

OUTDOOR ADVERTISING IN PORTUGAL: NEW DEFINITION OF OUT- DOOR ADVERTISING MEDIA

PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL: NOVA DEFINIÇÃO DE SUPORTES DE PUBLICIDADE EXTERIOR

ABSTRACT The Outdoor Advertising in Portugal hasn't been well studied, but this sector of advertising has been expanded which enabled different kinds of Media advertising.

This study has the goal to find a new list of Outdoor Advertising Media according to the location Out-of-Home or Indoor. For our research we did interviews to the professionals of Outdoor advertising sector, our primary sources, and also worked in a theoretical research.

RESUMO Este trabalho de investigação surgiu devido à necessidade de se conhecer melhor o sector da Publicidade Exterior em Portugal, que se tem vindo a desenvolver o que se tem reflectido na diversidade de suportes.

O estudo efectuado engloba uma pesquisa teórica e um trabalho de campo realizado através de entrevistas junto de profissionais do sector, com o objectivo de encontrar consenso perante a enorme diversidade de suportes de Publicidade Exterior.

KEYWORDS

Outdoor advertising
Definition of outdoor
advertising media
Outdoor advertising
in Portugal

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade exterior
Definição de suportes
de publicidade exterior
Publicidade exterior
em Portugal

DURÁN, VICTORIA CARRILLO Professora Doutora Titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Extremadura, Espanha.

LOPES, PAULA CIGEST Assistente no INP, Instituto Superior de Novas Profissões.

VARELA, MIGUEL D'ABREU Professor Catedrático e Director do INP, Instituto Superior de Novas Profissões e do ISG, Instituto Superior de Gestão.



1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação surge devido à importância crescente da Publicidade Exterior em Portugal, um meio que se tem desenvolvido rapidamente nos últimos anos e adquirido um papel proeminente relativamente a outros meios publicitários tanto a nível de investimento por parte dos anunciantes como o seu desenvolvimento através de técnicas inovadoras que se reflectem na criatividade dos anúncios.

A Publicidade Exterior moderna teve as suas origens em Portugal por volta de 1915, nesta época de forma não sistematizada, e desde esta data que foi evoluindo lentamente sendo influenciada pela conjuntura económica, política e social de Portugal.

Na actualidade, o Meio Publicidade Exterior deu um grande salto no ano de 2004 em que decorreu em Lisboa o Campeonato Europeu de Futebol "Euro 2004". Este evento desportivo a nível europeu impulsionou o investimento das empresas anunciantes na Publicidade Exterior, que já vinha crescendo, devido às suas excelentes características de comunicação e visibilidade.

O aumento crescente do investimento no Meio Exterior coloca-o em terceiro lugar na tabela de investimento por meio, tendo registado em 2009 um investimento anual de 307.767 milhares de Euros, a preços de Tabela¹.

Para além do factor económico, esta é uma temática sobre a qual não existe literatura, o que cria a necessidade de colocar no papel a opinião dos profissionais que trabalham com a Publicidade Exterior de forma perceber como este meio se está a desenvolver.

2. O SECTOR DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL

A Publicidade é uma das ferramentas do Mix da Comunicação e provavelmente a que representa maior investimento das empresas considerando os vários meios em conjunto: Imprensa, Televisão, Rádio, Outdoor, Cinema e Internet. Durante o ano de 2009 foram registados 4.789.447 milhares de Euros em investimento publicitário pelas empresas anunciantes, distribuídos por os diversos meios: televisão, imprensa, outdoor, rádio e cinema. A Publicidade deriva do latim *publicis*, e pretende designar a qualidade daquilo que é público, a designação e a difusão. (Brochand, B e outros, 1999). Segundo Moutinho, A. (2001) "Publicidade é uma forma criativa de emitir uma informação comercial e de atrair e seduzir possíveis compradores. (...) Os seus objectivos são as metas a conseguir com a mensagem divulgada, tais como: dar a conhecer o produto e o serviço ao consumidor, as suas características e novas formas de o utilizar; motivar o receptor e atrair a sua atenção com argumentos direccionados especialmente para ele; enfatizar os aspectos anteriores para obter uma opinião favorável sobre o produto ou serviço." (...) O objectivo é "fazer com que o consumidor compre sempre aquele produto em detrimento de outro igual, mas de marca diferente". Actualmente, a publicidade é muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço e visa consumidores bem definidos e identificados. Utiliza todas as técnicas, inovações e tecnologias existentes para transmitir uma mensagem da forma mais criativa possível jogando com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor das suas mensagens. Registou-se

¹ Meios & Publicidade. (2010). *Anuário da Publicidade & Comunicação*, WorkMedia.

uma evolução, e, de uma época em que a publicidade era fundamentalmente dirigida a bens de consumo, passou a ser utilizada por outras áreas como a banca e seguros. Para além destes sectores, surgiram no mercado empresas ligadas às tecnologias de informação e às telecomunicações que vieram aos poucos a tornarem-se nos grandes anunciantes do mercado português. Segundo Varela, M. (2004) “desde 1997 que a Telecel, a Optimus e a TMN ocupam lugares no Top Ten no ranking dos anunciantes Portugueses.” (...) Sendo a Publicidade Exterior utilizada “mais para comunicação institucional da empresa ou de novos serviços”. Uma tendência que se mantém ainda hoje e que faz das empresas de telecomunicações grandes investidores no meio outdoor. Paralelamente surgiu uma tendência de evolução relacionada com o carácter social e com as preocupações ambientais. Mais do que dar a conhecer os produtos, a publicidade serve sobretudo para criar atitudes positivas com vista ao consumo de determinadas marcas. Neste contexto, e tendo em conta a necessidade das marcas de dotar os seus produtos de maior visibilidade, estas seleccionam a melhor solução procurando uma forma rápida e eficaz para transmitir a sua mensagem. Neste âmbito a Publicidade Exterior torna-se no suporte ideal.

3. AS ORIGENS DA PUBLICIDADE EXTERIOR

Actualmente, a cidade mudou e “No lugar dos edifícios e dos espaços (...) deparamo-nos agora com uma panóplia de imagens estrategicamente colocadas ao longo das vias de trânsito e com as quais nos confrontamos de passagem,

(...). Os *outdoors* constituem, neste contexto, parte significativa dessas imagens. Encontramos, pois, distribuídos pela paisagem urbana, desde os tradicionais mupis, abrigos e bancas, aos mastros com relógio e cartaz². No caso dos abrigos de transportes públicos, estes têm conhecido importantes inovações, em termos de *design*, e têm substituído os antigos por novos suportes. Acrescentem-se ainda os múltiplos painéis electrónicos, distribuídos pelas principais cidades do país.” (Gonçales, H. e Pires, H., 2004).

O Cartaz foi a primeira forma de publicidade utilizada para divulgar informação ao grande público. A paisagem urbana actual é muito diferente daquela que poderíamos encontrar no início do séc. XX. Tendo por base o tradicional cartaz publicitário, impresso pela primeira vez em 1480 por William Caxton, segundo um processo de produção manual que, mais tarde, em finais do século XVIII, é substituído por um processo de produção litográfica, (...)” (Gonçalves, H. e Pires, H., 2004). Alois Senefelder desenvolve em 1798 uma prensa litográfica de barras para impressão nesta fase ainda a preto e branco. Em 1826, Senefelder apresenta o mesmo processo mas com a possibilidade de imprimir imagens a cores (Eguizabal Maza, 1998). Este invento começa a difundir-se na segunda metade do séc. XIX (Lampreia 1989), modificando totalmente a reprodução de cartazes que começaram a ter uma qualidade aceitável mantendo flexibilidade nos formatos. O Cartaz, o pioneiro da Publicidade Exterior teve um papel importante na evolução sócio cultural dos portugueses. Na primeira metade do séc. XX, o cartaz reflectia a influência das tendências artísticas provenientes de outros países como França. Nesta época não havia profissionais de publicidade mas sim artistas que criavam as imagens de acordo com as solicitações dos anunciantes, seguindo as tendências artísticas da época. Um bom exemplo é o caso de Fernando Pessoa, um dos poetas portugueses mais conhecidos, colaborou como copy numa pequena agência de publicidade. Durante os anos 30 o cartaz publicitário Português ainda não apresenta distinções entre a sua ex-

² Trata-se de um suporte mais recente, criado pela Cemusa – empresa espanhola concessionária de mobiliário urbano - para atrair os seus clientes.

posição indoor e outdoor. Podia ser exposto no interior de grandes armazéns, cafés, teatros e cinemas. (Estrela, R. 2004). Devido ao analfabetismo das populações, o cartaz continha uma imagem e uma frase curta, pretendendo que as pessoas retivessem na memória o produto representado. Nesta época, o cartaz, exercia a dupla função de divulgar um produto e fazer as pessoas tomar contacto com um estilo artístico que de outra forma não conheceriam. Por outro lado, o cartaz era o veículo ideal para comunicar campanhas de educação ou de saúde pública, dado o baixo nível de escolaridade da população e tendo em conta que nesta fase os meios de comunicação não chegavam a todos. Os jornais não eram acessíveis para a maioria da população e o rádio ainda estava numa fase inicial. O cartaz estava exposto, ainda que concentrado nos grandes centros urbanos, na rua ou em locais públicos e à vista de todos. Nesta fase embrionária do cartaz, o Estado Português, desempenhou um papel essencial utilizando-o para transmitir as suas mensagens ideológicas.

O Estado Português tornou-se, neste período, no maior anunciante em cartaz através do financiamento de campanhas que visavam desenvolver a economia portuguesa e diminuir a dependência externa, assim como financiava campanhas no âmbito da saúde pública e educação. (Estrela, R. 2004). As mensagens transmitidas pelo Estado Português permitiam difundir a sua política, mas também ajudavam a divulgar informações essenciais à população ao nível da saúde como por exemplo a campanha de prevenção da tuberculose. A regulamentação do sector pelo estado através do decreto-lei de final de 1959 que regulamenta as possibilidades de afixação de cartazes em via pública nas localidades e fora delas manteve-se até 1976. Este decreto é restritivo mas especifica as situações onde se pode colocar publicidade, as diversas entidades fiscalizadoras e introduz a figura do concessionário de espaço. Em 1965 instala-se no mercado nacional a primeira empresa de Outdoor a RED, filial da empresa espanhola Mo-

vierecord, que introduz organização no sector. Nesta fase, verifica-se o início de actividade de muitas empresas multinacionais assim como um reforço de investimento em publicidade das que já operavam no mercado nacional. O cartaz continua a ser muito utilizado pelas empresas de bebidas, surgindo paralelamente um grande anunciante em 1973 – a Torralta (um grande investimento turístico). Os outros anunciantes a destacar neste período são a Lever, as empresas do grupo CUF, a Philips, a Bayer, a Ren- nie entre outros. Nesta fase, assiste-se a um crescimento do mercado publicitário devido ao aumento do investimento gerado pelas multinacionais, que tem como consequências: a instalação de agências de publicidade nacionais e multinacionais e a oferta de novos serviços aos clientes. Surgiu uma necessidade cada vez maior de aumentar o número de profissionais do sector com formação especializada, o que proporcionou a criação de escolas com formação apropriada.³

4. O MEIO PUBLICITÁRIO – A PUBLICIDADE EXTERIOR OU OUTDOOR

A Publicidade Exterior é encarada como a forma mais antiga de publicidade por muitos autores e é considerada

³ Cabrero, J. e Cabrero M., (2001), *O livro de Ouro das relações Públicas*, Porto.

Abílio Fonseca refere que foi criado em Fevereiro de 1964, o Instituto Superior de Novas Profissões com o objectivo de possibilitar formação adequada e acompanhar o que se fazia em outros países mais evoluídos no sector.

por os profissionais do sector como a publicidade que está na rua, o Outdoor⁴.

A Publicidade Exterior tem características únicas. É um meio com grande rigor na selecção do espaço; capacidades de comunicação potencialmente espectaculares. É um mass média por excelência que tem variedade de suportes e permite criatividade na mensagem (Brochand, B. e Outros, 1999, p.341).

Para Pacheco, M., (2000) Publicidade Exterior é “uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalar-se en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que esta abandonado el ámbito privado y se introduce en la áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)”.

O meio Outdoor é publicidade que existe fora de casa “Out of Home”, em locais de domínio público e de passagem diária dos consumidores o que implica repetição, pelas suas dimensões permite impacto, e pela cobertura é um meio de comunicação de massas. (Lopes, P., 2007)⁵.

Nesta perspectiva, Lopes, P. (2007) define Publicidade Exterior como a publicidade colocada fora de casa dos consumidores, no domínio público: rua, centros comerciais, aeroportos, estações de metro transportes públicos, recintos desportivos. Pode assumir diversos formatos que vão desde o tradicional cartaz em várias dimensões até a circuitos de televisão incluindo os grandes formatos como as lonas. Todos os formatos têm por base a criatividade como forma de se destacarem na paisagem urbanística tornando-se elementos decorativos da cidade.

A evolução da Publicidade Exterior está associada a uma série de factores como o desenvolvimento económico, a generalização da sociedade de consumo, o amadurecimento do sector da publicidade em Portugal e o seu peso

económico, à inovação relativa às novas técnicas de impressão de cartazes, e à criatividade. Estes serão os principais factores que se traduzem por um aumento da diversidade de suportes de Publicidade Exterior no decorrer dos últimos 30 a 40 anos, no mercado Português. Assim sendo, a Publicidade Exterior engloba uma diversidade de suportes tão abrangentes como os espaços onde está localizada. Entre estes espaços podemos referir a rua, o exterior dos autocarros, o interior do metro, as estações de metro, as estações de comboios, os aeroportos e os Centros Comerciais (Lopes, P. 2007).

5. METODOLOGIA

No âmbito desta investigação foram realizadas entrevistas junto dos operadores da Publicidade Exterior com o objectivo de elaborar uma lista de suportes de Publicidade Exterior. Paralelamente foi elaborada uma análise da informação colocada nos websites institucionais dos operadores, bem como uma análise das redes de suportes que os diversos operadores divulgam aos seus clientes e disponibilizaram para este trabalho de investigação. Para recolher informações junto das fontes primárias foram realizadas entrevistas junto de empresas que operam no mercado da Publicidade Exterior em Portugal e que pela sua dimensão, diversidade de suportes e número de redes se tornam relevantes neste sector. As empresas seleccionadas representam os distribuidores de Publicidade Exterior que fornecem entre eles os tipos de suportes mais comuns aos anunciantes: Outdoors, Mupis, 8x4, Grande Formato ou Telas e Publicidade em Transportes Públicos.

⁴ Em Portugal utilizamos a expressão Outdoor para definir o suporte e utilizamos Publicidade Exterior para definir o meio publicitário.

⁵ Lopes, P., (2007) *Publicidade Exterior em Portugal*, Tese de DEA, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.

A entrevista foi o método seleccionado nesta fase exploratória, dado que, dentro da metodologia qualitativa, é uma técnica utilizada para obter informação verbal de um ou vários entrevistados a partir de um conjunto de questões. Uma vez que este sector tem sido alvo de uma investigação diminuta, o melhor método é ouvir os profissionais do sector tendo por base um guião, mas podendo conduzir a entrevista informalmente.

Para este trabalho de investigação foi seleccionada a entrevista aberta pelas suas características. Esta não está predefinida mediante um questionário fechado e aplica-se a um número reduzido de sujeitos, de modo que não requer uma selecção de amostra prévia de corte estatístico. "La entrevista abierta se aplica preferentemente a personas que pertenecen al grupo de sujetos informados, es decir a aquellos que poseen un conocimiento acerca del referente investigado." (Moya, J. e Raigada, J., 1998). Como procedimento de obtenção e registo de dados, a entrevista aberta é uma técnica que procura aprofundar a informação que os sujeitos possam fornecer. A entrevista aberta é caracterizada como "procedimiento ideográfico en el que el número de sujetos requerido en la estrategia investigadora no puede ser numeroso (...)". (Moya, J. e Raigada, J., 1998).

A entrevista aberta inclui três tipos de entrevistas denominadas de: entrevista livre, em profundidade ou semi-estruturada. Neste caso em concreto foi elaborada e aplicada a entrevista de tipo aberta e livre devido às suas características. "A entrevista libre constituye una técnica de finalidad exploratoria, un modo de aproximación previa a cualquier fenómeno o problema. La entrevista libre es de uso común cuando no se dispone de un conocimiento suficiente del objeto. (...)" (Moya, J. Raigada, J., 1998).

Após a recolha de informação, em que se estabeleceu como estratégia investigadora a aplicação de um conjunto de entrevistas como fonte de obtenção de informação, procedeu-se à análise de dados seguindo um enfoque horizontal, que considera todas as entrevistas como um todo susceptível de uma análise conjunta.

Esta análise, de acordo com Barranco (1985), permite a

elaboração de categorias compreensivas entre as quais seleccionámos as fontes de conteúdo, uma vez que as ideias e os temas surgidos no decorrer da entrevista tornaram possível uma listagem de suportes.

6. TRABALHO DE CAMPO

Tendo escolhido a entrevista aberta e livre como método de investigação e após a selecção das empresas representativas do sector da Publicidade Exterior foram contactados profissionais do departamento de marketing e/ou comercial.

Numa primeira abordagem relativamente aos suportes de Publicidade Exterior analisámos primeiro os que estão colocados na via pública, de seguida analisámos os suportes relativos aos transportes públicos e por fim o grande formato, as lonas.

Segundo a JCDecaux⁶, empresa líder a nível mundial a operar como distribuidor de Publicidade Exterior em Portugal, O Mobiliário Urbano, o Grande Formato e Transportes são as três principais actividades da Comunicação Exterior.

Esta empresa considera que tem três actividades principais:

- A exploração de espaços publicitários no Mobiliário Urbano – abrigos, Mupi® (Mobiliário Urbano Para Informação), colunas multiserviços – é a actividade mais recente no mercado da comunicação exterior. É igualmente o segmento com maior crescimento.
- O Grande Formato, ou as lonas, que constitui a forma mais tradicional e a mais conhecida de publicidade exterior.

- Os Transportes, que no âmbito dos serviços desta empresa, se referem à publicidade nos aeroportos, nas paragens de autocarro, estações de metro e comboio.

Mesquita, F. (2006) considera que existem vários tipos de Publicidade Exterior e enquadra-os em quatro categorias: publicidade fixa, publicidade em movimento, publicidade luminosa e publicidade aérea, que estão definidas segundo Mesquita na tabela seguinte.

FIGURA 1

PUBLICIDADE EXTERIOR FIXA	- Cartaz, mupis (mobiliário urbano de publicidade e informação). - <i>Outdoor</i> convencionais; - <i>Outdoor</i> personalizados na decoração de múltiplos espaços, embrulhando edifícios, estátuas, monumentos... - Abrigos das paragens de autocarros, bandeiras, expositores, monopostos e painéis rotativos.
PUBLICIDADE EXTERIOR COM MOVIMENTO	- Publicidade exposta em meios rodoviários, exemplo: telas de camiões; autocarros de serviço público e táxis e outros meios que se movimentam no espaço.
PUBLICIDADE LUMINOSA	- Incluem-se muitas das formas da publicidade fixa, uma vez que a iluminação de peças é algo cada vez mais comum. - A destacar: o néon de importância crucial na publicidade actual, caixas de luz, caixas multibanco e múltiplos <i>displays</i> desenhados para determinado local e função.
PUBLICIDADE AÉREA	- Publicidade feita em balões dirigíveis e avionetas com <i>banners</i> na retaguarda que circulam, por exemplo, nas praias durante a época balnear.

Fonte: Elaboração própria.

Na sua investigação Mesquita propõe também a denominação de *Outdoor* personalizado para o outdoor que é “feito à medida”, e que apresenta, por comparação com o *Outdoor* padronizado, a característica de se adequar a qualquer localização e espaço, não precisando de uma rede própria de afixação. (Mesquita, F. 2006).

Este autor destaca as inovações técnicas no âmbito da impressão que tornam possível a produção de trabalhos personalizados alguns deles com milhares de metros quadrados, embrulhando edifícios, pontes, monumentos, etc. (Mesquita, F. 2006).

7. CONCLUSÕES

Ao analisar os vários tipos de Publicidade definidos por Mesquita, concluímos que a “Publicidade Exterior Fixa” está pouco esmiuçada e por isso apresentamos uma proposta mais pormenorizada.

⁶ [Em linha]. Disponível em http://www.jcdecaux.pt/content/jcdecaux_pt/jcdecaux_portugal/jcdecaux_monde/communication_exterieure.htm [consultado em 30/01/2011].

Consideramos que a definição de Outdoor Personalizado, do mesmo autor, tem as características do Grande Formato também conhecido por Lonas ou Telas. A Publicidade Exterior com Movimento vai ao encontro do que denominamos de Publicidade nos transportes. Através da análise da informação resultante das entrevistas realizadas, bem como de uma análise de conteúdo

dos websites das diferentes empresas e das redes de suportes de Publicidade Exterior fornecidas, foi elaborada uma lista de suportes.

No âmbito da Publicidade Exterior localizada no espaço público e seguindo a denominação do sector de Out-of-home ou Indoor foi elaborada uma grelha que coloca os suportes de Publicidade Exterior de acordo com a sua localização: Out of Home ou Indoor. (ver figura 2).

FIGURA 2

CATEGORIAS DE SUPORTES DE PUBLICIDADE EXTERIOR	PUBLICIDADE OUT OF HOME	
	PUBLICIDADE LOCALIZADA NA RUA	PUBLICIDADE INDOOR
OUTDOOR:	- Outdoor (8x3 e 4x3) - Master (3X2)	
MOBILIÁRIO URBANO:	- Mupis (2X2 e 8X3) - Mupi (8x3 e 4x3) - Opis - Quiosques - Colunas - Sinalização vertical - Relógios - Abrigos de autocarro - Mastros Bandeiras - Paineis 8x3 - Seniores iluminados 4x3 - Masters - Colunas - Bancas e Paineis superiores - Axel - Oppis - Cabines telefónicas - Contentores de reciclagem de pilhas	
PUBLICIDADE EXTERIOR COM MOVIMENTO OU EM TRANSPORTES PÚBLICOS:	- Autocarros - Taxis	- Metro (no interior das estações de metro) - Flash (no interior da carruagem) - Combóios CP – na estação de comboio - No interior das carruagens de comboio
AEROPORTOS:		- Mupis - Outros formatos criativos
PUBLICIDADE AÉREA	- Balões de ar quente e avionetas com <i>banners</i> na retaguarda que circulam nas praias.	
REDES DE CAIXAS AUTOMÁTICAS	- Multibancos - Multibanco localizado na rua	- Multibanco localizado no interior de espaços públicos. Ex: Centros Comerciais.
GRANDE FORMATO:	- Grandes formatos - Outdoor Personalizado - Lonas em empenas e fachadas dos edifícios	
CENTROS COMERCIAIS:	- Mupis no estacionamento exterior	- Mupis no interior do centro - Mupis no estacionamento subterrâneo
PUBLICIDADE NO WC		Publicidade no WC: ex: Centros comerciais, Universidades.
PUBLICIDADE NOS CAMPUS UNIVERSITÁRIOS	- Mupis localizados na área dos Campos Universitários.	
SUPORTES INOVADORES NA PUBLICIDADE EXTERIOR	- Suportes luminosos - Suportes a três dimensões - Mupis com movimento no seu interior.	

Fonte: Elaboração própria.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.e Outros (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- BROCHAND, Bernard; LENDREVIE Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO Pedro (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- ESTRELA, Rui (2004). *A Publicidade no Estado Novo 1932-1969*. Editora Caminhando. Lisboa.
- ESTRELA, Rui (2005). *A Publicidade no Estado Novo 1960-1973*. Editora Caminhando. Lisboa.
- GOLOBOVANTE, M. C. (2002). *Publicidade e espaço urbano, os deslocamentos do consumo*. XXV Congresso Brasileiro de ciências da Comunicação. Salvador.
- GOMES, A. S. (2003). *Publicidade e Comunicação*, Textos Gestão, Texto Editora. Lisboa.
- GONÇALVES, H. e PIRES, H. (2004). *A Paisagem Urbana e a Publicidade Exterior*. Universidade do Minho. Braga.
- GONÇALVES, H. e PIRES, H. (2004). *A Paisagem Urbana e a Publicidade Exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir*. Universidade do Minho. Braga.
- LAMPREIA, J. (1998). *Publicidade Moderna*, Presença. Lisboa.
- LENDREVIE Jacques; BROCHAND Bernard; RODRIGUES Vicente e DIONÍSIO Pedro (1999). *Mercator*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- LOBO, T. (2002) *Cartazes Publicitários*, Coleção da Empresa do Bulhão. Inapa. Lisboa.
- LOPES, Paula, (2007) *Publicidade Exterior em Portugal*, tese de DEA, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.
- MEIOS & PUBLICIDADE. (2010). *Anuário da Publicidade & Comunicação*, WorkMedia. Lisboa.
- MESQUITA, F. (2006). *Um processo completo para a desposta rápida e personalizada estampa digital de grande formato: uma abordagem à publicidade Exterior*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho.
- MOYA, J. Gaitán; RAIGADA, J. Piñuel (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social – elaboración e registro de datos*. Madrid.
- PACHECO, Marta (2000). *Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- VARELA, M. (2004) *Marketing e Comunicação no mercado das telecomunicações Móveis na Década de 90*, Revista Idade da Imagem, nº 9.
- WOODSIDE, Arch G. (1990). *Outdoor Advertising as Experiments*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18, No. 3, 229-237 (1990). Academy of Marketing Science.