



ANANDA DA SILVA ¹
ISADORA LETÍCIA ROCHA PORTO ²
JOÃO VITOR LOSI ³
LARISSA BAROSSO ⁴
PRISCILA DUARTE JAKES ⁵

ANÁLISE QUALITATIVA SOBRE O ESTUDO DE EXPANSÃO DE MARCA ATRAVÉS DA MÍDIA OFF- LINE NO LITORAL CATARINENSE

*QUALITATIVE ANALYSIS ON THE BRAND EXPANSION STUDY THROUGH OFF-LINE
MEDIA ON THE COAST OF CATARINENSE*

ARTIGO 3

26-34

1 Discente do curso Publicidade e Propaganda da UNIVALI - Centro Universitário de Itajaí - SC - E-mail: anandadasilva7@gmail.com

2 Discente do curso Publicidade e Propaganda da UNIVALI - Centro Universitário de Itajaí - SC - E-mail: isadora797@gmail.com

3 Discente do curso Publicidade e Propaganda da UNIVALI - Centro Universitário de Itajaí - SC - E-mail: joao.losi222@gmail.com

4 Discente do curso Publicidade e Propaganda da UNIVALI - Centro Universitário de Itajaí - SC - E-mail: larissabarossi1512@gmail.com

5 Discente do curso Publicidade e Propaganda da UNIVALI - Centro Universitário de Itajaí - SC - E-mail: priscila.jaques@univali.br

Resumo: Além da mídia on-line, novas oportunidades de negócios e expansão de marca podem surgir em diferentes regiões ou setores, apoiadas pela mídia off-line. Dessa maneira, a mídia tradicional se mantém como um importante canal de publicidade e de identificação do perfil de consumidores de uma marca, incluindo suas necessidades, preferências e comportamento de compra. Nosso estudo tem como objetivo verificar a relação entre mídia off-line e on-line, e a sua importância para a expansão da marca, considerando os entrevistados. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com moradores do litoral catarinense, incluindo atendente, funcionário público, embaladora e estagiário. A coleta dos dados foi feita por meio de entrevistas com questionário semiestruturado, aplicado a dois grupos: Grupo A (indivíduos que conheciam e/ou sabiam da existência da marca); e Grupo B (indivíduos que não conheciam e/ou não sabiam da existência da marca). O questionário foi aplicado em duas etapas: Etapa 1 (perguntas de conhecimento geral); e Etapa 2 (perguntas específicas para cada grupo). Os dados foram organizados e analisados por análise temática, possibilitando a identificação de padrões nas respostas dos participantes. Os resultados revelam que, para muitas pessoas, a mídia off-line, como outdoor, televisão e outros meios, ainda é vista como mais confiável e aceitável, especialmente para informações importantes. Esse modelo de mídia oferece oportunidades únicas para a visibilidade e popularidade da marca. Através dos canais tradicionais, a publicidade digital se fortalece e consegue alcançar ainda mais o público-alvo. A ausência da mídia off-line em uma estratégia de comunicação pode retardar o processo de expansão da marca.

Palavras-chave: Pesquisa qualitativa. Mídia off-line. Expansão de marca. Estratégia de comunicação.

Abstract: Besides on-line media, new business opportunities and brand expansion can arise in different regions or sectors, supported by off-line media. Thus, traditional media remains an important channel for advertising and identifying consumer profiles, including their needs, preferences, and purchasing behavior. This study aims to examine the relationship between off-line and on-line media and its importance for brand expansion from the perspective of the respondents. To this end, an exploratory qualitative study was conducted with residents of the Santa Catarina coast, including attendants, public servants, packers, and interns. Data collection was carried out through semi-structured interviews using a questionnaire applied to two groups: Group A (individuals who knew or were aware of the brand) and Group B (individuals who did not know or were unaware of the brand). The questionnaire was administered in two stages: Stage 1 (general knowledge questions) and Stage 2 (specific questions for each group). The data were organized and analyzed using thematic analysis, allowing for the identification of patterns in participants' responses. The results reveal that for many people, off-line media such as billboards, television, and other means are still viewed as more reliable and acceptable, especially for important information. This media

model offers unique opportunities for brand visibility and popularity. Through traditional channels, digital advertising is strengthened and manages to reach an even larger target audience. The absence of off-line media in a communication strategy can delay the process of brand expansion.

Keywords: Qualitative research. Off-line media. Brand expansion. Communication strategy.

INTRODUÇÃO

A pesar de uma grande expansão da publicidade no meio digital, a mídia off-line, também conhecida como mídia tradicional, ainda desempenha importante papel como mecanismo de consolidação de uma estratégia de comunicação. A publicidade off-line é indispensável na criação de consciência de marca, posicionamento das empresas no mercado e na conversão e fidelização de consumidores. Através de programas de televisão, rádio, outdoor, jornais e revistas, brindes promocionais e outros, essa mídia atinge um público mais amplo, uma vez que tende a ser direcionada a um público local ou regional. Dessa maneira, com o uso de uma campanha *crossmedia*, que utiliza a veiculação da publicidade em canais on-line e off-line, a popularização e a expansão intensificam uma marca.

Byron Sharp (2010) destaca em seu livro *How Brands Grow: What Marketers Don't Know* (em português: Como as marcas crescem: o que os profissionais de marketing não sabem) a importância da memória e saliência da marca (*awareness*) na construção de uma base de clientes ampla e duradoura. Sharp (2010) aborda a necessidade de construir marcas que sejam facilmente identificáveis e disponíveis para os consumidores. Nesse contexto, podemos citar como exemplo a campanha *Share a Coke* (Vincent; Kolade, 2019), que combinou a utilização da mídia digital e off-line. Nela, a marca substituiu seu logo em latas e garrafas por

nomes populares, incentivando as pessoas a compartilhar a bebida com amigos e familiares. Foram utilizadas amplamente mídias digitais para incentivar o engajamento, enquanto embalagens personalizadas eram distribuídas em lojas físicas. A campanha criou um grande burburinho em torno da marca, o que ajudou ainda mais a firmá-la no mercado.

Nessa perspectiva, esse estudo se justifica pela necessidade de, além da mídia on-line, inserir a mídia off-line em uma estratégia de comunicação para disseminar, consolidar e expandir uma marca em uma determinada região. O estudo realizado pela IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) do Reino Unido, intitulado *The Long and Short of It*, destaca a importância da mídia off-line para gerar impacto de longo prazo nas marcas, especialmente quando combinada com outras formas de mídia (Autentify, 2023). Dessa maneira, tendo como objeto de análise a empresa X, localizada em Itajaí, SC, e a necessidade de expansão da marca no litoral catarinense, a mídia off-line se torna um importante mecanismo para criar conexões com o público-alvo, transmitir uma mensagem segura de forma impactante, atrair e fortalecer a marca de forma memorável no estado de Santa Catarina, além de expandir o aumento de vendas e da receita da mesma.

Nosso estudo tem como objetivo verificar a relação entre mídia off-line e on-line, e sua impor-

tância para a expansão da marca, considerando os entrevistados. Sendo assim, pretende-se apresentar resultados significativos sobre a importância da utilização da mídia off-line concomitante à mídia on-line para a expansão de qualquer marca.

A escolha da temática deste artigo se baseou na análise de campanhas publicitárias que utilizam a mídia on-line e off-line para potencializar seus resultados. Esse tipo de prática é recorrente, uma vez que, quando aplicadas de forma estratégica, ambas as mídias desempenham papéis cruciais para segmentação de público, alcance, aumento de vendas e popularização da marca. Embora a mídia on-line, em crescente expansão, tenha oferecido a empreendedores e empresas inúmeros benefícios de alcance, fica evidente que a mídia off-line ainda possui grande destaque no dia a dia da audiência.

Com o intuito de regionalizar a marca, fez-se necessária uma ampla pesquisa sobre os tipos de mídia, suas performances e também pesquisa direta com moradores da região para entender o parâmetro geral. Dessa maneira, percebe-se um grande potencial na utilização da mídia off-line para atingir os objetivos do presente artigo, tal como aumentar a visibilidade, a confiança do consumidor com o produto, criar uma presença física e complementar as estratégias já utilizadas na mídia on-line.

O presente estudo está organizado da seguinte forma: na seção seguinte está descrito o referencial teórico, que traz o embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa. O texto está estruturado da seguinte maneira: (1º tópico) análise da mídia on-line; (2º tópico) análise da mídia off-line e embasamentos que nortearam a definição do problema de pesquisa.

Ademais, a próxima seção traz a metodologia utilizada para coleta e análise de dados. Os parágrafos estão estruturados da seguinte maneira: (1º) introdução ao tema, (2) entrevista para conhecimento da marca, (3) conclusões importantes, (4) definição de pontos específicos, (5) (6) (7) aplicação do questionário e conclusões. Posteriormente, na seção discussões, estão apresentados os resultados a partir da entrevista e da aplicação dos questioná-

rios, tal qual os insights obtidos que orientaram o desenvolvimento da estratégia de comunicação. Por fim, na última seção, estão apresentadas as considerações finais do presente artigo.

DEFINIÇÕES DE MÍDIA ON-LINE E OFF-LINE E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Mídia on-line refere-se a qualquer forma de conteúdo digital acessível pela internet, incluindo websites, redes sociais, blogs, e-mails e plataformas de streaming. Essas mídias oferecem a vantagem de interatividade e medição precisa do engajamento do público por meio de métricas como cliques, compartilhamentos e tempo de visualização. De acordo com Solomon (2020), as mídias on-line permitem uma segmentação precisa do público e campanhas personalizadas, aumentando a eficácia das estratégias de marketing digital.

Mídia off-line refere-se a qualquer tipo de comunicação que não é acessada pela internet, incluindo televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors. Essas mídias são tradicionais e têm um alcance amplo, frequentemente atingindo audiências locais ou nacionais de maneira eficaz. Segundo Belch e Belch (2018), a mídia off-line é essencial para construir o reconhecimento de marca em massa e atingir públicos que podem não estar acessíveis através de canais digitais.

Estratégia de comunicação é um plano abrangente que utiliza diversas ferramentas e canais de comunicação para transmitir mensagens de forma eficaz a um público-alvo específico. Essa estratégia envolve a identificação dos objetivos de comunicação, a análise do público, a escolha dos meios e a criação de mensagens coerentes e consistentes. De acordo com Fill (2013), uma estratégia de comunicação bem-sucedida integra várias formas de comunicação, como publicidade, relações públicas, marketing direto e digital, para alcançar resultados desejados.

Marca é um conjunto de características tangíveis e intangíveis que distingue um produto ou ser-

viço de seus concorrentes. Inclui elementos como nome, logo, design, e a percepção do consumidor sobre qualidade e valor. A marca cria uma identidade única no mercado e pode influenciar significativamente a lealdade do cliente e a decisão de compra. Segundo Keller (2013), a gestão eficaz da marca envolve a construção de uma imagem positiva, a manutenção da consistência da marca e a adaptação às mudanças no mercado para sustentar a relevância e a competitividade.

ANALISANDO OS MODELOS DE MÍDIA ON-LINE

Na era digital, onde se tem predominância da mídia on-line, o papel da mídia off-line permanece vital e em constante transformação. Para Neil Postman (1985), a ascensão da televisão e outras formas de mídia de massa levou a uma mudança fundamental na forma como a informação é transmitida e consumida. A sociedade está se tornando cada vez mais focada no entretenimento, em detrimento da discussão significativa e do pensamento crítico. O autor alerta para os perigos de uma cultura dominada pela tecnologia, onde as preocupações humanas e a reflexão crítica são substituídas por uma busca constante por entretenimento. Postman (1985) recorda a importância de questionar e refletir sobre o impacto da tecnologia em nossas vidas, bem como de buscar um equilíbrio entre o uso da tecnologia e a preservação dos valores humanos.

Ainda sobre as mídias digitais dominantes no atual cenário, um dos seus grandes diferenciais é o processo de comunicação mais aberto, já que permite receber feedback do receptor da mensagem. Segundo Bezerra (2023), a função da mídia nesse contexto é desenvolver estratégias importantes e eficazes nos canais apropriados. Isso inclui desde a criação de conteúdo até a compreensão de quais canais são mais relevantes para o público-alvo, e decidir se é mais adequado utilizar comunicação em vídeo, displays ou uma abordagem direta de produto, entre outras alternativas.

Na visão de Ghise (2023), a internet não é apenas uma ferramenta, mas um meio que transformou a comunicação e a sociedade. Ele argumenta que a comunicação de massa está dando lugar à “autocomunicação de massa”, na qual os indivíduos podem criar e disseminar sua própria informação. A Internet é mais do que uma tecnologia; é um meio de comunicação, de organização e de cultura.

De acordo com Lins (2017, on-line), “as redes sociais digitais são ao mesmo tempo um espaço de incerteza para as empresas e um campo repleto de infinitas possibilidades de atuação”, contudo é importante não subestimar a eficácia da mídia off-line.

MÍDIA OFF-LINE E O IMPACTO DA OUT OF HOME

Dados de uma pesquisa feita pela Galeria.ag e JCDecaux apontam que os recursos publicitários off-line, como outdoors e banners, vistos pela população em diferentes espaços da cidade, possuem taxa de visualização 15% maior e 42% mais engajamento (Coletiva, 2022). Para medir o impacto da mídia *Out Of Home* (OOH) na população brasileira, as empresas Galeria.ag e JCDecaux, especializadas em mobiliário urbano, realizaram um estudo cujo o resultado, de acordo com a avaliação dos condutores da pesquisa, reforça o uso da inovação na mídia exterior. Além disso, o levantamento permitiu o entendimento de mais de 10 atributos conectados à marca, tais como: percepção de relevância, identificação, confiança e transformação (Coletiva, 2022).

A cada ano, a inovação em mídia exterior, que inclui ativações e equipamentos mais inteligentes e diversificados, tem ganhado proporções maiores e destaque entre as plataformas de mídia e anunciantes. Prevê-se que, em 2026, o investimento global em digital *out-of-home* (DOOH) atinja uma participação de 36,5% do bolo publicitário (Coletiva, 2022). Assim, é possível perceber que, apesar da forte presença das redes sociais na vida da população, a mídia off-line ainda ocupa um espaço importante.

Dessa maneira, embora a mídia on-line tenha realizado grandes mudanças na publicidade, principalmente na forma como as pessoas consomem as informações, a mídia tradicional ainda se mantém como meio de credibilidade e confirmação. Assim, inserir uma marca ou empresa dentro de algum meio off-line torna-se altamente benéfico para a empresa e aceitação da marca por seus consumidores.

Em resumo, pode-se dizer que a publicidade digital possui forte aceitação, mas a publicidade tradicional ainda tem seus amplos recursos para contribuir com os objetivos de uma campanha publicitária. As marcas e empresas, que utilizam a mídia off-line, além da digital, devem saber analisar e aproveitar os benefícios oferecidos por esse método para alcançar públicos locais, gerando reconhecimento da marca e contribuindo para a eficácia da campanha.

METODOLOGIA

Esse estudo realizou a pesquisa básica, qualitativa, um método de investigação científica que tem como principal característica a análise de poucos casos de maneira aprofundada (Gil, 2008). Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que visa aprofundar o entendimento das percepções e comportamentos dos participantes em relação à mídia off-line e sua influência na expansão da marca. Essa abordagem permite examinar, por exemplo, o comportamento dos consumidores em relação a um determinado produto. Aborda temas que não podem ser quantificados em equações e estatísticas. Ao contrário, estudam-se os símbolos, as crenças, os valores e as relações humanas de determinado grupo social. O fundamento da pesquisa é obter informações sobre a empresa X, a respeito das percepções do público-alvo, avaliação da efetividade da mídia off-line e identificação de tendências de mercado (Gil, 2008).

O presente estudo foi iniciado a partir de uma entrevista semiestruturada em profundida-

de com a gerente de *marketing* da empresa estudada (entrevistada A). A empresa estudada é do setor varejista do ramo de moda surf, localizada no Vale do Itajaí. A empresa possui forte presença on-line, porém possui lojas físicas também. A entrevista teve como objetivo coletar informações a respeito da marca, tal qual insights importantes acerca do objetivo de estudo, utilização da mídia off-line para expansão de marca. Foram realizadas ao todo 10 perguntas (ver Apêndice A) que nortearam o bate-papo com a entrevistada. A partir da coleta de informações com a entrevista A, tivemos as seguintes conclusões: (1) A empresa reconhece a necessidade de fortalecer suas estratégias off-line de divulgação, considerando a falta de vitrine física em suas lojas como um desafio real. (2) A marca busca fortalecer sua presença on-line e off-line, alinhando suas estratégias de marketing com a narrativa e identidade, visando aumentar o reconhecimento e a fidelização dos clientes. (3) A marca busca expansão pelo estado, se popularizando entre seus consumidores. (4) A marca possui como problema secundário as cópias das camisetas realizadas por terceiros.

Após a coleta de informações com a entrevistada A, foi definida a estrutura da pesquisa qualitativa. Dessa maneira, foi realizado um questionário com seis participantes, entre eles, destacam-se homens e mulheres entre 25 e 50 anos. Representando assim, o público-alvo que atende o nosso objeto de pesquisa. Todos os entrevistados são residentes do estado de Santa Catarina, com ocupações de: atendente, funcionário público, embaladora e estagiário.

Para melhor organização da coleta de informações, o questionário foi aplicado para dois grupos diferentes, sendo: Grupo A (indivíduos que conheciam e/ou sabiam da existência da marca) e Grupo B (indivíduos que não conheciam e/ou não sabiam da existência da marca.). Além do mais, o questionário (ver apêndice B) também foi aplicado em duas etapas: Etapa 1 (perguntas de conhecimento geral) e Etapa 2 (perguntas específicas para cada grupo estudado).

Assim, para a coleta de dados, além da entrevista realizada com a gerente de marketing da empresa X, foi utilizado um questionário com 11 perguntas, os quais foram aplicados presencialmente, apoiado pela gravação em áudio através do aplicativo do próprio smartphone, com o conhecimento e autorização dos participantes. Para a análise dos dados qualitativos coletados, utilizou-se a análise temática, que permitiu identificar e interpretar padrões relevantes nas respostas dos participantes. Por fim, para a análise dos dados que conduziram o presente trabalho, foram seguidas algumas etapas, como: criação do relatório com base na coleta de dados, análise dos resultados obtidos, pesquisa de referência, mapeamento dos insights obtidos e definição da estratégia de comunicação que soluciona o problema abordado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, foram apresentados os resultados obtidos a partir da entrevista realizada de forma on-line com a gerente de marketing da empresa X, bem como dos questionários aplicados aos Grupos A e B. Observa-se que a organização estudada reconhece a necessidade de fortalecer suas estratégias off-line de divulgação e, concomitantemente, os participantes do questionário confirmaram a relevância da mídia off-line dentro de uma estratégia de comunicação integrada. Essa percepção dialoga diretamente com Lins (2017), que ressalta que, embora o ambiente digital ofereça inúmeras possibilidades, não se deve subestimar a eficácia da mídia tradicional. Os resultados foram considerados positivos, uma vez que estão diretamente alinhados ao objetivo do estudo. Contudo, por unanimidade, os entrevistados destacaram que a qualidade do produto oferecido não pode ser negligenciada, mesmo que haja uma estratégia de comunicação bem estruturada. “Acima de tudo

está a qualidade. Se o produto for bom, todo o restante deve acompanhar.” [Respondente 1].

A entrevista com a profissional de marketing revelou que a empresa X tem como principal meio de divulgação a mídia on-line. Essa escolha está alinhada à análise de Ghise (2023), que aponta que a internet não é apenas uma ferramenta, mas um meio transformador da comunicação, permitindo que marcas construam e disseminem suas próprias narrativas. Entretanto, a empresa também demonstra forte compromisso com a região de Santa Catarina, tanto no apoio a programas ambientais quanto na própria produção local de seus produtos. Nesse sentido, observa-se a necessidade de regionalizar ainda mais a marca e, conforme apontam Lins (2017) e Postman (1985), a mídia tradicional surge como uma estratégia relevante, capaz de gerar maior conexão com públicos locais e de resgatar vínculos mais sólidos, contrapondo-se à efemeridade e superficialidade presentes nas dinâmicas digitais, como alerta Postman.

Ademais, a empresa trouxe como problemática a recorrente imitação de sua marca por terceiros, resultando em produtos similares no mercado. Este ponto reforça a importância de trabalhar uma comunicação que valorize a autenticidade e a diferenciação da marca.

Outro aspecto relevante, identificado a partir da análise dos entrevistados do Grupo A, foi o reconhecimento da autenticidade, originalidade e qualidade dos produtos da marca. Foi destacado também que os principais veículos de divulgação da empresa são: (1) digital, como a mídia on-line, de acordo com Bezerra (2023), que destaca a importância de desenvolver estratégias eficazes nos canais digitais, e (2) o “boca-a-boca” como mídia off-line, o que demonstra que, apesar da digitalização, a comunicação interpessoal permanece como um instrumento de grande influência nas decisões de consumo. Além disso, os participantes do Grupo B ressaltaram que seu padrão de aqui-

sição de produtos está diretamente relacionado à qualidade percebida. Apontaram, ainda, que a utilização de mídia *out-of-home* (DOOH), especialmente outdoors, seria capaz de atrair atenção para conhecer e/ou comprar de determinada marca de camisetas, o que reforça a eficácia de estratégias off-line em determinados contextos geográficos.

A partir da organização de todos os insights obtidos, foi desenhada uma estratégia de comunicação alinhada ao objeto de estudo. A proposta visa expandir a presença da empresa X no litoral catarinense, destacando sua autenticidade e originalidade, uma vez que a empresa possui muitos casos de cópia. Essa estratégia também dialoga com as reflexões de Postman (1985), que enfatiza a necessidade de equilíbrio entre a comunicação digital e práticas que promovam maior conexão humana e valorizem o contexto local.

Dessa forma, optou-se pela implementação de mídia *out-of-home* (DOOH), com foco no uso de outdoors posicionados em dois pontos estratégicos das cidades litorâneas: na entrada (Rodovia/BR) e no centro ou em locais de maior circulação.

A intenção é alcançar o público-alvo, como turistas e residentes de Santa Catarina durante os passeios. Assim, a proposta busca, além de solucionar o problema enfrentado pela marca, reforçar sua autoridade no mercado catarinense. Como aponta Lins (2017), a mídia off-line segue como uma aliada fundamental, especialmente quando utilizada de maneira complementar às estratégias digitais, favorecendo, assim, o fortalecimento e a expansão da marca no estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado, observa-se que a mídia off-line se mantém como um canal relevante dentro das estratégias de publicidade. Quando utilizada de forma integrada à mídia on-line, ela con-

tribui de maneira significativa para a consolidação e popularização da marca na percepção dos consumidores. Com inúmeras possibilidades de criação de campanhas, a junção dos dois meios, considerando o campo geográfico em que a comunicação será veiculada, potencializa o impacto da estratégia.

Nesse sentido, o presente estudo contribui para a literatura ao reforçar que, apesar da predominância do ambiente digital, a mídia off-line permanece com forte presença no cotidiano das pessoas. Através de uma pesquisa de caráter qualitativo, que permite uma análise aprofundada dos dados, torna-se evidente essa constatação, destacando como a mídia tradicional pode ser uma oportunidade estratégica para que uma marca se expanda e se fortaleça junto ao seu público-alvo.

Ressalta-se, ainda, que este estudo não desconsidera a relevância da mídia on-line, mas propõe reflexões acerca da importância de uma comunicação integrada, capaz de mesclar os ambientes on-line e off-line como forma de contribuir para a consolidação de uma marca em determinado território, no caso específico deste artigo, no litoral de Santa Catarina.

Por fim, vale destacar como limitação do estudo que a pesquisa foi aplicada dentro de um recorte geográfico específico, o que pode não refletir diretamente em outras regiões que possuam características diferentes. Dessa forma, sugere-se pesquisas futuras que possam explorar outros territórios, outros segmentos de mercado ou até mesmo aprofundar ainda mais essa análise sobre como a junção da mídia on-line e off-line pode contribuir em diferentes contextos. Além disso, considera-se relevante investigar como essa integração da mídia on-line e off-line impacta o comportamento do consumidor em sua decisão de compra, desde o momento em que conhece a marca, gera identificação, até a conversão efetiva em cliente, seja na aquisição de um produto, serviço ou experiência.

REFERÊNCIAS

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion**: an integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

BEZERRA, T. O que é mídia digital e seu papel para o e-commerce? **Voxus Academy**, 2023. Disponível em: <https://blog.voxus.com.br/articles/o-que-e-midia-digital>. Acesso em: 8 jun. 2024.

COLETIVA.NET. Estudo mede impacto da mídia OOH na população. **Coletiva.net**, 2022. Disponível em: <https://www.coletiva.net/noticias/estudo-mede-impacto-da-midia-ooh-na-populacao,421805.jhtml>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FILL, C. **Marketing communications**: brands, experiences, and participation. Harlow: Pearson Education, 2013.

GHISE, V. Manuel Castells: o sociólogo da sociedade em rede. **Vinicius Ghise**, 2023. Disponível em: <https://viniciusghise.com.br/blog/manuel-castells/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

LINS, L. A. A publicidade nas redes sociais digitais: experiência, engajamento e diálogo na campanha Skol Reposter. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, Volta Redonda. **Anais [...]**. Volta Redonda: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0010-1.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2021.

POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death**: public discourse in the age of show business. New York: Penguin Books, 1985.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having, and being. 13. ed. Harlow: Pearson Education, 2020.