

O Impacto Da Publicidade Digital Out Of Home (Dooh) No Comportamento Do Consumidor.¹

Adrya Júlia Bomfim Santana ²
Mário Eugênio Paula De Lima³
Jaqueline Neves Moreira⁴
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

Resumo

Os consumidores atuais estão cada vez mais atentos à narrativa das marcas, à forma como se comunicam com seu público e à conexão que constroem com suas comunidades. Diante desse cenário, a pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo de caso da marca Boca Rosa, onde foram analisados cinco posts do perfil da marca no instagram (@bocarosabeauty) no período de outubro de 2018 até outubro de 2023, seguindo o método descritivo-explicativo, com o intuito de identificar as estratégias adotadas em suas campanhas e compreender as características do novo perfil de consumidor no contexto da comunicação digital e offline. Os resultados apontam que a presença da marca em mídias digitais, quando alinhada à sua identidade e aos canais digitais, potencializa o engajamento do público, fortalece o vínculo com a marca e influencia as decisões.

Palavras-chave: mídia digital out of home (DOOH); comportamento do consumidor; marketing offline; Boca Rosa; publicidade estratégica.

1. Introdução

O presente trabalho tem como tema a observação de como a publicidade digital out of home (DOOH) influencia no comportamento do consumidor, utilizando o estudo de caso da marca Boca Rosa *Company*. Em uma geração repleta de informações e inovações digitais, a versão da mídia exterior que combina elementos interativos proporciona uma experiência visual marcante e inesquecível. E nesse contexto, entender o novo perfil de consumidor e como o conteúdo do digital out of home tem impactado no comportamento é extremamente importante para o desenvolvimento das estratégias que as marcas utilizam para conquistar relevância durante o processo de compra. É

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e propaganda, da Intercom Júnior – 22ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes – UNIT, e-mail: adryajulia15@gmail.com

³ Orientador do trabalho e Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes – UNIT, e-mail: mario.eugenio@souunit.com.br

⁴ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe; Professora do curso de Comunicação da Universidade Tiradentes – UNIT, e-mail: jaquelineves@gmail.com

indiscutível a relevância da mídia OOH na jornada do consumidor, ela continua sendo uma ferramenta essencial para as estratégias de marketing. Analisar o impacto da publicidade digital out of home (dooh) no comportamento do consumidor, tomando como base o caso da Boca Rosa. E compreender as características e hábitos do novo perfil do consumidor no contexto da mídia digital e offline.

De acordo com o Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (Cenp, 2024), a mídia Out of Home (OOH) consolidou-se como o terceiro maior meio em investimentos publicitários no Brasil em 2022. Em 2023, o segmento movimentou aproximadamente R\$ 2,1 bilhões, representando 10,2% do total de investimentos em mídia, o que demonstra sua crescente relevância no mercado publicitário brasileiro.

A importância de entender o momento do mercado midiático e como o mesmo tem avançado comparado aos anteriores é necessário para o posicionamento das marcas e também dos profissionais publicitários, a relevância deste projeto com o estudo de caso é pertinente por muitos fatores atuais, não apenas por representar uma das principais tendências contemporânea, mesmo sendo uma das primeiras do mundo publicitário ela continua se reinventando e hoje com novas abordagens garante a atenção do público para reter uma conversão e alcançar a comprar.

Para esclarecer esses questionamentos e entender como a DOOH influencia diretamente o consumidor, o estudo de caso da marca foi de extrema importância nesse processo. Sendo relevante pela sua forte presença no digital com um público mais jovem e conectado, a marca Boca Rosa, criada pela influenciadora e empresária Bianca Andrade, tem alcançado novas percepções de públicos diferentes pela sua criatividade e ousadia no marketing offline. Explorando campanhas e transitando entre o mundo da mídia online e offline, a marca demonstra como essa combinação tem gerado um impacto significativo no mercado nacional e como a comunicação integrada pode fortalecer sua identidade.

A correria tomou conta do dia a dia e consumo de informações está cada vez mais imediatista, ocupar espaços nas ruas que estão vazios com alta circulação e utilizar de forma consciente para comunicar e criar conexão com o público em momentos que não são possíveis passar despercebidos e que estão na rotina diária como uma fila de espera, o trânsito congestionado, shoppings, as principais avenidas, consultórios, placas e diversas formas que deixam marcados na mente de quem encontra a publicidade e nem perceber como aquela marca está gerando uma influência no seu consumo.

Diferente do digital convencional que simplesmente o usuário consegue simplesmente ignorar ou pular um anúncio e escolher o conteúdo que será assistido, a mídia externa é um marketing de oportunidade, é aproveitar de momentos e lugares do cotidiano que são favoráveis e convenientes para abordar um novo público ou estimular a presença para aqueles que já são ativos com a marca.

Sendo assim, a mídia do digital of out home (DOOH) tem grande relevância para a publicidade e compreender a sua influência contribuindo para a parte teórica e prática da comunicação.

2. Mídia OOH

A publicidade está constantemente inovando em várias transformações nos meios de comunicação, adaptando-se às tecnologias atuais e aos costumes do consumidor. Segundo Kotler (2014), as mídias tradicionais e as novas mídias não devem ser vistas como concorrentes, mas como elementos complementares que atuam de forma integrada, gerando sinergia e potencializando os resultados das estratégias de comunicação. Diante desse contexto, com tantas evoluções e sabendo a importância de cada processo e a presença nos veículos de transmissão, a publicidade passou a combinar as campanhas com o digital e os espaços físicos.

A principal característica da OOH é sua capacidade de atingir o público de maneira contínua e recorrente, inserindo-se no cotidiano das pessoas durante seus deslocamentos diários. A exposição é inevitável: o anúncio está no caminho do consumidor, e não depende de uma ação voluntária como ocorre nos meios digitais.

Além dos formatos tradicionais como cartazes e letreiros, a mídia OOH tem se expandido para formatos inovadores e criativos. Com a evolução tecnológica, o cenário passou para o Digital Out of Home (DOOH), incorporando elementos digitais como displays LED, telas interativas e sensores de movimento. Esta mudança possibilitou que o conteúdo se tornasse dinâmico, responsivo e ajustado em tempo real às ações do público, aumentando o grau de personalização e envolvimento.

“Cartazes em locais de grande circulação, letreiros e outdoors são apenas algumas opções. Inclusive, elementos “comuns” se transformam em meios de comunicar uma mensagem, como é o caso dos prédios que recebem projeções” (Pires, 2021, n.p.).

Atualmente, existem duas grandes mídias para a atuação publicitária que se complementam: a mídia digital e a mídia externa. O mercado passou por muitas mudanças nos últimos anos, a maior influência foi o avanço tecnológico que impulsionou diversas marcas a criar uma conexão verdadeira e inovar nas estratégias de divulgação.

Entender o seu público e espaço é essencial para definir a melhor abordagem, isso inclui outdoors, painéis eletrônicos, abrigos de ônibus, banners, mobiliários urbanos, transporte público e fachadas de estabelecimentos e entre outros. Embora pareça mais convencional, a mídia OOH progrediu ao longo dos anos e atualmente incorpora elementos virtuais, interativos e até geolocalizados, integrando abordagens flexíveis e criativas.

Um exemplo de campanha no offline que ganhou destaque foram os bonecos promocionais oferecidos por supermercados, como os Mini Craques ou os bonecos do GBarbosa, que se tornaram febre entre consumidores de diferentes idades. A ação criou uma conexão emocional com o público e gerou um grande movimento em lojas físicas que participaram dessa promoção.

O mundo digital e offline não é uma competição. Algumas marcas de luxo, como Prada e Gucci, conseguem combinar os dois universos de maneira eficiente. Essas empresas empregam a tecnologia digital para criar narrativas visuais impactantes, apresentar coleções e colaborar com celebridades e influenciadores, mantendo simultaneamente uma presença física marcante com lojas de conceito, apresentações\desfiles e vitrines caprichadas proporcionando uma visibilidade e exclusividade.

Assim, não se trata de optar entre a mídia digital ou a externa, mas sim de compreender a capacidade de cada uma para a situação da marca e da campanha. Cada uma possui sua autoridade e, caso bem combinadas, formam abordagens amplas, inovadoras e eficazes.

3. A relevância do branding na comunicação

Em um cenário de concorrência intensa, o branding se tornou um recurso estratégico essencial para a construção e consolidação de marcas, estabelecendo uma imagem distinta e pertinente.

O branding eficaz volta o olhar para dentro da empresa: seus valores, sua missão e sua essência. Esse processo envolve a criação de conexões conscientes e inconscientes com o público, despertando sensações e estabelecendo vínculos duradouros. Uma marca bem posicionada não apenas comunica, mas constrói pertencimento e identificação.

“O maior benefício que o branding pode gerar ao seu negócio é fazer com que os consumidores comprem seu produto independente do preço, das condições de pagamento, da concorrência e de qualquer outro motivo racional” (Almeida, 2023, n.p.).

É esse conjunto de fatores que transforma um nome em memória no processo de compra do consumidor, o favoritismo e paixão pela marca é o que torna única, “é preciso mostrar o quanto sua marca poderia fazer falta caso deixasse de existir, ou seja, o quão ela é indispensável na vida das pessoas” (Almeida, 2023, n.p.).

4. A emoção do storytelling nas telas interativas

A influência do storytelling pode potencializar o reconhecimento da marca, intensificar o envolvimento do cliente e estabelecer uma conexão estável à marca. Através de publicidade digital em outdoors, os anunciantes têm a capacidade de atingir seus públicos-alvo com a mensagem adequada, no momento perfeito.

As telas digitais interativas, estão cada vez mais presentes em grandes espaços urbanos, são destaque para as grandes narrativas visuais impactantes. Elas permitem que a publicidade conte histórias inspiradoras, sendo adaptadas ao contexto e ao comportamento do público, gerando identificação imediata.

Campanhas que utilizam storytelling no DOOH criam experiências sensoriais e emocionais, que envolvem o consumidor e reforçam o posicionamento da marca.

Um exemplo disso é o uso de narrativas personalizadas em painéis digitais que respondem a condições climáticas, horários ou até mesmo ao fluxo de pessoas, como fez a British Airways que lançou a campanha DOOH "Magic of Flying", na qual o público interagia com seus aviões sobrevoando a área.

Campanhas DOOH que trazem narrativas extremamente tocantes aumentam a fidelização e impactam nas escolhas de compra mesmo após o fim da ação. Essa da British Airways, lembrou ao público de como voar pode ser mágico com uma história simples,

porém envolvente, e de acordo com a empresa a campanha conseguiu um resultado final excelente.

5. Da influência digital à consolidação como marca

A Boca Rosa Beauty é uma marca brasileira de cosméticos fundada em 2019 pela influenciadora digital e empresária Bianca Andrade, conhecida nacionalmente pelo nome Boca Rosa. A marca foi criada com a proposta de oferecer produtos de maquiagem acessíveis, de alta qualidade e alinhados às diferentes tonalidades e perfis de consumidores, valorizando a diversidade e a inclusão. Desde seu lançamento, a Boca Rosa Beauty consolidou-se como uma referência no mercado nacional de beleza, impulsionada pela forte presença digital de sua fundadora e pela integração entre estratégias de marketing, influência e experiência do consumidor. Atualmente, seu perfil oficial no Instagram reúne aproximadamente 2,1 milhões de seguidores, evidenciando sua relevância e alcance nas redes sociais.

Bianca Andrade iniciou sua trajetória produzindo conteúdos sobre maquiagem e beleza para a internet, tornando-se uma das principais influenciadoras do segmento no Brasil. Seu perfil no Instagram conta com aproximadamente 18,6 milhões de seguidores e essa ampla audiência contribui diretamente para o fortalecimento da marca, permitindo que campanhas publicitárias alcancem grande visibilidade e engajamento, tanto no ambiente digital quanto em ações presenciais e de Digital Out of Home (DOOH).

A trajetória da Boca Rosa Beauty representa um dos casos mais expressivos de transição do universo digital para o mercado físico no cenário brasileiro. A marca é inspirada na influencer Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, e nasceu da sua presença consolidada no perfil dela nos meios virtuais. A Bianca transformou sua personalidade em uma empresa lucrativa e com milhões de seguidores, e sua linha de cosméticos é sucesso entre o público jovem.

Boca Rosa vai muito além de uma marca para cosméticos: é a biografia de uma mulher que soube ouvir sobre a importância da comunicação integrada que poderia sair da autoridade digital para a influência no mundo real. Para Bianca Andrade (2025) a marca entende a realidade da mulher moderna e tem como propósito transformar a rotina

de maquiagem em um momento de bem-estar e empoderamento, promovendo o fortalecimento da autoestima e da confiança das consumidoras.

O lançamento da marca Boca Rosa Beauty, em 2019, foi marcado por uma ação publicitária ousada e inovadora que trouxe grande visibilidade para o novo empreendimento de Bianca Andrade. A Boca Rosa afirma que sua marca nasceu para ser uma história e o seu público deve sempre ser o protagonista. Embora as consumidoras tenham compartilhado a experiência em suas redes sociais, ampliando o alcance da campanha no ambiente digital, a estratégia teve como elemento central a utilização de um espaço físico de grande circulação, característica que se relaciona diretamente ao conceito de Digital Out of Home (DOOH). A ação explorou um ambiente urbano para promover uma experiência imersiva e de alta visibilidade, reforçando a capacidade do DOOH de impactar diferentes públicos em locais estratégicos e estimular a integração entre a mídia exterior e as plataformas digitais.

Em vez de uma coletiva tradicional ou um evento fechado, a influenciadora apostou em um formato diferenciado: uma casa completamente personalizada, localizada em um dos pontos mais movimentados da cidade de São Paulo, a Avenida Paulista.

Figura 1- Casa Boca Rosa



Fonte: Página do facebook da Payot, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/PAYOTBRASIL/photos/a-casa-da-av-paulista-n%C2%BA1811-ser%C3%A1-palco-do-maior-lan%C3%A7amento-de-maquiagem-do-bras/1574431512703307/>

Durante alguns dias, o local funcionou como um showroom interativo, onde a fachada rosa chamava a atenção de todos que passavam pela avenida, já o interior

estava todo decorado com os elementos que representavam a identidade da marca: feminilidade, empoderamento, juventude e autenticidade. A casa serviu como espaço de imersão no universo Boca Rosa, recebendo influenciadores, profissionais da beleza e fãs, criando uma experiência de proximidade com a fundadora e seus produtos.

Além da ativação física no espaço, a campanha contou com um forte suporte digital. Os visitantes compartilhavam suas experiências nas redes sociais, gerando buzz e aumentando o alcance da ação.

Segundo Andrade (2024), a estratégia de lançamento da Boca Rosa Beauty priorizou a criação de uma experiência personalizada para as primeiras consumidoras da marca. A influenciadora realizou a entrega dos produtos pessoalmente e proporcionou uma experiência exclusiva, na qual as participantes eram maquiadas por profissionais antes de conhecerem os produtos. Essa integração entre o online e o offline potencializou a visibilidade do lançamento, tornando o evento um case de sucesso em branding e posicionamento estratégico.

A localização reforçou a proposta de que a Boca Rosa Beauty não era apenas mais uma marca no mercado, mas uma que chegou para disputar espaço com grandes nomes da indústria de cosméticos, usando a linguagem e os canais que conversam diretamente com o seu público-alvo. A Bianca Andrade (2024) afirma que as ações presenciais desenvolvidas pela marca alcançaram cerca de 5 milhões de pessoas, evidenciando o amplo alcance da estratégia de comunicação no ambiente offline.

E não para por aí, a empresária ainda utilizou a moda ao seu favor apostou em uma narrativa visual poderosa por meio de seus próprios looks. Cada roupa escolhida refletia um conceito estratégico, reforçando os pilares da marca e criando identificação com diferentes públicos.

Uma escolha estética que reforçou o storytelling da marca e ao mesmo tempo tornou-se altamente compartilhável online. Isso reforça a maneira que o DOOH e o digital podem andar de mãos dadas: imagem projetada no espaço, ganha destaque pela rede e é replicada simultaneamente. Assim, a empresária se torna na sua própria mídia, auxiliando no fortalecimento do branding Boca Rosa Beauty e expandindo o entendimento do valor da marca ao consumidor.

Bianca ampliou o conceito de DOOH para além das telas ou outdoors: ela mostrou que a casa de um influenciador pode se tornar uma vitrine pública quando o conteúdo é

pensado para impactar visualmente e gerar reação. Ao transformar o offline para online por meio de experiências memoráveis, ela consolidou o branding da Boca Rosa Beauty como referência em engajamento orgânico e conexão emocional com o público.

A cada lançamento de um novo produto da marca, um novo destaque de press kit, entre os envios mais memoráveis está a já famosa mala rosa personalizada, que chegou à casa de influenciadores como uma espécie de “bagagem de autoestima” um press kit que mais parecia uma bagagem de viagem.

Bianca Andrade não apenas reinventou sua imagem com a Boca Rosa Beauty, ela reinventou o próprio conceito do press kit no mercado de beleza brasileiro. Se antes esse tipo de ação era tratado apenas como uma entrega básica de produtos, Bianca transformou em uma experiência de desejo. Não à toa, que muita gente começou a lhe chamar de “rainha do press kit”, título não oficial, mas literalmente conquistado através de uma criatividade e repetição de sucessos.

Quanto mais criativo e visualmente atrativo o press kit, maior o potencial de ser exibido nas redes sociais, repercutindo na imprensa e replicado em interações espontâneas. Esse engajamento orgânico, feito por influenciadores e pelo público, torna o press kit uma estratégia de mídia física que ocupa o espaço digital como se fosse um painel de rua com milhares de compartilhamentos.

Figura 2 - PressKit: Bagagem da Autoestima



*Fonte: 1 Perfil do X da Bianca Andrade, 2020. Disponível em:
<https://x.com/BiancaAndrade/status/1306639572240084994>*

Com isso, podemos afirmar que: Os press kits Boca Rosa reforçam a identidade da marca por meio da estética e do afeto, conectando conteúdo, propósito e imagem e são pensados não só para o contato individual, mas para o compartilhamento coletivo, ativando o comportamento de consumo pela recomendação e desejo social. Assim, Bianca Andrade revoluciona a lógica do press kit ao elevá-lo de brinde à campanha. De objeto promocional a mídia ativa.

Muitas marcas e até profissionais da área não compreendem a dimensão verdadeira do offline e toda extensão que existe fora do digital. E esse é o diferencial da marca Boca Rosa, pensar fora da caixa, nesse caso foi até literalmente dentro da caixa, é criar narrativa e gerar desejo para consumir o seu produto.

Com um olhar criativo e fora do convencional, a marca apostou em um recurso, o lançamento na nova embalagem da base, produto estrela da marca, foi criado simplesmente uma caixa gigante, idêntica com a embalagem do tamanho real, para as primeiras lojas físicas parceiras, como forma de transformar o ponto de venda em uma vitrine altamente atraente.

A réplica da embalagem, em tamanho ampliado, funcionava como um verdadeiro ícone visual, gerando curiosidade e promovendo o engajamento direto com os consumidores. A instalação não só chamava atenção pela estética impactante, como também promovia uma experiência marcante transformando o ato de comprar um produto em um momento fotografável, “postável” e compartilhável.

Essa ação evidencia como o DOOH pode ir além da simples exposição: ele pode provocar, encantar e envolver. A caixa gigante não foi apenas um suporte físico, mas sim um símbolo de branding ao vivo, tornando-se ponto de parada obrigatória para quem passava pelas lojas. Nesse contexto, a marca reafirma seu domínio sobre os territórios do físico e do digital, explorando ambos como canais complementares e não excludentes.

Essa ação reforça dois pontos centrais do impacto do DOOH: A marca no ambiente físico, mesmo fora de uma mídia tradicional como outdoors, a ação se insere no cotidiano do consumidor e ganha dimensão ao ocupar visualmente o espaço. A extensão orgânica no digital, a experiência offline vira pauta nas redes, fortalecendo a lembrança e o desejo pelo produto.

Com essa iniciativa, Boca Rosa não só divulgou um produto, mas também promoveu uma história. E, mais uma vez, fez da rua um palco e do consumidor o personagem principal.

6. Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi compreender o impacto da publicidade DOOH (Digital Out-of-Home) no comportamento do consumidor, analisando as estratégias utilizadas pela marca Boca Rosa como estudo de caso. Foi possível observar como as mídias externas se desenvolveram além dos formatos convencionais, utilizando de forma estratégica no meio de comunicação entre as empresas e os seus respectivos consumidores.

A marca tem grande destaque no segmento da beleza por demonstrar que a publicidade DOOH não se limita à exposição de produtos em outdoors ou painéis eletrônicos. Ela sempre inova no DOOH, as campanhas são como uma ferramenta estratégica e prática, capaz de despertar emoções, criar conexão e incentivar o desejo pelo consumo dos produtos e transformar as memórias afetivas no cliente. A Boca Rosa integrou a mídia externa, suas estratégias ao seu branding, combinando todo espaço físico e digital com a experiência de compra do consumidor.

O grande ponto de destaque é que a Bianca Andrade, fundadora da marca, se tornou um marco no marketing digital ao estruturar seus lançamentos em quatro etapas claramente estabelecidas: primeiro a produção de conteúdo orgânico e a distribuição de spoilers com indicações sobre o que está por vir, segundo a apresentação oficial do produto em lançamento, terceiro a parte de ativação em larga escala, nessa etapa que inicia as estratégias do DOOH, principalmente com a distribuição dos press kit, e a quarta etapa é quando finalmente chega lançamento e pós lançamento, aqui envolve a continuidade da narrativa que foi criada na primeira etapa, é o estímulo constante ao desejo de compra. Essa abordagem não só mantém o interesse do público por mais tempo, mas também faz de cada campanha um autêntico acontecimento, aumentando o alcance e os resultados.

No entanto, a publicidade DOOH quando pensada de forma estratégica e criativa tem um papel crucial na construção de marca, na diferenciação no mercado e na influência

direta sobre o comportamento de compra. O caso da Boca Rosa exemplifica como o uso inteligente dessa mídia pode transformar campanhas em experiências, consumidores em fãs e produtos em cases de sucessos, como a base da marca.

Referências

ANDRADE, Bianca. Eu fiz questão de entregar os produtos pessoalmente.... X (antigo Twitter), 19 set. 2020. Disponível em: <https://x.com/BiancaAndrade/status/1306639572240084994>. Acesso em: 10 jul. 2026.

ADSMOVIL. A evolução do OOH no Brasil: a nova fronteira da publicidade urbana. Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/adsmovil/a-evolucao-do-ooH-no-brasil-a-nova-fronteira-da-publicidade-urbana>. Acesso em: 15 mar. 2025.

AGÊNCIA VISION COMUNICAÇÃO. 5 exemplos de ótimas campanhas de comunicação integrada e marketing B2C. 2020. Disponível em: <https://agencia.vision/blog/5-exemplos-de-otimas-campanhas-de-comunicacao-integrada-e-marketing>. Acesso em: 25 maio 2025.

AMCHAM BRASIL. 95% das nossas decisões de compra são inconscientes, alerta especialista. 2023. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/95-das-nossas-decisoes-de-compra-sao-inconscientes>. Acesso em: 02 maio 2025.

BARRETO, M. D. T. et al. Marketing digital como estratégia de branding. Journal of Exact Sciences, 2015. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20150217_134749.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

COSTA, Rodrigo Tomaz da. Importância da mídia externa out of home: uma análise na cidade de Guarabira. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br>. Acesso em: 12 mar. 2025.

CENP – FÓRUM DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO. Cenp-Meios: mercado publicitário cresce 10% em 2023. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/indices-de-mercado/mercado-publicitario-2023/>. Acesso em: 10 jul. 2026.

DOURADO, Bruna. Branding: saiba o que é e como fazer a gestão da sua marca. RD Station Blog, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 25 maio 2025.

MELLO, Bruno. A modernização e a evolução do OOH. Mundo do Marketing, 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/a-modernizacao-e-a-evolucao-do-ooH>. Acesso em: 11 maio 2025.

PAYOT BRASIL. A casa da Av. Paulista nº 1811 será palco do maior lançamento de maquiagem do Brasil. Facebook, 24 out. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/PAYOTBRASIL/photos/a-casa-da-av-paulista-n%C2%BA1811-ser%C3%A1-palco-do-maior-lan%C3%A7amento-de-maquiagem-do-bras/1574431512703307/>. Acesso em: 10 jul. 2026.

PIRES, Rafael. O que é mídia e por que conhecer suas características? Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

PRESS KIT: o que é, como criar e utilizar em eventos. Atletis, 2022. Disponível em: <https://www.atletis.com.br/press-kit>. Acesso em: 08 maio 2025.

SULZ, Pedro. Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

TÁ NA BOCA? É CARMED. Carmed, 2020. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/carmed/>. Acesso em: 10 maio 2025.

TECBAN. Mídia DOOH: entenda o que é e qual sua importância. 2023. Disponível em: <https://www.tecban.com.br/blog/midia-doooh>. Acesso em: 23 abr. 2025.

TORO MÍDIA. Principais diferenças entre mídia externa e digital. 2024. Disponível em: <https://toromidia.com.br/principais-diferencas-entre-midia-externa-e-digital/>. Acesso em: 01 maio 2025.

VASCONCELOS, R. G.; SOUZA LIMA, M. Marketing de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10313/4112>. Acesso em: 22 abr. 2025.