

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (15. : 2025 : Natal, RN)
Anais [recurso eletrônico] : trabalhos completos : XV Propesq PP : edição potiguar 2025 / organização Juciano Lacerda ... [et al.]. – São Paulo : ECA/USP : ABP2 ; Natal : UFRN, 2025.
PDF (271 p.)

Trabalhos apresentados no encontro realizado de 14 e 16 de maio de 2025, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal, RN.
ISBN 978-85-7205-332-7

1. Publicidade - Brasil - Congressos. 2. Propaganda - Brasil - Congressos.
3. Comunicação - Brasil - Congressos. I. Lacerda, Juciano. II. Título.

CDD 23. ed. – 659.10981

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

Juciano Lacerda
Clotilde Perez
Eneus Trindade
Lilian Muneiro
Maria Ângela Pavan
Lucas Zanardo Milanez
(ORG)

ANAIS - TRABALHOS COMPLETOS
XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025

ECA-USP
ABP2
Natal - RN
2025

Mesa Marcas, consumo e cultura contemporânea

Cultura promocional em tempos algorítmicos¹⁵:

Entre a experiência e a responsabilidade.

Silvio Koiti Sato¹⁶
ECA USP

RESUMO

Este artigo problematiza a chamada “Cultura promocional” (WERNICK, 1991), entendida como a ampliação do discurso promocional para além da publicidade ou da mera Promoção de vendas, presente tanto em instituições quanto na vida cotidiana de indivíduos (DAVIS, 2013), inserida no contexto da cultura do consumo contemporânea. A partir de uma revisão bibliográfica, discute-se como a promoção evoluiu de uma prática comercial associada ao ponto de venda para uma lógica dominante na sociedade, permeando espaços físicos e digitais. Discute-se a centralidade das tecnologias digitais e algorítmicas na personalização de experiências, e tensões entre consumo responsável e estímulos persuasivos. Com isso, propõe-se uma leitura crítica da promoção na era digital, o que exige reflexões sobre limites e impactos.

PALAVRAS-CHAVE

Promoção de vendas; cultura promocional; marketing promocional; consumo digital; dataficação.

Introdução

Muitas pessoas se deparam cotidianamente com uma luz amarela piscando nas suas Alexas, assistentes virtuais da Amazon, dispositivos presentes em muitas residências. A iluminação pode indicar informações como a entrega de uma compra realizada ou alguma informação sobre a redução de preço num item presente na “lista de desejos” do usuário, oferecendo a possibilidade de finalizar a compra imediatamente, a fim de “aproveitar” a promoção identificada pelo dispositivo, tudo isso com um simples comando de voz.

O que antes parecia ficção científica, hoje é cotidiano, com plataformas e recursos tecnológicos que tornam as ofertas de consumo onipresentes, cada vez mais simples para serem concluídas e por isso mesmo, mais tentadoras. Compras com um só clique (ou um só

¹⁵ Trabalho apresentado na mesa “Marcas, consumo e cultura contemporânea” no Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda” do XV Propesq PP – Edição Potiguar 2025.

¹⁶ Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP. Professor da ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: silviosato@usp.br.

comando de voz), anúncios patrocinados integrados aos *feeds* das redes sociais digitais, compras nos ambientes de comércio eletrônico das mesmas redes, e inúmeros conteúdos de marca em perfis de influenciadores digitais, em formatos de “publi”, parcerias, colaborações, “achadinhos e recebidos” que hibridizam opiniões pessoais e avaliações informativas com estímulo à compra, atingido seguidores-consumidores. Ou seja, há sempre alguma mensagem comercial borrando os limites do que parecia ser um momento espontâneo de lazer ou entretenimento digital pessoal ou social. O cenário não se restringe ao virtual, já que a promoção de marcas, produtos e serviços está nos meios de comunicação tradicionais (em inserções comerciais cada vez mais frequentes nas cenas de novelas na TV aberta, por exemplo) e também em ambientes com grande concentração de pessoas, como parques públicos e eventos de entretenimento musical ou esportivo, com inúmeras marcas disputando a atenção, seja com amostras, brindes, sorteios ou comercialização de produtos e serviços em quiosques, estandes e lojas temporárias.

O cenário descrito é o ponto de partida deste trabalho, que versa sobre a complexidade do panorama promocional contemporâneo. Neste artigo, a evolução da atividade de Promoção de vendas, também chamada simplesmente de “Promoção”, será utilizada para problematizar o cenário contemporâneo. Originalmente relacionada ao ponto de venda e ao estímulo à decisão de compra, essa atividade ampliou significativamente seu alcance. Atualmente, as ações se mostram onipresentes, transformando qualquer território físico, virtual ou híbrido em oportunidade de difusão de marcas, produtos e serviços. Nesse contexto, a lógica promocional se impõe como raciocínio dominante, indo além da mera transação comercial e invadindo dimensões sociais, artísticas e culturais tradicionalmente distantes do comércio.

Nosso recorte trata mais especificamente do avanço das tecnologias digitais, que permitem novas possibilidades mercadológicas e superam limitações espaço-temporais anteriores, desrespeitando fronteiras geográficas e horário comercial de funcionamento. As ofertas surgem a todo instante nas telas, como mencionado anteriormente, de forma cada vez mais personalizada, em linha com o modelo de mineração de dados que monitora e altera comportamentos, conhecido como Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021). Esse ambiente de perseguição e manipulação levanta debates crescentes por grupos ativistas da sociedade (LEKAKIS, 2022), o que justifica reflexões sobre os limites das atividades de marketing e promoção.

Para problematizar o tema, este artigo organiza-se da seguinte forma: primeiro, contextualiza a promoção em relação à literatura de Marketing, mostrando sua evolução

histórica a partir de conceitos centrais, como Promoção de vendas, Marketing promocional, Ativação e experiência de marca. Em seguida, discute-se a Cultura promocional contemporânea, especialmente suas transformações com o uso algorítmico, destacando tensões relativas ao seu avanço e protagonismo, e refletindo sobre seus limites sob perspectivas mercadológica e comunicacional.

Da Promoção de vendas à Cultura promocional

Para entender a evolução da promoção, é importante conhecer as principais definições relacionadas ao conceito na literatura de marketing e publicidade.

Inicialmente, a palavra “promoção” tinha o sentido de elevação e ascensão, indicando progressão de cargo ou categoria. Do ponto de vista comercial, passou a ser usada principalmente como estratégia de vendas, relacionada à redução de preços para estimular compras (MICHAELIS, s/d), o que de certa maneira traz uma contradição entre os movimentos de ascensão e queda.

Do ponto de vista mercadológico, a Promoção (*Promotion*, na língua inglesa) é o conjunto de ferramentas geridas pela empresa para tornar sua oferta proeminente e visível junto ao mercado consumidor, de forma coerente com produto, preço e distribuição, remetendo ao clássico modelo do Mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2019). De forma análoga, o Mix de Promoção é composto por disciplinas variadas como Promoção de vendas, Publicidade, Relações públicas e Eventos.

A Promoção de vendas é definida especificamente como práticas de mercado que oferecem estímulos de curto prazo, sejam monetários ou não, para acelerar a decisão de compra no ponto de venda e alterar a demanda por produtos ou serviços. Assunto estudado há muito tempo pelos pesquisadores de marketing e administração, os principais pontos das inúmeras definições existentes (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LADEIRA; SANTINI, 2018; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; ZENONE; BUAIRIDE, 2005) incluem vantagem adicional para aquisição, tempo restrito para adesão à promoção, incentivo à ação do consumidor e direcionamento a diferentes públicos.

Com o tempo, a Promoção de vendas deixou de ser apenas um esforço de curto prazo focado na transação comercial e passou a atingir objetivos mais amplos na estratégia de marketing. Hoje, ela busca criar vínculos com públicos diversos e pode envolver toda a sociedade, em ações que têm como objetivo fortalecer os benefícios e associações com a

marca. Ou seja, a Promoção de vendas deixou de ser apenas uma ferramenta operacional no canal de vendas para se tornar centro da atividade mercadológica.

Surge então o conceito de Marketing promocional, definido como o planejamento que integra ações de Promoção de vendas a outras disciplinas de comunicação (FERRACIÙ, 2007), em linha com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), conceito que ganha força a partir dos anos 1990, acompanhando a crescente complexidade dos meios de comunicação e da concorrência (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Com o avanço do digital, o termo Live Marketing foi consolidado para nomear práticas que geram experiências ao vivo, mediadas ou não por tecnologia, com o objetivo de engajar e viralizar. Um exemplo é o lançamento de um produto transmitido ao vivo nas redes sociais, no qual os consumidores podem interagir diretamente com a marca durante o evento. A Associação de Marketing Promocional (Ampro) define essas atividades como centradas na experiência de marca e na interação: “abrangem todas as ações, eventos e campanhas que acontecem ao vivo na relação entre consumidor e marca, produto ou serviço” (AMPRO, s/d). Nesta definição, percebe-se que mais que produtos ou serviços, o setor dá destaque para o conceito de marca. As razões para a ascensão da marca são inúmeras e não poderiam ser cobertas neste artigo, mas basta pensar na dificuldade na diferenciação funcional e tecnológica de produtos e serviços (comoditização e obsolescência) para compreender a razão pela qual o investimento ocorre na entidade marca (mais perene e com ampla possibilidade sígnica). Igualmente, há o fortalecimento da disciplina de Branding, um conjunto de atividades que busca fortalecer o valor da marca, criando estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e facilitar sua decisão de compra, o que gera valor para a empresa (KOTLER; KELLER, 2019, p.259). Vale ressaltar que essa organização de significados sempre será desenvolvida para beneficiar a empresa, direcionando as escolhas do consumidor.

Com isso, marcas deixaram de ser apenas complementos do produto para assumir papel central. A gestão dos significados da marca tornou-se fundamental. O Branding passou a ser visto como processo comunicacional e semiótico, direcionado para criar e manter sistemas de significação que orientam experiências, vínculos e práticas sociais (SATO; PEREZ, 2024). Essa gestão passa pelo mapeamento de todas as experiências que o consumidor pode ter nos pontos de contato com a marca, e que ocorrem com as ativações de marca, outra expressão recorrente, que se refere ao conjunto de ações estratégicas e criativas que visa engajar o consumidor por meio de experiências, fortalecendo sua relação com a marca e promovendo a lealdade, a confiança e a conversão. “Trata-se de integrar

comunicação, emoção e interatividade para tornar a marca parte ativa da vida do consumidor.” (HENDRIYANI *et al.*, 2023)

Ao disseminar experiências e ativações cada vez mais interativas e frequentes, as empresas contribuem para transformar a promoção em uma lógica dominante, cujas consequências vão além do comércio, afetando comportamentos, relações e valores em toda a sociedade, como será discutido a seguir.

Cultura promocional e seus reflexos

O conceito de “Cultura Promocional”, proposto por Wernick (1991), refere-se ao cenário em que valores ligados à visibilidade, à performatividade e à sedução mercadológica permeiam diversas práticas sociais, culturais e midiáticas. Mais do que uma estratégia de vendas, o autor problematiza um fenômeno abrangente que trata da incorporação das lógicas do marketing em múltiplos campos da vida cotidiana, desde instituições públicas até a esfera privada. Por exemplo, quando universidades promovem eventos, concursos ou prêmios para atrair alunos, estão incorporando práticas da Cultura promocional. O autor menciona que esse conceito extrapola o universo das marcas tradicionais para influenciar a maneira como organizações se apresentam à sociedade.

Outro ponto central é o de “colonização semiótica”, utilizado para descrever como os signos e formas de expressão associados à promoção de produtos e marcas acabam por infiltrar e dominar outros discursos sociais. Isso significa que práticas comunicacionais antes voltadas para fins não comerciais passam a ser moldadas por estratégias promocionais, como quando movimentos sociais utilizam slogans e identidades visuais para se fortalecer nas redes. Um exemplo são grupos ativistas como o #BlackLivesMatter, que ganharam notoriedade e adesão mundial a partir de compartilhamentos massivos e engajamento em redes sociais digitais. Davis (2013) também reforça que o poder da promoção não é voltado somente para a compra imediata, mas também para moldar normas, valores e percepções, como nas causas sociais dos movimentos mencionados. Entretanto, é preciso levar em consideração que a lógica algorítmica molda a visibilidade das causas e condicionam as possibilidades do ativismo do consumidor, como ocorre com mecanismos de publicidade programática, por exemplo, que automatiza a comercialização de espaços publicitários digitais através de algoritmos (LEKAKIS, 2022).

O autor destaca também a pluralidade ao utilizar o termo “culturas promocionais” no título de sua obra. Com isso, enfatiza variações nacionais, setoriais e históricas e afirma que

promoções não são monolíticas, mas expressões contextuais que se interpenetram com valores locais e estruturas institucionais, refletindo tensionamentos de cada contexto e época.

Num ambiente de influência mais descentralizado, emerge também o papel dos “intermediários promocionais”, conceito desenvolvido por Davis (2013), que enfatiza como a promoção não se limita à comunicação de grandes organizações, mas também pode surgir de forma espontânea, quando indivíduos divulgam produtos, causas ou a si mesmos. Os chamados influenciadores digitais ilustram esse ponto, já que fazem parte das estratégias de comunicação de marcas de todos os tamanhos e setores. Eles criam conteúdos pessoais e comerciais utilizando linguagem e formato semelhantes, contribuindo para novos hábitos de consumo em larga escala. Um exemplo da sua importância e responsabilidade foi observado com o depoimento de alguns deles na Comissão parlamentar de inquérito que investigou as plataformas de apostas *online*, chamada de CPI das Bets, em maio de 2025.

Por outro lado, o mesmo espaço da rede também pode trazer discussões sobre a ascensão da Cultura promocional, presente na formação de grupos de consumidores ativistas, que combate o consumismo e seus efeitos, trazendo visibilidade para as estratégias utilizadas pelas marcas para dar visibilidade aos seus produtos e iniciativas. De acordo com Lekakis (2022, p.4), há inúmeras razões para se manter crítico em relação à Cultura promocional, desde a mistura entre jornalismo e propaganda, a propaganda como entretenimento, o trabalho na economia de “bicos”, a vigilância e a privatização da educação superior, por exemplo. A autora destaca, entretanto, que o ativismo não trará uma solução definitiva para o consumismo, já que o consumidor é uma força para o avanço de objetivos socialmente progressistas, mas a mudança social e ambiental não depende apenas deles. Ou seja, há uma rede complexa de atores, agências e negociações em curso.

Neste sentido, a autora reflete sobre o impacto da publicidade sobre o bem-estar individual, comunitário e planetário, defendendo a questão do ponto de vista dos direitos humanos. A autora também referencia Wernick (1991), destacando a crescente e penetrante influência da publicidade em todas as formas de comunicação, que impulsionou a centralidade do mercado em todos os aspectos da vida social. Ela equipara a Cultura promocional à contemporânea “na medida em que as indústrias promocionais (Publicidade, Relações públicas, Marketing e Branding) definem a forma como indivíduos, Estados e organizações da sociedade civil comunicam e se engajam.” (LEKAKIS, 2022, p.4)

A Cultura promocional desenvolve novas facetas com a ascensão do digital, que traz consigo possibilidades algorítmicas inimagináveis anteriormente, acrescentando novas camadas ao debate, como será discutido a seguir.

Cultura promocional dataficada e algorítmica

As transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais e pela inteligência artificial generativa (IAG) deslocam o centro da lógica promocional para os dados. Uma noção-chave no ambiente em rede é a dataficação algorítmica, termo que se refere ao processo de converter ações, comportamentos e decisões humanas em dados numéricos que são continuamente capturados, analisados e processados por algoritmos (COULDRY, 2019). É a partir dessa “tradução” da vida cotidiana em dados que se constrói a base para as estratégias de comunicação digital.

Esse processo inaugura a automação da lógica promocional, realizada em larga escala, em tempo real e de forma personalizada, como pode ser constatado pela naturalização de plataformas de streaming como Netflix, que recomendam conteúdos com base em padrões de escolha, tempo de permanência e avaliações. Da mesma forma, em redes sociais digitais, a vigilância algorítmica monitora cliques, curtidas e buscas para aumentar períodos de navegação e direcionar anúncios.

Nesse contexto, surge o conceito de *prosumer* de dados: o consumidor que, ao interagir e produzir conteúdo (comentando, avaliando, compartilhando e curtindo), também gera dados valiosos sobre seus próprios interesses, desejos e preferências. Esse duplo papel, de consumidor e produtor, alimenta o ciclo de personalização dos algoritmos e amplia a eficácia das estratégias promocionais (SADOWSKI, 2019).

Com a digitalização das mídias e o avanço de tecnologias de rastreamento, a publicidade passa a operar sob um novo regime técnico, antes orientado pela comunicação massiva, agora reconfigurado por mecanismos algorítmicos e dataficados. Essa transformação está diretamente ligada ao conceito de “Capitalismo de vigilância” (ZUBOFF, 2021), que descreve um sistema econômico baseado na extração e comercialização de dados pessoais para prever e influenciar comportamentos futuros. Nesse modelo, plataformas e *big techs* disputam a atenção dos usuários, convertendo-a em valor mercadológico e criando uma relação assimétrica com a sociedade, que “desenvolveu uma relação de forte dependência com tais tecnologias ao adotar rapidamente dinâmicas comunicacionais e informacionais que são

transformadas em uma quantidade de dados comercializável sem precedentes” (POMPEU *et al.*, 2024, p.89).

Pode-se afirmar que, com isso, o poder da publicidade se concentra na infraestrutura invisível das plataformas, capazes de determinar o que será visto, sugerido ou priorizado sem que o usuário perceba. A mensagem comercial dilui-se entre conteúdos variados, como postagens de influenciadores e publicidade nativa, dificultando a distinção entre informação, entretenimento e promoção.

No cotidiano, aplicativos de *e-commerce* e redes sociais monitoram cada clique, hesitação e pesquisa, utilizando esses rastros digitais para prever desejos e influenciar escolhas. Ao produzir constantemente informações sobre si, o usuário-*prosumer* reforça ciclos de consumo, impulsionando o aperfeiçoamento dos sistemas algorítmicos que sustentam o universo promocional. Algoritmos, assim, geram ofertas alinhadas ao histórico de cada pessoa, aproximando cada vez mais o universo da publicidade e promoção do das ciências exatas (PEREZ; SATO, 2021).

O ambiente de rede, entretanto, também pode ser espaço para práticas comunicacionais expressivas, utilizadas para publicizar interesses subjetivos, “por instituições e indivíduos em suas narrativas e processos de interações sociais, com importantes efeitos de sentido” (POMPEU *et al.*, p.90), permitindo dinâmicas que refletem interesses, disputas de poder e construção identitária - ainda que em processos mediados por algoritmos e mecanismos de publicidade. Nesse sentido, há um borramento e convergência de interesses na Cultura promocional, cuja lógica é usada por indivíduos e instituições para objetivos diversos e até conflituosos. Indivíduos promovem marcas de forma mais ou menos espontânea, enquanto marcas podem (ou não) promover indivíduos, que comentam, compartilham e seguem conteúdos em processos midiáticos de construção identitária.

A ascensão das tecnologias digitais intensifica, assim, a cultura do consumo e dialoga com um complexo cenário de transformações comportamentais em curso. Compreender a Cultura promocional contemporânea, portanto, requer uma análise que transcenda críticas simplistas e acusatórias à lógica do consumo, reconhecendo o papel ativo dos sujeitos e as múltiplas formas de participação, (in)visibilidade e expressão subjetiva.

Considerações finais

Este trabalho refletiu sobre os modos como a promoção se transforma na era algorítmica, ressaltando a ampliação de sua lógica que visa aumentar a visibilidade e relevância das marcas, em meio à fragmentação midiática, ao aumento da competição e à comoditização dos produtos. Com tais desafios, as marcas tentam criar diferenciações simbólica e construir vínculos duradouros, que possam ir além da transação comercial pontual.

Com isso, a comunicação mercadológica deixou de ser predominantemente imperativa e unilateral para configurar-se como comunicação híbrida e interativa, integrando-se ao conteúdo e ocupando espaços públicos e privados. Nesse sentido, a promoção ocupa hoje um papel central em uma sociedade em que o consumo e a midiatização são mandatórios, algo que se intensificou com o avanço das tecnologias digitais, que inserem e naturalizam processos dataficados e algorítmicos.

Essas transformações são sociotécnicas, pois interagem com uma sociedade que incorporou a visibilidade e a exposição em rede como atividade cotidiana. A promoção, seja de indivíduos ou de instituições, torna-se cada vez mais integrada ao cotidiano, automatizada e mais poderosa. Observam-se, por um lado, movimentos individuais voltados para experiências de consumo personalizadas, sensoriais e centradas na construção subjetiva; e por outro, debates sociais sobre a responsabilidade e esclarecimentos necessários nos processos comunicacionais e de consumo que ocorrem nessas práticas. As duas vertentes compõem formas contemporâneas do consumo (FONTENELLE, 2017) e comprovam como a cultura do consumo se adapta às novas realidades com o "consumo da experiência" e o "consumo responsável". Como vimos, o primeiro reflete a busca por experiências que transcendem a utilidade dos produtos, enquanto o segundo está relacionado a maior conscientização (ambiental, econômica e social) no ato de consumir.

Em síntese, a dataficação algorítmica tem redefinido profundamente a Cultura promocional, automatizando e ampliando a influência dos algoritmos e das plataformas sobre a visibilidade das ofertas e o comportamento de consumo. Esse processo impõe desafios em relação aos seus impactos, em linha com discussões mais amplas sobre a comunicação digital de forma geral, como a intensificação da vigilância, a erosão da privacidade, a concentração de poder, inclusão e exclusão de públicos vulneráveis, e a limitação do debate democrático na rede.

Diante disso, intensifica-se a importância em debater questões fundamentais sobre o estabelecimento de limites éticos, cívicos e afetivos do consumo (PEREZ, 2020), que podem

ser desdobrados para as práticas desenvolvidas no ambiente promocional. Tal reflexão se apresenta não apenas necessária, mas estratégica para a construção de um ambiente comunicacional mais equilibrado, sustentável e consciente nas relações entre marcas, indivíduos e sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMPRO. Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <https://ampro.com.br/sobre-a-ampro/>. Acesso em: 14 set. 2025.
- COULDRY, N. Do mito do centro mediado ao mito do big data: reflexões do papel da mídia na ordem social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 16, n. 47, p. 407–431, 2019.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage, 2012.
- DAVIS, A. *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- FERRACCIÙ, J. D. S. S. *Marketing promocional*. São Paulo: Pearson, 2007.
- FONTENELLE, I. *Cultura do consumo*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- HENDRIYANI, C. et al. Implementation of Brand Activation Design Program For Application Pos aja!. In: Proceedings of the International Conference Economics, Management, Accounting and Technopreneur (ICEMAT). Kuala Lumpur, 15 nov. 2023.
- KELLER, K.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2019.
- LADEIRA, W.; SANTINI, F. *Merchandising e Promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet*. São Paulo: Atlas, 2018.

LEKAKIS, E. J. *Consumer activism: Promotional culture and resistance*. Sage, 2022.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/promocao>. Acesso em: 14 set. 2025.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: 2007.

PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

POMPEU, B.; TRINDADE, E.; SATO, S. K. Consumo, cidadania e vigilância: reflexões sobre a expansão tecnológica e seus impactos no contexto brasileiro. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 38, n. 110, p. 87-104, 2024.

SADOWSKI, J. When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, v. 6, n. 1, jan. 2019.

SATO, S.; PEREZ, C. *A marca ecológica: comunicação promocional e gestão*. São Paulo: ECA USP, 2024.

WERNICK, A. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Sage, 1991.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. Pioneira Thomson Learning, 2005.

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância*. São Paulo: Intrínseca, 2021.