

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

Leandro Henrique Barbará, Larissa Mesquita Dias, Hibyan Castro Nogueira, Edson Roberto Bogas Garcia

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 ao produto, 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 publicitárias 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.

Referências Bibliográficas

- 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.
- BURGER KING. **Breve histórico**, 2019. Disponível em: <https://burgerking.riweb.com.br/show.aspx?idCanal=a9RdcJnl+FFibFqxUyy7Yg==>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- 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.
- 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.