

---

## As transformações das técnicas promocionais pelos recursos digitais<sup>1</sup>

Sandra Maria Ribeiro de SOUZA<sup>2</sup>  
Eric Sussumo SHIMABUKURO<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Seis agências associadas à Associação de Marketing Promocional (AMPRO), atuantes e reconhecidas no setor, foram entrevistadas, entre janeiro e abril deste ano, para opinarem sobre os impactos e transformações da era digital no modo de se fazer promoção de vendas para consumidores finais, revendedores e vendedores. A pesquisa faz parte do PUB-USP 21/22 (Programa Unificado de Bolsas de Estudo para Estudantes de Graduação da Universidade de São Paulo). O estudo também teve por objetivo verificar se as técnicas promocionais *offline* continuam sendo utilizadas pelas marcas, para quais públicos e com quais objetivos. Um panorama sucinto das entrevistas compõe o presente artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Promoção de Vendas; *Live Marketing*; Marketing Promocional; digital; *online*.

### INTRODUÇÃO

O marketing moderno exige mais que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor. A empresa que deseja um programa contínuo e estruturado de marketing deve considerar que todos os seus produtos, serviços, enfim suas marcas comuniquem algo e, portanto, ela precisa construir um relacionamento duradouro com os consumidores (reais ou *prospects*) baseado em valores reais, éticos e humanizados e em comunicações eficientes que agreguem valor à marca e gerem um impacto positivo na sociedade.

A Promoção de Vendas ou *Live Marketing*, como é chamada atualmente a atividade, exige que a empresa desenvolva um conceito integrado de comunicação de marketing, que Kotler (2006) e Shimp (2002) intitulam de composto promocional ou *mix* de marketing, no qual estão incluídas, além das técnicas promocionais, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Sênior Livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da USP e orientadora do PUB-USP (Projeto Unificado de Bolsas de Estudo) de Eric Sussumo Shimabukuro, email smrdsouz@usp.br

<sup>3</sup> Orientando do PUB-USP21/22, aluno do curso de Propaganda e Publicidade da ECA USP, email ericshm@usp.br

propaganda ou publicidade, a venda pessoal, a sinalização de loja (com material de ponto de venda, embalagem de produto e outros recursos de *merchandising*) e outros tipos de comunicação marcária (digitais e *offline*), com a finalidade de coordenar os esforços e as ações empreendidas na busca de um propósito adequado ao momento atual: venda da marca e/ou construção de sua imagem.

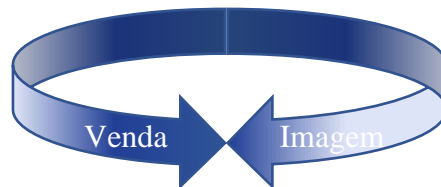


Figura 1 Objetivos da Promoção de Vendas /Live Marketing

A relevância da presente pesquisa sobre os impactos e transformações da era digital nas atividades de promoção de vendas se deve ao fato das principais referências sobre promoção de vendas, nacionais e internacionais, descreverem as mesmas e tradicionais técnicas, datadas de um período anterior à prática cotidiana da comunicação digital, principalmente a partir de dispositivos móveis, como o celular ou *smartphone*. Nesse sentido, é importante conhecer e disseminar os impactos que a era digital têm provocado no emprego das técnicas promocionais tradicionais visando as novas mídias disponíveis, bem como a incorporação de outras tecnologias no relacionamento com clientes, na criação de prêmios, na realização de experiências, no cadastro de participantes e na divulgação de resultados aos ganhadores de uma promoção.

O estudo buscou responder a duas questões básicas, a partir da visão de profissionais, daqueles que estão na área trabalhando em prol das marcas de seus clientes:

- 1) como as técnicas conhecidas - e já consolidadas - de promoção de vendas assimilaram os recursos digitais?;
- 2) como e para quem as marcas utilizam os recursos promocionais *offline*?

## 1 METODOLOGIA

Por indicação da profissional Elza Tsumori, presidente da Câmara Brasileira da Indústria de Eventos e secretária da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, além de

conselheira da AMPRO<sup>4</sup> e Personalidade do Ano Prêmio Caio, foram selecionadas seis agências para entrevista, todas associadas da AMPRO e com destaques mencionados por Promoview<sup>5</sup>, POPAI Brasil<sup>6</sup> ou Prêmio Colunistas Promo/Live<sup>7</sup>. Foram elas:

**1. Zicard Trade Marketing:** A agência Zicard (<https://zicard.com.br/>), localizada



Figura 2 João Carlos Zicard, da agência Zicard Trade Marketing

em São Paulo – SP, foi uma indicação da Elza Tsumori e uma escolha para a entrevista pelo fato de ser uma agência *hub* de negócios, fidelidade, vendas e comunicação digital. Com integração tecnológica em milhares de pontos de venda em todo território nacional, a agência atua em diversas áreas como marketing, comunicação e vendas através da leitura dos códigos de barras de produtos ativados. Foi entrevistado João Carlos Hernandez Zicard Vieira, diretor e presidente da agência, em 10 de janeiro de 2022.

**2. UM.A diversidade criativa:** A agência UM.A

(<https://uma.ag/>), localizada em São Paulo - SP, também foi uma indicação de



Figura 3 Ronaldo Ferreira Jr. da agência UM.A

Elza Tsumori e uma escolha para a entrevista devido ao fato de ser uma das poucas agências que se especializaram em trabalhar seriamente a questão da diversidade e *ESG* (*Environmental, Social and Governance*) que, em tradução livre, significa “Governança ambiental e social”. Foi entrevistado o CEO da agência, Ronaldo Bias Ferreira Junior, em 13 de janeiro de 2022.

<sup>4</sup> A Associação de Marketing Promocional (AMPRO), foi criada em 1993 com o propósito de reunir e representar todos os segmentos de marketing promocional do Brasil. Seu endereço físico é: Avenida Paulista, 171– Bela Vista – Edifício Dom Pedro de Alcântara – CEP: 01311-904. Disponível em: <https://ampro.com.br/>. Acesso em: 8 fev. 2022

<sup>5</sup> O Promoview é uma plataforma de conteúdo especializada em *Brand Experience*, chamada também de Marketing de Experiência. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

<sup>6</sup> O POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de Marketing de Varejo no ponto de venda. Disponível em: <http://popaibrasil.com.br/>. Acesso em 9 nov. 2021.

<sup>7</sup> O Prêmio Colunistas é uma iniciativa da Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (ABRACOMP), com o objetivo de destacar trabalhos de Comunicação de Marketing realizados por empresas e profissionais atuantes no Brasil. Disponível em: <https://colunistas.com.br/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

3. **Experiência Remix:** A agência Experiência Remix (<https://www.experienciar remix.com.br/>), localizada em Curitiba - PR, é conhecida como uma agência de experiências, seja no ambiente físico, digital ou



Figura 4 Conrado da Luz, da agência Remix

híbrido, sempre buscando ideias que conectam pessoas e estimulam sensações para uma experiência de marca inesquecível. Com mais de 10 anos de atuação ininterrupta, a agência promocional integra a Tudo Com, um grupo de comunicação independente e multidisciplinar, ao lado da Vivas Comunicação e da Hubox, duas outras agências do grupo. Foi entrevistado Conrado Octavio Asinelli da Luz, diretor de atendimento e planejamento da agência, em 18

de janeiro de 2022.

4. **B/Ferraz:** A agência B/Ferraz (<https://bferraz.ag/>) faz parte de uma rede global, com conhecimento, talentos e operações locais, que atua no Brasil, México, Argentina e Estados Unidos. O design organizacional segue os princípios do grupo Agile, que garante, por meio de ferramentas e metodologias proprietárias, a otimização de recursos, com transparência e flexibilidade. Foi entrevistado André Kovadloff, diretor de criação da Agência, em 10 de fevereiro de 2022.



Figura 5 André Kovadloff, da agência BFerraz

5. **V3A Comunicação:** A agência V3A (<https://v3a.ag/>), localizada no Rio de Janeiro - RJ, acredita que cada *briefing* é, em essência, uma mensagem, tendo o desafio de transformar-se em uma experiência única e envolvente, pensada desde o início para impactar e gerar o



Figura 6 Cláudio Moraes da agência V3A

maior número possível de compartilhamentos. Buscam construir experiências memoráveis do tipo “gente-olha-isso!”. Foi entrevistado Cláudio Maestrali Moraes, Coordenador de comunicação da agência V3A, no dia 07 de março de 2022.

**6. Agência DBPV:** A DBPV (<https://dbpv.com.br/>), localizada em Curitiba – PR,



Figura 7 Edmar Prigol Filho da agência DBPV

tem como proposta resolver problemas de forma criativa, através de projetos de comunicação que criem conexões entre as marcas e seu público, para gerar resultados impactantes. Considera que cada cliente é único em seu modelo de negócio e propósito de marca. Foi entrevistado Edmar Danilo Prigol Filho, diretor de estratégia da agência, no dia 11 de abril de 2022.

Com a compreensão do cenário mercadológico e consentimento dos respondentes<sup>8</sup>, foi aplicado um questionário em forma de entrevista, realizada e gravada por meio do *Google Meets*<sup>9</sup>, pelo entrevistador Eric Sussumo Shimabukuro. As entrevistas ocorreram entre janeiro e abril de 2022, a partir da seguinte pauta:

- a. *Qual a sua trajetória profissional até chegar ao seu cargo atual?*
- b. *Me conte um pouco sobre a Agência atual.*
- c. *Falando do seu setor: com quantas pessoas você trabalha e o que fazem?*
- d. *Como você define Promoção de Vendas ou Live Marketing? E como prefere chamar a atividade agora?*
- e. *Os recursos digitais modificaram a criação promocional, isto é, modificaram o jeito de fazer promoção?*
- f. *Houve a criação de novas técnicas promocionais digitais? Quais?*
- g. *Como e para quem são utilizados os recursos promocionais offline?*
- h. *Sua agência tem um case promocional que pode me descrever, do planejamento até os resultados?*
- i. *Que tipo de promoção seus clientes pedem mais para você e sua equipe criarem?*

<sup>8</sup> Cada respondente da entrevista assinou, por meio do site Autentique, disponível em: <https://www.autentique.com.br/>, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual continha a justificativa, os objetivos e os procedimentos detalhados de cada etapa da entrevista, além de garantir a liberdade de recusa e o sigilo das respostas.

<sup>9</sup> O *Google Meet* é uma plataforma de videoconferências do Google, pertencente ao *Workspace*, que oferece planos gratuitos e pagos para criação de reuniões com até 250 pessoas, com duração de até 24h, criptografia e uma série de recursos disponíveis. As entrevistas foram realizadas e gravadas, com o consentimento dos entrevistados, por videoconferências *online* e, posteriormente, transcritas de forma a facilitar a análise das respostas dos respondentes.

Para responder às questões objetivadas na introdução desta apresentação, faremos um apanhado geral das respostas, sobretudo das questões “e”, “f”, “g” e “i”, que afetam mais diretamente os objetivos da pesquisa em questão, a saber, as transformações das técnicas promocionais pelos recursos digitais e as razões para a manutenção de mecânicas promocionais *offline*.

## 2 IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES DA ERA DIGITAL

Segundo Zicard, o importante é entender o papel da marca e de seus consumidores neste novo cenário digital:

[...] existe o consumidor de um lado, a marca do outro, o meio-campo que é o digital, o físico, a loja, o supermercado, o atacadista, o varejista e o atacarejo. Enfim, todo o universo que funciona dentro do ecossistema e que de alguma forma a marca tem que tentar tatear e conhecer cada um desses *players* e estar presente um pouco em cada um deles. [...] Uma coisa que aprendemos como agência é que ela não está aqui para criar ou vender criação, a agência não está aqui para ter boas produções de filmes ou uma boa criação de conteúdo digital, ou ainda uma maravilhosa navegação nas plataformas das marcas, fundamentalmente que a agência tem. No nosso ponto de vista, hoje, é uma missão muito grande a de construir o universo da marca e nesse universo entra o distribuidor, o *e-commerce*, todos os pontos físicos e entra o rei, que é o consumidor final e o mercado. Então, o papel da agência é muito mais moral e muito mais desafiador. (ZICARD, depoimento, 10 jan. 2022).

Os outros respondentes também concordam com esta posição, uma vez que a marca e não a promoção de vendas é que deve determinar o projeto da criação para o cliente, entendendo-se por projeto uma ação típica de promoção ou uma campanha institucional, ou uma experiência de engajamento com a marca, ou uma ação totalmente *online*, independentemente da sua necessidade de venda imediata. Assim é que os respondentes entendem a mudança atual da agência de promoção de vendas: não mais campanhas pontuais; não mais *jobs* e concorrências a cada dois anos, mas um atendimento total para a marca e o conhecimento profundo desta – seu mercado, seus consumidores e fãs.

As principais transformações apontadas pelos profissionais entrevistados foram: uso de metadados, sincronicidade, inexistência de barreiras geográficas, não separação das atividades de comunicação em “caixinhas” preestabelecidas ou em *on* e *off*, *lives*, *home office*, diversidade de mídias e diversidade criativa, segmentação e *gamificação*. Falaremos delas por meio de depoimentos mais relevantes ao tópico.

O conhecimento individual das pessoas que se engajam em alguma promoção, por meio dos metadados, é o diferencial que caracteriza atualmente a agência Zicard Trade Marketing:



---

Antigamente você pensava em promoção e você tinha uma área de promoção que fazia promoção; acabava a promoção pensava em outra promoção; acabava outra promoção e pensava em outra promoção. Então, eu acho que a tecnologia digital, de uma forma geral, nos dá condições de trabalhar seja através de uma promoção, ou seja, através de um evento, trazer o conhecimento dessas pessoas, o conhecimento desse público, o conhecimento desses consumidores e usar esse conhecimento que você não tinha para construir estratégias relevantes futuras para esse mesmo público. (ZICARD, depoimento, 10 jan. 2022).

Como exemplo a agência cita a construção de um *big asset*:

Nós temos uma nave de comando digital onde nosso cliente enxerga cada venda e cada CPF que está comprando desde que esse CPF esteja dentro da minha base de consumidores e faça parte do clube fidelidade. E nesse momento eu converso com o consumidor, neste momento eu entrego pontos, *cashback*, faço promoções, aumento índice de produto, aumento o *ticket* médio, eu trago outros consumidores através daquele consumidor que está comprando porque eu entrego para esse consumidor vantagens, benefícios, economia e oportunidades para que ele traga a rede de amigos do WhatsApp dele para dentro do banco de dados nossa agência, porque todo mundo o tempo todo está ganhando e é uma operação que todos ganham. [...]A partir desse processo é que nós criamos marketing, é que nós criamos comunicação, é que nós definimos as estratégias. É a partir desse momento que a gente consegue entender qual é o tamanho da verba que a gente tem que investir dependendo do canal, dependendo do grupo de consumidores, dependendo de *mix* de produtos, ou seja, nós temos um ROI verdadeiro, um retorno sobre investimento que parte do produto que está sendo pago pelo consumidor final. (ZICARD, depoimento, 10 jan. 2022).

Ronaldo Ferreira JR, da UM.A, agência especializada em eventos corporativos com a tônica da diversidade cultural, crê que o digital maximiza as verbas e tem a possibilidade de colocar todas as pessoas de uma empresa na mesma sincronidade:

Anteriormente, eu arrisco dizer a você que a gente gastava mais ou menos 60% de verba com infraestrutura e 40% de verba com estratégia, entretenimento, com a alma do evento. Então, é claro que quando eu não preciso mais gastar 60% da verba com hotel ou transporte, eu posso destinar esse recurso para melhorar esse conteúdo, essa estratégia e amplificar isso no digital, então, é um barato. Agora a gente faz premiações onde você bota na mesma tela um cara da Colômbia com outro dos Estados Unidos e do Brasil, por exemplo, que são os três finalistas de uma competição, e aí a gente bota as famílias dessas pessoas celebrando junto, entendeu? E aí a gente está ali numa grande aldeia global conectada. (FERREIRA JR, depoimento, 13 jan. 2022).

Sobre criatividade, Ronaldo destacou o papel das redes:

A gente não quer chegar e ter um discurso único; isso não funciona mais, a rede é assim; na rede são múltiplos discursos em que o grande barato é somar essas diferenças, então, acho que isso é muito legal. A gente só aprende qualquer coisa a partir do que é diferente daquilo que a gente conhece, e nós, seres humanos, temos uma dificuldade imensa de entender isso porque, para mim, é muito mais fácil aprender ou conviver com as

peças que são iguais a mim, só que com isso você praticamente empata o jogo. Se você quer, de verdade, fazer uma *explosão*, você tem que se juntar com aquelas pessoas que você não conhece. Nada melhor do que botar o pessoal do Rio Grande do Sul mostrando soluções para o pessoal de Salvador ou de São Paulo. (FERREIRA JR, depoimento, 13 jan. 2022).

Na visão de Conrado Octavio da Luz, da agência Remix, qualquer pessoa pode, atualmente, com a ajuda do Google, fazer um evento, pois a plataforma liberou os contatos para todo mundo com acesso à internet. E com essa democratização dos contatos ficou mais fácil, então, uma funcionária não-especializada fazer um evento simples, locar uma sala de hotel, locar um som, mandar fazer um brinde, um *coffee*, independentemente da contratação de uma agência de eventos. Por isso, a Remix tem se reposicionado como uma agência de experiências.

Falando sobre *lives*, Conrado apontou o problema da nova experiência:

O desafio é prender a atenção das pessoas nos eventos *online*, chamar atenção do público para clicar no *link* e entrar no evento. Esse é o desafio, essa é a ideia, e a ideia eu acho que é a coisa mais importante de todo o processo, seja para quando você está fazendo um cartaz, uma comunicação simples ou um evento. (LUZ, depoimento, 18 jan. 2022).

Para citar um exemplo promocional, Conrado da Luz lembrou-se do *case* para a Editora Positivo, em parceria com a *Britânica Digital Learn*, que é a enciclopédia britânica digital, e o descreveu assim:

A gente quer que vocês criem um evento bacana e a gente não sabe ainda o que vai ser, se vai ser uma palestra, se vai ser um jantar, se vai ser um almoço, nem onde que vai ser. Então, eles mandaram para nós esse desafio com um *budget*, que eu não me lembro na época quanto que era. E aí a gente pegou e falou “puxa a gente precisa de três situações: de um palestrante, de um *chef* bacana e de um lugar de eventos bacana. E a gente começou a pesquisar, por exemplo, palestrante Cortella, *chef* Alex Atala, e uma série de opções de lugares. Aí quando a gente chegou nesses três itens, a gente viu que a verba não dava para comprar os três; a verba dava para comprar dois. Ou eu tenho um palestrante bom, uma comida boa e um lugar ruim ou eu tenho um lugar bom, um palestrante ruim e uma comida boa ou um lugar bom, um palestrante bom, mas uma comida ruim. E a gente então pensou: se a gente pegar o cara da gastronomia para dar palestra, isso pode ser uma coisa interessante, podemos reduzir um elemento. [...] Nós nem conseguimos falar com Alex Atala. A gente acabou falando com a Helena Rizzo que é uma *chef* também famosa do programa da GNT<sup>10</sup> e, felizmente, naquela época, ela tinha acabado de dar uma entrevista no programa do Pedro Bial, e ela tinha muito o que falar também. (LUZ, depoimento, 18 jan. 2022).

O evento, baseado no tema tradição e inovação, se desenrolou com a *chef* apresentando os pratos do coquetel e o cenário mostrando dados da enciclopédia: por exemplo, durante a entrada - um *ceviche* de caju - a *chef* Helena Rizzo entrava e falava,

---

<sup>10</sup> GNT é um canal de televisão brasileiro por assinatura. Disponível em: <https://gnt.globo.com/>. Acesso em: 5 mar. 2022.



---

em cinco minutos, como ela tinha feito o *ceviche*, um prato tradicional do Peru com um ingrediente inovador (caju). Enquanto isso, em telas enormes, eram projetadas imagens enciclopédicas do Peru, dos Incas e de sua história. Foram misturados um pouco de conhecimento através da história da gastronomia com imagens e informações da enciclopédia britânica durante todo o coquetel, uma *brand experience* total, porque os convidados comiam, e ao mesmo tempo, interagiam com a experiência da enciclopédia. Segundo Conrado, o evento foi “leve”, com “um *feedback* bem expressivo. ” (LUZ, depoimento, 18 jan. 2022).

André Kovadloff, da agência B/Ferraz, falando sobre impactos e inovações da era digital sobre as técnicas promocionais lembrou a facilidade de trabalhar com profissionais do país inteiro por meio da tecnologia, apontando o *home office*. Mas, falando especificamente de impactos em premiação de promoção de vendas ao consumidor final, André Kovadloff lembrou-se de uma promoção para os biscoitos Club Social:

A gente fez uma campanha aqui, que era uma promoção para o Club Social, a gente juntou as quatro maiores operadoras do Brasil e a gente fez uma promoção chamada de “Parou, Perdeu”. Cada pacote que você abria tinha dados para o celular. Era difícil você não ganhar; com certeza se você abrisse um você ia ganhar, e a gente distribuiu muitos dados, foi coisa para caramba, foi muito dado, então, a gente tinha um giga, três gigas, cinco gigas, foi uma promoção incrível e que deu muito resultado. É uma maneira diferente de fazer. As ferramentas vão mudando, e de novo, tem muitas possibilidades de fazer isso. (KOVADLOFF, depoimento, 10 fev.2022).

Cláudio Maestrali Moraes, da V3A, advoga um meio termo entre o digital e o *offline*:

Eu acho que agora chegou no meio do caminho; existe um meio do caminho, eu acho que agora a galera que era *offline* radical entendeu que precisa sim do digital e precisa muito, e a galera que era *online* radical entendeu que precisa do meio caminho. Então, você está vendo empresas com o DNA digital que estão vindo para o *offline* também, está se chegando no meio do caminho. [...] eu acho que a questão das *lives* de vendas usando influenciador foi uma dessas técnicas de meio do caminho. (MORAES, depoimento, 7 mar. 2022).

Edmar Prigol Filho, da agência DBPV, chama todas as campanhas promocionais de “promo” e as define assim:

[...] aqui a gente fala bastante promo, a gente coloca tudo no promo, é a questão de qual é o benefício e qual é a troca que o consumidor vai ter; então a gente quer que o consumidor faça algo, uma ação, compre um produto, se cadastre na plataforma ou no *site*, tire uma *selfie*,

---

preencha um *check in*, e para isso a gente precisa dar algo em troca, então, o que a gente vai dar em troca? Qual é o benefício? Quando não tem esse benefício, quando não se tem nada para dar em troca, não apenas em prêmios, mas em conteúdo, ação ou experiência, geralmente não é mais uma campanha promo, acaba se tornando uma campanha institucional ou de vendas mesmo, mas quando tem essa troca, a gente considera que cai em uma campanha promocional. (PRIGOL FILHO, depoimento, 11 abr. 2022).

Quanto à questão das transformações digitais, Edmar aponta três desafios :  
novas mídias; a diversidade criativa e *gamificação*:

[...] Quando a gente começou a poder segmentar a mídia digital, através de *cookies*, isso já trouxe toda uma nova dinâmica de atingir a pessoa certa no momento certo, e não mais fazer uma mídia massificada e torcer para uma pessoa ver aquilo e se interessar, então, a gente consegue direcionar muito mais a mensagem. E mesmo dentro de uma campanha a gente pode dividir entre vários públicos diferentes. [...] E o outro ponto que eu acho bem interessante é que, com os recursos digitais, houve uma democratização na participação desse tipo de mensagem, então, hoje em dia todo mundo tem o celular, o 4G é bem abrangente no Brasil, e é muito fácil hoje qualquer um participar de uma promoção porque está com o celular na mão, fazer uma *selfie*, fazer algum tipo de conteúdo e mandar sem precisar escrever uma carta; é muito mais fácil hoje em dia. [...] E o que eu quero trazer, que foi uma novidade, foi todo o conceito de *gamificação*<sup>11</sup>, para trazer cada vez mais a participação do consumidor para a promo e ser uma experiência diferente. Dessa forma, ele não vai mais só preencher o cadastro, ele vai passar as fases do *site*, do joguinho, e quando ele zerar o joguinho ele estará participando do sorteio. Então, esse conceito de *gamificação* é bem recente e trouxe novas dinâmicas que fazem com que a pessoa não se sinta participando de uma promoção, mas sim de estar envolvida naquela dinâmica. (PRIGOL FILHO, depoimento, 11 abr. 2022).

### 3 PROMOÇÕES OFFLINE

Sobre a utilização de recursos *offline* para promoção, todos reconhecem que não podemos voltar atrás: o mundo mudou, a pandemia forçou empresas de todos os portes a adotarem maneiras novas de entregar suas ofertas, sob pena de desaparecerem do mercado. Mas Conrado da Luz, da Remix, como representante de uma agência de experiências e eventos, prefere o presencial às atividades *online*. Já André Kovadloff, da

---

<sup>11</sup> A *gamificação*, também conhecida como *gamification*, em inglês, é a aplicação das estratégias e logísticas dos jogos nas atividades do cotidiano com o objetivo de aumentar o engajamento e a participação das pessoas envolvidas. O conceito é baseado no *game thinking*, ou seja, a interação da gamificação com outros saberes e conhecimentos do meio corporativo e do design. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento>. Acesso em: 9 mai. 2022.

---

BFerraz, Claudio Moraes, da V3A, e Edmar Prigol, da DBPV dizem que esta divisão entre *on* e *off* está ultrapassada, pois o público de uma marca circula normalmente entre estes mundos, apesar do país ser muito diverso em condições de acesso às facilidades digitais.

Eu trabalhava na Ogilvy, quando começou essa coisa do digital, e a gente tinha um gerente de *on* e um gerente de *off* de mídia, e atendiam a mesma conta - era bizarro - não era junto, tinha uma relação separado de *on* e de *off* atendendo a mesma conta, e aí eu sentava e juntava os planos. Inacreditável, qual é a diferença? Não fazia o menor sentido, mas o cliente tinha que ouvir o plano de *on* e o plano de *off*, entendeu? Agora as coisas estão mais integradas. [...] Mas, acho que as pessoas entenderam que é um caminho sem volta, quem voltar agora vai se ferrar e quem seguir o caminho vai seguir adiante. (MORAES, depoimento, 7 mar. 2022).

Cláudio declarou, também, utilizar muito o rádio em projetos no Rio de Janeiro, que ele chama de mídia *out of home*: muitos cariocas escutam, por exemplo, a rádio FM O dia no *smartphone*, no aplicativo da estação de rádio. Assim, conseguem mobilidade e prazer associados.

Edmar vê nas mídias *offline* a possibilidade de segmentação de campanhas e, como seus colegas Cláudio e André, não vê sentido em separar os tipos de mídia: a escolha depende sempre das necessidades mercadológicas da marca e da verba do cliente.

Eu não sei se tem um tipo de promoção ou campanha específica, normalmente o que chega é um *briefing* com algum problema, por exemplo, “precisamos aumentar a venda de ar-condicionado” ou “estamos com problema e precisamos comunicar o lançamento da nova linha de geladeira”, normalmente vem isso. Faz tempo que eu não vejo um *briefing* de promoção. [...] O que vem, normalmente, é um problema de negócio e a gente tem que resolver esse problema de negócio. Dificilmente o problema vai ser igual para todos os clientes; cada cliente vai ter sua própria *dor* e seu próprio problema de negócio que ele precisa resolver. (KOVADLOFF, depoimento, 10 fev. 2022).

Enquanto Ronaldo Ferreira Jr., da UM.A, se entusiasma com as possibilidades de realização de eventos com economia na adoção de recursos tecnológicos, por exemplo no agronegócio brasileiro, Zicard, da Zicard Trade Marketing, declarou depender do sistema em bom funcionamento, sobretudo do sistema dos revendedores (*trade*) para manter o que ele chamou de “*big asset*”, ou seja, o conhecimento de CPFs ativados nestes sistemas e sua utilização futura em favor da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Promoção de Vendas ou *Live Marketing* é uma questão de terminologia, não de conceito, concordam os respondentes. Para todos eles, o que vem antes do nome é a marca e sua necessidade de comunicação. Ou seja, a comunicação da marca com seus consumidores e fãs vem antes da decisão de se fazer ou não uma mecânica promocional para ela.

Com as plataformas proprietárias da agência Zicard Trade Marketing, é possível – e isso Zicard espera – transformar o negócio da promoção em um movimento inverso: não mais um movimento dos clientes/agências para o mercado, mas do mercado para cada marca/agência. E, dessa forma, não operar mais pontualmente, por *job* ou por concorrência, mas desenvolver um trabalho contínuo para a marca. Zicard não concorda com a expressão *Live Marketing*, pois acredita que esta expressão esteja associada a eventos, a ações *ao vivo* e o que Zicard quer trazer para os profissionais de promoção é a utilização consciente de metadados, em prol do relacionamento contínuo da agência promocional com seus clientes/marcas.

Ronaldo também defende um mercado não predatório, em que agências se respeitem e não tentem agir só por remuneração ou sucesso em uma concorrência.

Conrado lembra que, não importa o nome, precisa explicar o que faz, porque as pessoas não sabem o que significa Promoção de Vendas ou *Live Marketing* e perguntam:

“Ah, então vocês fazem casamento?”. Não, a gente não faz casamento. Até faz, se alguém quiser fazer alguma coisa bem diferenciada, mas normalmente o casamento vai mais para o evento social. Quando dizem “promoções”, perguntam “Ah, vocês fazem panfletagem?”. A gente não faz panfletagem e então perguntam: O que é o *Live Marketing*? (LUZ, depoimento, 18 jan. 2022).

O que todos respondentes concordam é que não é mais possível separar a criação em *caixinhas* estanques e isoladas, o que importa hoje é o binômio marca + comunicação:

[...] uma promoção não é só: “Compre aqui por cinco reais”, né? [...] Eu fui jurado nos últimos dois anos da AMPRO, que é a premiação do *Live Marketing*, e lá dentro eu já fui jurado da categoria que era melhor conceito, melhor ideia, então assim, você vê ideia de tudo, não só ideia para promoção. Então, eu não sei, eu acho meio difícil ficar

---

fechando essa caixinha do que é *Live Marketing*. Eu acho que é muito isso, pelo menos minha visão é essa, eu tento não deixar muito fechado nessa caixinha de “aí é uma promoção”, eu vejo como comunicação; *Live Marketing* é comunicação. Então, a gente vai atingir o consumidor de que maneira? Eu posso fazer uma promoção, eu posso vender meu produto dentro de um jogo, hoje em dia, isso é *Live Marketing*, isso é promoção, o que é? É comunicação, para mim, é muito o espectro da comunicação. (KOVADLOFF, depoimento, 10 fev. 2022).

Edmar concorda com André, mas na agência DBPV eles costumam utilizar o termo *promo*:

Aqui dentro a gente acaba falando que é tudo *promo*, até porque hoje em dia as campanhas estão se tornando cada vez mais complexas e dificilmente uma campanha grande vai ficar apenas com uma estratégia, então uma campanha provavelmente vai ter várias frentes de atuação e englobar vários tipos de ação. Então, a gente pode ter uma ação de conteúdo dentro dessa campanha *promo*, pode ter uma ação do tipo *live*, pode ter uma ação presencial, pode ter uma ação digital, pode ter uma ação com influenciadores, então para não ficar colocando muitos rótulos a gente acaba chamando de uma campanha *promo*, porque a essência dela está naquilo que eu te falei antes, vai ter um benefício para o cara fazer uma ação. (PRIGOL FILHO, depoimento, 11 abr. 2022).

Pelas entrevistas, o digital veio para destacar o papel da comunicação na construção de um mercado que não é mais só de vendas, mas de valor, de apreciação, onde o emocional pode falar mais alto que o simplesmente funcional. Ou seja, foi possível observar que todos os entrevistados concordaram com o *mix* de marketing e a comunicação integrada de marketing, propostas por Kotler (2006) e Shimp (2002), tendo em vista que destacaram e mencionaram a importância da prática coordenada de todos os elementos de comunicação, como a promoção, a publicidade e propaganda, a venda pessoal, a sinalização no ponto de venda e outros tipos de comunicação marcária, com a finalidade não apenas de vender produtos, mas criar e desenvolver um valor de marca e um relacionamento duradouro com os clientes.

Os exemplos apresentados pelos entrevistados comprovam as transformações das técnicas promocionais pelos recursos digitais, bem como a forma em que as empresas se comunicam com o público, como a campanha *Chega de climão* para uma marca de ar-condicionado, apresentada por André Kovadloff, na qual utilizaram o *tweet* de uma apresentadora e um termômetro digital nas ruas para iniciar uma campanha tradicional de desconto, mas com um formato novo de acesso:

A gente tinha peça de mídia que, conforme a temperatura do dia, a gente tinha uma mensagem diferente, então, até 24 graus tinha uma mensagem “x”, e aí de 25° a 30° a gente tinha outra mensagem, e de 30° a 35° tinha outra mensagem, aí a gente tinha uma promoção que se batesse tantos graus no dia a gente dava 10% de desconto. (KOVADLOFF, depoimento, 10 fev. 2022).

Outro exemplo inovador e possível pelos recursos digitais que modificou o mercado é a leitura de código de barras, visto que

[...] essa informação e esse conhecimento, que a gente chama de *sell out*, ele retroalimenta todas as estratégias de marketing, de promoção, de ativação de marca e um programa de relacionamento de fidelidade. (ZICARD, depoimento, 10 jan. 2022).

## REFERÊNCIAS

**Agência DBPV.** Disponível em: <https://dbpv.com.br/> Acesso em: 17 mai. 2022.

**B Bferraz.** Disponível em: <https://bferraz.ag/> Acesso em: 17 mai 2022.

**Experiência Remix|Brand experience.** Disponível em: <https://www.experiencieremix.com.br/>. Acesso em: 17 mai. 2022.

FERREIRA JR, Ronaldo Bias. Depoimento dado a Eric Sussumo Shimabukuro pelo Google Meets em 1 jan. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVADLOFF, André. Depoimento dado a Eric Sussumo Shimabukuro pelo Google Meets em 10 fev. 2022.

LUZ, Conrado Octavio Asinelli da. Depoimento dado a Eric Sussumo Shimabukuro pelo Google Meets em 18 jan. 2022.

MORAES, Cláudio Maestralli. Depoimento dado a Eric Sussumo Shimabukuro pelo Google Meets em 7 mar. 2022.

PRIGOL FILHO, Edmar Danilo. Depoimento dado a Eric Sussumo Shimabukuro pelo Google Meets em 11 abr. 2022.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

**UMA #diversidade criativa.** Disponível em: <https://uma.ag/> Acesso em: 17 mai. 2022.

**V3A Comunicação.** Agência de *Live Marketing* e Eventos. Disponível em: <https://v3a.ag/> Acesso em: 17 mai. 2022.

**Zicard Trade Marketing.** Disponível em: <https://zicard.com.br> . Acesso em: 17 mai. 2022.

ZICARD, João Carlos Hernandez. Depoimento dado a Eric Sussumo Shimabukuro pelo Google Meets em 10 jan. 2022.