

## A IMPORTÂNCIA DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS NOVAS MÍDIAS PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Hibyan Castro Nogueira<sup>1</sup>

Larissa Mesquita Dias<sup>2</sup>

Leandro Henrique Barbará<sup>3</sup>

Edson Roberto Bogas Garcia<sup>4</sup>

3

### Resumo:

Atualmente, os meios da comunicação digital têm se tornado ferramentas essenciais para a estratégia de *marketing*, fidelizando clientes e aperfeiçoando os negócios. Essa relação entre a elaboração de um planejamento eficaz e a necessidade de aproximar o consumidor aos produtos, marca ou serviço pode ser aperfeiçoada por meio da redação publicitária, responsável pela composição do texto escrito em anúncios publicitários. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo verificar a importância de sua utilização em peças produzidas para as novas mídias, possibilitando uma maior adesão dos clientes nas propostas de uma determinada campanha publicitária, culminando em benefícios comerciais. A investigação se justifica, tendo em vista que a produção de textos escritos está intimamente ligada ao processo criativo essencial para atividades de comunicação. Dessa forma, o redator publicitário atua desde o desenvolvimento do conceito de uma ação de *marketing* até o fechamento da campanha de divulgação. Para tanto, a metodologia se baseou, em primeira instância, em caráter bibliográfico, com levantamento das obras sobre o tema. Além disso, foi realizado um estudo de caso de duas campanhas do Burger King, já que, nelas, foi possível verificar a criatividade ao utilizar a linguagem escrita, alcançando públicos de diferentes faixas etárias, sem abrir mão da essência estética da marca. Concluiu-se que a língua verbal escrita, na elaboração de peças publicitária de mídias digitais, é essencial para qualquer mecanismo de publicidade utilizado por uma empresa no sentido de fidelizar seus clientes para uma campanha. Para isso, ela deve ser bem elaborada, interessante e bem organizada, com o fim de convencer as pessoas de que produtos e serviços são essenciais para a vida delas e, com isso, induzi-las ao consumo.

**Palavras-chave:** comunicação digital; redação publicitária; linguagem escrita; criatividade.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: hibyan.nogueira@gmail.com

<sup>2</sup>Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: mesquitadiaslarissa@gmail.com

<sup>3</sup>Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: leandrohenriquebarbara@gmail.com

<sup>4</sup>Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: edsonbog@terra.com.br

## INTRODUÇÃO

Atualmente, o acesso aos conteúdos digitais é extremamente mais rápido. Seja para receber alguma informação, ou para acessar alguma marca, produto ou serviço, basta apenas um *click*. Com o surgimento de novos dispositivos midiáticos, como os computadores e os celulares, as formas de comunicação também mudaram, conseqüentemente, as interações dos indivíduos também (KNOLL, 2020).

Toda essa tecnologia muda o modo com que se vivencia e se altera a realidade, bem como a maneira como se pode entendê-la. Observa-se, assim, a escalada de novas formas de comunicação, dando lugar a hipóteses sobre a inclusão entre cultura, instituições, notícias e movimentos (CASTELLS, 2013.)

O texto escrito, nesse viés, é decisivo. As palavras, quando utilizadas coesa e coerentemente, têm o poder de melhorar as interações nas redes, tendo em vista sua capacidade de manifestar ideologias, imprescindível para a construção e planejamento da vida em sociedade, bem como para entender os processos advindos da estruturação de um pensamento. A partir dela, pode-se influenciar e, ao mesmo tempo, ser influenciado de maneira positiva ou negativa, dependendo da forma com a qual utilizamos esses signos linguísticos.

A partir desses pressupostos, o presente artigo tem como objetivo, averiguar de que maneira o texto escrito em peças elaboradas para as novas mídias pode contribuir para alavancar vendas por meio da possibilidade de seus arranjos, possibilitando chamar a atenção, tanto potenciais clientes e consumidores para a importância de um planejamento de *marketing*.

A justificativa se pauta no sentido de que a redação publicitária, disciplina responsável pela produção de textos publicitários escritos em mídias digitais, é essencial para a confecção de peças. Assim, quanto mais organizado linguisticamente, maior persuasivo se torna, sendo capaz de convencer as pessoas de que produtos e serviços são essenciais para suas vidas, levando-os ao consumo, contribuindo consideravelmente a alavancagem da empresa nas novas mídias e conseqüentemente, suas vendas.

## DESENVOLVIMENTO

### A fidelização de clientes nas novas mídias

Deve-se pontuar que é uma necessidade básica para as pessoas a comunicação, pois é por meio dela que são transmitidas as informações. Nos dias de hoje, ela tem adquirido contornos mais ágeis com as novas tecnologias, ganhando maior permanência e alcance, aumentando sua influência na sociedade, modificando a cultura, a economia e a política das nações (BORDENAVE, 2013).

A facilidade de uso das novas mídias nas trocas de mensagens, no entanto, tem aumentado a dificuldade na percepção do que é verdade ou mentira, com um acúmulo de informações. Especificamente, com relação a publicidade, graças aos vários recursos estéticos da Internet, nota-se um aumento considerável de anúncios nas redes, o que os torna quase que invisíveis para nós, a não ser que tenham algo que desperte interesse. O que se nota, assim, é que, nos dias atuais, chamar atenção é a principal forma de angariar um público-alvo (RIES; RIES, 2003).

Com todas as mudanças de comunicação por que estamos passando, os profissionais publicitários devem se organizar, buscando formas inovadoras de integração entre as organizações e os públicos estratégicos, procurando resolver os problemas com velocidade na hora de responder a seus desejos, com transparência e respeito nas diversos tipos de opiniões, ideias e pensamentos. As mídias sociais têm sido, nesse sentido, o instrumento por onde pessoas e empresas conversam e interagem para promover humanidade na hora de se comunicar com seus clientes, oferecendo espaço para ideias diferentes, promover discussões saudáveis de vários tipos de assunto, colocando as pessoas no centro daquele universo, dando liberdade para alterar e misturar todo tipo imaginável de conteúdo e assuntos em comum (CIPRIANI, 2011).

Estudos contemporâneos apontam para uma migração da publicidade organizacional que, dos suportes tradicionais, passou a invadir a plataforma on-line, criando mais uma forma de comunicação, e a estabeleceu, estrategicamente, como uma lógica institucional avançada e desterritorializada (GHISLENI; BARICHELLO, 2014, p. 220).

Com base nessa mudança, a publicidade teve que se reinventar e

analisar esse novo comportamento dos consumidores e suas recentes necessidades comunicacionais. É exatamente nesse ponto, em que houve uma migração das plataformas tradicionais para a mídia *online*. Essas novas experiências, alteram a percepção sobre o que é possível realizar e vivenciar nessa realidade (KNOLL, 2020, p. 2).

Se quisermos conviver com a tecnologia da melhor forma possível, precisamos reconhecer que o que importa, acima de tudo, não são os dispositivos individuais que utilizamos, mas as experiências humanas que eles são capazes de criar (CHATFIELD, 2012, p. 27).

Os usuários buscam cada vez mais aparelhos eletrônicos que permitam estar sempre conectados com esse mundo digital. Essa convergência dos meios se mostra extremamente promissora no mercado atual do consumo. Pensando nisso, há uma necessidade da reformulação ou criação de novos produtos e serviços que atendam a esse novo mercado (MARTINS, 2013).

Usuários buscam variadas alternativas para acessar conteúdo personalizado e utilizam, cada vez, mais diversos aparatos tecnológicos que possibilitam estar conectados em qualquer hora e local. Dessa maneira, a convergência dos meios mostra-se promissora no cenário atual do consumo, havendo então a necessidade de criação de produtos voltados à essa perspectiva e a necessidade da comunicação estratégica se reinventar a todo o momento para seguir esta tendência (MARTINS, 2013).

Esse desenvolvimento digital fez a publicidade pelo Brasil e pelo mundo buscar novas alternativas e se reinventar. A evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, geraram um mercado muito mais volátil, sendo extremamente importante buscar por novas informações, métodos e uma nova maneira das empresas tratarem a publicidade (SANT'ANNA, 2009).

Pode-se afirmar que a chegada da Internet, portanto, alterou o modo com que nos comunicamos com a sociedade. As pessoas procuram informações com conteúdos personalizados. Dessa maneira, os publicitários têm de acompanhar a época com bastante criatividade e praticidade, voltados a essa perspectiva, que seria a necessidade de comunicação segura a todo momento e em qualquer lugar e hora (MARTINS, 2016.)

Pensando na constante evolução promovida pelas mídias digitais, é

necessário promover subsídios para conquistar novos clientes, algo recorrente que precisa estar no cotidiano das empresas (CORREIA, 2016)

Há condições para se começar um programa de fidelização de clientes: a identificação do nível de satisfação; a existência de interatividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa àqueles mais fiéis por meio de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização (FREITAS, 2001).

Isso importa dizer que a fidelização não se compra. Ela é conquistada ao longo do tempo pelas atitudes que geram confiança, respeito e que demonstram um cuidado com o consumidor. Quem proporciona um relacionamento confiável e prazeroso terá maiores chances de fidelizar o cliente. Nenhum consumidor é fiel a qualquer empresa que conhece, essa fidelização, se deve ao tempo contínuo da conquista de lealdade (MOUTELLA, 2002).

As organizações têm que ficar atentas com o nível de satisfação de seus clientes aos seus produtos e serviços. Sendo assim, é importante receber *feedbacks* de seus clientes, pois não devem supor que um cliente fiel está 100% finalizado (KOTLER, 2006).

A satisfação do cliente, outro quesito importantíssimo para a fidelização, deve ser avaliada por clientes efetivos, pois só podemos entender se um cliente está satisfeito ou insatisfeito, se estiver efetivamente comprando ou usado o produto. Um consumidor quando satisfeito, tende a retornar (MARQUES, 2012).

É nesse prisma que a linguagem escrita pode colaborar com o *mix* que se exige para fidelizar um cliente. Assim, a mensagem publicitária escrita deve ser compreendida como meio de alcançar um determinado receptor (ou receptores), para que ele (eles) possa (m) compreender o que se está veiculando. Dessa maneira, pode-se dizer que é da disposição dos signos escritos nas mídias digitais, de maneira clara, objetiva, coesão e coerência que dependerá o sucesso de uma ação de *marketing* ali publicitada. Por isso, na próxima seção, falar-se-á sobre a importância da redação publicitária nesse contexto.

## Redação publicitária digital

Para Gomes (2003), a publicidade é como uma rede social, ampla e abarrotada de elementos destinados à comunicação da sociedade. Sua função é alavancar o nosso universo. Os dois objetivos básicos dela são informar e persuadir. Informar é levar conhecimento por meio de uma mensagem ou texto a ser transmitido, enquanto a persuasão é o fato de conseguir levar convencimento a alguém. Para isso, utiliza um conjunto de informações que nos motiva com o intuito de despertar interesse no receptor, levando-o a adquirir um produto ou até mesmo serviço elevando o nível das necessidades do redator (GOMES, 2003).

São essas as características, por consequência, da redação publicitária. É pelo método de informação e persuasão que ela consegue fidelizar seus clientes, portanto, o texto escrito tem de ser o mais claro possível para atingir uma meta que esteja a serviço de uma determinada venda. Por esse motivo, tende-se a valorizar a importância de palavras variadas do conhecimento de forma ampla, empregando-as das mais variadas formas e significados (MARTINS, 2013).

Estar preparado para a confecção de um texto escrito significa que se deve estar sempre com a leitura em dia sobre todos os temas atuais. Nesse sentido, quanto mais conhecimento se tem sobre o que acontece no mundo se torna melhor na hora de redigir um texto. Na redação publicitária, é preciso que o redator desenvolva capacidade de observação e que prenda atenção do público-alvo (MARTINS, 2013).

Ogilvy (2010) ressalta que, para elaborar uma boa propaganda, é necessário o uso da criatividade. Quando ela não acontece, ter respeito pelos consumidores e pelo espectador são habilidades que o redator deverá desenvolver durante sua carreira (OGILVY, 2010).

Em uma visão linguística, na concepção de Citelli (2002), o redator deve entender a importância do significante e do significado, pois, se as palavras nascem neutras, mais ou menos como estão descritas no dicionário, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos e pré-conceitos. É por meio das palavras que as pessoas se relacionam umas com as outras, portanto, é também por meio delas que o redator irá informar e formar ideias. Ademais, nos textos

publicitários, existe uma relação de tensão entre a informação que é transmitida explicitamente e as reverberações implícitas do sentido, o que faz dos seus textos um dos gêneros discursivos. Eles contêm sempre uma afirmação. Ainda que não seja explícita, todo receptor sabe que o texto publicitário visa propor uma mensagem sobre um produto e que tem em sua base (BAKHTIN,2007).

O feixe dos sub sentidos que ela (a publicidade) sempre aciona, não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre os textos e imagens, cria uma aura de suposições de sentidos implícitos (SANTAELLA 2011; NOTH 2010, p. 94).

É por isso que, quando se trata da redação publicitária digital, o fundamental é a multiplicidade de formatos de anúncios gráficos nos quais o redator pode colocar à prova sua capacidade de criar(MERRIAM, 2011).

É preciso, entretanto, ter a consciência da importância do conteúdo. Esse aspecto é relevante porque:

Na internet as pessoas buscam conteúdo que as atraia, e o fornecimento deste é de responsabilidade das empresas, ou de quem essas empresas contratarem para gerenciar sua comunicação digital. Assim, aquela função anterior que era de responsabilidade do veículo, a produção de conteúdo, passa a ser da empresa. Cabe a ela tornar-se interessante para o consumidor e a grande habilidade está em saber contar histórias, ser envolvente, navegar em um universo relacionado aos valores da marca sem incitar ao consumo, sem cair direto na oferta (FIGUEIREDO, 2014)

Ainda segundo o autor, a exigência atual é de que a marca produza conteúdo consistente com a personalidade da marca. Isso garantirá fidelidade e frequência do consumidor no site da empresa, no relacionamento com a marca. Daí, a necessidade de que seja um conteúdo inteligente, divertido, novo, sem recorrer a velhas formas facilmente encontradas na própria internet (FIGUEIREDO, 2014)

Essa tomada de posição tem seu reflexo no comportamento do consumidor nos últimos anos, o qual aspira a uma variedade de produtos e de serviços que preencham seu desejo pessoal de se sentir bem (ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

De acordo com Schiavini (2019),

(...) estar a par das tendências de *marketing* digital pode ajudar as organizações no desenvolvimento de suas estratégias nesse ambiente em rápida mudança. Essas tendências variam de acordo com diferentes autores, relatórios e instituições, e neste capítulo veremos as principais entre as

identificadas. Essas tendências representam as principais ideias em que as empresas poderão se concentrar nos próximos anos para ajudar a construir uma empresa que alie a tecnologia com o consumidor mais consciente.

Esse mesmo preceito é pacutado por LUZ (2021):

Quanto à redação em particular, cabe ressaltar que, quanto mais pessoal for a mensagem, mais bem sucedido será seu resultado. Dizem que comunicação não é o que você fala, mas o que o outro entende. Essa máxima é potencializada na internet. (...) o principal é saber que está disputando atenção com o Orkut, o Twitter e o Facebook. Ou seja: é preciso ser muito interessante e pessoal para fazer alguém investir seu pouco tempo lendo um texto publicitário.

Deve-se estar atento, portanto, que, enquanto não se atentar que anúncios frios, que não têm nada a ver com o consumidor continuar a circular nas mídias digitais, estar-se-ão utilizando estratégias antigas numa mídia nova. A geração de conteúdo criativo e perspicaz é a diferença a ser enfrentada. Daí, a solução para que um *marketing online* que dê resultados é a criação de conteúdo relevantes para o cliente.

## ESTUDO DE CASO

### A Burguer King e o texto escrito

A Burger King foi fundada por Matthew Burns e Keith J. Kramer, no ano de 1953, na Flórida, nos Estados Unidos. Em 1963, foi inaugurado o primeiro restaurante fora de seu País original, chegando então, a Porto Rico. A partir daí, a marca foi se tornando internacional. Chegou à Europa em 1975, com sua primeira franquia aberta na Espanha, em Madrid, e seu primeiro restaurante em Portugal em 2001 (LAGE, 2014).

No Brasil, a primeira filial foi aberta em 2004 (LAGE, 2014). Hoje, são mais de 11 mil colaboradores espalhados por todos os estados brasileiros, possuindo mais de 600 pontos de venda (BURGER KING, 2019).

O Burger King do Brasil é um master franqueado do Burger King Corporation no país. [...] De 2011 para cá já crescemos muito, e nossos números comprovam isso. Somos uma empresa que em meados de 2011 possuía

alguns colaboradores em São Paulo distribuídos entre 17 pontos de venda (BURGER KING, 2019).

A empresa é definida como a segunda maior rede de *fast-food* do mundo, apenas atrás do McDonalds. São mais de 15 mil lojas, atendendo a 11 milhões de consumidores por dia em mais de 100 países ao redor do mundo, sendo que “aproximadamente 90% dos restaurantes Burger King pertencem e são operados por franquias independentes, muitas delas administradas por empresas familiares que estão no ramo há décadas” (BURGER KING, 2019).

As estratégias de publicidade criadas pelo BK buscam sempre se adaptar às culturas locais. Como, por exemplo, no Brasil, em seu menu há um *milkshake* sabor paçoca, um doce típico da cultura brasileira. Um outro exemplo são o hambúrgueres de picanha, feitos com ingredientes nacionais (LAGE, 2014, p. 91).

A comunicação da rede está baseada fortemente na espontaneidade e no humor (PEREIRA, 2017, p.28). Para fazer campanhas que atingem a grandes públicos e que causem grande impacto, usa, em suas peças publicitárias, tanto nos cartazes quanto nos seus filmes, pessoas públicas e acontecimentos de grande escala, personalidades que possam agregar a sua marca (PEREIRA, 2017, p.28).

Em suas abordagens publicitárias a marca procura evidenciar os produtos mais consumidos. Visa fortalecer seu nome e seus valores com anúncios institucionais e não costuma divulgar seus produtos complementares, apenas os populares (PEREIRA, 2017, p.34-35).

Seguindo essa abordagem, a Buguer King criou uma campanha de oportunidade, em conjunto com a MPM, inspirada no terremoto que ocorreu na cidade de São Paulo, no dia 22 de abril do ano de 2008 (PROPMARK, 2008)

A campanha teve início no dia 24 de abril, ou seja, dois dias depois do ocorrido. O anúncio trouxe a seguinte frase: “Terremoto em São Paulo. Algum descuidado deve ter deixado um WHOPPER triplo cair no chão”, como se vê na imagem 1:

Imagem 1: Publicidade do Burger King 24 de Abril de 2008.



Fonte: PUTA SACADA, 2008.

Essa campanha tem o propósito de fazer a divulgação do lanche Whopper. Trata-se de um texto escrito do gênero notícia. Sua função foi causar um impacto nas pessoas. Nota-se, nesse sentido, na adaptação do texto notícia (típico do jornalismo) para a publicidade, a força criativa na demonstração do tamanho que o lanche tem. Essa expressividade trazida pela construção linguística possibilita uma comparação entre um acontecimento real e a ideia da valorização da quantidade do produto comercializado pela empresa.

Seguindo esse tipo de publicidade, no ano de 2021, a Burguer King, pensando no aumento do preço da gasolina no País, possuindo como base o preço do litro que teve um aumento significativo no dia 29 de outubro do mesmo ano, fez uma oferta que prometia ser mais barata que o combustível (PROPMARK, 2021)

A promoção anunciava um grande desconto no valor de seus lanches, para quem os comprasse pelo *drive-thru*. Para isso dar certo, a rede de *fast food* lançou publicidades utilizando textos escritos com os seguintes dizeres: “Ofertas mais

baratas que a gasolina? Cola no BK.” E, para reforçar o anúncio, enunciou que os pedidos poderiam ser feitos, não apenas por carros ou motos, mas para quem fosse de a pé, bicicleta, *skate* ou da forma que desejasse, pois sua proposta era a economia de combustível que estava o olho da cara (SOUZA, 2021).

Abaixo, o anúncio:

13

**Imagem 2:** Publicidade do Burger King sobre a gasolina



**Fonte:** PUBLICIDADE & MKT, 2021.

A ação foi desenvolvida, exclusivamente, para engajar os nossos clientes que optam pelo serviço do drive thru. Ações criativas e ousadas, por meio de assuntos atuais, são importantes”, afirma Juliana Cury, diretora de *marketing* da Burger King Brasil (SOUZA, 2021).

Vários itens do cardápio faziam parte da promoção, incluindo os queridinhos do BK, os sanduíches Rodeio e Cheddar, além dos *shakes*, casquinha, BK Chicken e Onion Rings. E para as pessoas que queriam participar dessa oferta, elas precisavam se cadastrar no aplicativo Burguer King, que é disponível, tanto para Android quanto iOS, e consultar se o restaurante de sua cidade estava participando da promoção (SOUZA, 2021)

Para aumentar ainda mais o sucesso dessa campanha, houve uma estratégia desenvolvida pela Tracylocke em apenas 5 lojas da rede. As entradas do

*drive-thru* foram transformadas em um tipo de posto de gasolina, com várias características dele, inclusive, colocaram o popular “bonecão de posto”, que foi um jeito divertido e inteligente de atrair mais clientes para seus restaurantes (MARTINS, 2021).

Essa campanha foi criada pela agência de propaganda DAVID e ainda pode ser encontrada nas redes sociais do BK (PROPMARK, 2021). A David possui parceria com a Burger King desde do ano de 2008 no Brasil, ajudando com a parte de *marketing* e somente no ano de 2012, conquistou a confiança da franquia do Burger King nos Estados Unidos, trazendo grande sucesso em suas propagandas que são, em um geral, criativas e divertidas (TURLAO, 2012).

A Agência DAVID tentou criar uma publicidade, buscando fazê-la se tornar manchete, uma verdadeira notícia, promovendo uma conexão com os clientes da BK. Nesse caso, especificamente, é notória a importância do arranjo escrito, já que, a partir de uma leitura atenta da composição publicitária, pode-se atentar para o fato de que sua construção, sem o apoio da linguagem não-verbal, já seria suficiente para que a mensagem fosse transmitida.

Além disso, na busca por uma identidade maior com o consumidor, por meio da gíria “cola lá no BK”, não se pode deixar de observar a rima “lá” e “BK”, pontuando a construção poética dada à criação. Esse aspecto emocional prende a atenção do receptor, promovendo empatia com o produto/marca/serviço pretendido na campanha.

## CONCLUSÃO

Nos dias atuais, a linguagem verbal é elemento imprescindível para a comunicação. Ela é capaz de expressar as emoções e os sentimentos por meio de seus signos linguísticos. Dessa maneira, sua utilização é elemento-chave para o desenvolvimento do processo de criação de uma campanha publicitária. Em consequência disso, torna-se necessária para a transmissão de conteúdos em uma estratégia de *marketing* de determinada empresa.

Nesse sentido, é possível considerá-la como uma ponte entre uma marca, seu produto ou serviço e seu público-alvo. Assim, é importante que o

publicitário saiba construir a melhor mensagem, devendo manusear, de forma eficaz, os mecanismos de que a língua dispõe para pôr em prática os conhecimentos que serão utilizados na confecção de suas peças publicitárias.

Aos explorar as possibilidades que a escrita pode oferecer, como no caso das publicidades do Burguer King, com o uso de figuras de linguagem, de gírias, ou apropriando-se de outros gêneros discursivos, o redator publicitário poderá organizar o acervo linguístico à sua disposição para dar expressividade a um determinado anúncio, no sentido de chamar a atenção de seu público-alvo para que realize, de forma prazerosa, um ato de compra.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de tendências** 2019-2020. Brasil, 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2020. Acesso em: 10 mar. 2022.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2007.
- BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2013.
- BURGER KING. 2019 Breve histórico. Disponível em: <https://burgerking.riweb.com.br/show.aspx?idCanal=a9RdcJnl+FFibFqxUyy7Yg==>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- CORREIA, Gabrielly Soares. **O uso das mídias digitais na Geografia: O ciberativismo na conservação da Mata Atlântica no município de João Pessoa**. 2016. Monografia (Curso de graduação em Geografia – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <http://www.ccen.ufpb.br/ccblg/contents/documentos/bacharelado/tccs/gabrielly-soares-correia.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. ed. São Paulo:

Cengage Learning, 2014.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD**, Marketing Direto no Varejo. São Paulo: Makron Books, 2001

KNOLL, Graziela. **Estratégias de comunicação na ambiência digital: mapeamento do quadro conceitual**. Rio de Janeiro, julho de 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343122446\\_Estrategias\\_de\\_comunicacao\\_na\\_ambiencia\\_digital\\_Mapeamento\\_do\\_quadro\\_conceitual](https://www.researchgate.net/publication/343122446_Estrategias_de_comunicacao_na_ambiencia_digital_Mapeamento_do_quadro_conceitual)>. Acesso em: 06 mar. 2022.

16

LUZ, Fernando. **Redação publicitária e marketing da internet**. Entrevista. Disponível em: <https://ondaweb.com.br/entrevista-fernando-luz-fala-de-redacao-publicitaria-e-marketing-na-internet/>. Acesso em: 06 out. 2021.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MARQUES, Ana Melicia Ferreira Amorim. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na empresa Carreiros Calçados na cidade de Patos-PB**. 2012. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2012. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3491/1/PDF%20%20-%20ANA%20MELICIA%20FERREIRA%20AMORIM%20MARQUES.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022

LAGE, Miriane Barbosa. **Comunicação organizacional e mídias sociais: um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Universidade de Coimbra. 2014. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26547>. Acesso em 13 abr 2022.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de cliente como diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 04 mar. 2022

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

PUTA SACADA. Disponível em: <https://www.putasacada.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2022.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**.

Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, Wendel. Para compensar o valor do combustível de quem frequenta o drive-thru, o Burger King vai oferecer diversas opções do cardápio a R\$ 5,50.

**Adnews**. 09 nov. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/burger-king-oferece-precos-mais-baratos-que-o-litro-da-gasolina/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

PEREIRA, Bruna Thaís Fernandes. **A publicidade das marcas de fast food no Brasil** – uma análise dos recursos criativos. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa. 2017. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6329>. Acesso em: 05 mai. 2022.

PROPMARK. **MPM faz anúncio de oportunidade para Burger King**. Disponível em: <https://propmark.com.br/mpm-faz-anuncio-de-oportunidade-para-burger-king/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

PROPMARK. **Burger King usa aumento da gasolina para criar ofertas mais baratas**. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/burger-king-se-inspira-em-aumento-da-gasolina-para-black-friday/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

PROMARK. **David nasceu com cara de boutique e se consolida como agência criativa**. 30 out. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/david-nasceu-com-cara-de-boutique-e-se-consolida-como-agencia-criativa/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

SOUZA, Cleber. Burger King promete ofertas com mote "mais baratas que a gasolina". **CNN Brasil Business**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/burger-king-promete-ofertas-com-mote-mais-baratas-que-gasolina/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

TURLAO, Felipe. David conquista Burger King nos EUA. **Meio&Mensagem**. 12 jan. 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/01/12/david-conquista-burger-king-nos-eua.html>. Acesso em: 03 mai. 2022.