

Tema / Conhecimento: Outdoor

Habilidades: (EF69LP02-A) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, banner, jingle, vídeos etc.). (EF89LP37) Analisar, em textos publicitários e jornalísticos, os efeitos de sentido do uso de figuras de linguagem como ironia, eufemismo, antítese, aliteração, assonância, entre outras.

NOME:

DATA:

UNIDADE ESCOLAR:

## OUTDOOR



Outdoor é a designação de um meio publicitário exterior, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou paredes de edifícios nas cidades.

A palavra outdoor é de origem inglesa e, em inglês, tem sentido totalmente diverso do seu significado em português. *Billboard* é a palavra inglesa para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre ou à margem das vias públicas.

Historicamente, pode-se dizer que antigamente, pela falta de tecnologia, o outdoor foi um dos primeiros modos de divulgação de produtos, ideias e serviços. Por exemplo, na Mesopotâmia os comerciantes de vinho anunciavam em axones (pedras talhadas em relevo). Já os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira.

Na Roma Antiga, a propaganda já era mais próxima do nosso atual cartaz mural: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever - com carvão - mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias.

O gênero outdoor apresenta um discurso publicitário que atinge um público heterogêneo de grande proporção. Apesar de o outdoor ora ser visto como suporte, ora como gênero, esta afirmação enquadra-se perfeitamente ao gênero outdoor, que é definido como tal, devido ao suporte em que é vinculado.

Disponível em: <http://www.riorampdesign.com/outdoor-coca-cola/> Acesso em 20 de maio de 2020.

Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/G%C3%AAneros-Textuais-Outdoor/121745.html> Acesso em 20 de maio de 2020.

### São características da criação de outdoors:

- Mensagens curtas e objetivas que possam ser lidas em 8 segundos (nada de explicações ou histórias);
- Artes de impacto com cores contrastantes e letras grandes;
- Apliques e montagens que combinem 2 ou mais quadros criando **outdoors** com artes especiais (que elevam custos e por isso devem ser usados quando realmente necessário);
- **Criação** da arte com base em grids de 32 folhas (para a impressão em papel) ou considerando a área total quando a impressão para o **outdoor** é feita em lona e “envelopa” o quadro do outdoor;
- O uso como “Teasers” – ou seja com uma chamada que cria uma expectativa para um lançamento do tipo “Vem aí” ou “Aguarde a maior promoção da história” sem que haja a apresentação formal do cliente ou produto em questão.

Etapas do processo da criação de outdoors:

- Brief (Coleta de informações tanto da empresa quanto do material específico);
- Boneco (Estruturação primária na criação de outdoors com a arte e a chamada);
- Aprovação;
- Produção de fotos em alta resolução, ilustrações e/ou diagramação final;
- Correções e ajustes;
- Aprovação final;

- Fechamento de arquivo nos padrões gráficos.
- A criação de outdoors e demais impressos desenvolvidos pela Conceito Ideal incluem: desenvolvimento de textos, ilustrações, diagramação e o fechamento do arquivo para enviar para a gráfica.

Disponível em: <https://conceitoideal.com.br/servicos/anuncios/criacao-de-outdoors-e-paineis> Acesso em 20 de maio de 2020.

**ATIVIDADE:** Após a leitura sobre outdoor, responda as atividades a seguir.

1- O que é um outdoor?

2- A palavra “outdoor” é de origem:

- a- ( ) portuguesa      b- ( ) inglesa      c- ( ) espanhola      d- ( ) alemã

3- Cite os locais onde se podem expor os outdoors.

4- Antigamente, pela falta de tecnologia, os outdoors eram utilizados de diversas formas. Explique como eram expostos nestas localidades:

- a- Mesopotâmia      |      b- Grécia      |      c- Roma

5- Marque a única alternativa correta:

- a- ( ) O gênero outdoor apresenta uma linguagem literária.  
 b- ( ) O gênero outdoor apresenta um discurso publicitário que atinge um público heterogêneo de grande proporção.  
 c- ( ) Outdoor em inglês, tem o mesmo sentido do seu significado em português.

6- Observando as características de criação do outdoor, marque (V) ou (F) para as sentenças falsas ou verdadeiras:

- a- ( ) Artes de impacto com cores contrastantes e letras pequenas.  
 b- ( ) Mensagens curtas e objetivas que possam ser lidas em 8 segundos (nada de explicações ou histórias).  
 c- ( ) O uso como “Teasers” – ou seja com uma chamada que cria uma expectativa para um lançamento do tipo “Vem aí” ou “Aguarde a maior promoção da história” sem que haja a apresentação formal do cliente ou produto em questão.  
 d- ( ) Artes vetoriais – pois não podem ser impressas com excelente resolução.

Para ampliar seus conhecimentos, observe os outdoors abaixo, suas características, informações, intenções dos autores e responda as atividades propostas:

Imagem 1

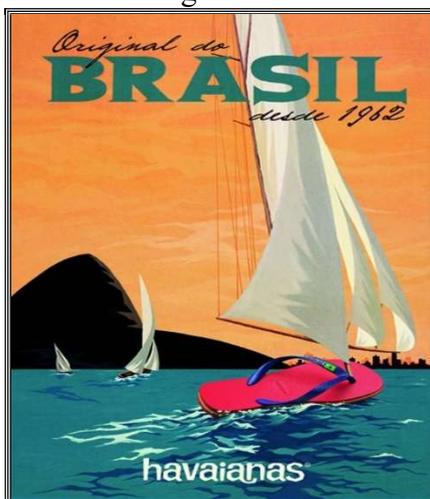


Imagem 2



Disponível em: <https://www.fashiontimes.it/galleria/havaianas-ecco-la-nuova-campagna-pubblicitaria/> Acesso em 21 de maio de 2020.

Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/galerias/imagem/0000000873/0000009052.jpg> Acesso em 21 de maio de 2020.

7- Observe a imagem 1 e responda:

Este tipo de texto é:

- a- ( ) Uma receita      c- ( ) Uma entrevista  
b- ( ) Cardápio      d- ( ) Um anúncio

8- Qual é o público-alvo do outdoor?

9- Cite o slogan deste outdoor.

10- Este texto tem a função de

- a- ( ) divertir o leitor.      c- ( ) convencer as pessoas.  
b- ( ) informar.      d- ( ) fazer uma crítica.

11- A imagem principal utilizada para o anúncio foi

- a- ( ) o mar.      c- ( ) o navio.  
b- ( ) a sandália.      d- ( ) a montanha.

12- Olhando o anúncio, qual mensagem lhe é transmitida?

13- Marque as alternativas que estão alinhadas ao objetivo do outdoor.

- a- ( ) O anúncio foi convincente porque tenta convencer o leitor a adquirir o produto.  
b- ( ) Este tipo de anúncio não convence as pessoas.  
c- ( ) A propaganda está muito criativa, o que leva muitas pessoas a adquirir o produto.  
d- ( ) Para vender um produto não precisa anunciá-lo.

14- Onde foi produzido este outdoor?

15- Desde quando existem as havaianas no mercado brasileiro?

## **Imagem 2**

Identifique os seguintes aspectos no texto:

16- Que produto pretende ser vendido?

17- Que personagem está apresentado no outdoor?

18- Qual a relação entre a fala da personagem e o produto que se quer vender?

- a- ( ) O personagem utiliza sua pronúncia para fazer o anúncio.  
b- ( ) A relação entre o personagem e o produto é o som da pronúncia que remete o leitor à marca do carro.

19- Pode-se dizer que há ambiguidade na fala da personagem retratada. Qual é?

- a- ( ) Sim. Há ambiguidade na pronúncia do personagem (Celta=certa) com a marca do carro (Celta).  
b- ( ) Não há ambiguidade na fala do personagem.

20- Observe o processo de criação do outdoor e elabore um anúncio bem criativo sobre um assunto do momento.

Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/galerias/imagem/0000000873/0000009052.jpg> Acesso em 21 de maio de 2020 (Adaptada)