
 - Elementos arquitectónicos peculiares e distintos dos existentes na zona envolvente;

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

- Características físicas particulares: textura, forma, tipo de edifícios, actividades e estado de conservação dos edifícios.
- *Cruzamentos:*
 - As vias de intersecção eram caracterizadas por se encontrarem perpendiculares ao espaço em análise, mas também por serem bastante estreitas;
 - Delimitados por fronteiras pouco nítidas apenas identificáveis a pouca distância;
 - Na confrontação, os edifícios eram robustos e marcantes, no entanto com a aproximação do nó de intersecção, não era possível visualizar com clareza as possíveis direcções a tomar. Isto é, proporcionavam pouca orientação direccional.
- E, por último, pontos marcantes:
 - Estátua equestre de D. Pedro V.
 - Estação de metro dos Aliados.
 - Paragens de autocarros STCP.
 - Edifícios: Câmara Municipal, Carmosas, Banco de Portugal, antiga Cervejaria Imperial (actual Macdonald's).
 - Estação central dos correios.

Em síntese, observamos, a partir da análise efectuada, que a configuração da área (praça da Liberdade e avenida dos Aliados) destacava-se por possibilitar a circulação em todo o seu perímetro. Os prédios delimitavam toda a área, impedindo a circulação fora das vias de acesso. Importa ainda salientar, que os edifícios apresentavam alturas e formas muito similares, reflectindo uma uniformidade e homogeneidade que caracterizava a zona. Os dois *outdoors* personalizados, *Nespresso* e *Optimus*, encontravam-se afixados nos prédios que circunscrevem a área, a norte e a sul. Colocados paralelamente, também eles eram responsáveis pelo carácter introvertido da zona, face ao exterior. A área encontrava-se *delimitada*, revelando um elevado grau de extroversão. Dito de outra

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

forma, a configuração ampla e arejada possibilitava a fácil e rápida visualização dos elementos e, claro, das mensagens publicitárias presentes.

Rua da Trindade



Fig. 2.38. Localização do *outdoor* personalizado Oliveira da Serra

Localização	Especificações	Características
Concelho: Porto	Formato: 42x9m	Altura da base: 2,40m
Freguesia: Santo Ildefonso	Área: 378m ²	Visibilidade: elevado

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Endereço: rua da Trindade, s/n	Natureza do suporte: rede	Fluxos: pedonal e rodoviário
--------------------------------	---------------------------	------------------------------

Tabela 2.5. Ficha técnica do *outdoor* personalizado *Oliveira da Serra*

À semelhança da análise anterior, obtivemos a seguinte informação:

- *Vias:*
 - Configuração larga;
 - Confrontação geométrica (quase perpendicular) com a rua que a intersectava;
 - Ligeiro desnivelamento;
 - Não se verificou desalinhamento face à configuração da cidade;
 - Presença de fachadas e elementos de diferentes estilos arquitectónicos;
 - Visibilidade moderada da totalidade da rua;
 - Sensação de continuidade, apesar da rua da Trindade ser delimitada pela rua de António de Luís Gomes e pela rua do Alferes Malheiro;
 - Percepção visual de um espaço de abrandamento;
 - Presença de serviço de saúde, parque de estacionamento automóvel.

- *Limites:*
 - Edifícios implantados paralelamente: Celestial Ordem Terceira da Santíssima Trindade e Parque da Trindade.

- *Bairros:*
 - Tipo de edifícios distintos: estação do metro da Trindade, Igreja da Celestial Ordem Terceira da Santíssima Trindade e Parque da Trindade.

- *Cruzamentos:*
 - As vias de intersecção encontravam-se, quase, perpendiculares à rua da Trindade;

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

- Cruzamento com ampla visibilidade, cuja configuração facilitava a orientação.
- E, por fim, *pontos marcantes*:
 - Fontanário sito em frente à fachada da Igreja da Celestial Ordem Terceira da Santíssima Trindade;
 - Estação de metro da Trindade;
 - Paragens de autocarros da Sociedade de Transportes Colectivos do Porto, SA (STCP);
 - Edifícios: Igreja da Celestial Ordem Terceira da Santíssima Trindade, Celestial Ordem Terceira da Santíssima Trindade e Parque da Trindade.

A partir da análise realizada, constatamos que o espaço era limitado, a norte pela estação de metro, a sul pela contracção da via, nas restantes laterais surgiam edifícios de altura não superior a quinze metros. Apesar dos limites verificados, uma possível sensação de tensão era atenuada pelo enquadramento amplo do espaço, proporcionada pela largura e pela altura. A zona tornava-se, assim, desafogada e luminosa, promovendo uma sensação de superioridade e de domínio, ao minimizar as características físicas da rua: desnivelamento, delimitação e encontro de duas vias. A estrutura de fixação, na qual se inseria o *outdoor* personalizado *Oliveira da Serra*, acompanhava o trecho mais amplo da rua, por outro lado, ao localizar-se recuado face à via possibilitava a visualização total da publicidade.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Praça de Mouzinho de Albuquerque

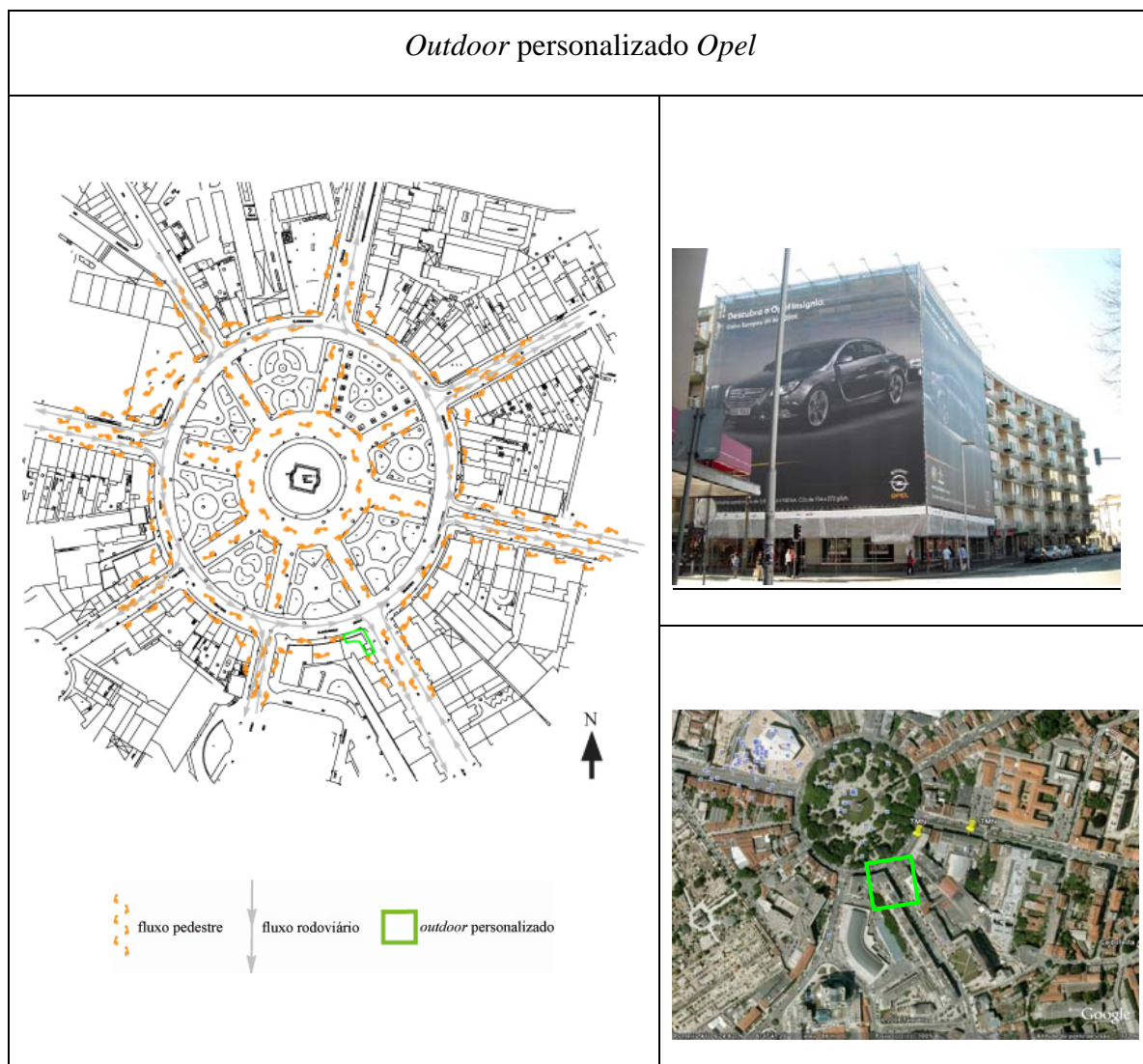


Fig. 2.39. Localização do *outdoor* personalizado Opel

Localização	Especificações	Características
Concelho: Porto	Formato: (15,50x17m + 16,50x17m)	Altura da base: 4m
Freguesia:	Área: 544m ²	Visibilidade: elevado
Endereço: gaveto da praça de Mouzinho de Albuquerque com a rua de Júlio Dinis	Natureza do suporte: rede	Fluxos: pedonal e rodoviário

Tabela 2.6. Ficha técnica do *outdoor* personalizado Opel

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 2.40. Localização do *outdoor* personalizado TMN

Localização	Especificações	Características
Concelho: Porto	Formato: 64x18m + 38x17m	Altura da base: 3,50m
Freguesia:	Área: 1798m ²	Visibilidade: elevado
Endereço: praça de Mouzinho de Albuquerque, 105-113/ gaveto da praça de Mouzinho de Albuquerque com a avenida da	Natureza do suporte: rede	Fluxos: pedonal e rodoviário

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Boavista/ avenida da Boavista, 165-201		
---	--	--

Tabela 2. 7. Ficha técnica do *outdoor* personalizado *TMN*

Para último caso, tal como para os outros precedentemente apresentados, os dados recolhidos foram:

- *Vias:*

- Configuração relativamente larga;
- Confluência de duas avenidas e seis ruas;
- Ligeiro desnivelamento;
- Não se verificou desalinhamento face à configuração da cidade;
- Presença de fachadas de estilos arquitectónicos variados;
- Não foi possível a visualização da praça na sua plenitude, apenas partes do seu todo;
- Não se verificou uma sensação de continuidade. Os edifícios e a vegetação (presentes no jardim central) comportavam-se como barreiras visuais, quebrando a sensação de continuidade dentro do próprio espaço;
- Percepção visual de convergência para o centro;
- Concentração de comércio a retalho e escritórios.

- *Limites:*

- Os edifícios, implantados na área circundante, impediam o contacto com o exterior;
- A vegetação impedia a visualização para o outro lado.

- *Bairros:*

- Forma circular associada à praça (daí também apelidada por “rotunda da Boavista”);

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

- Apontamos a aparência da área, caracterizada pela presença reduzida de luz. A par de cores escuras e frias patentes nas fachadas, no piso e na própria vegetação;
 - A praça era pouco ampla e as fachadas dos prédios apresentavam curvatura semelhante à da *rotunda*.
- *Cruzamentos*:
 - Nós de intersecção angulosos, obrigando a uma rotação de quase 90°;
 - Delimitados por fronteiras bastante nítidas, forneciam orientação específica na única direcção a tomar para quem se aproximava da praça.
 - E para os *pontos marcantes*:
 - Jardim da praça de Mouzinho de Albuquerque;
 - Monumento aos Heróis da Guerra Peninsular;
 - Estação de metro da Casa da Música;
 - Paragens de autocarros STCP;
 - Edifícios: Shopping Center Brasília e Casa da Música;
 - Estação dos correios.

Contrariamente ao verificado na análise sobre a zona da avenida dos Aliados e praça da Liberdade, a praça de Mouzinho de Albuquerque destacava-se pela sua configuração pouco ampla e pela presença de vários obstáculos visuais. As vias, apesar de largas, reflectiam uma tensão reforçada por edifícios compactos de estrutura pesada. A impossibilidade de visualização de todo o espaço, associada à permanência de barreiras e à convergência (em altura) dos edifícios e árvores, tornavam a praça abafada e sombria, provocando uma sensação de inferioridade e intimidação no observador. Os *outdoors* personalizados *TMN* e *Opel*, afixados em edifícios localizados nas intersecções entre a praça e a rua da Boavista ou a rua de Júlio Dinis, minimizavam a sensação de tensão verificada na praça. No entanto, é de salientar que a visualização de cada uma das partes constituintes dos *outdoors*, quer nas ruas confluentes quer na praça, só foi possível com algum afastamento do observador, o que impossibilitava a


percepção de elementos de menor dimensão patentes na publicidade exterior de grande formato.

Propomos, agora, uma análise com base na perspectiva de Cullen (2008). O autor afirma que, a publicidade é mal compreendida pela comunidade paisagista, porém, ele considera-a como parte integrante da sociedade, mais concretamente, como um elemento capaz de enriquecer as ruas da cidade. Na prática, Cullen (*ibidem*) afirma que apesar dos *layouts* elaborados pelos urbanistas não apresentarem qualquer elemento publicitário, o autor, na sua obra, advoga que a publicidade foi “(...) a contribuição mais importante do séc. XX para a paisagem urbana.” (*idem, ibidem*, p.153).

No decorrer da sua análise espacial urbana, Cullen (*ibidem*) destacou os elementos arquitectónicos, enquanto potencial de atracção visual e de impacto emocional. Precisamente, esta reflexão centrada na arquitectura, em particular, sobre estruturas edificadas revelou-se de grande interesse para o nosso estudo, já que o *outdoor* personalizado necessita deste tipo de estruturas como suporte de sustentação. Na sua análise, o paisagista considerou algumas variáveis auxiliaadoras, agrupadas em três áreas distintas: óptica, local e conteúdo, no entanto, apenas iremos considerar as duas últimas por se enquadrarem na nossa pesquisa:

- *Local*: “ponto focal”, “focalização”, “truncagem”, “desníveis”, “acidentes”.
- E *conteúdo*: “publicidade”.

Local

Breve definição	Variáveis em análise	<i>Outdoors</i> personalizados
Sinal de referência de um local, “(...) surge como uma confirmação:«É este o local que procurava Pare. É aqui».” (<i>idem, ibidem</i> , p.28)	Ponto focal	 <p>Fig. 2.41. Vista do <i>outdoor</i> personalizado Uzo</p>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<p>Ponto de convergência do olhar.</p>	<p>Focalização</p>	 <p>Fig. 2.42. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>The Famous Grouse</i> (avenida do Brasil)</p>
<p>Plano intermédio de ligação entre o observador e o plano final.</p>	<p>Truncagem</p>	 <p>Fig. 2.43. <i>Outdoor</i> personalizado <i>Famo</i> (avenida da Boavista)</p>
<p>De forma funcional, podem unir ou afastar a actividade do local, relativamente ao observador.</p>	<p>Desníveis</p>	 <p>Fig. 2.44. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>Nissan</i> (rua de Pedro Hispano)</p>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<p>Disposição estratégica de elementos que barram o campo de visão, “(...) capacidade de prender o olhar, impedindo-o de deslizar para longe (...)” (<i>idem, ibidem</i>, p.46)</p>	<p>Acidentes</p>	 <p>Fig. 2.45. Vista do <i>outdoor</i> personalizado <i>Oliveira da Serra</i> (rua da Trindade)</p>
---	------------------	---

Após o cruzamento entre as variáveis apontadas por Cullen (*ibidem*) e o *outdoor* personalizado, apresentamos uma análise a partir de uma selecção de *outdoors* integrados na paisagem urbana situados nas margens do rio Douro. Este, dada a sua configuração, possibilitava a visualização de elementos que se encontravam numa e noutra margem; casas, ruas, automóveis e, claro, publicidade exterior de grande formato. O contexto visual criado permitia estabelecer uma relação com o observador, baseada nos elementos integrantes da paisagem visualizada. A comunicação estabelecida fomentava o desenvolvimento de percepções, as quais procuramos enquadrar na perspectiva urbanística de Cullen (*ibidem*).

Da margem direita do Douro para a margem esquerda

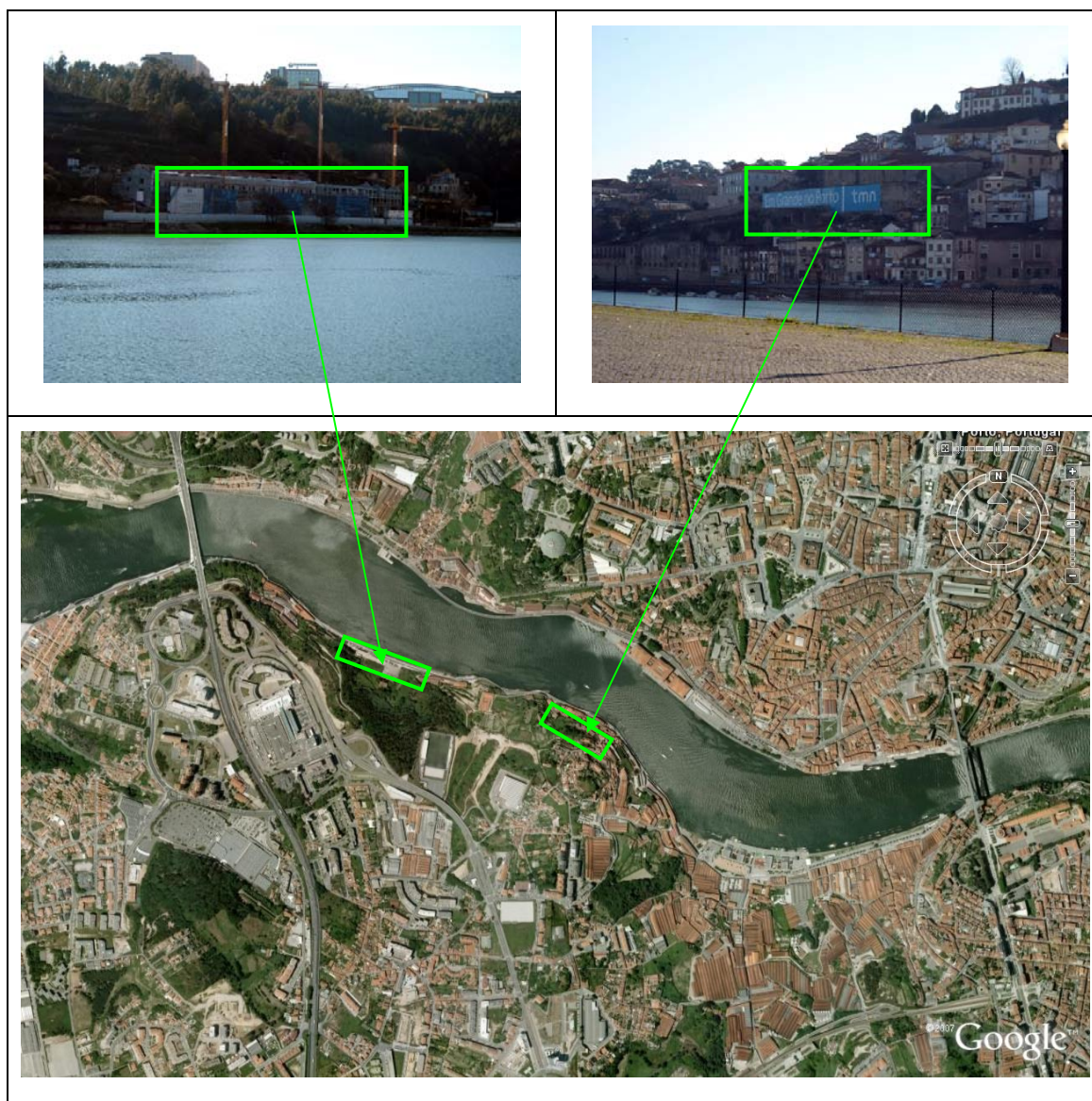


Fig. 2.46. Vista dos *outdoors* personalizados *Destilaria* e *TMN* e fotografia aérea de localização (*google earth*)

Situados em locais de grande visibilidade, sem a presença de obstáculos e inseridos no campo visual do observador (durante seu percurso pedonal ou rodoviário) (fig. 2.46.) ou de acordo com a perspectiva de Cullen (*ibidem*) os *outdoors* apresentavam-se no ponto focal, assumindo uma posição de afirmação no espaço (“símbolo vertical de convergência” (*idem, ibidem*, p. 28) por outro lado, essa posição estratégica assumida, marcada pela forte presença do grande formato publicitário, tornava a centralização do olhar no *outdoor* personalizado, quase, obrigatória – apontadas no estudo do autor de *desníveis* e de *acidentes*. No que concerne à *truncagem*, constatamos que a configuração da zona em análise, em particular a relação estabelecida entre o rio, as vias de

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

circulação e a localização dos *outdoors* personalizados, permitia a existência de planos intermédios e planos finais, conforme podemos observar nas imagens captadas, fig. 2.46.

Da margem esquerda do Douro para a margem direita

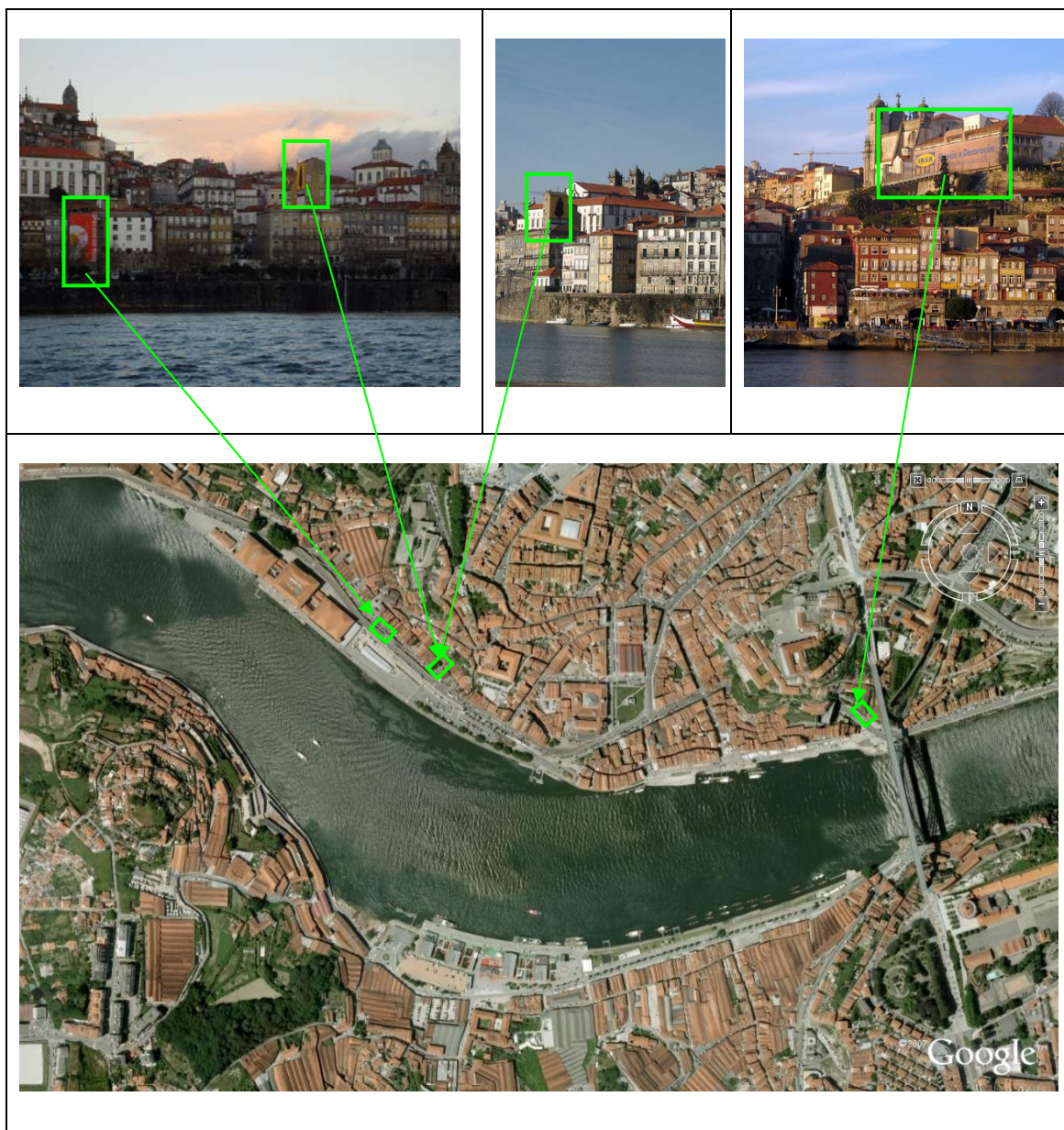


Fig. 2.47. Vista dos *outdoors* personalizados *Sandeman*, *Casa Gustavo* e *Ikea* e fotografia aérea de localização (*google earth*)

Tal como se verificou na situação anterior, também estes *outdoors* personalizados gozavam de uma localização privilegiada conforme se pode verificar na fig. 2.47. Observamos que as variáveis apontadas no estudo de Cullen (*ibidem*) se encontravam aqui, também, presentes. A partir de uma observação *in loco*, estamos em condições de

afirmar que os *outdoors* em análise destacavam-se entre a paisagem urbana (*focalização*) captando o olhar (*acidentes*) ao mesmo tempo que estabeleciam ligações visuais entre o plano intermédio e o plano final (*truncagem*); salientamos o facto, do Centro Histórico da Ribeira caracterizar-se pelo aglomerado de prédios urbanos ao longo da encosta. Esta particularidade possibilitava a visualização de diferentes elementos, em planos focais específicos (fig.2.47.). A disposição estratégica dos *outdoors* personalizados convertia-os em sinais de referência do local (*ponto focal*). Por outro lado, o *outdoor* personalizado *Sandeman* e o *Casa Gustavo* aproximavam o observador da actividade inerente ao próprio local, enquanto que o *Ikea* tem o efeito inverso, de afastamento do local.

As perspectivas de Lynch (2008) e de Cullen (2008) são reveladoras de particular interesse para o estudo espacial dos *outdoors* personalizados, ou até da publicidade exterior em geral. Compreender a presença as publicidades exteriores de grande formato na configuração da cidade, com especial atenção para a *imagem pública* estabelecida, foi o que procuramos reflectir na análise que efectuamos. Outras abordagens constituiriam objecto de reflexão, no entanto os limites deste estudo apenas nos permitem tecer algumas considerações, as quais centramos na identificação de uma plataforma de análise *urbanística do outdoor personalizado*.

De seguida, apontamos tendências e teceremos algumas considerações sobre o *outdoor* personalizado, meio em ascensão no contexto urbanístico português.

2.4. Tendências e considerações

Actualmente, observamos que a publicidade exterior não procura limitar-se a uma simples mensagem visual. A tentativa de procurar novas formas capazes de surpreender, captando a atenção do consumidor, potenciando o recurso às novas tecnologias. “Interactividade” parece ser a palavra de ordem. O uso de *bluetooth*, de odores, de luzes e, até, de sensores electrónicos de movimento, ou tácteis, são algumas das soluções interactivas observadas em peças de publicidade exterior. Aliada à criatividade, algumas áreas tecnológicas potenciam o poder sedutor de um anúncio. Destacamos alguns exemplos, ilustrativos da ligação entre criatividade, interactividade e publicidade exterior:

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

- O primeiro *outdoor* a energia solar do mundo, premiado em Cannes, “Power to the people” fornecendo energia para uma cozinha de uma escola com cerca de 110 alunos;
- O *outdoor* utilizado pela *Xbox*, no Japão, no qual a sombra dos transeuntes era projectada num prédio;
- Ou aquele que permitia a participação em sondagens através do envio de um *sms*, actualizado no painel em tempo real⁶¹;
- Mais recentemente, com a utilização de *outdoors* padronizados digitais que permitem a visualização de imagens de alta resolução⁶², ao mesmo tempo que rentabilizam o espaço publicitário com a alteração da mensagem de seis ou de oito em oito segundos⁶³.

Se associarmos, ainda, a inovação, por exemplo no uso de tintas que alteram a cor de acordo com determinadas condições atmosféricas, os resultados criativos são, nitidamente, potenciados.

Desde há algum tempo que se procuram soluções capazes de medir audiências, quer se trate do *outdoor* padronizado, quer do personalizado. Diversas empresas procuram desenvolver programas capazes de responder de forma eficaz a esta lacuna, como a *Quividi* (representado em Portugal pela *Inone*) cujo *software* mede o perfil e comportamento do público, no momento em que este intersecta a publicidade exterior. No entanto, existem ainda muitas reservas quanto à eficácia deste tipo de *software*, tornando difícil de determinar o retorno do investimento dos anunciantes.

⁶¹ De acordo com o sítio da *Sign Industry*, este tipo de suporte, que combina impressão com painel electrónico ligado a um “electronic message center” (EMC) tirando partido do melhor de cada uma das situações, é referido como “hybrid billboard”. Para uma análise mais detalhada consultar: http://www.signindustry.com/led/articles/2007-06-01-LB-LED_Hybrid_Billboards.php3

⁶² É de salientar que a utilização de painéis electrónicos para visualização de mensagens publicitárias não é recente. Um artigo da *Sign Industry*, publicado em Julho de 2002, reflectia as potencialidades e melhoramentos introduzidos nos “electronic LED billboards”: mais brilho e resolução dos *leds*, aperfeiçoamento na cor, animação, possibilidade de visualização de *spots* televisivos, a par de um aumento no formato. Actualmente, são utilizados painéis electrónicos cujo ecrã é similar ao do *billboard* estático, no entanto “every six to eight seconds the sign face changes to display a brand new advertising message.” *cit in* http://www.signindustry.com/led/articles/2006-09-01-LB-LED_Billboards2.php3

⁶³ Para mais detalhe sobre os *outdoors* padronizados digitais ou “digital billboards” ver: http://www.signindustry.com/led/articles/2009-02-02-LB-Digital_Signage_Ho_staking_out_new_territories.php3

No sentido de alertar para os danos causados pelo uso continuado de materiais poluentes, vários estudos têm sido desenvolvidos. Actualmente, a publicidade exterior (em particular o *outdoor* personalizado) recorre a materiais e tintas, caracterizados por um elevado grau de toxicidade. Em particular, o PVC e a grande parte das tintas utilizadas nas mensagens publicitárias são isentos de qualquer decomposição por acção de micro organismos, existentes no meio ambiente. A sua deterioração resulta numa panóplia de substâncias tóxicas, altamente poluentes e persistentes. Apesar da existência de legislação que procura contrariar esta tendência⁶⁴, assiste-se, de forma sistemática, ao seu não cumprimento. Contudo, cremos que estudos presentemente em desenvolvimento poderão contribuir para que o *outdoor* personalizado não prejudique o ambiente e se enquadre na legislação.

Entender a publicidade exterior, com especial destaque para o *outdoor* personalizado, permitindo a sua clara identificação, é o propósito deste capítulo, o qual julgamos alcançado ao longo do seu desenvolvimento. Seguidamente, analisaremos o *outdoor* personalizado na cidade do Porto, baseados numa reflexão centrada no estabelecimento de relações a partir da localização, na concentração de actividade por zonas urbanas (acesso a transportes colectivos, comércio a retalho, escritórios/ serviços, indústria, desporto, lazer e diversão nocturna) e das densidades de circulação pedestre e rodoviária.

⁶⁴ Referimo-nos, em particular, ao nº2, do artigo 4º, da Lei nº 97/88 de 17 de Agosto, alterada pela Lei nº nº 23/2000, de 23 de Agosto, com a seguinte redacção: “É proibida a utilização, em qualquer caso, de materiais não biodegradáveis na afixação e inscrição de mensagens de publicidade e propaganda”.

III. O *OUTDOOR* PERSONALIZADO NA CIDADE DO PORTO: ANÁLISE ESPACIAL

Neste capítulo, pretendemos levar a cabo um estudo capaz de proporcionar o estabelecimento de uma plataforma de análise do comportamento do *outdoor* personalizado no espaço público urbano.

3.1. Enquadramento

Tal como referido anteriormente, o *outdoor* personalizado tornou-se parte integrante da paisagem das cidades, procurando tirar partido da configuração do espaço envolvente. Detentor de características peculiares, como dimensão, versatilidade e legibilidade, a publicidade exterior de grande formato afirma-se como um elemento marcante na paisagem urbana. Compreender o seu comportamento espacial na urbe, considerando zonas urbanas de fluxo pedonal e rodoviário e lugares de concentração de actividade traduzida em aglomerados populacionais e averiguar quanto ao tipo de relação (*diálogo*) estabelecida entre o grande formato e os elementos envolventes, são os propósitos que nos levaram à realização deste estudo.

3.1.1. Recolha de dados e suporte bibliográfico

Como cenário urbano, seleccionamos a cidade do Porto. Esta escolha assentou, sobretudo, no elevado grau de proximidade espacial e conhecimento profundo sustentado pela vivência continuada nesta cidade. A partir da análise do espaço urbano, considerando zonas específicas, vias movimentadas, percursos habituais e tipo de público (pedestre ou auto mobilizado) entre os meses de Janeiro e de Março de 2009, procedemos à captação da fotografia dos *outdoors* personalizados. Na captura de imagens tivemos em consideração, o enquadramento do *outdoor* inserido no espaço, contemplando quer os elementos mais próximos, quer a sua inserção na paisagem. Por outro lado, consideramos vários pontos de vista, isto é, no registo da imagem optou-se por três perspectivas assentes em ângulos de 30°, 90° e 150°, relativamente ao objecto (ver exemplo fig. 3.1.) Damos prioridade ao enquadramento que potenciase a visão normal, no sentido de se aproximar mais da realidade (semelhante ao olhar do observador comum). No que concerne à cobertura geográfica, procuramos abranger toda a cidade, com o propósito de promover uma análise representativa da realidade.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Fig. 3.1. Exemplo da captura de imagem de um *outdoor* personalizado

Na tentativa de encontrar bibliografia que servisse como plataforma de referência, fomos confrontados com um número reduzido de análises sobre o *outdoor* personalizado na urbe, que geralmente o inseriam no amplo leque de meios de publicidade exterior. Não obstante, dada a especificidade do estudo que propusemos desenvolver, vimo-nos perante a minimização destas análises, já que a maioria se centrava em observações semióticas e análises comportamentais. Optamos pela reflexão de Moles (1969) sobre o cartaz de rua, na cidade, como base referencial para o desenvolvimento deste estudo, em particular, no que concerne à *função urbana do cartaz*, à *estratégia da desordem* e a *uma política de afixação de cartazes* (abordados mais adiante). Com base na análise desta informação definimos mapas de densidade de circulação pedonal e rodoviária, bem como zonas urbanas de actividade (acesso a transportes colectivos, comércio a retalho, escritórios /serviços, industrial, desporto, lazer e diversão nocturna)⁶⁵. Consideramos também, as reflexões de Lynch (2008) e de Cullen (2008) relativas à paisagem urbana e às relações estabelecidas entre os elementos citadinos. No que concerne ao mapa de localização dos *outdoors* personalizados, optamos pela segmentação por categorias, de acordo com o tipo de produto (e/ ou serviço) anunciado. Esta categorização foi definida com base na Classificação Portuguesa de Actividades Económicas.⁶⁶

Concretamente à contribuição de Moles (1969) destacamos⁶⁷:

⁶⁵ Sobre os mapas de densidade de circulação e das zonas urbanas, ver mais à frente neste sub capítulo.

⁶⁶ Sobre o mapa de localização e a categorização, ver adiante no estudo.

⁶⁷ Optamos por mencionar, apenas, Moles (1969) dado que os estudos de Lynch (2008) e de Cullen (2008) já tinham sido abordados neste estudo.

- *A função urbana;*
- *A estratégia da desordem;*
- *Uma política urbana de afixação.*

Na *função urbana*, o autor faz referência ao *choque visual*, ou seja, ao impacto que o anúncio causa no indivíduo, obrigando-o a desviar o olhar do trajecto que estava a tomar⁶⁸. Na realidade, são as solicitações as causadoras de tal desvio, Moles (*ibidem*) apresenta uma série de motivações que estão na base dessas solicitações, ordenando-as da seguinte forma: produtos alimentares, erotismo, mito da felicidade, saúde, poder, prestígio, sucesso e conforto. Durante a recolha de imagens de *outdoors* personalizados constatamos que este tipo de solicitações não é enquadrável no nosso estudo, basta referir o facto da mensagem publicitária do grande formato apresentar motivações divergentes ou em ordem diferente da apresentada por Moles (*ibidem*). Apesar do cartaz de rua e do *outdoor* personalizado partilharem o espaço urbano, isso não significa que partilhem também o mesmo conteúdo, aliás as suas configurações e locais de afixação são distintos. De uma forma geral, verificamos que o *outdoor* reforça a motivação criada pela marca que representa⁶⁹.

A *estratégia da desordem* centra-se na procura de *regras ocultas* que ordenem a desordem aparente. Neste sentido, Moles (*ibidem*) chama a atenção para a necessidade de se criarem mapas de densidade de circulação pedonal e de densidade de circulação automóvel, com o intuito de se percepcionarem os trajectos pedonais e os fluxos de tráfego automóvel mais significativos.

Finalmente, entendemos como *política urbana de afixação* a escolha estratégica dos locais de afixação dos anúncios publicitários, no sentido de obedecer a um critério de não saturação do campo de visão do indivíduo. Portanto, a selecção dos locais deve ser efectuada em função do interesse de cada anunciante, sem colocar em causa a percepção do observador, nem o cariz funcional da mensagem publicitária. Com o intuito de facilitar a compreensão sobre a disposição de afixação dos anúncios, Moles (*ibidem*) definiu e caracterizou as zonas urbanas de acordo com a concentração de actividade,

⁶⁸ Ou como refere Moles (1969, p.220) a “ (...) desviá-lo de seu caminho.”

⁶⁹ A situação aqui relatada pode ser observada nas imagens dos *outdoors* personalizados em análise, através do anexo 11.

agrupando-as em sete temáticas: transportes, comércio a retalho, escritórios, distração e cultura, desporto, industrial e periféricas.

A mobilidade de veículos na cidade, reflectida nas deslocações ocorridas quer em transporte individual, quer em transporte colectivo, a par dos trajectos pedonais são factores elementares para o estudo que propomos desenvolver.

3.1.2. Mapa de densidade de circulação pedonal

O *mapa de densidade de circulação pedonal* possibilita a visualização dos locais de maior tráfego de peões. Na elaboração deste mapa tivemos em consideração determinadas variáveis:

- Concentração de comércio a retalho;
- Zonas de acesso restrito a automóveis;
- Concentração de paragens de transportes públicos e estações ferroviárias.

O relatório diagnóstico “Medidas de prioridade ao transporte público rodoviário na cidade do Porto” (CMP *et al.*, 2008)⁷⁰ possibilitou-nos uma melhor compreensão da cobertura espacial dos transportes colectivos: rede STCP⁷¹ e rede ANTROP⁷², para além de nos ter fornecido informação sobre a procura média nos eixos de maior incidência. A partir desta análise, foi possível delinear trajectos e zonas de maior densidade de actividade pedonal, visível no mapa apresentado (ou anexo 12, inclui a localização dos *outdoors* personalizados).

⁷⁰ Este documento data Setembro de 2008 e foi elaborado numa parceria entre a Câmara Municipal do Porto (CMP) e a TRENMO, Lda,

⁷¹ STCP acrónimo de Sociedade de Transportes Colectivos do Porto, SA.

⁷² ANTROP acrónimo de Associação Nacional de Transportadores Rodoviários Pesados de Passageiros. Esta associação compreende as seguintes empresas: Empresas de Transportes Gondomarense, Lda., Resende – Actividades Turísticas, Auto Viação Pacense, Lda., Valpibus – Alberto Pinto & FLS, Transportes Rodoviários SA., Arriva Portugal – Transportes, Lda., Auto Viação Landim, Lda., J. Espírito Santo & Irmão, Lda., Auto Viação Sandinense, Lda. União de Transportes dos Carvalhos, Lda., Auto Mondinense, Sa., Moreira Gomes & Costas, Lda., Sequeira Lucas Venturas & CA, Lda., António da Silva Cruz & FLS, Lda. (Maia Transportes) Auto Viação Almeida & FLS, Lda., Auto Viação Grijó, Lda., Oliveira Fernandes & Ribeiro, Lda., A. Da Costa & FLS, Lda., Albano Esteves Martins & FLS, Lda., Auto Viação do Minho, Lda., Auto Viação Espinho, Lda., Auto Viação Feirense, Lda., A. Noqueira da Costa, Lda., Caetano Cascão Linhares & Herdeiros, Lda., Rodonorte – Transportes Portugueses, SA., Transcovizela – Transportes Públicos, Lda.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Mapa 3.1. Mapa densidade de circulação pedonal

3.1.3. Mapa de densidade de circulação rodoviário

O “Estudo da Mobilidade na Cidade do Porto: análise das deslocações em transporte individual”⁷³, de Setembro 2007, executado pelo Gabinete de Estudos e Planeamento da Direcção Municipal da Via Pública (GEPDMVP) esteve na base da elaboração do *mapa de densidade de circulação rodoviária*. Da recolha de informação contida no estudo foi dado particular destaque às zonas de elevado trânsito:

- Ponte da Arrábida e do Freixo;
- IC1 (*via rápida*);
- EN 13 (*via norte*);
- IC29;
- A ligação à A3 e à A4;
- Centro histórico e “Baixa” do Porto;
- Campo Alegre e área envolvente à “rotunda” da Boavista (praça de Mouzinho de Albuquerque);
- Bonfim e Campanhã, zonas de edificação mais antigas.

A partir da análise efectuada observamos uma elevada pressão automóvel na zona urbana central – área delimitada pela Via de Cintura Interna (VCI) concretamente, “Baixa” e centro histórico, zona envolvente à “rotunda” e avenida da Boavista e no pólo

⁷³ “Mobilidade na Cidade do Porto: análise das deslocações em transporte individual” disponível em: [http://www.cm-porto.pt/users/0/58/MobilidadenacidadePorto_4f52bfea48d0e1384a738678f378d5a .pdf](http://www.cm-porto.pt/users/0/58/MobilidadenacidadePorto_4f52bfea48d0e1384a738678f378d5a.pdf)

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

da Asprela, conforme se pode verificar no mapa 3.2. (ou anexo 13, inclui a localização dos *outdoors* personalizados).



Mapa 3.2. Mapa de densidade de circulação rodoviária (inclui zonas e trajectos)

3.1.4. Zonas urbanas, mapa de localização dos *outdoors* personalizados e categorias de produtos

Relativamente à caracterização por zona, tivemos em consideração a maior concentração da variável, de acordo com a temática em causa. Assim, definimos sete zonas urbanas:

1. Zona urbana de acesso a transportes colectivos;
2. Zona urbana de comércio a retalho;
3. Zona urbana de escritórios / serviços;
4. Zona urbana industrial;
5. Zona urbana de desporto;
6. Zona urbana de lazer;
7. E zona urbana de diversão nocturna.

Por fim, foi elaborado o mapa de localização dos *outdoors* personalizados (anexo 14) agrupados por categorias estabelecidas, com apoio da Classificação Portuguesa das Actividades Económicas:

- Indústria alimentar;
- Indústria de bebidas;

- Indústria transformadora;
- Telecomunicações;
- Comércio e reparação de automóveis;
- Actividade imobiliária / construção;
- Superfícies comerciais;
- Instituição financeira;
- Lazer;
- Moda;
- E outros (não enquadráveis nas restantes categorias).

No sentido de possibilitar uma melhor visualização e compreensão dos dados em análise, procedeu-se ao cruzamento entre o mapa de localização dos *outdoors* personalizados e cada uma das zonas urbanas definidas. (ver anexos 15 a 22)

3.1.5. Levantamento de questões

Nas diversas deslocações de pesquisa efectuadas na cidade do Porto, foram surgindo algumas dúvidas inerentes ao objecto de estudo e, particularmente, à sua inserção no espaço. No sentido de satisfazer as dúvidas encontradas, foram levantadas estas questões que se apresentam:

- O *outdoor* personalizado está presente nas grandes vias rodoviárias de acesso à cidade do Porto?
- Qual o tipo de relação que é possível estabelecer entre cada zona urbana e a categoria de *outdoors* personalizados com maior presença?
- É possível estabelecer uma correspondência entre o público pedestre e rodoviário e a categoria de *outdoor* personalizado com maior presença?
- É possível estabelecer um *diálogo* entre o *outdoor* personalizado e os elementos envolventes?

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

- A partir dos trajectos pedonal e rodoviário, é possível definir locais privilegiados para a colocação de *outdoors* personalizados⁷⁴?

3.2. Estudo de caso

Considerando o estudo de Moles (1969) sobre o cartaz na cidade, a relação entre os elementos constituintes da urbe de Lynch (2008) e a perspectiva paisagista de Cullen (2008) a par dos dados obtidos por observação directa, das imagens registadas e da informação recolhida junto de transeuntes, propomos uma análise espacial do *outdoor* personalizado na cidade do Porto, reformulando os conteúdos, sempre que necessário, adaptando-os ao nosso objecto de estudo.

Questão 1. O *outdoor* personalizado está presente nas grandes vias rodoviárias de acesso à cidade do Porto?

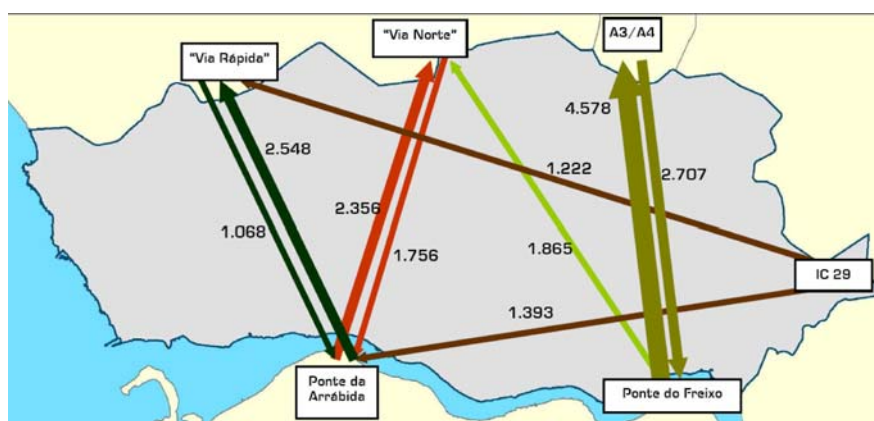


Fig. 3.2. Principais movimentos de atravessamento da cidade *in* mobilidade na cidade do Porto – análise das deslocações em transporte individual (p.7)

Considerando os principais movimentos de atravessamento da cidade, apresentados no “Estudo sobre a mobilidade na cidade do Porto: Análise das deslocações em transporte individual” (GEPDMVP, 2007) e relacionando as zonas de maior fluxo viário e o mapa de localização dos *outdoors* personalizados, observamos as seguintes ocorrências:

Vias de maior fluxo	Categorias de <i>outdoors</i> personalizados	Número de ocorrências	Total por via
Da “via rápida” até à ponte da	“actividade imobiliária e construção”	1	6

⁷⁴ Esta questão surge de uma outra levantada por Moles (1969, p.222) relativa à necessidade de maximizar os encontros entre o público e o cartaz (ou os *painéis de afixação*).

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Arrábida, pela VCI e estrada exterior da Circunvalação	“comércio e reparação de automóveis”	2	
	“indústria transformadora”	2	
	“superfícies comerciais”	1	
“via norte” até à ponte da Arrábida (pela VCI)	“actividade imobiliária e construção”	1	1
Da A3 e da A4 até à ponte do Freixo (pela VCI)	Nenhuma	0	0
No sentido IC29/ “via rápida” (pela VCI)	Nenhuma	0	0
No sentido IC29/ Ponte do Freixo (pela VCI)	Nenhuma	0	0
No sentido ponte do Freixo/ “via norte” (pela VCI)	Nenhuma	0	0

Tabela 3.1. Categorias de *outdoors* personalizados nas grandes vias de acesso à cidade do Porto

De uma forma geral, não verificamos a presença de *outdoors* personalizados nas principais vias de acesso à cidade. Caso o percurso incluísse somente a VCI, o condutor não avistava *outdoors*, exceptuando o caso particular do grande formato pertencente ao empreendimento imobiliário *JCamilo*, afixado na fachada do prédio, situado nos terrenos do antigo agrupamento dos prefabricados de Ramalde, da Câmara Municipal do Porto. Durante toda a VCI não observamos a existência de *outdoors*. cremos que, tal se prendeu com o facto de se tratar de uma via cujo limite de velocidade é de 90km/h, envolvida por uma zona de protecção especial, na qual a construção não é permitida, ficando limitada aos prédios existentes antes da construção da VCI. Por outro lado, o licenciamento de colocação de publicidade⁷⁵ é responsável por limitar o número de suportes de afixação dos *outdoors* personalizados, nestas zonas.

⁷⁵ Para mais informação ver o disposto na alínea f, do artigo 8º do Decreto-Lei nº13/1971 de 23 de Janeiro, com a seguinte redacção: “1. É proibida a construção, estabelecimento, implantação ou produção de: f) Tabuletas, anúncios ou quaisquer objectos de publicidade, com ou sem carácter comercial, a visibilidade, salvo no que se refere a objectos de publicidade colocados em construções existentes no interior de aglomerados populacionais e, bem assim, quando os mesmos destinem a identificar instalações públicas ou particulares.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Questão 2. Qual o tipo de relação que é possível estabelecer entre cada zona urbana e a categoria de *outdoors* personalizados com maior presença?

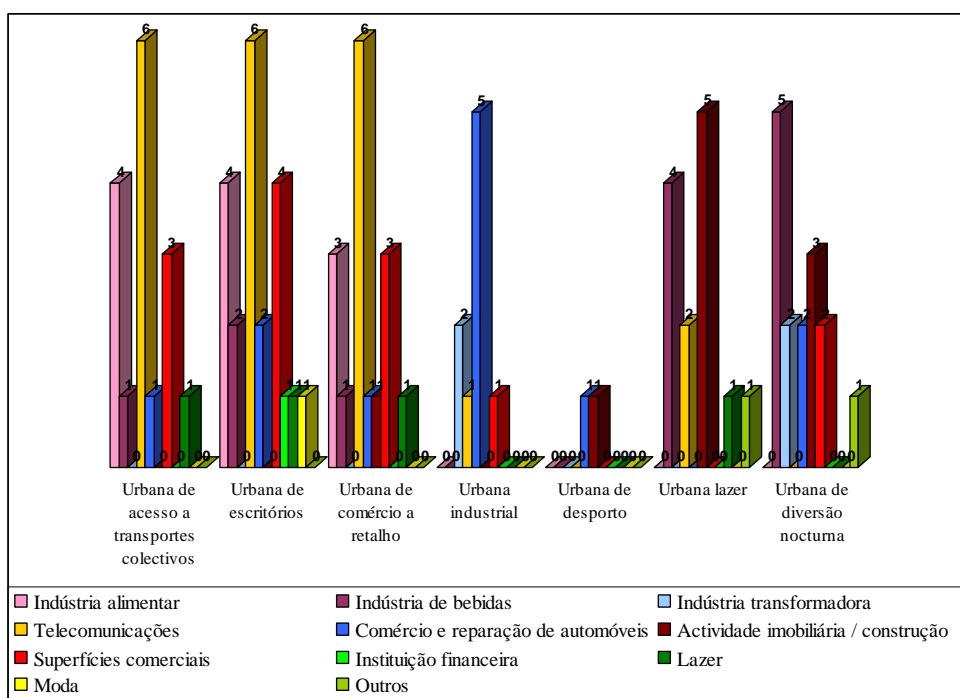


Gráfico 3.1. Quantidade de *outdoors* personalizados por categoria nas zonas em análise no estudo

Conforme o gráfico 3.1., observamos a seguinte correspondência:

- Zona urbana de acesso a transportes colectivos: “telecomunicações”;
- Zona urbana de escritórios/ serviços: “telecomunicações”;
- Zona urbana de comércio a retalho: “telecomunicações”;
- Zona urbana industrial: “comércio e reparação de automóveis”;
- Zona urbana de desporto: “comércio e reparação de automóveis” e “actividade imobiliária e construção”;
- Urbana de lazer: “actividade imobiliária e construção”;
- E zona urbana de diversão nocturna: “indústria de bebidas”.

Nas zonas urbanas cujo acesso era, *naturalmente*, condicionado pela especificidade da(s) actividade(s) desenvolvida(s), o número de *outdoors* personalizados apresentou-se reduzido e limitado às actividades presentes. Referimos, em particular, a zona urbana

industrial com as seguintes categorias: “comércio e reparação de automóveis” e “indústria transformadora”. Para o caso da zona urbana de desporto, os dois únicos *outdoors* presentes, encontravam-se afixados no próprio prédio do “estádio do Bessa”: um da categoria “comércio e reparação de automóveis” e o outro da “actividade imobiliária e construção”. Pelo facto de não existirem *outdoors* personalizados inseridos em locais destinados à prática desportiva, não foi possível estabelecermos qualquer tipo de relação entre a zona urbana de desporto e a categoria de maior relevância aí presente. Para o caso das zonas “lazer” e “diversão nocturna”, cujas áreas são mais extensas⁷⁶, a categoria com maior impacto foi a da “indústria de bebidas” (talvez pela sua natureza e uso, serem propícios ao consumo deste tipo de produtos). A categoria “actividade imobiliária e construção” foi potenciada por incluir a actividade de reabilitação de edifícios, 60% para o “lazer” e 33% para a “diversão nocturna”. Ainda sobre a zona de diversão nocturna é de salientar a sua sobreposição parcial com a zona urbana industrial, o que explicava a presença das categorias “indústria transformadora” e “comércio e reparação de automóveis”. Nas zonas em que havia um maior fluxo de indivíduos (“acesso a transportes colectivos”, “escritórios/ serviços”, “comércio a retalho”) verificamos um equilíbrio na quantidade de *outdoors* personalizados de categorias idênticas, ou seja, “telecomunicações” e “indústria alimentar” revelaram-se como os que detinham o maior número. Nas restantes categorias não se observaram variações relevantes. Salientamos que a zona urbana de escritórios / serviços detinha o número mais elevado de *outdoors*, comparativamente com as outras duas zonas.

Concluimos que nas zonas de maior fluxo (“urbana de acesso a transportes colectivos”, “urbana de escritórios/ serviços” e “urbana de comércio a retalho”) observou-se o maior número de *outdoors* personalizados. Uma situação que nos chamou a atenção prendeu-se com o número elevado de *outdoors* na zona urbana de diversão nocturna (cerca de quinze) no entanto, cremos que tal situação coincidia com o seu elevado fluxo viário diurno.

Questão 3. É possível estabelecer uma correspondência entre o público pedestre e rodoviário e a categoria de *outdoor* com maior presença?

⁷⁶ Ver mapas das zonas “lazer” e “diversão nocturna” comparativamente com os mapas das zonas “urbana industrial” e “urbana de desporto”, de áreas menos extensas.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

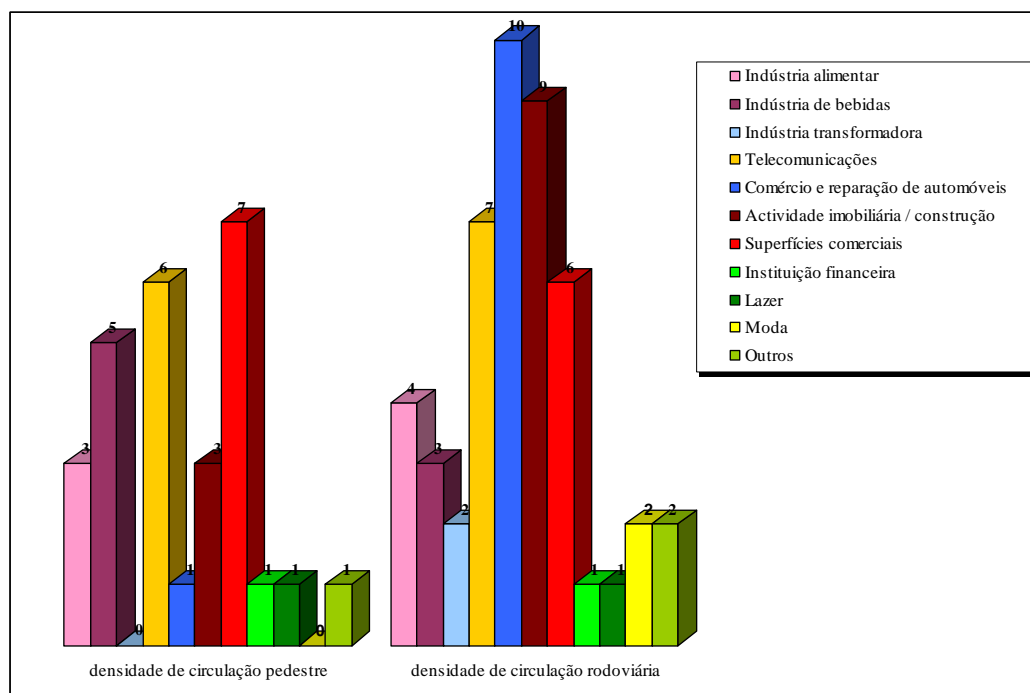


Gráfico 3.2. Número de *outdoors* personalizados, por categoria, nas áreas de densidade de circulação pedestre e rodoviária.

Com base nas densidades de circulação pedestre e rodoviária, constatamos uma clara superioridade, em número, dos *outdoors* localizados nas vias de maior fluxo rodoviário. No entanto, se excluirmos a zona “urbana industrial” e a estrada exterior da Circunvalação envolvente, apuramos que a larga maioria dos *outdoors* personalizados encontravam-se situados na zona interna à VCI. Pareceu-nos evidente que os grandes formatos dispostos na “Baixa”, na “rotunda da Boavista” e na parte oriental da avenida da Boavista, eram partilhados quer pelos pedestres, quer pelos auto mobilizados: “telecomunicações”, “superfícies comerciais”, “lazer”, “indústria de bebidas”, “indústria alimentar” “instituição financeira” e “actividade imobiliária e construção”. Fora destas zonas e, por consequência, na parte exterior à VCI, os *outdoors* localizavam-se na avenida da Associação Empresarial de Portugal (AEP) e na estrada exterior da Circunvalação (entre a rotunda AEP e a rua Direita do Viso). Foi nesta área que se encontravam afixados a maioria dos *outdoors* referentes à categoria “comércio e reparação de automóveis” e “indústria transformadora”. No que concerne à categoria de “indústria de bebidas”, fora das zonas partilhadas (“Baixa”, “rotunda da Boavista” e na parte oriental da avenida da Boavista) os *outdoors* inseriam-se em zonas turísticas e de lazer. Observamos que a categoria “actividade imobiliária / construção” estava, maioritariamente, representada nas áreas próximas de nós de acesso à VCI (“nó das

Antas” e o “nó de Francos”) e que a “moda” estava localizada na “Boavista”, sobretudo em zonas de grande fluxo rodoviário.

Concluímos que as categorias de “comércio e reparação de automóveis”, “actividade imobiliária / construção” e “moda”, eram dirigidas, exclusivamente, para os auto mobilizados, relativamente aos pedestres, a categoria “indústria de bebidas” é a que apresentava maior representatividade. Note-se que as restantes categorias eram partilhadas por ambos os públicos.

Questão 4. É possível estabelecer um *diálogo* entre o *outdoor* personalizado e os elementos envolventes?

Da amostra constituída por 60 *outdoors* personalizados, verificamos que 40 (cerca de 70%) apresentavam características que justificavam o estabelecimento de uma relação com o contexto onde estavam inseridos. O grau de fusão percebido, entre o *outdoor* e os elementos circundantes, variava de acordo com a complexidade da paisagem urbana e os suportes de afixação disponíveis (ou disponibilizados). Em zonas caracterizadas por uma maior densidade rodoviária e, também, por um elevado número de prédios urbanos, em particular, a “Baixa”, a Boavista, parte oriental da avenida da Boavista, rotunda AEP e Centro Histórico da Ribeira, verificamos que o *diálogo* entre o meio publicitário e a estrutura de afixação foi objecto de uma reflexão mais intensa. Precisamente, observamos que era necessário conjugar variáveis de modo a tornar a exposição da mensagem publicitária interessante para o público, considerando os fluxos rodoviários e pedestres, os suportes de afixação, a visibilidade, a legibilidade e, até, a dimensão. Nesta perspectiva enquadrámos o estudo de Lynch (2008), nas zonas apontadas destacavam-se vias de circulação com elevado número de obstáculos e vários elementos arquitectónicos, caracterizadores do espaço envolvente. Observamos que a presença de diversos edifícios em altura e que a perpendicularidade das vias, limitam o campo visual. De uma forma geral, tratavam-se de locais tipicamente portuenses com características muito enraizadas. Partindo desta base, os *outdoors* personalizados inseridos foram idealizados em função do local onde seriam fixados, ponderando desde logo todas as variáveis apontadas. Apresentamos alguns exemplos, representativos do *diálogo* estabelecido com o espaço envolvente.

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

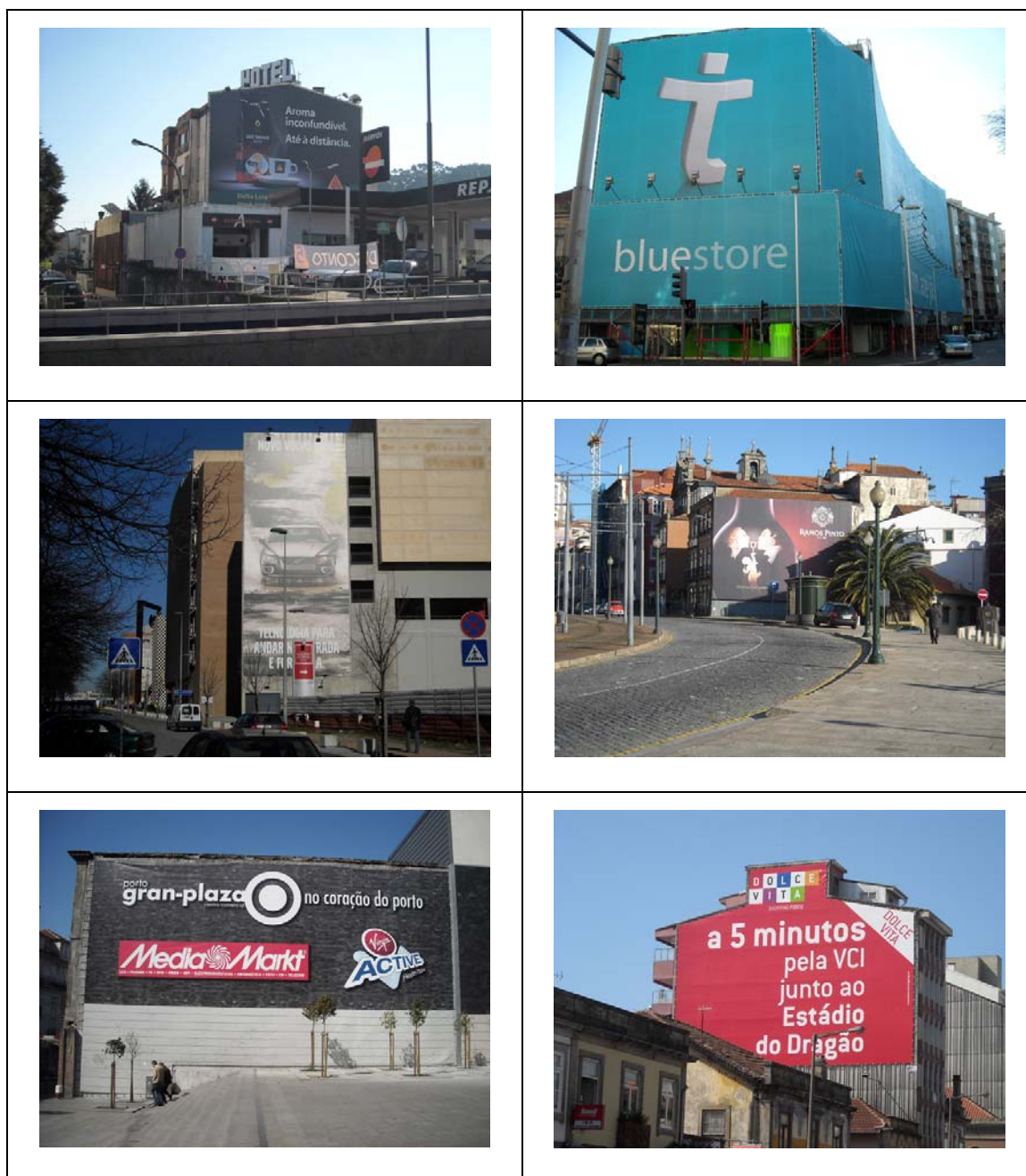


Fig. 3.3. *Diálogo* entre alguns *outdoors* personalizados e elementos envolventes

Estamos em condições de afirmar que, a necessidade de uma reflexão sobre a inserção do *outdoor* personalizado de modo a conjuga-lo com os elementos envolventes, depende da configuração visual do espaço urbano. Com base na análise feita reconhecemos que o *diálogo* entre o meio publicitário e o meio contextual é possível. Claro que não podemos colocar de parte a ideia de que alguns *outdoors* personalizados

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

poderão ser reutilizados, nesse sentido a conjugação com o local de inserção pode ser menos praticável.⁷⁷

Questão 5. A partir dos trajectos pedestre e rodoviário, é possível definir locais privilegiados para a colocação de *outdoors* personalizados⁷⁸?

Com base na recolha de dados, percebemos a existência de espaços atraentes para a colocação do grande formato, particularmente, se considerarmos as oportunidades criativas que tais locais possibilitam, como por exemplo:

Em gavetos,



Fig. 3.4. Vista do *outdoor* personalizado *Uzo*

Em zonas com exposição privilegiada,

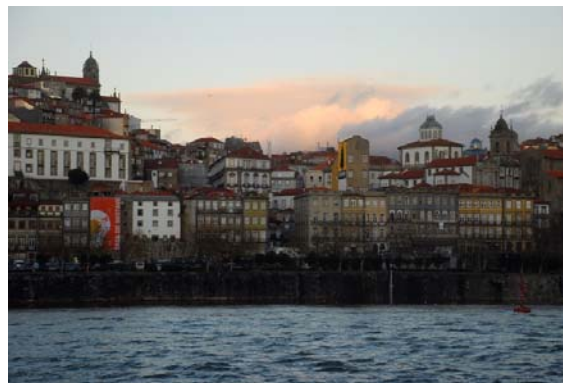


Fig. 3.5. Vista sobre a Ribeira do Porto

Afixados em estruturas elevadas,



Fig. 3.6. Vista do *outdoor* personalizado *The Famous Grouse*

Ou inscritos no campo de visão do observador.



Fig. 3.7. Vista do *outdoor* personalizado *Charamba*

Consideramos que, na selecção dos pontos para a colocação de um *outdoor* personalizado deve-se ter em conta os benefícios visuais proporcionados pela

⁷⁷ Tomemos como exemplo os *outdoors Porto Vivo*, os quais recorrem a estruturas que os adaptam aos locais de fixação.

⁷⁸ Esta questão surge de uma outra, levantada por Moles (1969, p.222) relativamente à necessidade de maximizar os encontros entre o público e o cartaz (ou os *painéis de afixação*).

localização. Com base na reflexão de Cullen (2008) observamos que os gavetos e os *outdoors* personalizados afixados em estruturas elevadas são pontos de convergência do olhar, assinalando o local. Por outro lado, os que estão inseridos em zonas com exposição privilegiada ou no campo visual gozam de uma disposição estratégica, levando ao estabelecimento de uma relação com o observador.

Em síntese, a partir dos resultados obtidos no estudo de caso, percebemos que o envolvimento do *outdoor* personalizado na cidade do Porto é consistente. Situado, em grande número, na parte interna da Via de Cintura Interna (VCI) tem maior presença em determinadas áreas da cidade: “Baixa”, praça Mouzinho de Albuquerque (“rotunda da Boavista”) e na zona mais oriental da avenida da Boavista, rotunda da Associação Empresarial de Portugal e Centro Histórico da Ribeira. Com base no cruzamento entre as zonas urbanas e as categorias definidas percebemos que os *outdoors* referentes às “telecomunicações” estão localizados, maioritariamente, em zonas de acesso a transportes colectivos, de escritórios/ serviços e de comércio a retalho. Já os de “comércio e reparação de automóveis” na zona industrial e de desporto, os de “actividade imobiliária e construção”, na zona de lazer e também na de desporto e, finalmente, a “indústria de bebidas” perto de locais de diversão nocturna. Relativamente ao tipo de público, observamos que os *outdoors* personalizados das categorias “comércio e reparação de automóveis”, “actividade imobiliária e construção” e “moda” dirigem-se para os auto mobilizados e os da “indústria de bebidas” para os pedestres. Gozando de liberdade na selecção dos pontos de fixação, procurando tirar partido de empenas, fachadas ou muros estrategicamente localizados, verificamos um envolvimento marcante da publicidade exterior de grande formato no espaço onde se insere, juntamente, com os elementos mais próximos.

Um apontamento que nos parece pertinente está relacionado com a dependência do *outdoor* personalizado em relação aos locais de fixação. Apesar de reconhecermos a importância estratégica inerente a este tipo de espaços, não podemos ignorar a elevada subordinação do *outdoor* personalizado, face à estrutura de afixação. Contrariamente ao padronizado, que goza de espaços predefinidos e aprovados, a necessidade de uma empena, fachada ou muro de suporte (ou vedação) torna o personalizado dependente das estruturas disponíveis. Por outro lado, a obrigatoriedade da obtenção de licenças camarárias podem tornar um espaço *publicitariamente* interessante numa situação difícil de alcançar (ou mesmo inalcançável). Posto isto, apesar de elegermos espaços para

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

afixação de *outdoors* personalizados, estes poderão não estar ao alcance do anunciante (por exemplo, no caso de o proprietário da estrutura não autorizar ou não ser possível obter licenciamento camarário para o efeito).

IV. CONCLUSÃO

Apresentamos as conclusões do estudo e apontamos algumas propostas relativas à continuidade do trabalho de investigação.

Uma reflexão centrada na relação estabelecida entre o *outdoor* personalizado e o espaço urbano público é o que caracteriza o trabalho que, agora, finda. A presença do *outdoor* personalizado no cenário urbano é uma realidade com que nos deparamos diariamente. Responsável pela mudança da paisagem das cidades e apontado por vários investigadores como interveniente na formação da identidade individual, o grande formato cobre fachadas, empenas e muros, estrategicamente seleccionados, com o objectivo de cruzar o nosso olhar, captando e retendo a nossa atenção. Fomentando uma relação estreita com o espaço citadino, reflectida no elevado grau de adaptabilidade percebida, o *outdoor* personalizado distingue-se, sobretudo, pela procura da melhor solução publicitária tendo em conta a configuração da cidade, os elementos paisagísticos e arquitectónicos e a concentração de tráfego viário e pedestre. Dito de outra forma, o *outdoor* personalizado, gozando de liberdade na escolha dos espaços de inserção, tira partido desta posição, face aos outros meios de publicidade exterior, na medida em que fomenta o estabelecimento de uma relação com a estrutura de afixação e elementos envolventes, público e localização.

De acordo com as questões levantadas no início desta reflexão, relativamente ao comportamento espacial do *outdoor* personalizado na cidade do Porto, concluímos o seguinte:

- Não se encontra presente nas grandes vias rodoviárias de acesso à cidade, localizado na zona interna da VCI, sobretudo na “Baixa”, praça Mouzinho de Albuquerque (“rotunda da Boavista”) e na zona mais oriental da avenida da Boavista, rotunda da Associação Empresarial de Portugal e Centro Histórico da Ribeira;
- A partir do cruzamento entre as categorias de produtos (e/ou serviços) definidas as zonas urbanas e públicos, constatamos uma presença forte de determinadas publicidades de grande formato em áreas de fluxo específicas, “comércio e reparação de automóveis” e “actividade imobiliária / construção”, dirigidas para os auto mobilizados, estavam situados na zona de desporto (em particular, a

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

primeira categoria tinha maior presença na zona industrial e a segunda na de lazer). As “telecomunicações” observadas na zona de acesso a transportes colectivos, de escritórios/ serviços e de comércio a retalho. E a “indústria de bebidas” concentrada na zona de diversão nocturna, sendo, também, esta categoria a que tem maior representatividade nas áreas de maior densidade de circulação pedestre;

- O *diálogo* com os elementos envolventes revelou-se constante, estamos em condições de afirmar que o envolvimento com os elementos, nomeadamente, as estruturas de fixação, é uma característica distintiva do *outdoor* personalizado;
- A partir da configuração da cidade, em especial no que concerne a edifícios e muros presentes em pontos de destaque face às vias de mobilidade, foi possível definir locais privilegiados para a colocação de publicidades de grande formato: em gavetos, em lugares com ampla exposição, em estruturas elevadas ou no campo visual do observador.

A reflexão interdisciplinar, presente neste estudo, possibilitou-nos dar uma perspectiva abrangente a um trabalho que se apresentava inserido no domínio da comunicação publicitária. Cremos que, a inclusão de análises de outras áreas do conhecimento seriam uma mais valia para o estudo elaborado com o desígnio de criar uma plataforma de investigação polivalente.

BIBLIOGRAFIA

ABDULLAH, Irwan *et al.* (2003). Viewing Yogyakarta through Billboard Media Urban Culture *in Research*, Vol. 1, pp. 103-116.

APAP [Em linha]. Disponível em <<http://www.apap.pt/glossario/outdoor.htm>>. [Consultado em 25/11/2008].

ARNHEIM, R. (1983). *The dynamics of architectural form*, Berkeley, University of California press.

ARNHEIM, R. (1997). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*, 11ª ed. S. Paulo, Pioneira Editora.

BALKAFI, Elif Eda *et al.* (2005). 3. International Interactive Design Symposium: *An Evaluative study Of Billboard's Advertisements Attention-Perception and Design Criteria*, Stanbul, Yeditepe University.

BARBOSA, Conceição (2004). *Manual de produção gráfica*. Cascais, Principia.

BARDIN, Lawrence (2008). *Análise de Conteúdo*, 5ª ed, Lisboa, Edições 70.

BARNICOAT, J. (2000). *Los Carteles - su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili.

CALAZANS, Flávio (1992). *Propaganda subliminar multimídia*, 3ª ed, São Paulo, Summus.

CARMONA, Matthew, *at al.* (2003). *Public Spaces - Urban Space: the dimensions of urban design*. Oxford, Elsevier.

CAZENEUVE, J. *et al.* (1992). *Guia alfabético das comunicações de massas*, Lisboa, Ed. 70.

COLLET, Keri (2004). Sign Design 101: Create Eye-Catching Banners [Em linha]. <<http://www.signindustry.com/banners/articles/2004-03-15-GIA-SignDesign101.php3>>. [Consultado em 12/03/2009].

Common Outdoor Advertising Vocabulary and Definitions [Em linha]. Disponível em <<http://www.clearchanneloutdoor.com/resources/vocabulary.htm>>. [Consultado em 12/03/2009].

Classificação Portuguesa de Actividades Económicas [Em linha]. Disponível em <www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/livro-vii-leis-da-registocomercial/classificacao-portuguesa>. [Consultado em 12/11/2008].

CLOUTIER, J. (s/d). *A era de Emerec*. Lisboa, Instituto de Tecnologia Educativa.

CURY, Luiz Fernando (2004). Os tipos e as funções da comunicação ao ar livre [Em linha]. <<http://www.signindustry.com/banners/articles/2004-03-15-GIA-SignDesign101.php3>>. [Consultado em 12/03/2009].

DONDIS, D.A. (2000). *La sintaxe de la imagen: introducción al alfabeto visual*. 14ª ed. Barcelona, Gustavo Gili.

DONNE, Marcella (1979). *Teorias sobre a cidade*. Vila Nova de Gaia, edições 70

DUARTE, Jorge, *et al.* (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, Editora Atlas SA.

ECO, Umberto (2008). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*, 14ª ed, Barcarena, Editorial Presença.

ESPINOSA, L. (2002). O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais *in Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 25, Salvador Anais, São Paulo, Intercom cd rom

GUDIS, Catherine (2004). *Buyways: billboard, automobiles and american landscape*, London, Routledge.

Guidelines to Designing Good Creative for Out-Of-Home Advertising [Em linha]. Disponível em <<http://www.clearchanneloutdoor.com/resources/vocabulary.htm>>. [Consultado em 12/03/2009].

HAHN, Fred E *et al* (1997). *Faça você mesmo propaganda e promoção*. 2ª ed, Rio de Janeiro, IBPI Press.

- HALEVY, I. (2005) *The Digital Opportunity in Wide Format Printing* [Em linha]. Disponível em <<http://www.signindustry.com/screen/articles/2004-12-15DigitalWideFormatScitex.php3>>.[Consultado em 12/03/2009].
- HALL, R. John (2008). Billboard Advertising Affects the Bottom Line in *The News* (27/10).
- HILLIER, Amy (2009). Clustering of Outdoor Advertisements for Unhealthy Products around Child-serving Institutions: A Comparison of Three Cities in *Health & Place*, Elsevier.
- ICHIMURA, Naoyuki (2006). Recognizing Multiple Billboard Advertisements in *Videos in PSIVT 2006*, LNCS 4319, pp. 463–473.
- JOHNSON, Carla *et al.* (2004). El Toronto de Osborne: advertising, community, and myth in *The Social Science Journal*, Elsevier.
- JOLY, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Arte e Comunicação, 68., Lisboa, edições 70.
- JORDAAN, Frans (2001). Environmental Impact of Outdoor Advertising in 20th South African Transport Conference, South Africa.
- LAMPREIA, J. Martins (1995). *A Publicidade Moderna*.4^aed. Lisboa, Editorial Presença.
- Lynch's Image of the City* Project. [Em linha]. Disponível em <<http://libraries.mit.edu/archives/exhibits/lynch/index.html>>. [Consultado em 23/04/2009].
- MACIEL, Regina Heloisa, *et al.* (2004). Percepção da mensagem textual no outdoor in *Revista Humanidades*, Fortaleza, v.19, n^o2, p. 80-91.
- MCFARLAND, J. Horace (1924). The Billboard and the Public Highways in *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 1924, p. 116.
- MESQUITA, Francisco (2004). Publicidade exterior: perspectivas de análise [Em linha]. Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/618/1/121-133FCHS2004-13.pdf>>. [Consultado em 25/11/2008].

MESQUITA, Francisco (2006). *Um processo completo para a resposta rápida e personalizada na estamperia digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior* (tese de doutoramento) Escola de Engenharia da Universidade do Minho.

Medidas de prioridade ao transporte público rodoviário na cidade do porto. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cm-porto.pt/users/0/58/2f589e327a20202922d8fc46511ba385.pdf>>. [Consultado em 21/12/2008].

Mobilidade na cidade do Porto: análises das deslocações em transporte individual. [Em linha]. Disponível em <http://www.cm-porto.pt/users/0/58/Mobilidade_nacidadedoPorto_4f52bfea48d0e1384a7386078f378d5a.pdf>. [Consultado em 21/12/2008].

MOLES, Abraham (1969). *O cartaz*. Debates. São Paulo, Editorial Perspectiva.

MORISHITA, Shin (2006). Evaluation of Billboards Based on Pedestrian Flow in the Concourse of the Station in ACRI 2006, LNCS 4173, pp. 716-719.

MUNARI, Bruno (1968). *Design e Comunicação Visual*. Arte e Comunicação 1. Lisboa, Edições 70.

OAA [Em linha]. Disponível em <<http://www.oaa.org.uk>>. [Consultado em 25/11/2008].

OAAA [Em linha]. Disponível em <<http://www.oaaa.org>>. [Consultado em 25/11/2008].

Páginas Amarelas [Em linha]. Disponível em <<http://www.pai.pt>>. [Consultado em 17/02/2009].

PINTO, Evelyn Xavier, et al. (2007). *A Importância do Outdoor como meio de Comunicação de massa e como Mídia Exterior* (Intercom 2007 – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos).

PIRES, Helena (2004). *Gritos na paisagem do nosso interior. A publicidade outdoors no percurso de configuração quotidiana da identidade individual* (comunicação apresentada ao VII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación)

PIRES, Helena (2007). Gritos na paisagem do nosso interior: A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários (tese de doutoramento) Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Progress and Trends in Ink-jet Printing Technology [Em linha]. Disponível em <<http://www.imaging.org/resources/leinkjet/part2.cfm>>. [Consultado em 19/03/2009].

QUEDAS, Pedro (2007). *Publicidade Exterior e Grandes Formatos* [Em linha]. Disponível em <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=77330&div_id=3497>. [Consultado em 25/10/2008].

ROSEWARNE, Lauren (2005). Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism in *Women's Studies international Fórum* 28, Elsevier, p. 67-78.

ROSEWARNE, Lauren (*sd.*). Visual Terror: Graffiti and Outdoor Advertising as Street Harassment in *Australasian Political Science Association Conference*.

SAMPIERI, Roberto Hernández *et al* (2003). *Metodologia de Pesquisa*, 3ª ed, São Paulo, McGraw-Hill.

SIEGEL, Michael *et al.* (1999). The Impact of an Antismoking Media Campaign on Progression to Established Smoking: Results of a Longitudinal Youth Study in *American Journal of Public Health* 2000, Vol, 90, pp. 380-386.

SIMÕES, Natividade (2001). Publicidade Exterior: mercado concentrado in *Briefing* nº227 (1/03).

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.apor.pt/portopinta.php>>. [Consultado em 25/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/10199>>. [Consultado em 25/11/2008].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cemusa.com.>>. [Consultado em 23/02/2009].

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.clearchanneloutdoor.org>>. [Consultado em 23/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dreammedia-publicidade.com>>. [Consultado em 23/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.earth.google.com>>. [Consultado em 23/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.jcdecaux.pt>>. [Consultado em 23/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.neonmax.com>>. [Consultado em 23/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.pai.pt>>. [Consultado em 25/02/2009].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.picojet.com/drop-on-demand.asp>>. [Consultado em 25/11/2008].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.signindustry.com/led/articles/2006-09-01-LB-LED_Billboards2.php3>. [Consultado em 29/12/2008].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.signindustry.com/led/articles/2009-02-02-LB-Digital_Signage_Ho_staking_out_new_territories.php3>. [Consultado em 29/12/2008].

THOMAS, Adelaar *et al.* (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent in *Journal of Information Technology*, nº 18, pp. 247-266.

VARGAS, Heliana *et al.* *Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?* [Em linha]. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp094.asp>>. [Consultado em 29/12/2008].

Wikipedia. [Em linha]. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org>>. [Consultado em 29/01/2009].

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

YOUYEON, Lee (2006). *Experience of Outdoor Advertising as the Constituent of street Experience: A Conceptual Approach on its Meaning and Process in Urban Daily Lives* (Asia Culture Forum: Asian Youth Culture Camp “Doing Cultural Spaces in Asia”- “Art, Creative Industries and Cultural Policies”)

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Termos retirados dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato.....	91
Anexo 2: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>The Famous Grouse</i>	99
Anexo 3: Localização dos <i>outdoors</i> personalizados <i>Opel</i> e <i>TMN</i>	100
Anexo 4: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Nespresso</i>	101
Anexo 5: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Optimus</i>	102
Anexo 6: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Oliveira da Serra</i>	103
Anexo 7: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>Opel</i>	104
Anexo 8: Localização do <i>outdoor</i> personalizado <i>TMN</i>	105
Anexo 10: Vista dos <i>outdoors</i> personalizados <i>Sandeman</i> , <i>Casa Gustavo e Ikea</i> e fotografia aérea de localização.....	107
Anexo 11: Fotografias dos <i>outdoors</i> personalizados, agrupados de acordo com as categorias definidas.....	108
Anexo 12: Mapa densidade de circulação pedonal (incluí a localização dos <i>outdoors</i> personalizados).....	119
Anexo 13: Mapa densidade de circulação rodoviária (incluí a localização dos <i>outdoors</i> personalizados).....	120
Anexo 14: Mapa de localização dos <i>outdoors</i> personalizados.....	121
Anexo 15: <i>Outdoors</i> personalizados agrupados por categorias estabelecidas, com apoio da Classificação Portuguesa das Actividades Económicas.....	122
Anexo 16: Zona Urbana de acesso a transportes colectivos.....	123
Anexo 17: Zona Urbana de comércio a retalho.....	124
Anexo 18: Zona Urbana de escritórios/ serviços.....	125
Anexo 19: Zona Urbana de industrial.....	126
Anexo 20: Zona Urbana de desporto.....	127
Anexo 21: Zona Urbana de lazer.....	128

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 22: Zona Urbana de diversão nocturna	129
Anexo 23: Cruzamento entre as categorias dos <i>outdoors</i> personalizados e cada zona urbana e densidade de circulação.....	130
Anexo 24: Quantidade de <i>outdoors</i> personalizados por categoria nas zonas em análise no estudo.....	131
Anexo 25: Número de <i>outdoors</i> personalizados, por categoria, nas áreas de densidade de circulação pedestre e rodoviária.....	132
Anexo 26: <i>Diálogo</i> entre alguns <i>outdoors</i> personalizados e elementos envolventes ...	133

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 1: Termos retirados dos portais das empresas de publicidade e impressão de grande formato

Empresa	Localização	Termo usado
<i>sinalizar publicidade</i>	Sintra	<i>Outdoor</i>
		<i>Lona</i>
		<i>tela perfurada para fachada</i>
<i>Danfil</i>	Aveiro	<i>Lona</i>
<i>Exaprint</i>	Lisboa	<i>tela de grande formato</i>
<i>Formula vitamix</i>	Odivelas	<i>tela em edifício</i>
<i>água e solvente</i>	São Domingos de Rana	<i>Outdoor</i>
		<i>grande formato</i>
		<i>Banner</i>
<i>Macsinal</i>	Alamargem do Bispo	<i>impressão digital</i>
<i>Lusifil</i>	Beja	<i>impressão em grande formato</i>
		<i>Lona</i>
<i>letra 7</i>	Loulé	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>Lona</i>
		<i>Faixa</i>
		<i>Empena</i>
		<i>Outdoor</i>
<i>Tapadagraf</i>	Rio de Mouro	<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>K-sinais</i>	Porto	<i>Outdoor</i>
<i>José Lopes publicidade exterior</i>	Rio Tinto	<i>Empena</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<i>sentido das diferenças</i>	Queluz	<i>Tela</i>
		<i>Lona</i>
<i>lider sul</i>	Fernão Ferro	<i>painel publicitário</i>
<i>Cadigital</i>	Lisboa	
		<i>lona impressa para exterior</i>
<i>arte e recorte publicidade</i>	Dafundo	<i>impressão digital</i>
<i>Logo95</i>	Leiria	<i>impressão digital</i>
		<i>lona lisa</i>
		<i>lona perfurada</i>
<i>Production house</i>	Algés	<i>lona opaca</i>
		<i>lona perfurada</i>
<i>Prismaflex</i>	Odivelas	<i>impressão em grande formato</i>
		<i>outdoor</i>
<i>ideias em catapulca</i>	Porto	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>lona</i>
<i>Hefziba</i>	Paredes	<i>outdoor</i>
<i>Publideco</i>	Prior velho	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>tela</i>
<i>I Virtual</i>	Lisboa	<i>cartaz publicitário outdoor</i>
		<i>banner</i>
<i>Casa do lettering</i>	Vila Nova de Gaia	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>microperfurado</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

		<i>mesh</i>
		<i>lona</i>
<i>Matriz digital</i>	Viana	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Tendência Visual</i>	Vale de Cambra	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>lona</i>
<i>Cores PB</i>	Queluz	<i>lona</i>
<i>Red Green Blue</i>	São João das Lampas	<i>tela</i>
		<i>lona</i>
<i>Digifactory</i>	São Domingos de Rana	<i>lona</i>
<i>Poster digital</i>	Gondomar	<i>lona</i>
<i>Outdoor</i>	Sequeira	<i>não menciona</i>
<i>medula id</i>	Vila Nova de Gaia	<i>impressão em grande formato</i>
		<i>lona</i>
<i>Doctor design</i>	Oliveira de Azeméis	<i>lona</i>
		<i>bandeiriola</i>
<i>Billboard</i>	Castelo Branco	<i>outdoor</i>
		<i>tela</i>
		<i>publicidade exterior</i>
<i>3DLab</i>	Coimbra	<i>outdoor</i>
<i>Extreme print</i>	Vialonga	<i>tela normal</i>
		<i>tela microperfurada</i>
		<i>outdoor</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<i>Line tek</i>	Lisboa	<i>outdoor</i>
<i>Medula</i>	Vila Nova de Gaia	<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>Crispim Ferreira</i>	Vila Nova de Gaia	<i>fachada</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Que pinta</i>	Guimarães	<i>publicidade exterior</i>
<i>Insígneon</i>	Almancil	<i>impressão digital</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Grafismos</i>	Porto	<i>publicidade exterior</i>
<i>Signa Design</i>	Braga	<i>lona</i>
		<i>tela</i>
<i>Índice</i>	Povoa de Lanhoso	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>lona</i>
<i>Screen Century</i>	Cucujães	<i>outdoor</i>
		<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>lona</i>
		<i>tela</i>
<i>MarketingMix</i>	Sintra	<i>outdoor</i>
<i>1/2 publicidade</i>	Espinho	<i>outdoor</i>
		<i>publicidade exterior</i>
		<i>tela</i>
<i>Emoções ao quadrado</i>	São Domingos de Rana	<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>Imagem pública</i>	Faro	<i>lona</i>
		<i>lona mesh</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

		<i>lona block</i>
<i>Create</i>	Montijo	<i>lona</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Ultra imagem</i>	Portimão	<i>outdoor</i>
<i>I-cut</i>	Covilhã	<i>outdoor</i>
<i>Mais sinalética</i>	Vila Nova de Gaia	<i>outdoor</i>
		<i>tela publicitária</i>
<i>Croma</i>	Porto	<i>tela</i>
		<i>oleado</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Vistas largas</i>	Coimbra	<i>outdoor</i>
		<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>LX corte</i>	Loures	<i>tela publicitária</i>
<i>ABCOR</i>	Loures	<i>outdoor</i>
		<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>Colorfix</i>	Vila Nova de Gaia	
		<i>tela</i>
<i>Arpe Imagem</i>	Braga	<i>lona em impressão digital</i>
<i>Enseada</i>	Maia	<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>BBL design</i>	Lisboa	<i>outdoor</i>
		<i>lona</i>
		<i>tela</i>
<i>De metro a metro</i>	Corroios	<i>tela</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<i>100% design</i>	Mem Martins	<i>impressão em grande formato</i>
		<i>banner</i>
		<i>faixa</i>
<i>código912</i>	Castelo Branco	<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>Arte e meios</i>	Coimbra	<i>lona</i>
<i>Via rápida</i>	Vila Nova de Gaia	<i>outdoor</i>
<i>Mega Publicidade</i>	Amarante	<i>impressão digital de grande formato</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Lupa</i>	Fundão	<i>outdoor</i>
<i>Frois & Silva</i>	Santa Cruz	<i>outdoor</i>
<i>CM7</i>	Castelo Branco	<i>lona</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Publicant</i>	Cantanhede	<i>outdoor</i>
		<i>publicidade exterior</i>
<i>Agostinhos</i>	Braga	<i>outdoor</i>
		<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>casa do rótulo</i>	Lisboa	<i>outdoor</i>
		<i>lona</i>
<i>Impressões e soluções</i>	Coimbra	<i>lona</i>
		<i>tela</i>
<i>Acaso</i>	Vila do Conde	<i>outdoor</i>
		<i>lona</i>
<i>Emedesign</i>	Avanca	<i>outdoor</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

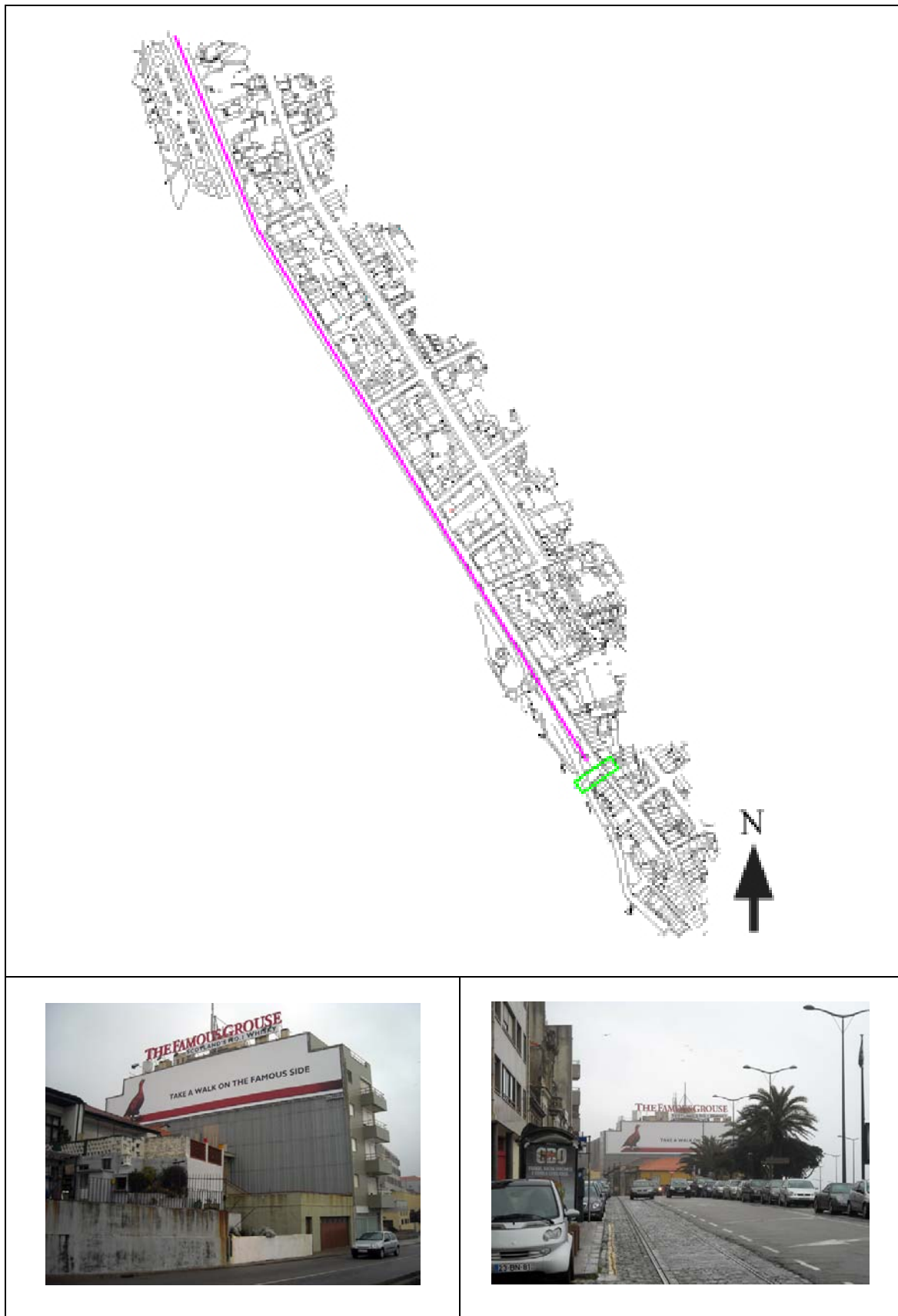
<i>Monte de letras</i>	Mealhada	<i>outdoor</i>
<i>Print Sign</i>	Rio de Mouro	<i>lona</i>
		<i>tela</i>
<i>Reclamit</i>	Caranguejeira	<i>tela publicitária</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Calçada Duarte</i>	Lousã	<i>outdoor</i>
		<i>lona</i>
<i>Berma</i>	Barcelos	<i>tela</i>
<i>NC & G</i>	Portimão	<i>impressão digital de grande formato</i>
<i>Cristina Publicidade</i>	Amares	<i>outdoor</i>
		<i>tela</i>
<i>Fusão Corporativa</i>	S. Mamede Infesta	<i>impressão em grande formato</i>
		<i>lona</i>
<i>ECMP-Empresa de Colocação e Manutenção de Cartazes Publicitários Lda</i>	Pontinha	<i>outdoor</i>
		<i>tela</i>
<i>Galão publicidade</i>	Almeirim	<i>outdoor</i>
<i>Twice publicidade</i>	Oeiras	<i>tela</i>
<i>Soreclamos</i>	Queluz	<i>lona</i>
<i>Next Publicidade</i>	Paredes	<i>outdoor</i>
<i>Eclipse</i>	Trafaria	<i>lona</i>
		<i>outdoor</i>
<i>Digicyber</i>	Seia	<i>outdoor</i>
		<i>lona</i>
<i>Mata Borrão</i>	Lousã	<i>lona</i>

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

<i>Publidigi</i>	Bragança	<i>tela de PVC lisa</i>
		<i>tela de PVC microperfurada</i>
<i>PubliSantos</i>	Faro	<i>outros</i>
<i>Abel Pereira Gonçalves Lda</i>	Vila Franca de Xira	<i>toldo</i>
		<i>oleado</i>
		<i>lona</i>
<i>A C Toldes</i>	Póvoa de Varzim	<i>tela</i>
		<i>toldo</i>
<i>RSPencerados</i>	Lisboa	<i>outdoor</i>
<i>Anunciarte</i>	Vila Nova de Gaia	<i>tela publicitária</i>
<i>Contra Kapa</i>	Funchal	<i>impressão em grande formato</i>
		<i>lona</i>
<i>Grau de imaginação</i>	Barcarena	<i>empena</i>
		<i>outdoor</i>
		<i>tela</i>

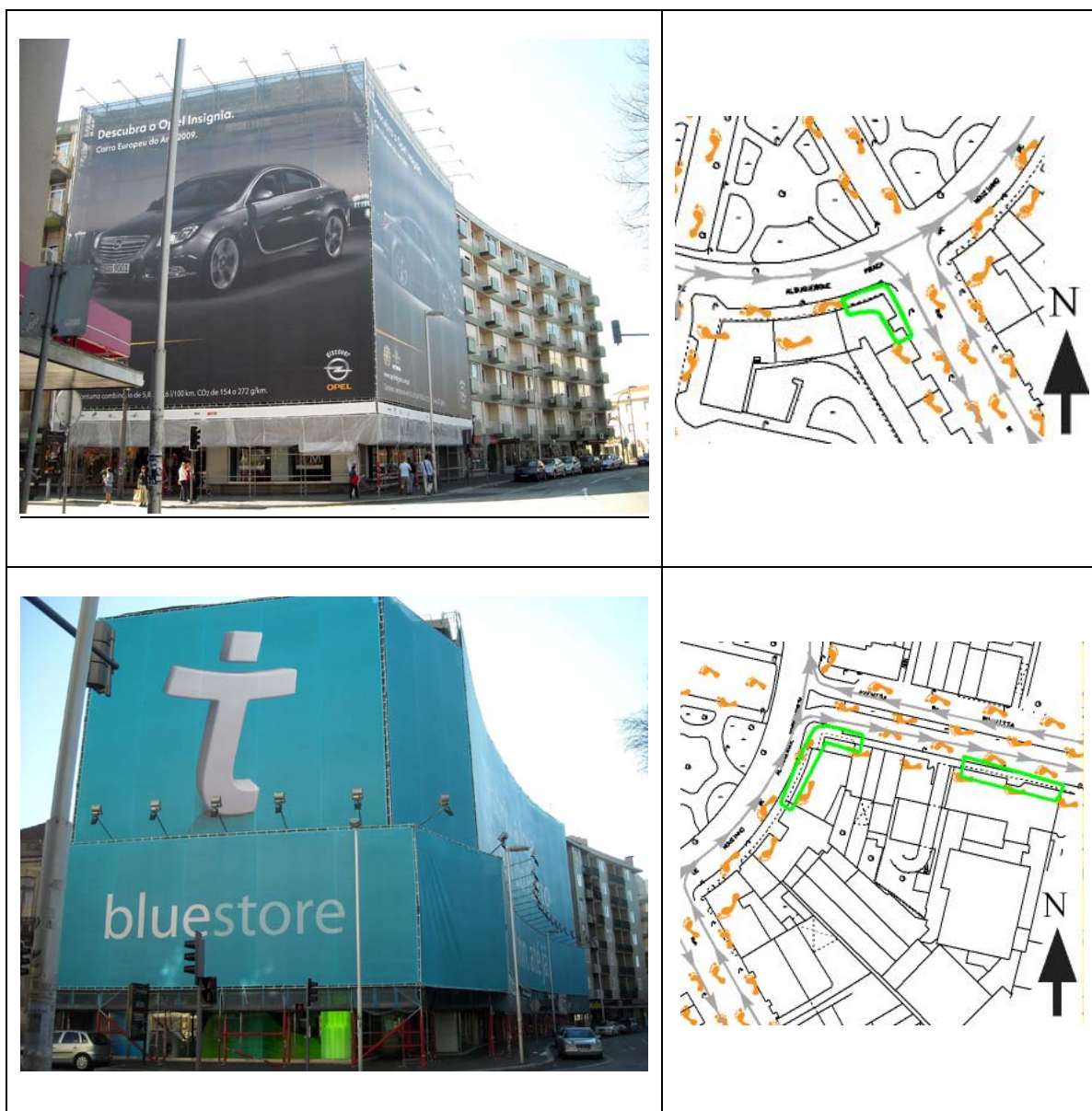
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 2: Localização do *outdoor* personalizado *The Famous Grouse*



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

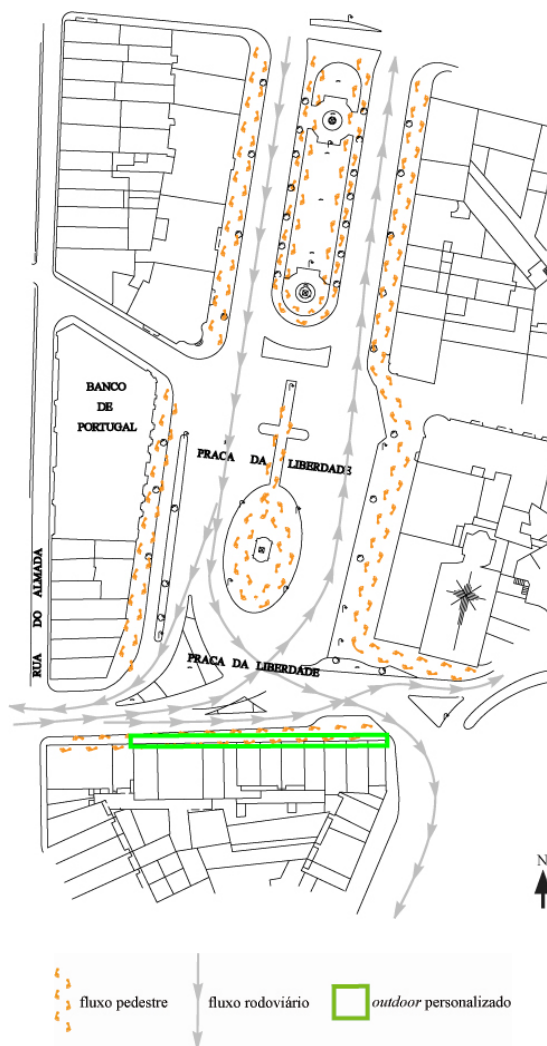
Anexo 3: Localização dos *outdoors* personalizados Opel e TMN



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 4: Localização do *outdoor* personalizado Nespresso

Praça da Liberdade: *Outdoor* personalizado Nespresso



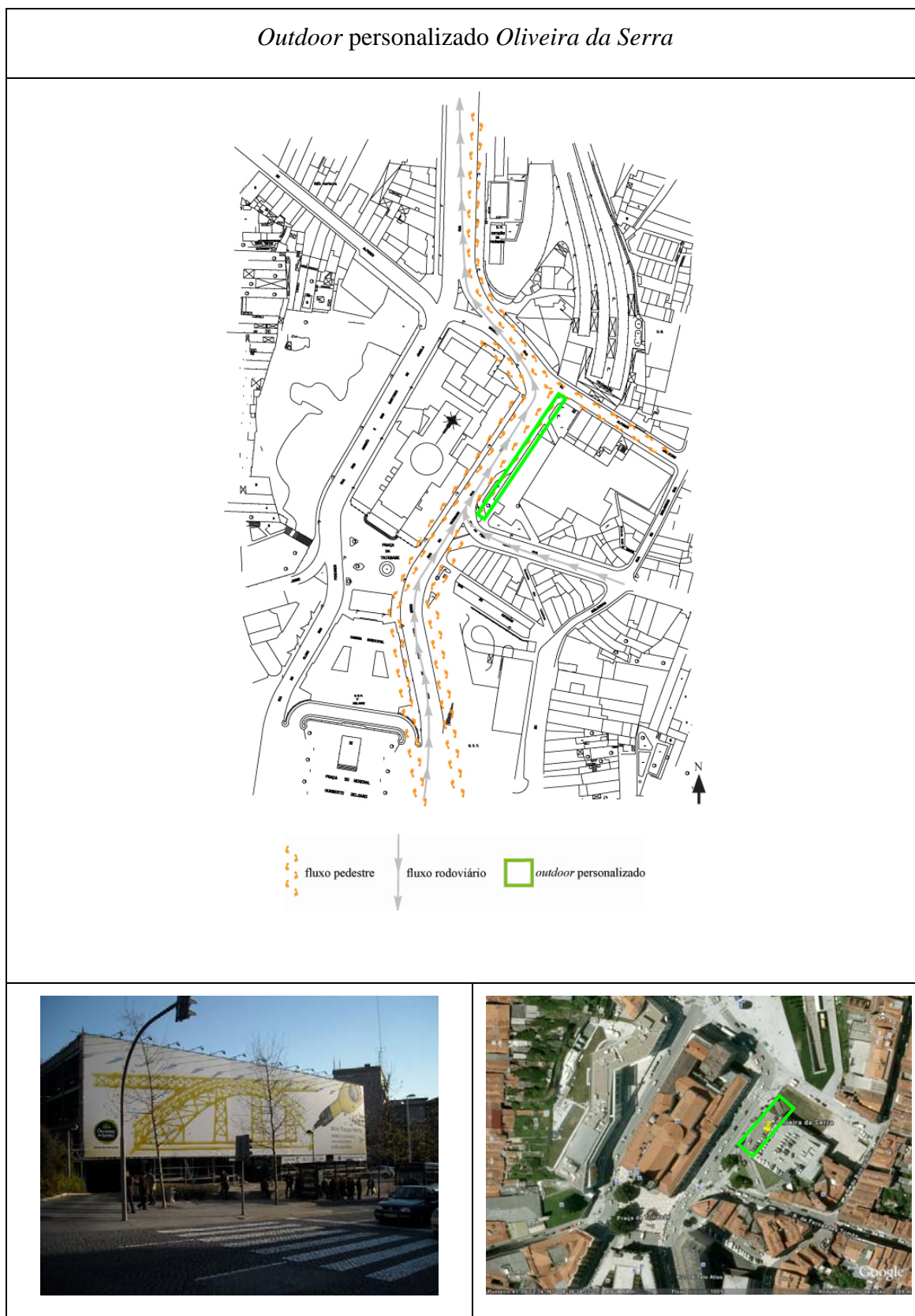
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 5: Localização do *outdoor* personalizado *Optimus*



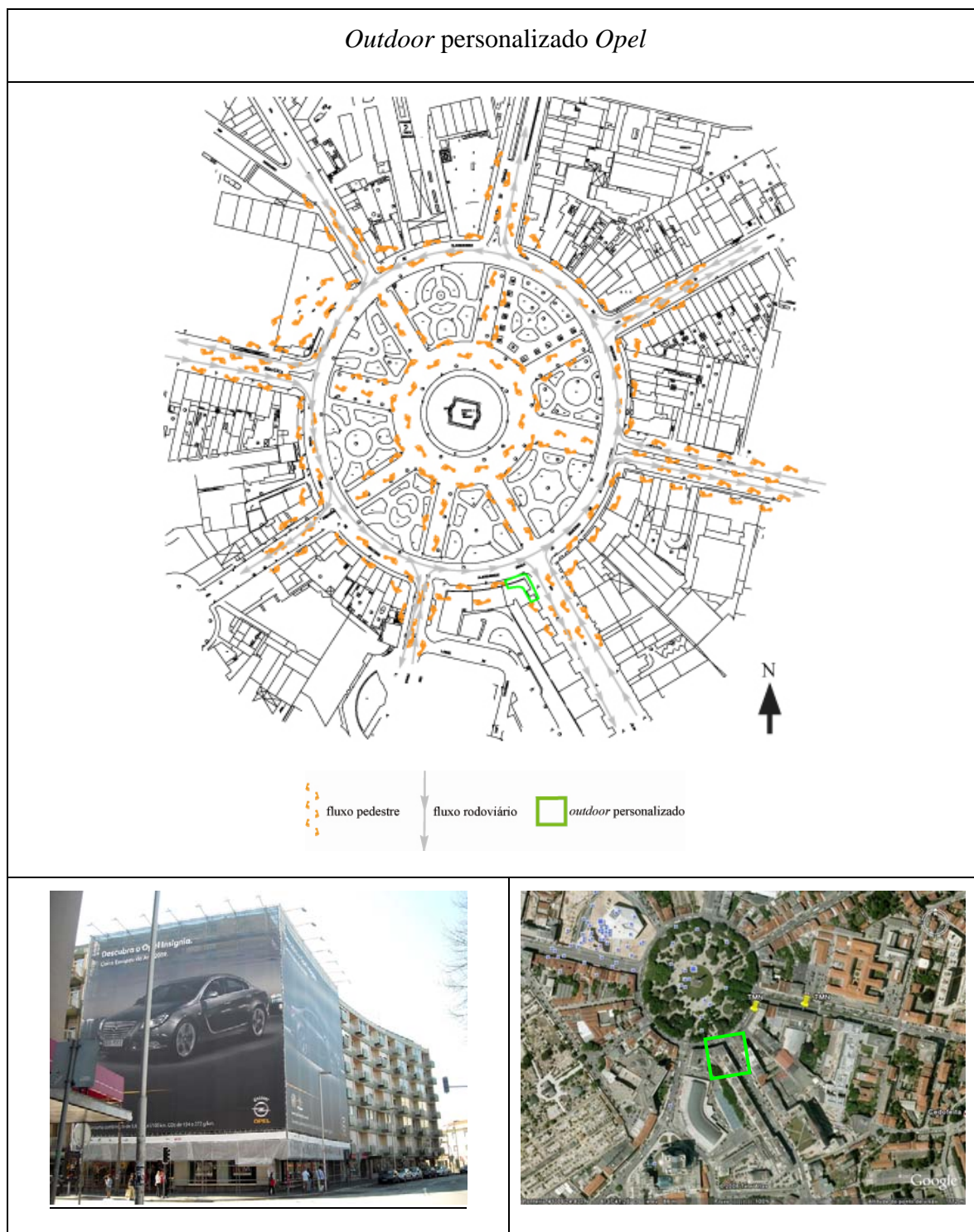
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 6: Localização do *outdoor* personalizado *Oliveira da Serra*



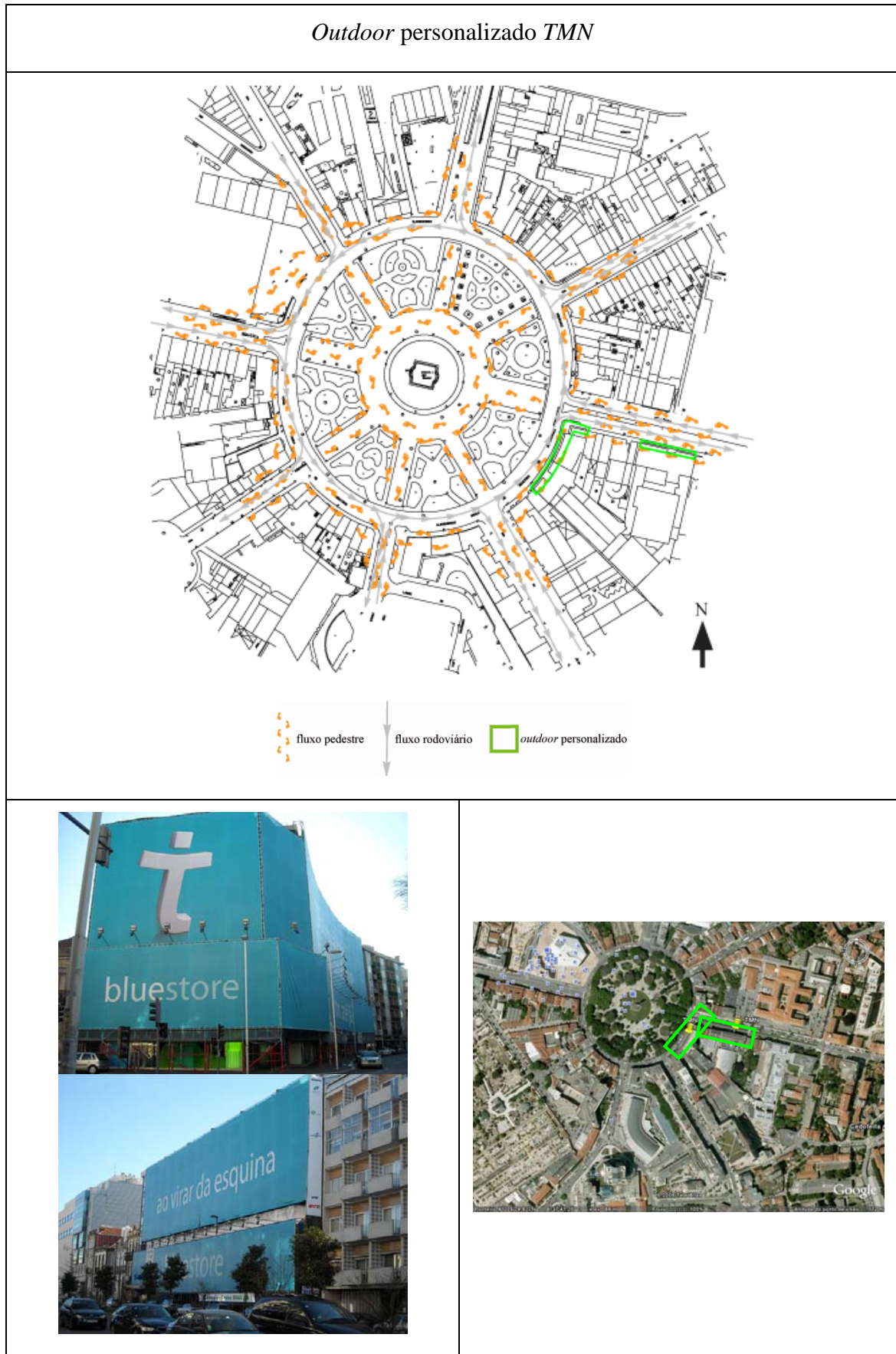
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 7: Localização do *outdoor* personalizado Opel



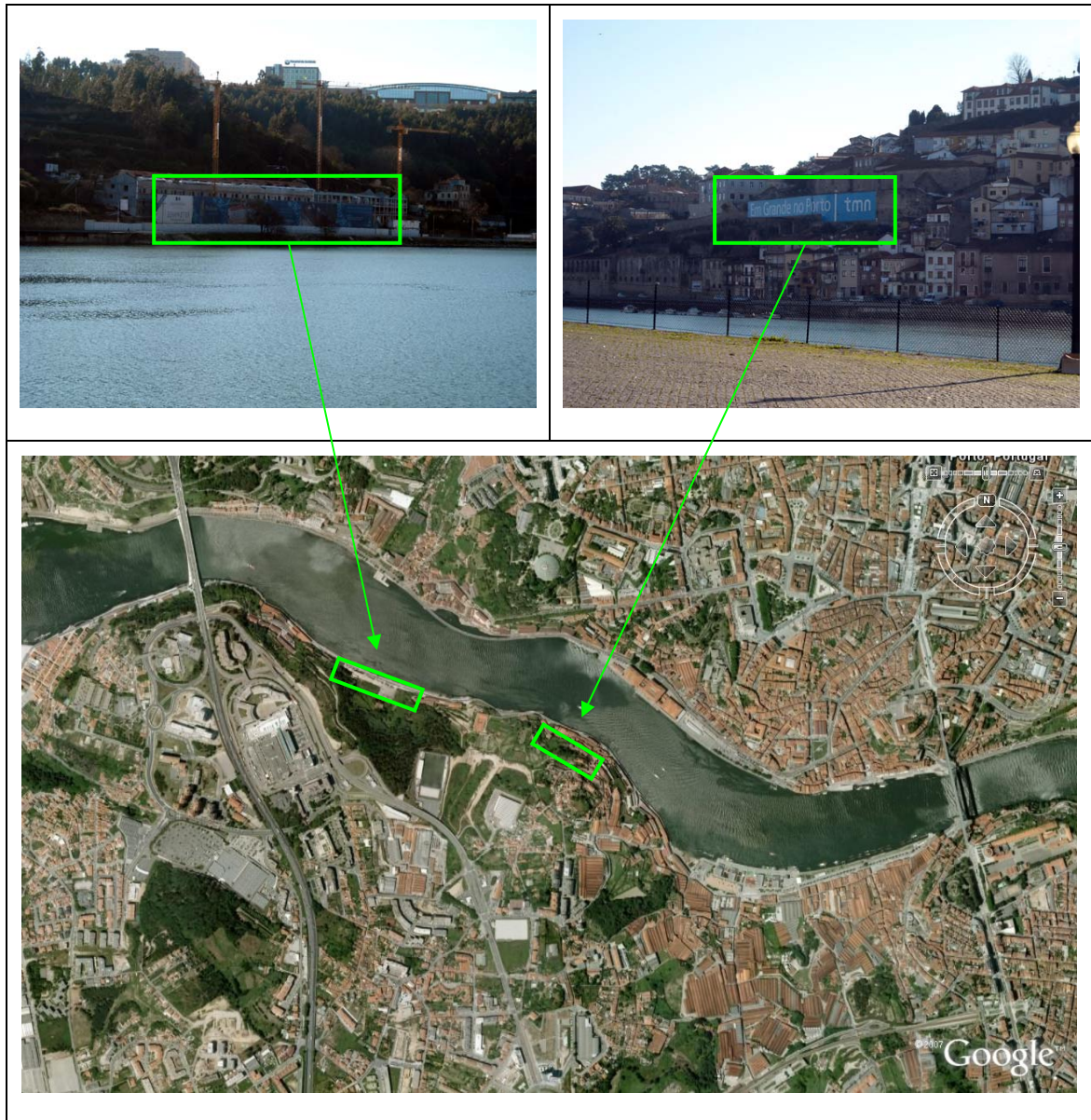
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 8: Localização do *outdoor* personalizado TMN



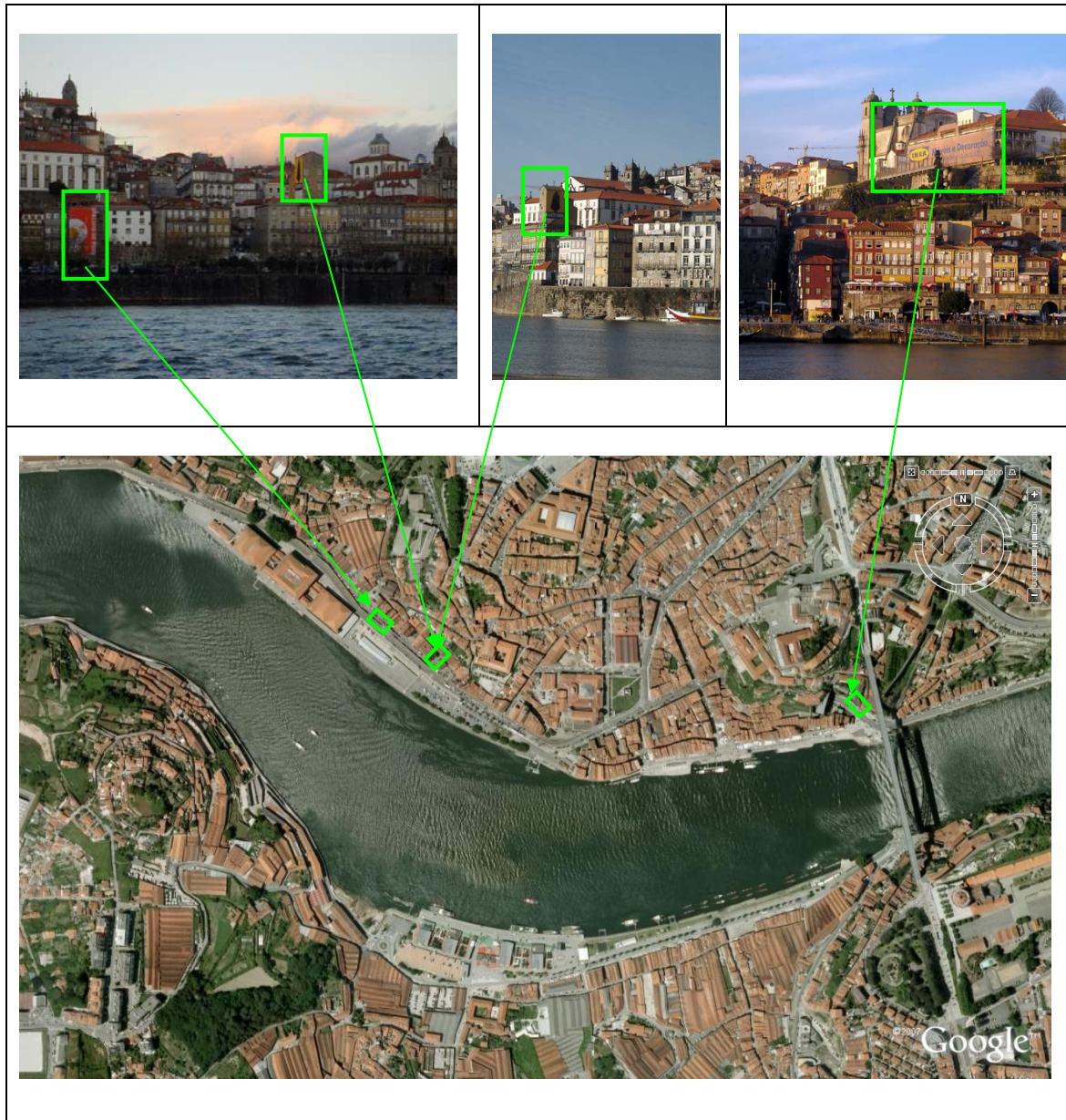
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 9: Vista dos *outdoors* personalizados *Destilaria* e *TMN* e fotografia aérea de localização



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 10: Vista dos *outdoors* personalizados *Sandeman*, *Casa Gustavo* e *Ikea* e
fotografia aérea de localização



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 11: Fotografias dos *outdoors* personalizados, agrupados de acordo com as
categorias definidas

Categoria *indústria alimentar*



Delta Cafés

Avenida de Fernão de Magalhães



Nespresso

Praça da Liberdade



Oliveira da Serra

Rua da Trindade



Mimosa

Estrada Exterior da Circunvalação



Sanzala

Gaveto da rua de S. Paulo com a rua de Rodrigues Lobo

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Categoria *indústria de bebidas*



Charamba
Rua de Monchique



Johnnie Walker
Avenida da Boavista



Ramos Pinto
Rua do Infante D. Henrique



Sandeman
Rua Nova da Alfandega



The Famous Grouse
Avenida do Brasil



Super Bock
Rua da Formosa

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Categoria *indústria transformadora*



Ambar

Avenida da Associação Empresarial de Portugal



Majora

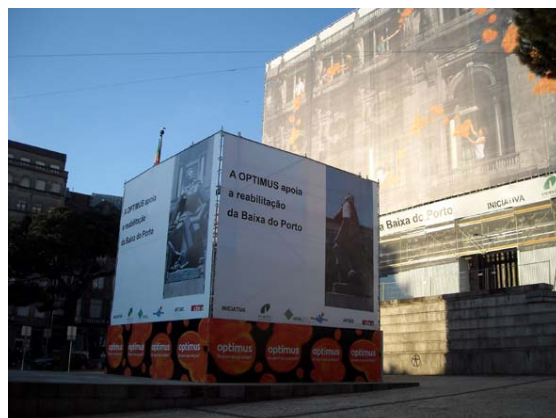
Avenida da Associação Empresarial de Portugal

Categoria *telecomunicações*



Optimus

Avenida dos Aliados



Optimus (cubo)

Avenida dos Aliados



TMN

Margem de Vila Nova de Gaia



TMN

Praça de Mouzinho de Albuquerque

O outdoor personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



TMN

Gaveto da praça de Mouzinho de Albuquerque com
a rua da Boavista



TMN

Rua da Boavista



TVTEL

Rua de Delfim Ferreira



IP BRICK

Rua de Passos Manuel



UZO

Gaveto da rua de Camões com a rua de S. Brás

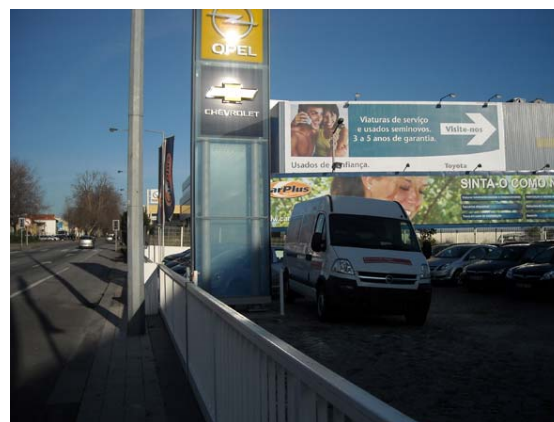
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Categoria *comércio e reparação de automóveis*



MCoutinho

Avenida de Fernão de Magalhães



Toyota

Estrada Exterior da Circunvalação



Volvo

Rua O Primeiro de Janeiro



Citroën

Avenida da Associação Industrial de Portugal



Entrepósito Hyundai

Avenida da Associação Industrial de Portugal



Gamobar

Rua de Delfim Ferreira

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Jaguar
Rua de Delfim Ferreira



Honda
Estrada Exterior da Circunvalação



Nissan
Rua de Pedro Hispano



Opel
Gaveto da praça Mouzinho de Albuquerque com a
rua de Júlio Dinis

Categoria actividades imobiliária/ construção

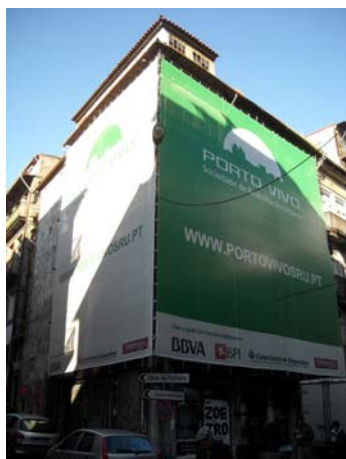


Antas House
Avenida de Fernão de Magalhães



Porto Vivo
Rua de Mouzinho da Silveira

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Porto Vivo
Rua das Flores



Porto Vivo
Largo dos Lóios



Promotop
Avenida da Boavista



Fluvial Lux Gardens
Avenida da Boavista

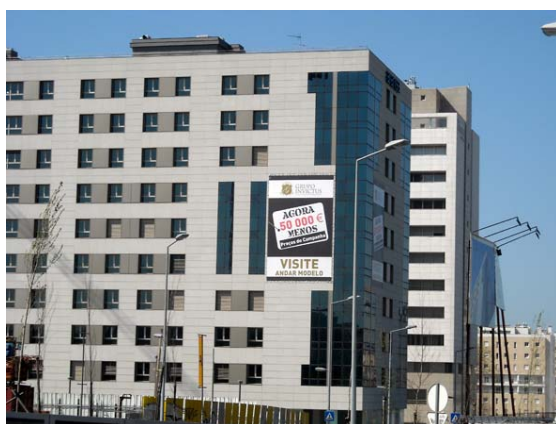


Somague
Rua O Primeiro de Janeiro



JCamilo
Ramalde

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Grupo Invictos
Ramalde

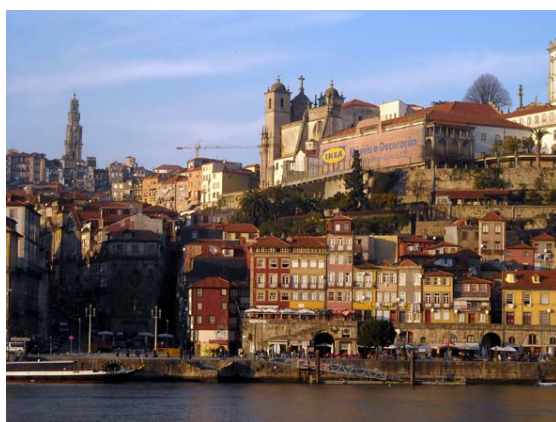


Bessa Platinum
Ramalde



Imobiliário
Rua da Exterior da Circunvalação

Categoria *superfícies comerciais*



Ikea
Centro Histórico da Ribeira



Divani & Divani
Praça de Mouzinho de Albuquerque

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização



Famo
Avenida da Boavista



Renova
Avenida da Boavista



Dolce Vita
Avenida da Boavista



Dolce Vita
Avenida da Associação Industrial de Portugal



Rádio Popular
São Roque da Lameira



Rádio Popular
Rua de Constituição

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Categoria *instituição financeira*

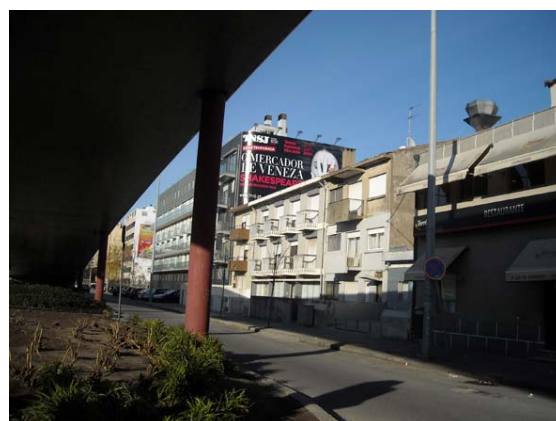


Antas House
Rua de Gonçalo Cristóvão

Categoria *lazer*



Um Violino no Telhado (Teatro Rivoli)
Praça D. João I



O Mercador de Veneza (Teatro Nacional São João)
Estrada Exterior da Circunvalação

O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Categoria *moda*



Diesel
Avenida da Boavista



Red Oak
Rua de 5 de Outubro

Categoria *outros*



Hotel Star Inn
Estrada Exterior da Circunvalação



Casa Gustavo
Rua do Infante D. Henrique

Anexo 12: Mapa densidade de circulação pedonal
(incluí a localização dos *outdoors* personalizados)



Anexo 13: Mapa densidade de circulação rodoviária
(incluí a localização dos *outdoors* personalizados)



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 14: Mapa de localização dos *outdoors* personalizados



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 15: *Outdoors* personalizados agrupados por categorias estabelecidas, com apoio da Classificação Portuguesa das Actividades Económicas

ZONA URBANA TRANSPORTES		
1.	Boavista: "Rotunda da Boavista", acessos terminais da Casa da Música e do Bom Sucesso	
2.	Campo Mártires da Pátria, rua dos Clérigos e praça da Liberdade	
3.	Praça D. João I (Atravessando a avenida dos Aliados, praça D.ª Filipa de Lencastre) até à praça Gomes Teixeira + avenida dos Aliados	
4.	Rua Fernandes Tomás e rua Formosa	
5.	Campo 24 de Agosto	
6.	Rua do Bonfim	
7.	Rua de S. Roque da Lameira	
8.	Zona Frontal do Hospital de São João	
9.	Estrada da circulação entre a avenida Fernão de Magalhães e o Hospital de São João	
10.	Rua Júlio Dinis e rua D. Manuel II	
11.	Prolongamento avenida de França e rua Duque de Loulé	
12.	Antas: praça de Francisco Sá Carneiro e avenida Fernão de Magalhães	
13.	Rua de Celdas Xavier	
14.	Marquês	
15.	Rua do Heroísmo e zona de Campanha	
16.	Avenida dos Combatentes (metro)	
17.	Trindade (metro)	
18.	Lapa (metro)	
19.	Carolina Michaëlis (metro)	
20.	Franco (metro)	
21.	Ramalde (metro)	
22.	Viso (metro)	
23.	Sete Bicas (metro)	
24.	Dragão (metro)	
25.	Salgueiros (metro)	
26.	Pólo Universitário (metro)	
27.	Batalha	
ZONA URBANA LAZER		
1.	Parque da Cidade	
2.	Museu de Arte Contemporânea/ Fundação de Serralves	
3.	Pavilhão Rosa Mota	
4.	Museu Romântico	
5.	Museu do Vinho do Porto	
6.	Museu Militar do Porto	
7.	Museu Nacional da Imprensa	
8.	Palácio do Freixo	
9.	Casa da Música	
10.	Planetário	
11.	Galerias de Arte (Rua de Miguel Bombarda)	
12.	Museu do Carro Eléctrico	
13.	Teatro Helena Sá e Costa	
14.	Teatro São João	
15.	Teatro Rivoli	
16.	Coliseu do Porto	
17.	Teatro da Vilariinha	
18.	Pavilhão da Água	
19.	Museu do Papel da Noeida	
20.	Museu da Indústria	
21.	Casa Museu Fundação Eng.ª António de Almeida	
22.	Gabinete de Numismática	
23.	Casa Museu Marta Ortigão	
24.	Casa Museu Fernando de Castro	
25.	Ballet Teatro	
26.	Jardim Botânico	
27.	Centro Histórico da Ribeira	
28.	Passelo Fluvial	
29.	Foz - Passelo Geológico	
30.	Foz - Passelo Marítimo	
31.	Zona balnear	
32.	Quinta da Pretada	
33.	Quinta do Covelo	
34.	Parque de S. Roque	
35.	Teatro do Campo Alegre	
36.	Casa das Artes	
ZONA URBANA COMERCIAL		
1.	Baixa do Porto	
2.	Cercofite	
3.	Boavista	
4.	Batalha	
5.	Santo Ildefonso	
6.	Marquês/ Costa Cabral	
7.	Dolce Vita Shopping	
8.	Anexo de Quental	
10.	Heroísmo	
ZONA URBANA ESCRITÓRIOS		
1.	Boavista	
2.	Campo Alegre	
3.	Rua Júlio Dinis e rua do Campo Alegre	
4.	Zona da Baixa do Porto	
5.	Antas: avenida Fernão de Magalhães	
6.	Antas: avenida dos Combatentes	
7.	Monte dos Burgos	
ZONA URBANA DESPORTO		
1.	Estádio do Dragão	
2.	Complexo desportivo Monte Aventino	
3.	Piscina Municipal de Campanhã	
4.	Piscina Municipal de Cartas	
5.	Piscina Municipal da Constituição	
6.	Centro Hípico	
7.	CDUP	
8.	Estádio do Bessa	
9.	Piscina Fluvial	
10.	Piscina Municipal Eng.ª Armando Pinheiro	
11.	Inatel	
ZONA URBANA INDUSTRIAL		
1.	Mercado Abastecedor	
2.	Zona Industrial do Porto	
ZONA DE CIRCULAÇÃO PEDESTRE		
TRAJECTOS E ZONA DE CIRCULAÇÃO RODOVIÁRIA		
OUTDOORS PERSONALIZADOS		
Lazer		
1.	Violino no Telhado	
2.	TNSJ	
Actividades imobiliária/ construção		
1.	Antas House	
2.	Porto Vivo	
3.	Promotop	
4.	Fluvial Lux Gardens	
5.	Somague	
6.	JCamilo	
7.	Grupo Invictus	
8.	Bessa Platinum	
9.	Circumalação perto do Norte Shopping	
Moda		
1.	Diesel	
2.	Red Oak	
Outros		
1.	Hotel Star Inn	
2.	Casa do Gustavo	
Telecomunicações		
1.	Optimus	
2.	TAN	
3.	TvTel	
4.	Ipbrick	
5.	Uzo	
Indústria alimentar		
1.	Delta Cafés	
2.	Nespresso	
3.	Oliveira da Serra	
4.	Mimosa	
5.	Sanzaka	
Superfícies Comerciais		
1.	Besa	
2.	Divani & Divani	
3.	Famo	
4.	Renova	
5.	Dolce Vita	
6.	Gran Plaza	
7.	Rádio Popular	
Comércio e reparação de automóveis		
1.	MCoutinho	
2.	Toyota	
3.	Volvo	
4.	Citroen	
5.	Entrepoto	
6.	Gamobar	
7.	Jaguar	
8.	Honda	
9.	Nissan	
10.	Opel	
Indústria de bebidas		
1.	Charamba	
2.	Johnnie Walker	
3.	Ramos Pinto	
4.	Sandeman	
5.	The famous Grouse	
6.	Super Bock	
Indústria transformadora		
1.	Ambar	
2.	Majora	
Instituição financeira		
1.	C.G.D: cartão leve	

Anexo 16: Zona Urbana de acesso a transportes colectivos



Anexo 17: Zona Urbana de comércio a retalho



Anexo 18: Zona Urbana de escritórios/ serviços



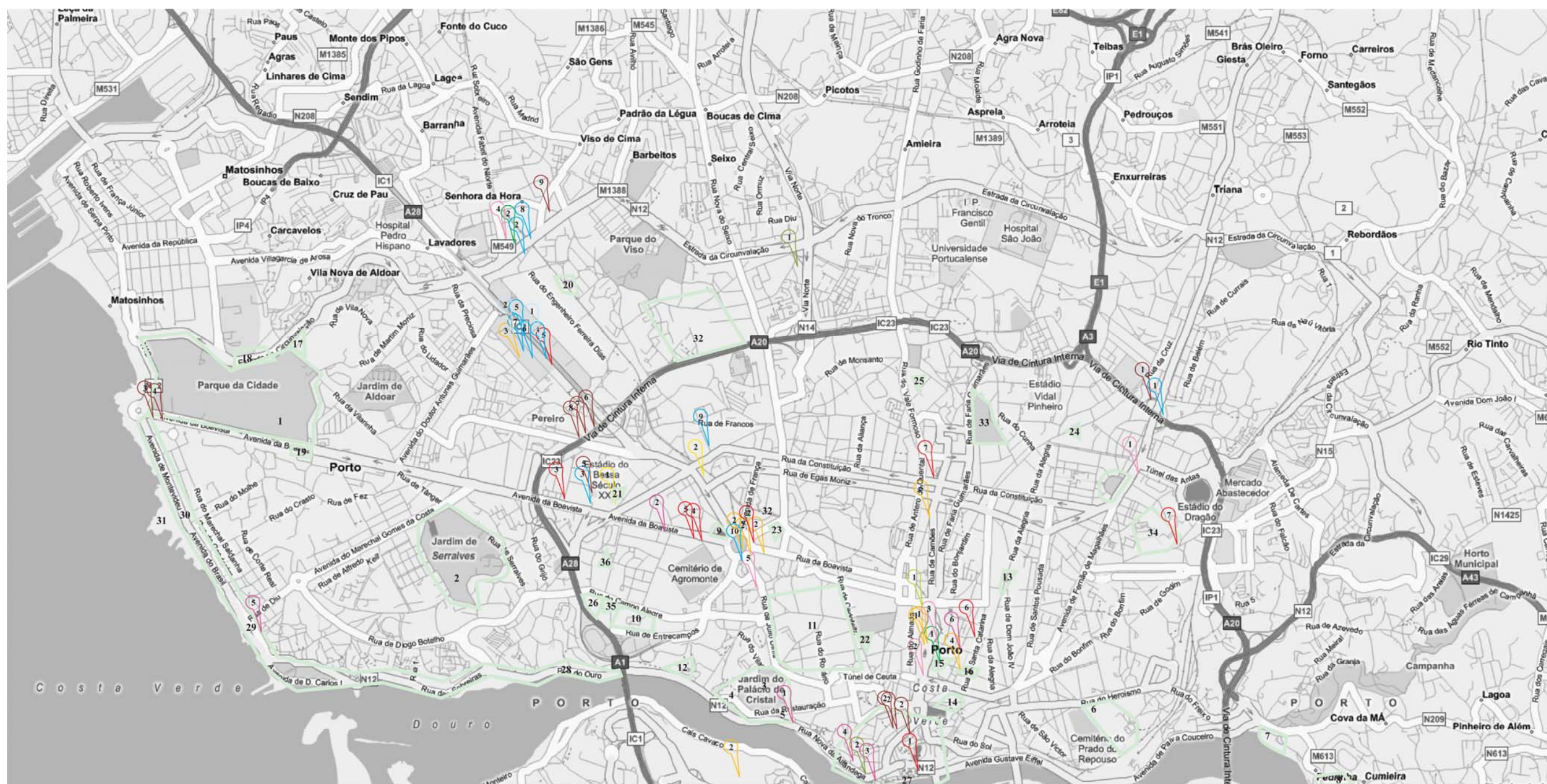
Anexo 19: Zona Urbana de industrial



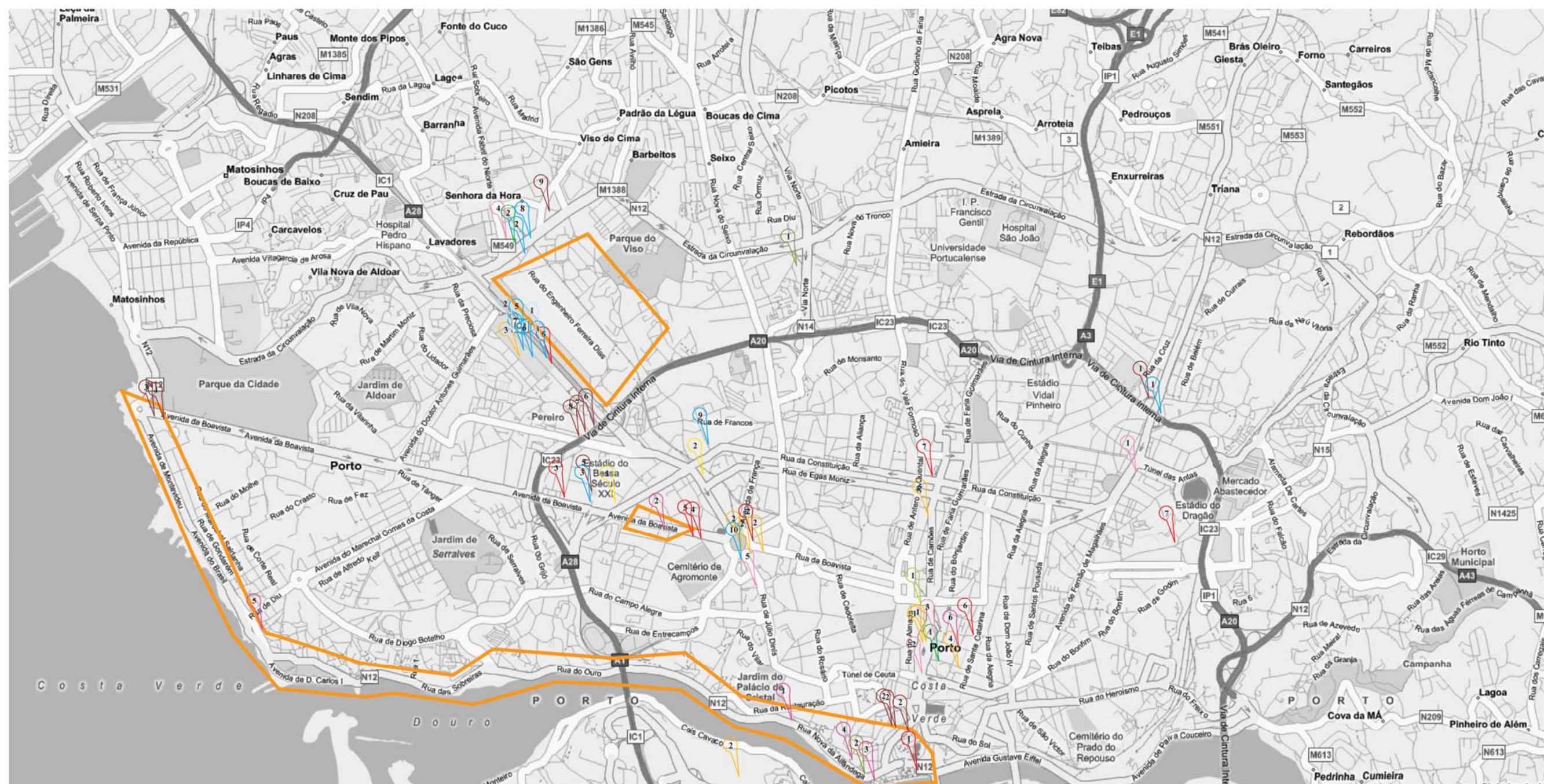
Anexo 20: Zona Urbana de desporto



Anexo 21: Zona Urbana de lazer



Anexo 22: Zona Urbana de diversão nocturna



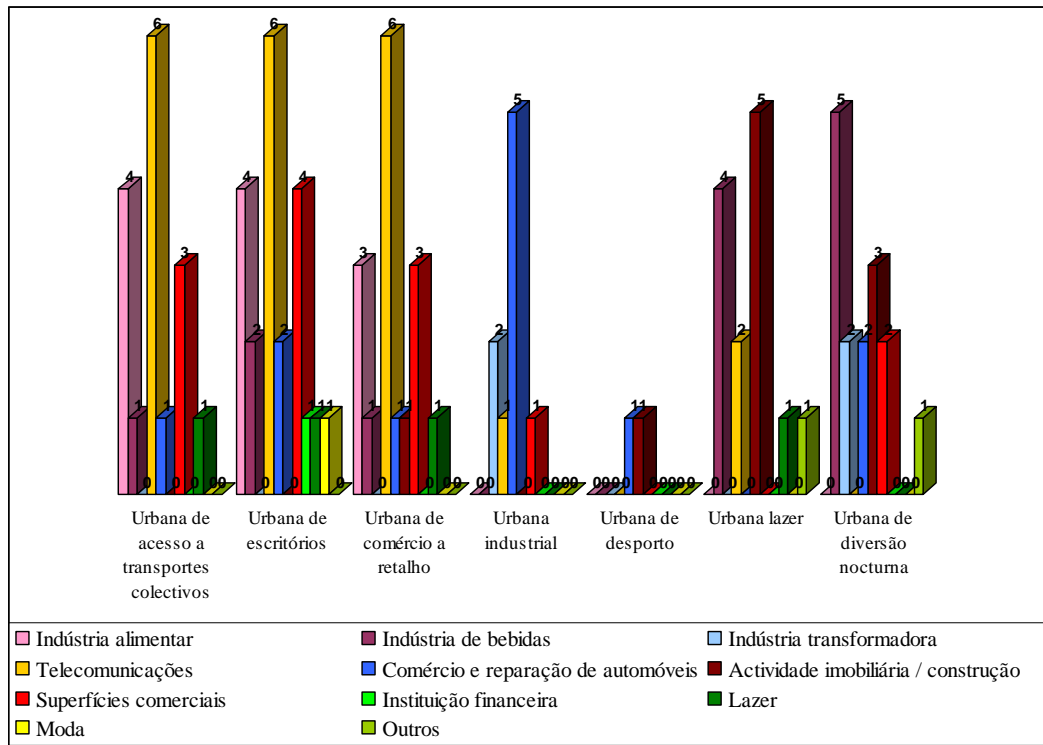
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 23: Cruzamento entre as categorias dos *outdoors* personalizados e cada zona urbana e densidade de circulação

Zonas/ categorias	U. acesso a transp. colectivos	U. escrit./ serviços	U. comércio a retalho	U. industrial	U. desport o	U. lazer	U. diver. nocturna	D.C. ped.	D.C. rod.	60 <i>outdoors</i> personaliza dos
Indústria alimentar	4	4	3	0	0	0	0	3	4	5
Indústria de bebidas	1	2	1	0	0	4	5	5	3	6
Indústria transform.	0	0	0	2	0	0	2	0	2	2
Telecom.	6	6	6	1	0	2	0	6	7	9
Comércio e repar. de automóveis	1	2	1	5	1	0	2	1	10	10
Actividade imob.e construção	0	0	1	0	1	5	3	3	9	11
Superfícies comerciais	3	4	3	1	0	0	2	7	6	9
Instituição financeira	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
Lazer	1	1	1	0	0	1	0	1	1	2
Moda	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
Outros	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2

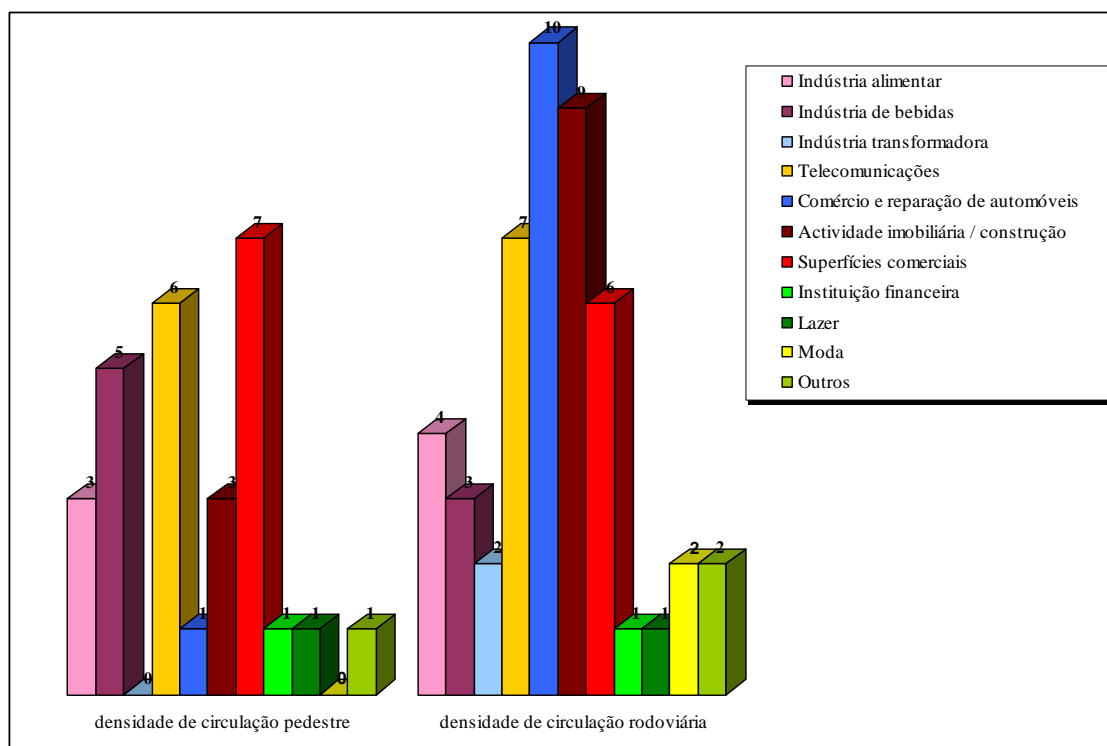
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 24: Quantidade de *outdoors* personalizados por categoria nas zonas em análise no estudo



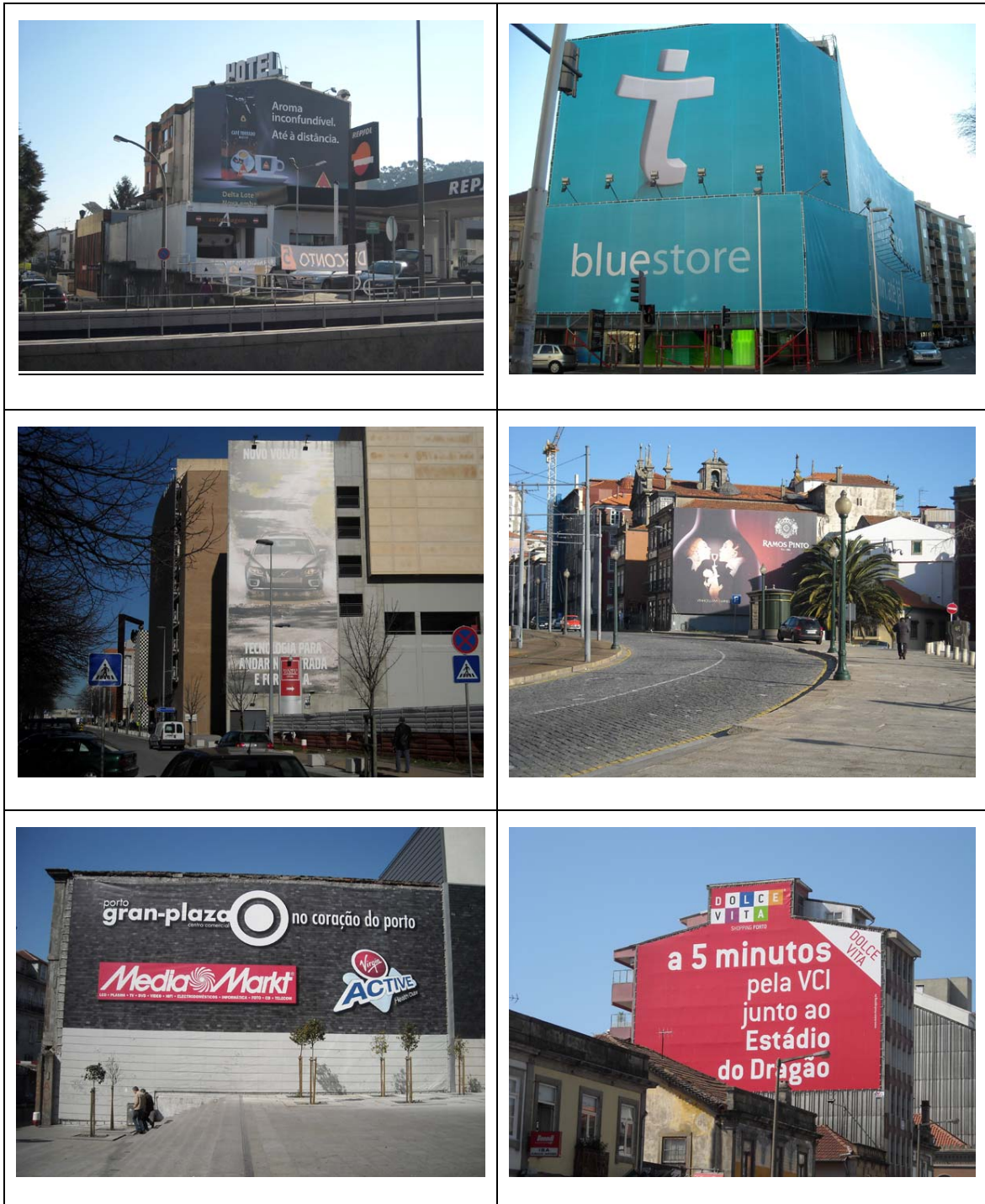
O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 25: Número de *outdoors* personalizados, por categoria, nas áreas de densidade de circulação pedestre e rodoviária



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Anexo 26: *Diálogo* entre alguns *outdoors* personalizados e elementos envolventes



O *outdoor* personalizado na cidade do Porto:
uma análise face à sua localização

Ficha técnica

Material entregue: dissertação

Tipo de letra utilizado: *Times New Roman*

Tamanho do tipo de letra: 10pto, 12pto, 14pto

Aplicações informáticas: Microsoft Office -word, Macromedia Freehand, Adobe
Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Acrobat, Autodesk Autocad

Equipamentos: *Olimpus* E500, tripé, aparelho de medição a laser

Capa: *standard* da Universidade Fernando Pessoa

Gramagem do papel: 80 g/m²