

Publicidade híbrida e mídia OOH: uma visada das pesquisas recentes desenvolvidas no Brasil¹

José Ricardo Verneque Modesto²
Flávia Mayer dos Santos Souza³
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

Resumo

Objetiva caracterizar os estudos recentes sobre hibridização publicitária e mídia *OOH* apresentados em eventos de comunicação do Brasil, bem como em periódicos. Consiste em revisão de literatura que recupera pesquisas a partir de 2020. Dentre os estudos sobre publicidade híbrida, destaca-se a fundamentação em Rogério Covaleski e observa-se a adição de novo elemento ao conceito, a imersão. Maior concentração de estudos se deu em torno do tema mobiliário urbano – termo vizinho aos de nosso interesse utilizado para a captura de trabalhos – especialmente pelas áreas do Design e da Arquitetura.

Palavras-chave: publicidade híbrida; mídia; outdoor; OOH; mobiliário urbano

Introdução

Este estudo faz parte de pesquisa de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo e, no recorte aqui proposto, tem dois objetivos. Primeiramente, pretende-se fazer um mapeamento dos trabalhos apresentados nos principais eventos de comunicação do Brasil e periódicos, no período entre 2020 e maio de 2025, que possuem debates sobre os temas publicidade híbrida e mídia *out of home* (MOOH). Além disso, propõe estabelecer aproximação desses estudos com a dissertação ora em desenvolvimento, que tem como foco discorrer sobre a reconfiguração observada na MOOH nessa lógica da publicidade híbrida, entendida como publicidade camuflada, que foge do viés tradicional e se relaciona com outros elementos como o cinema, as artes, o entretenimento, entre outros componentes e tem o intuito de ser compartilhável (Covaleski, 2010).

Trata-se, portanto, dos primeiros passos de uma revisão de literatura, desenvolvida a partir de buscas nos anais dos seguintes congressos: 1) Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, evento iniciado em 2010, que,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. E-mail: jose.modesto@edu.ufes.br.

³ Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. E-mail: flavia.m.souza@ufes.com.br.

a partir de 2020 passou a ocorrer de dois em dois anos, tendo como foco estudos de publicidade e propaganda. 2) Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – criado em 1977, com periodicidade anual, é o mais longo evento da área realizado no país. Nele, procuramos estudos apresentados no Grupo de Pesquisa (GP) de Publicidade e Propaganda. 3) COMPÓS – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – evento realizado desde 1991, proporcionando intercâmbio entre os pesquisadores dos programas de pós-graduação em comunicação do país. Nesse evento, selecionamos o Grupo de Trabalho (GT) de Consumos e Processos de Comunicação, para realizar as buscas. Além dos eventos, utilizamos também o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) como repositório para busca.

O procedimento adotado para a busca nos anais dos eventos e no Portal de Periódicos foi a identificação, seja no título e/ou nas palavras-chave dos estudos, dos descritores: publicidade híbrida, publicidade expandida, publicidade oculta, hiperpublicidade, outdoor, mídia *out of home*, OOH, mídia exterior, mídia externa, mobiliário urbano, de maneira que, considerando os nossos interesses, elencamos, também, termos vizinhos que poderiam contribuir para a localização de estudos.

A revisão de literatura configura um exercício voltado para o mapeamento de trabalhos em torno de um tema eleito, com o propósito de, a partir do panorama reunido, posicionar a pesquisa que se pretende realizar. Nesse sentido, Santaella (2002, p. 168) considera que “[...] o conhecimento se dá em um *continuum*” e grande parte das pesquisas surgem podendo contar com o suporte de outros estudos. Assim, explicita que a atividade se assemelha a de um detetive, recuperando a compreensão de Laville e Dionne (apud Santaella, 2002), para ressaltar a procura por pesquisas e saberes que tenham relação com o interesse do pesquisador. Nessa perspectiva, é recomendável a construção de uma questão, que possa direcionar a mirada sobre os estudos já realizados, contribuindo, de fato, para que o levantamento forneça pistas.

As indagações que mobilizam a revisão de literatura proposta são: Que estudos se voltam para o debate sobre publicidade híbrida e MOOH? Que interesses ou problemáticas essas pesquisas colocam em mira? A partir de que autores?

Evitamos, com essas perguntas, seguir como um cata-vento ao vento, conforme Laville e Dionne (1999) advertem, de maneira que temos uma direção que nos conduz na leitura dos materiais identificados. O estado da arte deve responder perguntas, lacunas e

servir para trazer mais embasamento ao pesquisador, “[...] para que clichês sejam evitados, para que esforços não sejam duplicados, para que se possa apreender o grau de originalidade de uma pesquisa” (Santaella, 2002, p. 172). Não constitui um esforço para somente resumir os trabalhos identificados, mas propor reflexões e ideias tendo a incumbência de encontrar respostas para o problema proposto.

O interesse na publicidade híbrida se deve à compreensão de que a publicidade cada vez mais se esforça para não parecer publicidade, entrelaçando-se a outros elementos e linguagens, sem perder a sua função inicial de anunciar.

Nosso foco, como já mencionamos, reside nas mudanças da publicidade na mídia OOH, ou seja, em todo tipo de mídia fora de casa, o que abrange, segundo Rabelo (2023), outdoor, front light, back light, empenas, mídia em shopping centers (mídia mall), transportes públicos, monumentos, estruturas diferenciadas, mídia digital externa (DOOH), mobiliário urbano e projeções públicas como o video mapping. O autor ressalta ainda que os formatos de mídia são variados, a convergência entre eles tem sido possível graças ao avanço da internet e que muitos outros devem surgir em breve, impulsionados pelo ritmo acelerado das inovações tecnológicas.

Análise dos trabalhos

Passamos, então, à apresentação das pesquisadas localizadas nos anais do Propesq. Diante de todos os descritores testados, foram encontrados somente dois estudos que utilizam a palavra-chave publicidade híbrida. No ano de 2021, foi identificada a pesquisa “Me dá um dinheiro aí: intersecções entre publicidade e criatividade para a sustentabilidade carnavalesca interiorana” de Eduardo Moura (2021), da Universidade Federal de Santa Maria. O trabalho analisa as relações entre três elementos: Carnaval, publicidade e indústria criativa. O autor visa trazer elucidações acerca da evolução e do caráter rentável da festa em cidades fora dos eixos centrais.

Moura (2021) aborda que, durante a década de 90, tanto o marketing quanto a publicidade passaram por mudanças em virtude do fracionamento dos mercados e da ampliação dos canais de comunicação. Ele destaca que o hibridismo vai otimizar a publicidade como “mistura”, pautando-se em novas formas de atender as recentes diretrizes e necessidades do mercado, se sobrepondo a sua função básica (informar), reconhecendo novos formatos. O autor ainda considera que a publicidade vai se aliar ao

entretenimento (formato, discurso e indústria) em configurações propícias ao compartilhamento.

Outro estudo identificado é “Do sofá pra rede: Brastemp e as negociações da linguagem publicitária em tempos memes de internet”, de Jordana Falcão Tavares (2019), da Universidade Ceuma, de São Luís. A pesquisa foi apresentada em 2019, recorte temporal que foge ao proposto, contudo, uma vez que o evento acontece somente de dois em dois anos, optamos por acrescentar esse trabalho, devido aos escassos resultados encontrados. O trabalho aborda as atualizações das novas tecnologias frente à linguagem publicitária, descrevendo os memes de internet compartilhados nas redes sociais digitais e discute como essas transformações têm contribuído para a publicidade híbrida.

Tavares (2019) caracteriza a publicidade híbrida a partir de sua conexão com *games* e o cinema. Para ela, esses meios têm reconfigurado o modo de estruturar a publicidade, levando ao conceito proposto por Colaveski (2010) de hibridização, que promove a mescla entre conteúdo e entretenimento, o chamado *branded content*.

Passamos, então, para a análise dos estudos encontrados nos eventos da COMPÓS. Entre os descritores testados, um único trabalho foi identificado. O estudo “Elementos para uma hiperpublicidade híbrida”, de Ramon Queiroz Marlet (2022), destaca a criação de uma nova forma de entretenimento publicitário interativo (tomando como ponto de partida o debate de Covaleski), ao estudar o uso da realidade virtual na criação de ambientes ficcionais marcários. Para isso, o autor traz a noção de hiperpublicidade híbrida, que reúne, principalmente, as seguintes características: a hipermediação e remediação entre emissores e receptores do ciberespaço; o interator, como espécie de modelo de consumidor; utilização da realidade virtual gerando, inclusive, ambientes ficcionais imersivos; os intertextos presentes na relação entre publicidade, cinema e videogame que vão caracterizar a hibridização; e a imersão. Propõe, assim, adicionar a ideia de imersão ao debate sobre publicidade híbrida.

Já nos anais dos eventos da Intercom, foram encontrados dois trabalhos com o descritor publicidade oculta e um estudo com o descritor outdoor.

O estudo “O Discurso Das Marcas No “Branded Content”: A Legitimação Da Narrativa Neoliberal Na Comunicação Do Banco BTG Pactual”, de Karen de Paula Santos e Patrícia Gonçalves Saldanha (2021), da Universidade Federal Fluminense, objetiva analisar a comunicação publicitária do banco BTG Pactual diante da abordagem da Previdência. As autoras propõem uma hipótese acerca da ocultação de alguns formatos

publicitários veiculados pela companhia que fazem parte de uma estratégia de consagração do neoliberalismo e do avanço do mercado. O formato *branded content* foi o recorte utilizado, durante 2018 e 2019.

Seguimos, então, para o descritor *outdoor* – no Intercom de 2023 – que levou ao trabalho “Áreas de interesse visual em outdoors: um estudo sobre atenção com base na tecnologia *eyetracker*”, de Sérgio Roberto Trein (2023), da Universidade de São Paulo. O autor analisa o nível de interesse visual que um *outdoor* desperta no público, para isso, foi realizado um experimento com a metodologia da neurociência *eyetracker* com 72 pessoas, onde foram apresentados 23 *outdoors escolhidos no site da Central de Outdoor*.

O autor aborda que a publicidade externa adquiriu popularidade por meio da criação dos cartazes que exercem uma série de funções. A primeira delas é a de informação, de tornar algo público – nesse caso, o autor recorre a Moles (1974) para exemplificar. Como segunda função, observa-se a função de publicidade ou propaganda. Já a terceira, também de acordo com Moles (1974), compreende o caráter educador que os cartazes possuem, como forma de comunicação. A quarta corresponde à ambiência, os cartazes são parte da área urbana, do espaço e cumprem com a função social de ocupá-los. A quinta função é a estética, contribuindo para enfeitar a cidade.

O autor ainda recorre a Pèninou (1976), para conceituar as áreas de interesse visual na publicidade, que são categorizadas a partir de quatro grupos de tipologias. Os locais dos códigos tipográficos que são os textos presentes em um *outdoor*, os códigos fotográficos que correspondem as imagens, os códigos cromáticos que abarcam as cores e os códigos morfológicos que trabalham a organização e o agrupamento dos elementos visuais. E conclui registrando, em geral, a atenção dada à mensagem verbal, já as imagens e códigos fotográficos a complementam. Ratifica, também, a carência de pesquisas em mídia externa no Brasil, evidenciando a necessidade de estudos pois:

[...] a mídia exterior poderia ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana, com capacidade para desempenhar, como os demais elementos, determinadas funções ou colaborar para a definição da maioria das funções dos elementos citados – de limite, bairro, ponto nodal e marco – conforme os locais em que estiver instalada e sua utilização pelos cidadãos (Lynch, 1997, p. 80).

No Portal de Periódicos da CAPES foram encontrados 10 estudos, sendo dois trabalhos com o descritor *outdoor*, desconsiderados pois se distanciam das questões formuladas para a revisão de literatura, e oito com o descritor mobiliário urbano.

O artigo “A figura do herói e seus mitos em anúncio publicitário de revista e outdoor”, de Laura de Lizieux Lira Madruga e Roseane Batista Feitosa Nicolau (2022) propõe pesquisa exploratória para compreender os conceitos e os tipos de herói na publicidade e como *corpus* reuniu grandes peças impressas de marcas como Bombril, Assolan e Brastemp. A pesquisa “Atleta outdoor – como a mídia reproduz a imagem de consumo de um ídolo” discute a construção imagética de um atleta ídolo no futebol.

O descritor mobiliário urbano teve a maior quantidade de pesquisas encontradas no Portal de Periódicos. O estudo “Letreiros Turísticos: a inscrição literal da cidade na paisagem física e virtual”, de Tatiana Mendes, Antonio Colchete Filho, Mariane Unanue e Domingos Loureiro (2024), analisa os letreiros localizados no ambiente físico identificando o local em que estão, bem como pessoas e lugares nas redes sociais, compondo estratégias de marketing urbano. O estudo envolveu revisão sistemática de literatura combinada à análise de fontes que contribuem para a caracterização de letreiros turísticos. Conclui que estes elementos são importantes para compreensão da cidade nos tempos atuais e destaca as apropriações que deles emergem.

A pesquisa “Interlocução entre design e atividade humana dentro dos espaços de vivência urbana”, de Gabriela Ramos Ferreira e Maria Luiza Lopes de Oliveira Santos (2021) busca entender de que forma a relação entre os elementos do espaço público impactam as atividades humanas. Espera-se entender, diante do design, a associação entre a apropriação urbana e os componentes que constituem o espaço urbano. Como procedimento metodológico, realiza-se revisão de literatura, a fim de obter mais informações acerca da questão de debate

O estudo “Desenvolvimento de mobiliário urbano para o município de Rio Largo”, de Rosiete Godoi da Silva e Edu Grieco Mazzini Júnior (2022), da Universidade Federal de Alagoas, aborda a formação de um mobiliário urbano, *Parklet* – conjunto de elementos tendo assento sem encosto, bicicletário, floreira, lixeira, e cobertura para proteção de sol e chuva – na Cidade de Rio Largo, para o centro comercial da região. O tema foi escolhido, em virtude dos mobiliários inadequados existentes na cidade, sem conforto, com pouca variação morfológica, com mobiliários expostos ao sol e bem desgastados pelo tempo. Como metodologia, recorre a Löbach (2001), que contribui para proposição de produto, e a Baxter (2000). Conclui com o desenvolvimento do *Parklet* modular com características sustentáveis e com identidade particular para a cidade.

A pesquisa “Ensino de design de mobiliário urbano em uma situação emergencial: relato de experiência”, de Tatiana Sakurai e Gustavo Orlando Fudaba Curcio (2022), da Universidade de São Paulo, aborda experiência da disciplina obrigatória Projeto de Produto VIII, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/USP, em que se escolheu como área de intervenção trecho elevado de ligação viária, popularmente conhecido como Minhocão, localizado em São Paulo. O artigo relata situação emergencial durante a pandemia de covid-19, com possibilidades de experimentação didática.

O artigo “Design para calouros: o mobiliário urbano como tema de reflexão sobre a cidade”, de Josielle Cíntia de Souza Rocha, Antonio Ferreira Colchete Filho, Fernando Araújo Costa, Mayara Carvalho Gomes, Juliana Varejão Giese e Danielle Lopes Vilas (2022), tem como objetivo caracterizar e debater oficinas criativas como ferramenta metodológica para diagnóstico da compreensão dos alunos de Arquitetura e Urbanismo diante de suas percepções sobre o mobiliário urbano. A metodologia utilizada mostrou um entendimento geral sobre os temas e sugeriu um croqui como forma de expressão de ideias para intervenção na cidade, através do mobiliário urbano.

A pesquisa “A fabricação digital: desenvolvimento de protótipo para diferentes usos, em um mobiliário urbano” de Anaise Breda, Caroline Dallastra, Isabelle Risson, Joana Pissolato Neta, Mylena K. Winter e Andréa Quadrado Mussi (2023), promove uma discussão diante da fabricação digital – que possibilita a rápida criação das peças - na metodologia do *design thinking*, envolvendo a criação de protótipo de mobiliário urbano possuindo quatro diferentes usos. O artigo destacou a busca por um layout flexível que pudesse responder a todas as demandas e espaços, com diversas aplicações como banco, mesa e bicicletário. Combinou pesquisa bibliográfica, para entender as problemáticas dos mobiliários urbanos nos espaços públicos, e a aplicação do *Design Thinking*, para a criação do elemento. Por fim, conclui-se que é sim possível atender as necessidades dos usuários criando mobiliários aderentes ao que cada um precisa.

O estudo “Design e paisagem urbana: o caso da rota turística do Alto do Moura em Caruaru, PE” de Samaryna Estevam de Barros e Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa (2022), da Universidade Federal de Pernambuco, examina a paisagem urbana de uma rota turística, com foco na acessibilidade e na navegação do pedestre, tendo como ponto escolhido, em Caruaru-PE, o bairro do Alto do Moura. A investigação objetiva traçar direções para uma nova organização na rota, utilizando a ferramenta da visão serial de Cullen (1983) que explora a paisagem urbana a partir da perspectiva do observador em

movimento. Utilizou-se também algumas diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) para averiguação no que tange à observação técnica no espaço. Por fim, foram criadas recomendações para direcionar a visão do design na cidade pelo uso do mobiliário urbano, sendo o cotidiano do bairro e a sazonalidade turística considerados.

Em “O espaço público como um espaço de estar: intervenções temporárias e a ressignificação da escala humana no centro histórico de Ouro Preto –MG”, Thamara Ramalho Calonga, Karine de Almeida Paula, Deborah Nascimento Gomes (2023), do Centro Universitário de Viçosa, analisam as interferências realizadas no Centro Histórico de Ouro Preto, em Minas Gerais, buscando caracterizar de que forma estes espaços públicos podem ser mais atrativos, além de terem melhor relação com o usuário. Objetiva compreender essa relação e sugerir o uso de mobiliários táticos para refletir as potencialidades do espaço diante dos marcos históricos e turísticos.

Esse conjunto de pesquisas nos mostra que, nos últimos anos, são poucos os estudos sobre publicidade híbrida. Três pesquisas debatem a noção, duas delas manifestando interesse no entrelaçamento publicidade e entretenimento (um ligado ao carnaval e outro aos memes), e uma delas especificando o formato *branded content*, que também foi debatido nos dois artigos relacionados à publicidade oculta. O trabalho que mais contribuiu para o nosso estudo foi o de Marlet (2022), pois propõe o acréscimo de uma dimensão ao conceito de publicidade híbrida, desenvolvido por Covaleski (2010), a imersão. Assim, ao trazer mais um componente no processo de hibridização, nos dá pistas para refletir, também, sobre a publicidade em MOOH. Por fim, Rogério Covaleski foi o autor mais recorrente na fundamentação das pesquisas encontradas.

Já das pesquisas voltadas para o descritor *outdoor*, do estudo desenvolvido por Trein (2023) recuperamos o referencial teórico utilizado, a ideia de estabelecimento do *corpus* via do site da Central de Outdoor, as pistas sobre o funcionamento do outdoor, para auxiliar na definição dos contornos da nossa pesquisa. Ademais, o autor explicita a ausência de estudos sobre a temática, observada, também, no levantamento aqui exposto.

A revisão de literatura mostrou certa concentração de estudos na temática do mobiliário urbano, interesse compartilhado, especialmente, pelas áreas de Design e Arquitetura. As pesquisas abarcam letreiros turísticos, suas presenças no espaço físico e virtual; mobiliários urbanos do Centro Histórico de São Luís/MA, a apropriação urbana e os impactos nas atividades humanas; a proposição de *Parklet* modular sustentável que componha a identidade da cidade, no contexto de falta de funcionalidade do mobiliário

urbano; experiências no ensino; criação de protótipo de mobiliário urbano por meio do *Design Thinking*; proposta de organização de rota turística, considerando o cotidiano do bairro e o turismo; proposta de mobiliários atrativos para o Centro Histórico de Ouro Preto/MG. O conjunto, de imediato, aponta vários olhares para o mobiliário urbano, alarga nosso entendimento da própria noção e nos sinaliza pistas para pensar hibridizações com a publicidade.

Referências

MOURA, Eduardo. Me dá um dinheiro aí: intersecções entre publicidade e criatividade para a sustentabilidade carnavalesca interiorana. *Paradoxos: Revista de Estudos Interdisciplinares*, Uberlândia, v. 6, n. 2, p. 243–272, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/63260/32982>. Acesso em: 22 jun. 2025.

TAVARES, Jordana Falcão. Do sofá pra rede: Brastemp e as negociações da linguagem publicitária em tempos memes de internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE, 2023. Anais [...]. ABP2, 2023. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SANTOS, Karen de Paula; SALDANHA, Patrícia Gonçalves. O discurso das marcas no ‘branded content’: a legitimação da narrativa neoliberal na comunicação do Banco BTG Pactual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 44., 2021. Anais [...]. Brasília: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/karen-de-paula-santos.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MARLET, Ramon Queiroz. Elementos para uma hiperpublicidade híbrida. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 31., 2022, Porto Alegre. Anais do 31º Encontro Anual da COMPOS. São Paulo: COMPOS, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/elementos-para-uma-hiperpublicidade-hibrida>. Acesso em: 22 jun. 2025.

TREIN, Sérgio Roberto. Áreas de interesse visual em outdoors: um estudo sobre atenção com base na tecnologia eyetracker. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2023. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0810202313531964d515ffe9781.pdf. Acesso em: 22 jun. 2025.

MADRUGA, Laura de Lizieux Lira; NICOLAU, Roseane Batista Feitosa. A figura do herói e seus mitos em anúncio publicitário de revista e outdoor. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 8, n. 7, p. 1–12, jul. 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6389/2459>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MENDES, Tatiana; COLCHETE FILHO, Antonio; UNANUE, Mariane; LOUREIRO, Domingos. Letreiros turísticos: a inscrição literal da cidade na paisagem física e virtual. *Revista Fórum Ambiental da Alta Paulista*, v. 20, n. 2, p. 205–216, 2022. Disponível em: https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/forum_ambiental/article/view/4994/4917. Acesso em: 22 jun. 2025.

FERREIRA, Gabriela Ramos; SANTOS, Maria Luiza Lopes de Oliveira. Interlocução entre design e atividade humana dentro dos espaços de vivência urbana. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 2022. São Paulo: Blucher, 2022. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/36662>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, Rosiete Godoi da; MAZZINI JÚNIOR, Edu Grieco. Desenvolvimento de mobiliário urbano para o município de Rio Largo. In: SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SIMEP, 10., 2023. Maceió: Centro Universitário Cesmac, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xsimep/472651-desenvolvimento-de-mobiliario-urbano-para-o-municipio-de-rio-largo--al/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SAKURAI, Tatiana; CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba. Ensino de design de mobiliário urbano em uma situação emergencial: relato de experiência. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 2022. São Paulo: Blucher, 2022. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/ensino-de-design-de-mobilirio-urbano-em-uma-situao-emergencial-relato-de-experincia-38088>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ROCHA, Josielle Cíntia de Souza; COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira; COSTA, Fernando Araújo; GOMES, Mayara Carvalho; GIESE, Juliana Varejão; VILAS, Danielle Lopes. Design para calouros: o mobiliário urbano como tema de reflexão sobre a cidade. Revista Arcos Design, v. 15, n. 2, p. 216–235, set. 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/64300>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BREDA, Anaise; DALLASTRA, Caroline; RISSON, Isabelle; PISSOLATO NETA, Joana; WINTER, Mylena K.; MUSSI, Andréa Quadrado. A fabricação digital: desenvolvimento de protótipo para diferentes usos, em um mobiliário urbano. Arq.I.Med: Revista de Arquitetura, Inovação e Mediações, v. 12, n. 2, p. 87–99, 2023. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/arqimed/article/view/4956>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BARROS, Samaryna Estevam de; BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade. Design e paisagem urbana: o caso da rota turística do Alto do Moura em Caruaru, PE. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 2022. São Paulo: Blucher, 2022. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-e-paisagem-urbana-o-caso-da-rota-turstica-do-alto-do-moura-em-caruaru-pe-38259>. Acesso em: 22 jun. 2025.

CALONGA, Thamara Ramalho; PAULA, Karine de Almeida; GOMES, Deborah Nascimento. O espaço público como um espaço de estar: intervenções temporárias e a resignificação da escala humana no centro histórico de Ouro Preto – MG. Revista Arq.Urb, v. 15, n. 1, p. 143–162, 2023. Disponível em: <https://revistaarqurb.com.br/arqurb/article/view/623>. Acesso em: 22 jun. 2025.

COVALESKI, Rogério da Costa. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

LYNCH, K. A imagem da cidade. São Paulo: **Martins Fontes**, 1997.

RABELO, Cláudio. A estratégia do cafezinho: como transformar produtos em marcas imbatíveis. São Paulo: **Alta Books**, 2023.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: **Hacker Editores**, 2001.