

PAULO RIBEIRO CARDOSO & TERESA CERQUINHO DA FONSECA

pjrcardosogmail.com | tcerquinho@gmail.com

UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO E UNIVERSIDADE FERNANDO
PESSOA | FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

DO ESPAÇO PÚBLICO AO CIBERESPAÇO: PUBLICIDADE EXTERIOR VS PUBLICIDADE ONLINE NA PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES

RESUMO

Num momento em que a comunicação *online* domina o nosso quotidiano, este trabalho propõe-se analisar a atitude face à publicidade exterior, um dos mais antigos meios publicitários, e face à publicidade na internet, um dos mais recentes meios de veiculação de publicidade. Utilizando como abordagem metodológica o inquérito por questionário, o estudo realizado envolveu a auscultação de uma amostra de consumidores portugueses, procurando entender o papel de cada um dos dois meios na transmissão de “informação”, no “entretenimento”, mas também na provocação de “irritação” junto do recetor. Foi ainda avaliada a capacidade que cada um dos meios possui para desencadear um comportamento de compra. Os resultados obtidos indicam que a internet é o meio mais consumido e que a publicidade neste canal é considerada uma fonte de informação. Porém, surge como menos divertida, e até irritante, em comparação com a publicidade exterior, vista como mais atrativa e divertida. Quanto à influência da publicidade na decisão de compra os inquiridos mostram-se prudentes, indicando que a publicidade tem um papel importante enquanto geradora de notoriedade, mas que pode ser menos eficaz na condução à compra num curto prazo.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade exterior; publicidade *online*, atitude face à publicidade, meios publicitários

INTRODUÇÃO

A publicidade passa, atualmente, por um período de transformação e de adaptação a uma nova realidade. Face a um consumidor mais exigente e menos permeável às matrizes tradicionais, é necessário encontrar novas formas de abordagem com a utilização de conteúdos renovados. Também

ao nível dos meios a transformação tem sido extrema: a utilização crescente da internet dá lugar a novos suportes e formatos publicitários.

Porém, e apesar do entusiasmo em torno da comunicação *online*, os meios tradicionais de difusão mantêm, de algum modo, o seu papel na publicidade atual. Em Portugal, a televisão continua a ser um meio predominante no que diz respeito ao investimento dos anunciantes. No primeiro semestre de 2016 foram investidos 2,9 mil milhões de Euros em publicidade televisiva e 166 milhões em publicidade exterior (Nunes, 2016). Mas a verdade é que a internet ocupava já o segundo lugar em investimento, com 290 milhões de Euros no mesmo período.

De facto, numa época em que a comunicação *online* domina o quotidiano dos consumidores, torna-se pertinente perguntar: qual a atitude face à publicidade exterior, um dos mais antigos meios publicitários, e face à publicidade na internet, um dos mais recentes meios de veiculação de publicidade?

Utilizando como abordagem metodológica o inquérito por questionário, o presente estudo envolveu a auscultação de 212 consumidores portugueses abrangendo diversas faixas etárias. Em concreto procurou-se entender o papel de cada um dos dois meios na transmissão de “informação”, no “entretenimento”, mas também na provocação de “irritação” junto do recetor. Foi ainda avaliada a capacidade de cada um dos meios para desencadear um comportamento de compra.

Este estudo pretende, assim, contribuir para o conhecimento sobre a atitude face à publicidade em Portugal, temática que tem vindo a ser abordada por alguns autores ao longo dos últimos anos. De facto, foram já realizadas algumas investigações sobre este tema, cruzando estas atitudes com as motivações para o consumo (Cardoso & Pinto, 2010) e fazendo uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário (Cardoso, Simões & Lopes, 2017). Outras investigações incidiram a sua análise na memorização de campanhas de publicidade exterior (Lopes, 2013), na atitude face à publicidade *online* (Cardoso & Cardoso, 2012) e numa comparação entre os diversos meios publicitários: televisão, imprensa, rádio, *outdoor* e internet (Cardoso & Fonseca, 2013).

Consideramos que este tema tem uma importância incontornável, para as marcas, para as empresas de comunicação e para os próprios meios, razão pela qual procuramos acrescentar mais alguns dados para esta discussão.

Ao longo deste capítulo, após uma revisão da literatura que ilustra alguma investigação já desenvolvida sobre este tema, é apresentado o

método utilizado no estudo empírico, seguido da análise dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as principais conclusões, as implicações para os profissionais do *marketing* e da comunicação, assim como sugestões para futuras investigações.

UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR E DA PUBLICIDADE NA INTERNET

A descrição das características do *outdoor* e da internet têm sido sistematizadas por vários autores (Arens, Weigold & Arens, 2008; Fill, 2009; Lendrevie, Baynast, Dionísio & Rodrigues, 2010; Marques, 2016; Mesquita, 2014). Faremos uma síntese dos principais atributos destes meios.

O *outdoor* é um dos meios publicitários mais antigos e que veicula exclusivamente mensagens publicitárias. Colocado em espaço público, é visível permanentemente e, devido à localização de alguns suportes, permite a colocação de mensagens junto do próprio ponto de venda. Com algum potencial de segmentação, a publicidade exterior pode surgir sob diversos formatos, nomeadamente no mobiliário urbano, em meios de transportes e em grandes suportes.

Ao nível da transmissão da mensagem, é um meio de grande impacto visual, devido às grandes dimensões dos suportes, mas algo limitado na quantidade e detalhe de informação que proporciona, uma vez que requer um conteúdo de rápida absorção. No entanto, continua a ser um dos meios que permite soluções criativas interessantes pela sua presença em espaço público e inserção na paisagem. Nos últimos anos, este potencial criativo e de interação com o consumidor tem sido incrementado através da tecnologia. De facto, o meio *outdoor* tem acompanhado a evolução tecnológica e a componente digital tem entrado gradualmente no contexto da publicidade exterior (*digital out-of-home*). Têm surgido diferentes formas desta integração que incluem, entre outras soluções, a utilização de ecrãs digitais de alta resolução, superfícies táteis e a procura de interação entre o *outdoor* e o *smartphone* através da realidade aumentada (Marketeer, 2016).

Um aspeto menos positivo do meio *outdoor* é a dificuldade de medição precisa dos seus efeitos: dado que se trata de um meio colocado em espaço público, a mensuração da sua eficácia é difícil de concretizar, criando alguns obstáculos à sua otimização.

Ao contrário do *outdoor*, a internet é um dos meios publicitários mais recentes. É um canal disponível permanentemente e pode ser visualizado por muitos utilizadores em simultâneo. Contudo, ao contrário do *outdoor*,

a publicidade *online* é, geralmente, consumida em contexto individual, pelo que a sensação de intrusão pode ser sentida de uma forma mais intensa.

É um meio de grande flexibilidade ao nível dos formatos disponíveis e de grande potencial de segmentação, quer ao nível regional, quer ao nível dos espaços virtuais onde pode ser exibida, permitindo atingir nichos muito específicos. A sua visualização nas proximidades do ponto de venda, ou até no seu interior torna-se possível através do *smartphone* ou *tablet*.

Ao nível da mensagem, a publicidade *online* tem diversos tipos de possibilidades, podendo exibir anúncios estáticos, em movimento ou em vídeo. Embora possa ser algo limitada na quantidade de informação que apresenta, ela permite o aprofundamento da informação através de *hyperlinks*, e possibilita uma compra imediata, através de botões *call-to-action*.

Uma das limitações da internet consiste no facto de a publicidade concorrer com outros conteúdos que são, muitas vezes, procurados pelo consumidor, o que faz com que os anúncios que surgem no monitor possam ser considerados intrusivos.

Os dois meios apresentam, assim, traços comuns como a exibição permanente e a diversidade de formatos, mas também aspetos muito diferentes tais como o contexto de visualização e o detalhe de informação que cada um proporciona. Na Tabela 1 sintetizamos as principais características de cada um dos meios.

<i>OUTDOOR</i>	<i>INTERNET</i>
Um dos meios publicitários mais antigos.	Um dos meios publicitário mais recentes.
Veicula exclusivamente publicidade.	Veicula publicidade em conjunto com outros conteúdos.
Disponível permanentemente, 24 horas por dia.	Disponível permanentemente, 24 horas por dia.
Meio massificado com possibilidade de gerar forte recordação e reconhecimento da marca.	Meio segmentado, com possibilidade de dirigir uma mensagem específica a um nicho concreto.
É visualizado em espaço aberto, partilhado entre o público que circula na via pública.	É visualizado em contexto individual, no computador pessoal, <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> .
Pode ser colocado junto de pontos de venda, apoiando a tomada de decisão.	Pode ser visualizada no ponto de venda, através do <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> , apoiando a tomada de decisão.
Grande diversidade de suportes e formatos.	Grande diversidade de suportes e formatos.
Possibilidade de segmentação regional.	Possibilidade de segmentação regional, e de alcançar nichos, pela sua presença em <i>websites</i> muito específicos.

Suportes criativos e inovadores, desde os formatos tradicionais até aos <i>outdoors</i> digitais e interativos.	Canal em constante evolução, em termos de formatos e espaços de exibição.
Grande impacto visual devido às grandes dimensões dos suportes.	Impacto visual por poder conjugar imagem estática, em movimento e vídeo.
Limitado na quantidade de informação que proporciona.	Limitado na informação que proporciona, mas com possibilidade de aprofundamento da informação através de <i>hiperlinks</i> .

Tabela 1: Síntese das características dos meios *outdoor* e internet

OBJETIVOS E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Numa época em que a publicidade tem a capacidade para informar e divertir, mas também tem propensão para saturar, torna-se pertinente fazer uma avaliação da atitude dos consumidores face a dois meios com características diferentes, mas que procuram, de igual modo, atrair e persuadir o consumidor. Neste contexto, este estudo propõe-se responder aos seguintes objetivos:

1. avaliar a frequência com que os consumidores consomem cada um dos dois meios;
2. analisar a sua perspetiva face à publicidade exterior e face à publicidade na internet, especificamente no que diz respeito à capacidade para transmitir informação, divertir, mas também causar saturação;
3. verificar a influência que a publicidade em cada um dos meios tem sobre a decisão de compra dos consumidores.

Este estudo seguiu uma abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por 212 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. O questionário foi administrado a indivíduos residentes na Área Metropolitana do Porto, tendo sido obtida uma taxa de resposta de 95%.

O questionário baseou-se fundamentalmente na escala utilizada no estudo de Smit e Neijens (2000) que avalia a atitude dos consumidores face aos diferentes meios publicitários utilizando as dimensões “informação”, “entretenimento” e “irritação”. Na presente investigação, esta escala foi utilizada para medir as atitudes em relação à publicidade exterior e à publicidade na internet.

Às dimensões já mencionadas foi acrescentada uma outra, de caráter predominantemente comportamental: a influência que a publicidade pode ter na decisão de compra do consumidor, utilizada no estudo de Cardoso, Simões e Lopes (2017). Esta dimensão avalia até que ponto os anúncios publicitários veiculados nestes meios ajudam os consumidores a gerar as suas opiniões e sentimentos sobre as marcas ou produtos, e ajudando-os, assim, a tomar as respetivas decisões.

Em todos os itens do instrumento foi usada uma escala de Likert de cinco pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

Incluiu-se também no instrumento um conjunto de questões demográficas, constituído por idade, sexo, habilitações académicas e município de residência, no sentido de traçar o perfil da amostra estudada.

ANÁLISE DE DADOS

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 212 indivíduos, sendo 50,9% do sexo feminino (Tabela 2) e 49,1% do sexo masculino. Ao nível etário estão representadas várias faixas, havendo uma presença relevante dos mais jovens: os indivíduos entre 18 e 25 anos representam 37,3%, e os que possuem entre 26 e 35 anos representam 23,1%. A maioria dos inquiridos (59,4%) é licenciada e mais de metade da amostra trabalha por conta de outrem (55,2%).

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS		FREQUÊNCIAS (PERCENTAGENS)
SEXO	Feminino	108 (50,9%)
	Masculino	104 (49,1%)
IDADE	18 - 25	79 (37,3%)
	26 - 35	49 (23,1%)
	36 - 45	24 (11,3%)
	46 - 55	37 (17,5%)
	56 - 65	23 (10,8%)
HABILITAÇÕES ACADÉMICAS	Ensino secundário	10 (4,7%)
	Licenciatura	126 (59,4%)
	Pós-graduação / Mestrado	74 (35,8%)

ATIVIDADE	Empregado/a por conta de outrem	117 (55,2%)
	Empregado/a por conta própria	32 (15,1%)
	Estudante	46 (21,7%)
	Desempregado	8 (3,8%)
	Reformado/a	9 (4,2%)
	Total	212 (100%)

Tabela 2: Caracterização da amostra

FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE DIFUSÃO PUBLICITÁRIA

Respondendo ao primeiro objetivo deste estudo, o de avaliar a frequência com que os indivíduos tomam contacto com cada um dos dois meios, é possível constatar que os inquiridos visualizam com frequência ambos os meios. No entanto, a utilização diária da internet está patente num número mais elevado de indivíduos, sendo que 87% da amostra utiliza a internet todos os dias. Este facto demonstra, de forma clara, que os consumidores atuais estão diariamente expostos à publicidade na internet, tendo este meio um forte potencial de influência.

A publicidade exterior é o segundo meio com mais impacto, sendo que 80,7% o visualiza todos os dias.

FREQUÊNCIA DE VISIONAMENTO OU UTILIZAÇÃO	OUTDOOR	INTERNET
Menos de uma vez por mês	2 (0,9%)	0 (0%)
Uma vez por mês	4 (1,9%)	3 (1,4%)
Uma vez por semana	6 (2,8%)	5 (2,4%)
Duas a três vezes por semana	29 (13,7%)	18 (8,5%)
Todos os dias	171 (80,7%)	186 (87%)
Total	212 (100%)	212 (100%)

Tabela 3: Frequência e percentagem de visualização de publicidade exterior e na internet

AValiação da consistência interna das dimensões

Seguidamente, e de modo a poder responder ao objetivo 2, o de analisar a perspetiva dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios, procedeu-se à avaliação da consistência interna das dimensões. Conforme já foi referido, foi usada a escala criada por Smit e Neijens (2000), composta por três dimensões: informação, entretenimento e irritação. Além dos três fatores referidos, foi utilizada neste estudo uma

dimensão para medir a “influência da publicidade na decisão de compra”, de Cardoso, Simões e Lopes (2017).

DIMENSÕES	ITENS	EXTERIOR	INTERNET
Informação	A publicidade exterior/na internet dá-me informação útil sobre novos produtos.	0,839	0,839
	A publicidade exterior/na internet dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.		
	A publicidade exterior/na internet dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.		
Entretenim.	Em geral, a publicidade exterior/na internet é engraçada.	0,927	0,927
	Em geral, a publicidade exterior/na internet é divertida.		
Irritação	A publicidade exterior/na internet é inconveniente pela falta de conteúdo associada.	0,804	0,826
	A publicidade exterior/na internet é visualmente cansativa.		
	A publicidade exterior/na internet não tem credibilidade.		
	A publicidade exterior/na internet é repetida com muita frequência.		
Influência na decisão	A publicidade exterior/na internet é toda igual.	0,898	0,921
	A publicidade exterior/na internet influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.		
	A informação que vejo na publicidade exterior/na internet é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.		
	Uso informação dos anúncios de publicidade exterior/na internet para me ajudar a tomar decisões de compra.		

Tabela 4: Consistência interna das dimensões

Todas as dimensões, quer da escala de Smit e Neijens (2000) quer de Cardoso, Simões e Lopes (2017) apresentam uma consistência interna igual ou superior a $\alpha=0,7$, valor considerado suficiente.

Após a confirmação da consistência interna, os dados resultantes dos diferentes itens de cada dimensão foram combinados através do seu valor médio, criando assim uma nova variável. As operações seguintes foram realizadas com dimensões que resultaram do compósito dos respetivos itens.

ATITUDES FACE À PUBLICIDADE *OUTDOOR* E *ONLINE*

Consequentemente, foram comparados os valores relativos à publicidade exterior com os valores da publicidade na internet, utilizando um teste T de amostras emparelhadas. Além dos valores médios relativos a cada meio, foi aferida a significância estatística inerente à comparação entre esses mesmos meios.

	EXTERIOR	INTERNET	SIG.
Informação	3,01 (0,82)	3,21 (0,90)	0,004
Entretenimento	3,14 (0,81)	2,74 (0,98)	0,000
Irritação	2,56 (0,63)	3,43 (0,75)	0,000
Decisão de compra	2,77 (0,88)	2,70 (0,95)	0,266

Tabela 5: Atitudes face à publicidade *outdoor* e *online*

Assim, e relativamente à dimensão “informação”, a publicidade na internet parece ser considerada relativamente informativa, possivelmente devido à capacidade de utilização de *hiperlinks* contendo dados mais aprofundados sobre o produto. A publicidade exterior surge em segundo lugar já que veicula, por natureza, mensagens simples e rápidas de assimilar, impossibilitando um desenvolvimento aprofundado do seu conteúdo.

No que diz respeito à dimensão “entretenimento”, a publicidade exterior surge em primeiro lugar, muito possivelmente pelo impacto visual que pode causar no espaço público. A publicidade na internet parece divertir menos, possivelmente pelo fator de intrusão que está presente em muitos anúncios deste meio.

Relativamente à dimensão “irritação” a publicidade na internet parece ser aquela que mais incomoda os consumidores, muito provavelmente pelo seu carácter intrusivo, particularmente em alguns formatos. A publicidade exterior, apesar de se situar no espaço público e de se apresentar frente aos transeuntes, parece ser mais fácil de ignorar, pois existem múltiplos pontos de chamada de atenção que competem com esse mesmo meio.

Finalmente, analisando a “influência na decisão de compra” constata-se uma certa neutralidade ou até recusa em assumir que a publicidade é uma influência no momento de decidir que marca comprar.

CONCLUSÕES

O presente estudo procurou analisar a perceção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida nos suportes *outdoor* e na internet.

Como primeiro objetivo pretendia-se avaliar qual dos meios de difusão publicitária era consumido com maior frequência. Verificou-se que o meio mais consumido por esta amostra é a internet, o que parece demonstrar que se trata de uma tendência atual ao nível do consumo de meios. A internet oferece, assim, aos profissionais de marketing e comunicação, para além dos formatos publicitários deste meio, outras possibilidades tais como a publicidade nas redes sociais. Esta área deve ser explorada não só porque alia a comunicação comercial à componente de entretenimento, mas também porque possibilita diálogo entre a marca e o consumidor.

A publicidade exterior, enquanto meio presente no espaço público, é o segundo meio que os consumidores mais consomem. Trata-se de um meio tradicional de difusão publicitária que está presente no espaço público, no percurso quotidiano de muitos dos consumidores inquiridos, daí ter uma presença frequente na vida destes indivíduos.

Pretendia-se também analisar a perceção dos indivíduos face à capacidade da publicidade para informar e divertir, mas também face à sua propensão para saturar.

A publicidade na internet é considerada relativamente informativa, muito possivelmente porque estas mensagens estão enquadradas num meio que permite hiperligações que conduzem a uma informação mais completa. Assim, de um *banner* publicitário, o consumidor pode passar para o *website* da marca obtendo mais informação sobre o produto e até, eventualmente, efetivando a compra. Para a marca a utilização desta hiperligação é também vantajosa já que consegue gerar tráfego para o seu *website*.

A publicidade exterior surge em segundo lugar já que veicula, por natureza, mensagens simples e rápidas de assimilar impossibilitando um desenvolvimento aprofundado do seu conteúdo. O carácter sintético destes anúncios relaciona-se com o tempo de exposição efetiva da mensagem. Apesar de ser um meio de exposição permanente, a verdade é que está inserido num contexto de profusão de outros elementos e movimentação do próprio consumidor. Por estas razões, o tempo de atenção e leitura da mensagem é apenas de alguns segundos. Para enfrentar este facto, os profissionais devem disponibilizar ao consumidor a possibilidade de adquirir mais informação colocando na mensagem o URL do *website* ou imprimindo um *QR code* na imagem, no caso dos painéis mais acessíveis aos

transeuntes. Desta forma os recetores podem aceder ao *website* da marca consultando mais informação acerca do produto ou serviço.

Relativamente à dimensão “entretenimento” a publicidade exterior surge em primeiro lugar. Trata-se de um meio geralmente de grandes dimensões, colocado em espaço público, concedendo às mensagens nele veiculadas um impacto importante. A apresentação de grandes imagens, com títulos curtos e chamativos tem, desta forma, mais possibilidades de chamar a atenção e de provocar o agrado dos consumidores. Os profissionais têm, assim, neste meio um grande potencial criativo podendo gerar uma atitude positiva e uma memorização mais fácil.

A internet é considerada bem menos divertida. Ao contrário da publicidade exterior, os *banners* colocados na internet são de pequenas dimensões e, frequentemente, com um impacto visual menor. Além disso, alguns formatos publicitários são algo intrusivos, pelo que os consumidores podem criar uma imagem negativa generalizada a todos os anúncios que veem *online*.

Quanto à dimensão “irritação”, a internet surge, neste caso, como o meio com pior imagem para o consumidor. Tal como foi anteriormente referido, a dimensão reduzida, as limitações ao nível da criatividade e o carácter intrusivo de alguns formatos podem contribuir para esta imagem. Neste contexto, os profissionais deverão ser cuidadosos nos formatos escolhidos, evitando técnicas demasiado intrusivas.

Quanto à influência da publicidade na decisão de compra os inquiridos mostram-se prudentes. Este resultado pode indicar que a publicidade tem um papel junto do consumidor que envolve essencialmente a geração de notoriedade e a criação de uma atitude positiva face à marca, mas que tem efeitos menos imediatos no que diz respeito à decisão de compra. Ao nível tático esse papel poderá ser desempenhado por outras técnicas que agem de uma forma mais direta no momento da compra, tais como as promoções e a comunicação no ponto de venda.

Apesar de ter possibilitado uma análise exploratória do tema, o presente estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível da amostra envolvida. De facto, a opinião da população de uma área metropolitana não pode ser extrapolada para a totalidade da população. Em futuros estudos poderão ser usadas amostras que contemplem indivíduos de uma maior diversidade territorial.

Ao nível da análise de dados, pode ser analisado o impacto que cada uma das três dimensões poderá ter na decisão de compra, no sentido de dar aos profissionais pistas para o desenvolvimento de futuras mensagens publicitárias.

Finalmente, e ao nível das variáveis em estudo, podem ser usados fatores que contemplem o potencial que cada um dos meios possui ao nível da construção da imagem de marca no médio prazo, da memorização e da condução à ação mais imediata.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. Nova Iorque: McGraw-Hill International Edition.
- Cardoso, P. R & Cardoso, A. (2012). Adolescents' attitudes toward internet advertising". *Revista Portuguesa de Marketing*, 14(27), 20-31.
- Cardoso, P. R. & Fonseca, T. C. (2013). Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia: Atas do 8º Congresso Sopcom* (pp. 840-846). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Cardoso, P. R. & Pinto, S. C. (2010). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, 99-117.
- Cardoso, P. R., Simões, E. & Lopes, C. P. (2017). Actitudes de los jóvenes portugueses frente a la publicidad contemporánea: un análisis de las características y efectos del fenómeno publicitario. *Palabra Clave*, 20(2), 444-472.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications – interactivity, communities and content*. Harlow: Prentice Hall.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor – comunicação 360º online/offline*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, P. (2013). As campanhas de publicidade exterior e a sua memorização -Estudo realizado junto de um grupo de consumidores. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia: Atas do 8º Congresso Sopcom* (pp. 816-823). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Marques, V. (2016). *Marketing digital 360*. Lisboa: Atual Editora.
- Marketeer (2016, 28 de Setembro). 5 Tendências no digital exterior. *Marketeer*. Retirado de <http://marketeer.pt/2016/09/28/5-tendencias-no-digital-exterior/>
- Mesquita, F. (2014). *Comunicação visual, design e publicidade*. Lisboa: Media XXI.

Nunes, C. (2016, 21 de Julho). Onde anda o dinheiro das marcas? *Expresso*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-07-21-Onde-anda-o-dinheiro-das-marcas>

Smit, E. G. & Neijens, P. C. (2000). Segmentation based on affinity for advertising. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 35-43. doi: 10.2501/JAR-40-4-35-43

Citação:

Cardoso, P. R. & Fonseca, T. C. (2018). Do espaço público ao ciberespaço: publicidade exterior vs publicidade *online* na perspetiva dos consumidores portugueses. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 111-123). Braga: CECS.