



REVISTA DE ANAIS DA SINC

Artigos do Grupo de Pesquisa de Marketing, Comunicação Visual e Discurso (FADMINAS) publicados no V Congresso Sul-Americano de Pesquisa na Educação Adventista

ISSN: 2675-6811

V. (6), Edição Especial, jun. 2023



REVISTA DE ANAIS DA SINC

Vol. (6), Edição Especial, jun. 2023

**Artigos do Grupo de Pesquisa de Marketing, Comunicação Visual e
Discurso (FADMINAS) publicados no V Congresso Sul-Americano de
Pesquisa na Educação Adventista**



FACULDADE ADVENTISTA DE MINAS GERAIS

REVISTA DE ANAIS DA SINC

DIRETOR GERAL

Pr Everton Augusto Goulart Pinto

DIRETOR ACADÊMICO DAS FACULDADES

Profª. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Guenny Fabrício Silva de Andrade

DIRETOR PARA DESENVOLVIMENTO ESTUDANTIL

Pr. Sérgio Henrique Rocha Vassallo

COORDENADOR DO CURSO DE PEDAGOGIA

Prof. Dra. Daniela Santana Reis

SECRETÁRIA GERAL

Vanessa Cristina Pacheco de Queiroz Manoel

EDITOR DA REVISTA

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

BIBLIOTECÁRIA

Rita de Cássia Santos

INFORMAÇÕES BÁSICAS

A “Revista de Anais da SINC” é uma publicação anual de resumos de produções técnicas e científicas dos trabalhos apresentados na Semana de Iniciação Científica FADMINAS.

Ficha Catalográfica Preparada Pelo Setor de Processamento
Técnico da Biblioteca Central da FADMINAS

Revista de Anais da SINC. Faculdades Integradas Adventistas de Minas Gerais. – v. 5, vol. (6), Edição Especial, jun. 2023 – Lavras, MG: FADMINAS, 2023.

Anual.
Descrição: v. 5, especial
ISSN 2675-6811

1. Iniciação Científica. 2. Artigos e Resumos. 3. Anais Congresso. I. FADMINAS. II. Título.

CDD 070
CDU 070:082.3

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva, coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa – Presidente;

Profª Dra. Dayse Mota Rosa Pinto, diretora acadêmica;

Profª. Dra. Daniela Reis, coordenadora do curso de Pedagogia;

Profª Ma. Elenice Barcelar Abbud, coordenadora dos cursos de Ciências Contábeis e Administração;

Profª. Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira, coordenador dos cursos de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de animação.

OBJETIVO

Esta revista destina-se a divulgação das produções técnicas e científicas de alunos e professores, internos e externos que foram apresentados no evento.

Direitos de Permissão de Divulgação

As opiniões emitidas pelos autores dos trabalhos são de sua de sua inteira responsabilidade.

Nenhuma parte desta publicação deve ser reproduzida sem a devida citação.

FALE CONOSCO

E-mail:
nap@fadminas.org.br

Telefone:
(35) 3829-3900

SUMÁRIO

PALAVRAS DO CONSELHO EDITORIAL	5
BREVE ANÁLISE DISCURSIVA DA PEÇA PUBLICITÁRIA COLLAB DA NETFLIX	4
QUAL O IMPACTO DO FOOTBALLVERSE PARA SEU PÚBLICO?	12
O QUE O RETROMARKETING TEM A NOS ENSINAR SOBRE A CONEXÃO COM O PÚBLICO? UMA ANÁLISE SOBRE A CAMPANHA OREO E CASTELO RÁ-TIM-BUM¹	19
A REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM COMERCIAIS: ANÁLISE DA PROPAGANDA “EMPREENDEDORES DE FUTURO - CAROL”, DO BANCO BRADESCO	27
ANÁLISE DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA FADMINAS – 2023	35

PALAVRAS DO CONSELHO EDITORIAL

Caros leitores,

O objetivo desta edição especial é divulgar os trabalhos do Grupo de Pesquisa 4 da Faculdade Adventista de Minas Gerais (Marketing, Comunicação Visual e Discurso) que foram aprovados no V Congresso Sul-Americano de Pesquisa na Educação Adventista (V COSUDI).

O COSUDI (<https://doity.com.br/cosudi/>) tem sido um marco para o aprimoramento da investigação científica na Rede Educacional Adventista. O quinto evento ocorreu na Faculdade Adventista da Bahia, Brasil, de 29 a 31 de maio de 2023. O tema do V COSUDI foi “Investigação Científica a Serviço da Missão”, e destinou-se a professores, pesquisadores, alunos e egressos da Rede Adventista.

Na ocasião, o Grupo de Pesquisa 4 da FADMINAS aprovou cinco trabalhos. Este grupo de pesquisa tem por finalidade envolver teorias e práticas que tenham como foco temas relacionados aos estudos de comunicação e marketing. Contempla estudos que apresentem questões relativas à criação, comunicação, discurso e inovação, levando em consideração o ser humano como produtor e como consumidor dos serviços publicitários e de marketing. Os eixos temáticos desta linha de pesquisa são: 1. Estratégias de marketing e inovação; 2. Endomarketing e gestão estratégica de pessoas; 3. Análise do discurso e textos midiáticos; 4. Marcas, comunicação e sociedade; 5. Criação publicitária e estratégia de mídia.

Destacamos nesta edição especial, o trabalho dos alunos Alexandre Rian de Oliveira e Laís Cunha Freire que tiveram seu trabalho premiado com o 1º lugar em Ciências Sociais modalidade Resumo Expandido.

Agradecemos aos professores envolvidos no grupo de pesquisa, prof. Elvis, profa. Giovanna e prof. Ricardo. Agradecemos especialmente a diretora acadêmica, Profª Dra. Dayse Mota Rosa Pinto, por viabilizar a participação no evento e por fomentar a pesquisa na instituição.

Tenham todos uma boa leitura.



Ass. Conselho Editorial

BREVE ANÁLISE DISCURSIVA DA PEÇA PUBLICITÁRIA COLLAB DA NETFLIX

Breve análisis discursivo de la pieza publicitaria de Netflix Collab

Brief discursive analysis of the Netflix Collab advertising piece

Wellington David Luciano Pinto da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: tom.dalupis@gmail.com

Jaqueline Botelho de Almeida

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Aluna Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: jaquebotelho28@gmail.com

Ryan Marcus Reis Magalhães

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ryan.marxus13@gmail.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>

Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>

Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas (Comunicação Social).

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

A publicidade tem se tornado uma ferramenta imprescindível para as marcas, principalmente pela ascensão do mercado digital e redes sociais. De acordo com o site Meio e Mensagem (2023), os investimentos publicitários irão alcançar a marca de 15 bilhões de dólares, sendo o maior valor em relação aos últimos anos. Isso porque está apresentando resultados promissores para as empresas. Além de promover produtos e serviços, a publicidade também tem o papel de fortalecer a marca, criando uma imagem positiva na mente dos consumidores.

E uma marca que tem aproveitado esta oportunidade é a Netflix. A Netflix é uma empresa americana de entretenimento que foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph. Inicialmente, sua atividade era de serviço de aluguel e venda de DVDs por correio, permitindo que os usuários fizessem tudo de forma online para receber em casa.

Em 2007, a Netflix lançou seu serviço de *streaming* de vídeo, permitindo aos usuários, oportunidade de assistir a filmes e programas de TV online, sem precisar esperar pelo envio de um DVD. O serviço de *streaming* rapidamente se tornou popular e a empresa começou a produzir conteúdo original.

Objetivo:

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é realizar uma breve análise discursiva da peça publicitária Collab da plataforma de *streaming* Netflix a qual tem sido veiculada na rede social YouTube.

Método

Atualmente a plataforma de streaming Netflix, possui um canal no YouTube, @NetflixBrasil, e conta com mais de 10,5 mil inscritos e 4,1 mil vídeos publicados. A conexão realizada com o público e divulgação de todo conteúdo de lançamento para publicidade e propaganda é feito pelo canal, o que possibilita melhor método de compartilhamento através das redes sociais, bem como a interação entre usuários o

qual escolhem os vídeos que mais se identificam como também os que trazem mais familiaridade com a série proposta.

A exibição de imagem se torna viável para todos, tanto para a plataforma, devido ao número de inscritos no canal, quanto para as celebridades, pois estão trabalhando sua imagem, divulgando seu trabalho e fixando na mente de um público atualizado, sua presença como artistas. A Netflix, por sua vez se posiciona aos assinantes do canal da seguinte forma:

“A Netflix é o principal serviço de entretenimento por streaming do mundo. São 204 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países com acesso a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas. Quem assina a Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. Assinantes podem assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso” (A HISTÓRIA DA NETFLIX, 2022).

É através deste posicionamento que o streaming se apresenta ao público. O posicionamento adequado para a marca, gera credibilidade aos olhos do consumidor. Segundo o artigo “guia de posicionamento de marca” escrito pela RockContent, referência em blog de conteúdo na área do marketing digital, a importância do posicionamento é:

“O posicionamento de marca não é um aspecto imutável na estratégia das empresas, mas deve ter consistência, ser condizente com os valores propagados pela organização e alinhado aos principais elementos de uma plataforma de marca: tipografia, cores, imagens, elementos gráficos e tom de voz, por exemplo” (MEIO&MENSAGEM, 2023).

Dessa forma, tudo que a Netflix produz para os consumidores de seu produto, tem um viés de expor a marca, e elevá-la a um nível de reconhecimento, atribuindo o aumento de visualização, faturamento e conteúdo original na plataforma.

Para este estudo, foi escolhida a peça Collab da plataforma de *streaming* (Netflix) em seu canal na rede social YouTube. Por meio deste, tem sido divulgado a nova temporada de uma famosa série do canal, conhecida como EMILY IN PARIS. Em parceria com a influenciadora digital Bianca Andrade (Boca Rosa), o *teaser* faz

um pareamento entre série e a influenciadora, dessa forma, trazendo engajamento e conexão com o público-alvo, o que consequentemente associa a marca Netflix aos jovens que são consumidores assíduos e assinantes da plataforma.

Resultados

Roteiro da peça

De acordo com o Collab apresentado pela Netflix em seu canal do YouTube, a parceria com a influenciadora digital Bianca Andrade, trata-se de uma conversa despretensiosa com a personagem principal da série Emily em Paris. O Collab tem por intenção divulgar o lançamento de uma nova temporada da série no streaming Netflix.

No contexto da história, Emily, se trata de uma influenciadora que reside em Paris, a intenção de unir-se com Boca Rosa (codinome de Bianca Andrade), se deve ao fato que ambas trabalham com campanhas de marketing digital em suas redes sociais o qual é gerido através de um planejamento de campanha.

Nesta peça publicitária, a influenciadora narra como deve ser o gerenciamento das redes sociais, quais são os momentos do dia propício para o engajamento com o público, assim como todo o seu conteúdo; ou seja, precisa ser condizente com o dia a dia a ser exibido, isso inclui: fotos, vídeos, momentos e pessoas pertinentes a vida de Emily. A similaridade entre ambas, faz com o público associe a história e gera engajamento na audiência da série.

Estar presente nas redes sociais necessita da execução de um planejamento eficaz e relevante ao público-alvo. Os recursos que as mídias sociais oferecem atualmente são atrativos, gratuitos, não são considerados como complexos e possuem devidas funcionalidades que mantêm o público conectado a todo momento.

Os influencers que se beneficiam com as referidas propostas de marketing digital, amenizam os desafios desta função, destacando-se perante os demais concorrentes.

Público-alvo:

Em um planejamento de marketing digital, o fator humanização da marca é algo valioso e presente em campanhas atuais. Contudo, o público-alvo se sente representado pela influencer, se conectando de uma forma presente, iniciando o compartilhamento dos mesmos ideais. A proposta do Collab da Netflix é gerir um "tutorial", palavra muito utilizada entre meninas jovens na faixa etária entre 16 e 25 anos. Todavia, a escolha de uma influenciadora brasileira de grande visibilidade, contendo em sua página no Instagram mais de 18,8M de seguidores e no TikTok 2,3M de seguidores, tem por sua vez, encantar com exposição conectar a mensagem de forma persuasiva assumindo seu papel de estrategista repassando dicas para a protagonista da série Emily in Paris, ou seja, método eficaz comprovando, de como executar uma boa campanha personificada de marketing.

O método persuasivo que Bianca Andrade utiliza para se referenciar a personagem, é capaz de captar a atenção do público-alvo. A escolha da influencer não se torna algo casual, e, sim, estrategista. Considerando que o público-alvo de Boca Rosa, é condizente com o público-alvo pertinente a série.

A definição estratégica de um público-alvo, permite gerir campanhas publicitárias eficientes. Pois, identifica “personas” e avalia se o interesse é comum perante os consumidores. Soluções específicas conectam público-alvo com a Netflix, fazendo a divulgação e repercussão não somente da série Emily em Paris, mas como todos os outros produtos oferecidos pelo streaming.

Para se obter a mensuração adequada de um público-alvo é preciso basear-se em pesquisas e análises de mercado, desta forma, é possível obter o interesse comum, entretanto, uma seleção cuidadosa precisa ser realizada a fim de comprovar se a busca obteve seleção significativa.

Neste caso, a segmentação de mercado e o público-alvo transformaram o marketing digital em uma área relativamente próspera aos influencers e mídias pagas.

Mensagem

Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora brasileira. A personagem principal da série Emily In Paris, interpretada por Lily Collins, assim como Bianca, também é uma influenciadora digital em suas redes sociais. A

peça publicitária faz relação entre as personagens Boca Rosa e Emily. Em um tom descontraído, a influenciadora passa algumas dicas para a personagem da série de como melhorar o engajamento em suas redes sociais.

Nesse relacionamento amigável entre as personagens, cria-se uma imagem de que as duas influencers realmente possuem vínculos no mundo externo, longe dos holofotes. Todavia, não deixa de existir um comparativo do meio ao qual as duas personagens percorrem, que são as redes sociais. Boca Rosa faz algumas menções ao universo da série, citando características fortes na personalidade da personagem, assim como, amigos, rotina, preferências, ciclo social, etc.

Por fim, finalizando o Collab com durabilidade de 1min48seg, Boca Rosa anuncia a terceira temporada da série dizendo “*Bom, falando em Marketing...*” mesclando os dois universos, também fazendo uma analogia com suas profissões e “*quebrando a quarta parede*” da campanha, deixando claramente para o público que se trata de um anúncio para a nova temporada da série.

Conclusão

No segmento da comunicação, “quem não é visto, não é lembrado”. É dessa forma que um posicionamento de marca deve ser construído, a fim de elevar o alcance dos objetivos, impactar o maior número de pessoas, e, conseqüentemente, monetizar o produto/serviço ofertado ao público-alvo. Afinal, o mercado somente é capaz de engrenar em meio a contribuição de uma população que possui um bem comum, conhecido como “lucrar”.

Palavras-chave: Peça publicitária, Netflix, Collab, análise discursiva.

Referências

A HISTÓRIA DA NETFLIX. 2022. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br> Acesso em: 22 de março de 2023.

Bianca Andrade Emily (a de Paris) a ser uma influenciadora de sucesso. YouTube. 2022. Disponível em: <<https://youtube.com/watch?v=ELW6YvDqDIQ&feature=shares>>. Acesso em: 22, de março de 2023.

COUTINHO, Thiago. Aprenda sobre o planejamento de Redes Sociais e o alcance de resultados exponenciais. Voitto, 2022. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/como-fazer-um-planejamento-de-redes-sociais>>. Acesso em: 22, de março de 2023.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/#:~:text=%C3%89%20preciso%20mergulhar%20nas%20pesquisas,mais%20chances%20de%20virarem%20clientes>>. Acesso em: 22 de março de 2023.

LACERDA, Larissa. Guia do posicionamento de marca: como consolidar a força de sua empresa no mercado? Rockcontent, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

MEIO&MENSAGEM. Emarketer: investimento em publicidade no brasil alcançará US\$ 15 bilhões. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/emarketer-investimento-em-publicidade-no-brasil-alcancara-us-15-bi>> Acesso em: 22 de março de 2023.

NETFLIX BRASIL. Um gostinho do que chega em 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@NetflixBrasil>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.



BREVE ANÁLISE DISCURSIVA DA PEÇA PUBLICITÁRIA COLLAB DA NETFLIX



Wellington Silva; Jaqueline Botelho; Ryan Magalhães;
Elvis M. da Silva; Dayse M. Rosa Pinto; Ricardo dos S. Ferreira; Giovanna Bonilha

Faculdade Adventista de Minas Gerais - FADMINAS

Núcleo de Apoio à Pesquisa

Email de contato: nap@fadminas.org.br

INTRODUÇÃO E OBJETIVO

A Netflix é uma empresa americana de entretenimento que foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph. Inicialmente, sua atividade era de serviço de aluguel e venda de DVDs por correio, permitindo que os usuários fizessem tudo de forma online para receber em casa.

Em 2007, a Netflix lançou seu serviço de streaming de vídeo, permitindo aos os usuários, oportunidade de assistir a filmes e programas de TV online, sem precisar esperar pelo envio de um DVD. O serviço de streaming rapidamente se tornou popular e a empresa começou a produzir conteúdo original.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é realizar uma breve análise discursiva da peça publicitária Collab da plataforma de streaming Netflix a qual tem sido veiculada na rede social YouTube.

METODOLOGIA



RESULTADOS

Nesta peça publicitária, a influenciadora narra como deve ser o gerenciamento das redes sociais, quais são os momentos do dia propício para o engajamento com o público, assim como todo o seu conteúdo; ou seja, precisa ser condizente com o dia a dia a ser exibido, isso inclui: fotos, vídeos, momentos e pessoas pertinentes a vida de Emily.

Os influenciadores que se beneficiam com as referidas propostas de marketing digital, amenizam os desafios desta função, destacando-se perante os demais concorrentes.

RESULTADOS

A proposta do Collab da Netflix é gerir um "tutorial", para meninas jovens na faixa etária entre 16 e 25 anos.

Considerando que o público-alvo de Boca Rosa, é condizente com o público-alvo pertinente a série. A definição estratégica de um público-alvo, permite gerir campanhas publicitárias eficientes.

A peça publicitária faz relação entre as personagens Boca Rosa e Emily. Em um tom descontraído, a influenciadora passa algumas dicas para a personagem da série de como melhorar o engajamento em suas redes sociais.

Boca Rosa faz algumas menções ao universo da série, citando características fortes na personalidade da personagem, assim como, amigos, rotina, preferências, ciclo social, etc.

Por fim, finalizando o Collab com durabilidade de 1min48seg, Boca Rosa anuncia a terceira temporada da série dizendo "Bom, falando em Marketing..." mesclando os dois universos, também fazendo uma analogia com suas profissões e "quebrando a quarta parede" da campanha, deixando claramente para o público que se trata de um anúncio para a nova temporada da série.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No segmento da comunicação, "quem não é visto, não é lembrado".

É dessa forma que um posicionamento de marca deve ser construído, a fim de elevar o alcance dos objetivos, impactar o maior número de pessoas, e, consequentemente, monetizar o produto/serviço ofertado ao público-alvo.

Final, o mercado somente é capaz de engrenar em meio a contribuição de uma população que possui um bem comum, conhecido como "lucrar".

REFERENCIAS

- COUTINHO, Thiago. Aprenda sobre o planejamento de Redes Sociais e o alcance de resultados exponenciais. Voitto, 2022. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/como-fazer-um-planejamento-de-redes-sociais>>. Acesso em: 22, de março de 2023.
- LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/#:~:text=%C3%89%20preciso%20mergulhar%20nas%20pesquisas,mais%20chances%20de%20virarem%20clientes>>. Acesso em: 22 de março de 2023.
- LACERDA, Larissa. Guia do posicionamento de marca: como consolidar a força de sua empresa no mercado? Rockcontent, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.
- NETFLIX BRASIL. Um gostinho do que chega em 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@NetflixBrasil>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

QUAL O IMPACTO DO FOOTBALLVERSE PARA SEU PÚBLICO?

¿Cuál es el impacto de Footballverse en su audiencia?

What is the impact of the Footballverse on its audience?

Mateus Lanna Librelon

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1023-9469>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: mateus.lanna@hotmail.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>

Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>

Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas (Comunicação Social).

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Nos últimos anos, a propaganda do Footballverse tem gerado um grande impacto na internet. Essa campanha publicitária inovadora tem atraído a atenção de internautas em todo o mundo, gerando discussões acaloradas nas redes sociais e inspirando muitos a participar da comunidade online do Footballverse. Neste resumo estendido, discutiremos o impacto que essa propaganda teve com os internautas, analisando como ela tem influenciado a percepção do público em relação ao universo do futebol e explorando as possíveis razões por trás de seu sucesso. A partir de uma análise detalhada dos dados disponíveis, esperamos fornecer uma visão mais completa sobre o alcance e o impacto do Footballverse na internet.

O tema do presente trabalho é Footballverse, uma peça publicitária na qual a empresa Nike criou para fazer com que os ídolos de várias pessoas que gostam ou acompanham o futebol, possam se sentir inspirados e fazer também com que os jogadores se coloquem a prova e cresçam mais do que eles já estão no presente momento. A empresa quis também mostrar que cada jogador que passou por aquela propaganda já tinha deixado sua marca de alguma forma, isso mostra que com os esforços deles eles construíram o seu legado, porém não é só isso que a empresa tinha em mente, ela quis também fazer com que outros jogadores se sentissem inspirados e fizessem o mesmo. Deixar a sua marca no palco do Futebol.

A Nike é uma empresa americana que se dedica ao design, fabricação, marketing e venda de calçados, roupas, acessórios e equipamentos esportivos. Fundada em 1964 como Blue Ribbon Sports, em 1971 foi renomeada para Nike, Inc. A empresa se expandiu globalmente a partir de 1978, desenvolvendo o departamento de futebol e investindo em marketing esportivo. A Nike também fez importantes aquisições ao longo do tempo, como a Cole Haan, Converse Inc, Canstar Sports Inc e Umbro.

Recentemente, a Nike lançou uma campanha publicitária que mostra duelos entre jogadores de futebol do passado e do presente. Cientistas criam uma máquina

do tempo para trazer os craques de décadas passadas para jogar com os atletas da atualidade. A peça traz referências ao anime Super Onze e apresenta jogadores como Ronaldinho Gaúcho, Mbappé, Ronaldo Fenômeno, Cristiano Ronaldo, Virgil Van Dijk, Sam Kerr, Alex Morgan, Kevin De Bruyne, Leah Williamson, Phil Foden e Carli Lloyd. O comercial utiliza CGI para reconstruir os jogadores do passado e cria um "multiverso" do futebol.

Objetivo

O trabalho tem como objetivo analisar o quão impactante essa peça publicitária foi para seus internautas. Pois ele visa analisar como a propaganda impactou os internautas que criaram discussões de qual jogador é o melhor para eles e qual mais impactou a vida deles.

Método

“Ao contrário do método quantitativo, que se orienta por medições e índices objetivos, a pesquisa qualitativa permite compreender fatores mais subjetivos, como opiniões, valores, atitudes, significados, percepções, entre outros. Por conta de sua característica, em geral, o método qualitativo costuma ter um caráter participativo. Logo, o pesquisador coleta o dado fazendo parte do universo da pesquisa e se permitindo afetar pelo que estuda”. (CARLINI e RAFAEL. 2022).

Utiliza-se como procedimento de análise a abordagem teórica-metodológica de Análise do Discurso. De acordo com Porto (2023), a análise do discurso é uma abordagem teórico-metodológica que busca compreender como as práticas discursivas produzem efeitos de sentido em diferentes contextos sociais. É uma técnica de investigação que se preocupa em examinar o uso da linguagem em suas múltiplas formas e funções, a fim de desvelar os discursos que operam na sociedade e os seus efeitos de poder.

Resultados

Segundo apresentado por Rezende (2022), a Nike apresentou sua nova campanha em 2022 para a Copa do Mundo chamada “Footballverse“. O trabalho é misturado com a realidade virtual, chamando o público para ser “o próximo craque” na vida real. A campanha vem acompanhada da trilha sonora que traz a música “Weird Science”, composta por Danny Elfman e executada por Oingo Boingo.

Na observação da publicidade, pode-se notar que o meio social é o seu foco. Durante todo o transcorrer da peça, foi pensado em como atrair e manter a atenção dos clientes, e como fazer com que eles se interessem e comprem os produtos e serviços da empresa. Segundo a empresa: “Nós não ficamos para trás”, trouxeram inovações, trouxeram novas formas de comunicar com o público, explorando não só a imaginação como também sentimentos de nostalgia ao ver antigos craques do futebol contracenando (digitalmente) com atuais craques (NIKE, 2023). Como apresenta Figura 1:

Figura 1 – Mbappé (à esquerda) e Ronaldinho Gaúcho (à direita)

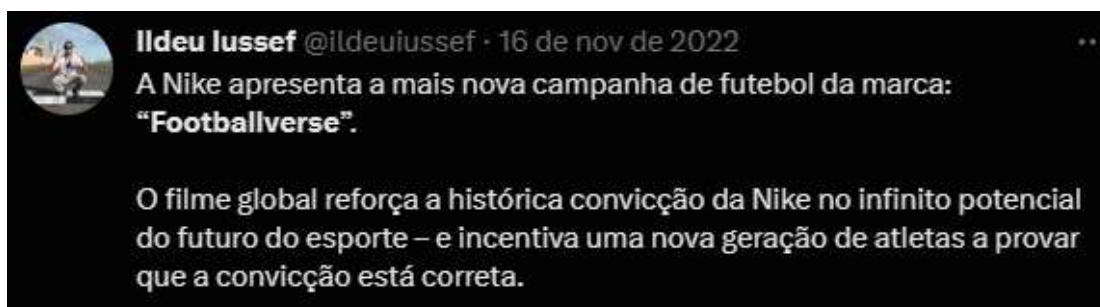


Fonte: Rezende (2022)

A Nike acredita que a campanha "Footballverse" é um exemplo de como o esporte tem um potencial ilimitado no futuro. Além disso, a campanha incentiva a nova geração de jogadores de futebol a demonstrar esse potencial. A campanha "Footballverse" da Nike destaca jogadores incríveis do passado e do presente, demonstrando que cada geração de atletas deixa uma marca única no esporte, expandindo-o e inspirando futuras gerações a fazerem o mesmo.

Ao analisar alguns Twitts pode-se notar que os internautas acharam incríveis o comercial. Como comenta Ildeu lussef “[...] *Nike no infinito potencial do futuro* [...]” (Figura 2):

Figura 2 – comentário de Ildeu lussef



Fonte: Nike Football (2022)

Ou o comentário de Murilo, Figura 3: “*Boa demais essa propaganda da Nike “The Footballverse”. Nerd + Copa*”.

Figura 3 – comentário de Murilo



Fonte: Nike Football (2022)

Vale ainda colocar que tal iniciativa publicitária gerou em pouco mais de 5 meses, 8.237.251 (oito milhões e duzentas mil) visualizações. Isto dá mais de 1,5 milhões de visualizações por mês. E ainda, 264 mil likes e 8.442 comentários.

Conclusões

No trabalho feito foi relatado o comercial na qual a Nike utiliza de jogadores de futebol para demonstrar a importância de termos talentos nesse ramo além de incentivar outros jogadores que viram e que estão jogando a colocar o seu melhor em campo.

O trabalho teve como objetivo analisar o quão impactante essa peça publicitária foi para seus internautas.

Podemos concluir por meio do engajamento, visualizações, likes e comentários, que os internautas se sentiram animados e motivados com a proposta publicitária da Nike, mesclando a nova geração do futebol com os craques já renomados e até aposentados. Além do que também teve aqueles que acharam incrível a ideia do comercial motivar crianças e adolescentes a se tornarem craques do futuro.

Palavras-chave: Multiverso. Propaganda digital. Nike. Futebol.

Referências

NIKE FOOTBALL. [2022]. **Nike FC Presents the Footballverse**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6p4SeR3pliM&t=76s>. Acesso em: 24 abr. 2023.

NIKE. **Footballverse**. Disponível em: <https://nikefootballversedxb.com/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

REZENDE, Polly. [2022]. **Nike une Ronaldo Fenômeno e Cristiano Ronaldo no Footballverse**. Disponível em: <https://gkpb.com.br/108421/nike-footballverse>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Mateus Lanna Librelon;
Elvis M. da Silva; Dayse M. Rosa Pinto; Ricardo dos S. Ferreira; Giovanna Bonilha

Faculdade Adventista de Minas Gerais - FADMINAS

Núcleo de Apoio à Pesquisa

Email de contato: nap@fadminas.org.br

INTRODUÇÃO E OBJETIVO

Nos últimos anos, a propaganda do Footballverse tem gerado um grande impacto na internet. Essa campanha publicitária inovadora tem atraído a atenção de internautas, gerando discussões acaloradas e inspirando muitos a participar da comunidade online do Footballverse.

O Footballverse é uma peça publicitária na qual a empresa Nike criou para fazer com que os ídolos do futebol de diferentes épocas interagissem em campo.

O objetivo analisar o quão impactante essa peça publicitária foi para seus internautas. Pois ele visa analisar como a propaganda impactou os internautas que criaram discussões de qual jogador é o melhor para eles e qual mais impactou a vida deles.

METODOLOGIA



RESULTADOS

Segundo apresentado por Rezende (2022), a Nike apresentou sua nova campanha em 2022 para a Copa do Mundo chamada "Footballverse". O trabalho é misturado com a realidade virtual, chamando o público para ser "o próximo craque" na vida real.

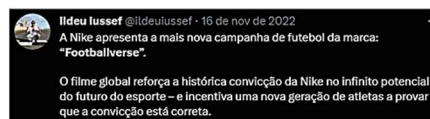


Durante todo o transcorrer da peça, foi pensado em como atrair e manter a atenção dos clientes, e como fazer com que eles se interessem pelos produtos. Trouxeram inovações, explorando não só a imaginação como também sentimentos de nostalgia ao ver antigos craques do futebol contracenando (digitalmente) com atuais craques.

RESULTADOS

A Nike acredita que a campanha "Footballverse" é um exemplo de como o esporte tem um potencial ilimitado no futuro. Além disso, a campanha incentiva a nova geração de jogadores de futebol a demonstrar esse potencial.

Ao analisar alguns Twitts pode-se notar que os internautas acharam incríveis o comercial. Como comenta Ildeu lussef "[...] Nike no infinito potencial do futuro [...]".



Ou o comentário de Murilo: "Boa demais essa propaganda da Nike "The Footballverse". Nerd + Copa".

Vale ainda colocar que tal iniciativa publicitária gerou em pouco mais de 5 meses, 8.237.251 (oito milhões e duzentas mil) visualizações. Isto dá mais de 1,5 milhões de visualizações por mês. E ainda, 264 mil likes e 8.442 comentários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho feito foi relatado o comercial na qual a Nike utiliza de jogadores de futebol para demonstrar a importância de termos talentos nesse ramo além de incentivar outros jogadores que viram e que estão jogando a colocar o seu melhor em campo.

Podemos concluir por meio do engajamento, visualizações, likes e comentários, que os internautas se sentiram animados e motivados com a proposta publicitária da Nike, mesclando a nova geração do futebol com os craques já renomados e até aposentados. Além do que também teve aqueles que acharam incrível a ideia do comercial motivar crianças e adolescentes a se tornarem craques do futuro.

REFERENCIAS

- NIKE FOOTBALL. [2022]. Nike FC Presents the Footballverse. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6p4SeR3pIM&t=76s>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- NIKE. Footballverse. Disponível em: <https://nikefootballversedxb.com/>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- REZENDE, Polly. [2022]. Nike une Ronaldo Fenômeno e Cristiano Ronaldo no Footballverse. Disponível em: <https://gkp.com.br/108421/nike-footballverse>. Acesso em: 24 abr. 2023.

O QUE O RETROMARKETING TEM A NOS ENSINAR SOBRE A CONEXÃO COM O PÚBLICO? UMA ANÁLISE SOBRE A CAMPANHA OREO E CASTELO RÁ-TIM-BUM¹

*¿Qué nos tiene que enseñar el retromarketing sobre la conexión con el público?
Análisis de la campaña Oreo y Castelo Rá-Tim-Bum*

*What does retromarketing have to teach us about connection with the public? An
analysis of the Oreo and Castelo Rá-Tim-Bum campaign*

Adelina Maria da Conceição Galdino de Lima

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7439-4734>

Aluna Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: adelynalima@gmail.com

Camila Barbosa Amaral

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2557-8207>

Aluna Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: camilaamaral88@icloud.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>

Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>

Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas.

¹ Castelo Rá-Tim-Bum é uma telessérie infantojuvenil e educativa brasileira, produzida e exibida pela TV Cultura entre 9 de maio de 1994[1] e 24 de dezembro de 1997, totalizando 90 episódios e um especial. É considerado um dos melhores produtos audiovisuais da história da televisão brasileira.[2] O programa já marcou audiência média de 12 pontos, a maior de qualquer outro programa educativo da TV Cultura, atingindo até picos de 14 pontos em reprises de episódios. (disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_R%C3%A1-Tim-Bum).

RESUMO EXPANDIDO

1. Introdução

O mundo do marketing está em constante evolução, e as empresas buscam incansavelmente novas técnicas para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Uma dessas técnicas é o retromarketing, que consiste em utilizar elementos do passado para estabelecer conexões emocionais com o público.

O retromarketing é uma abordagem de marketing que surgiu nos Estados Unidos e no Reino Unido, e foi desenvolvida por Stephen Brown, considerado o "pai" do conceito. Esse método envolve a reanimação ou relançamento de produtos ou serviços de períodos históricos anteriores, com ou sem atualizações para os padrões contemporâneos. Ele é baseado na nostalgia pelo passado e é uma estratégia conservadora que aposta em algo que já foi testado e provado.

Através do retromarketing, as empresas buscam evocar sentimentos de nostalgia e familiaridade nos consumidores, criando assim uma conexão mais profunda e duradoura com a marca. Essa técnica tem sido amplamente utilizada em diversas campanhas publicitárias, como é o caso da Campanha Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum, foco da análise do presente estudo.

2. Objetivo

Neste trabalho, iremos analisar como a campanha Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum utilizou o retromarketing para se conectar com o público, explorando os elementos de nostalgia e emoção, e quais lições podemos aprender dessa abordagem para criar uma conexão significativa com o público em outras estratégias de marketing. Serão abordados conceitos de retromarketing, a importância da conexão emocional com o público, os elementos de nostalgia utilizados na campanha Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum, e os resultados obtidos pela marca com essa abordagem.

3. Método

O método utilizado compreende uma abordagem qualitativa, sendo esta a análise do conteúdo e do discurso. Segundo Coelho (2021) a análise de conteúdo é o método responsável por analisar os dados de pesquisas qualitativas, portanto o meio ideal para investigar entrevistas, vídeos e outros dados que traduzam a realidade. Como o objeto da análise se trata de uma propaganda em vídeo, a estratégia faz-se a mais adequada.

Já de acordo com Porto (2023), a análise do discurso é uma abordagem teórico-metodológica que busca compreender como as práticas discursivas produzem efeitos de sentido em diferentes contextos sociais. É uma técnica de investigação que se preocupa em examinar o uso da linguagem em suas múltiplas formas e funções, a fim de desvelar os discursos que operam na sociedade e os seus efeitos de poder.

Em outros termos, com esse tipo de observação é possível fazer uma verificação completa de todos os elementos presentes no objeto, tornando assim mais fácil detectar seus efeitos no público, e dessa maneira, alcançar resultados mais seguros e compatíveis com a realidade prática.

4. Resultados

A Nabisco foi fundada em 1898 em East Hanover, New Jersey, através da fusão de empresas regionais de bolachas, biscoitos e salgados. Em 1912, a empresa lançou seu maior sucesso, o biscoito recheado Oreo (PROMOVIEW, 2022).

A companhia cresceu rapidamente, abrindo filiais em vários países e sendo adquirida pela Kraft Foods (atual Mondelez International) em 2000. Em 2020, a Kraft Heinz vendeu a Nabisco para a Apollo Global Management. Atualmente, a Nabisco é uma das marcas mais reconhecidas e populares de biscoitos e snacks em todo o mundo, com sede em East Hanover, Nova Jersey, nos Estados Unidos, e que emprega milhares de pessoas globalmente (PROMOVIEW, 2022).

No final de 2022, a marca Oreo lançou a campanha publicitária Oreo e Castelo Rá Tim Bum. O roteiro do comercial foi cuidadosamente planejado, levando como

título a frase "Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece!". A peça contou com a recriação fiel do cenário do programa de TV, para despertar nostalgia nos adultos e atrair a atenção visual das crianças (PROMOVIEW, 2022).

A propaganda começa com dois irmãos brincando de castelo em casa, quando a mãe e o pai chegam com Oreo, e a magia acontece, transportando-os para o mundo do Castelo Rá Tim Bum. Lá, encontram os personagens originais, incluindo Nino, que apresenta sua nova invenção, a máquina de multiplicar Oreo, com a participação da Tia Morgana.

Os personagens se deliciam com os biscoitos multiplicados, e a família volta para o mundo real, com as crianças questionando se poderão voltar ao castelo no dia seguinte, e a mãe respondendo que "com Oreo a gente sempre pode!".

Público-alvo

A marca Oreo possui um público-alvo diversificado, incluindo crianças, jovens adultos, famílias e entusiastas de lanches. As campanhas publicitárias da marca são voltadas para esses diferentes segmentos, com abordagens lúdicas, embalagens coloridas e retrôs, e a promoção da ideia de compartilhar momentos em família. Nesse sentido, a campanha Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum consegue atingir todo o público-alvo da marca, ao mesclar elementos lúdicos, nostalgia do programa infantil e estímulo à conexão familiar.

Análise do discurso

A campanha analisada é um vídeo da marca Oreo, intitulado "Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece!". O vídeo tem 1 minuto e 30 segundos de duração e é direcionado para o público infantil. O tema central do comercial é a diversão e a criatividade relacionadas ao consumo dos biscoitos Oreo (OREO, 2022).

O tom do comercial é descontraído, jovial e voltado para o público infantil, utilizando linguagem simples e acessível. A mensagem ideológica transmitida é que

os biscoitos Oreo vão além de ser apenas produtos alimentícios, incentivando as crianças a usarem a imaginação e a criatividade para viver experiências divertidas.

Através do uso dos personagens do Castelo Rá Tim Bum, a campanha busca transmitir uma mensagem positiva sobre a importância de manter vivo o espírito lúdico na vida das pessoas, mesmo quando se tornam adultas.

O discurso da campanha é construído em torno da ideia de que a brincadeira e a imaginação são valores importantes para o desenvolvimento humano e que a marca Oreo pode ajudar a promover esses valores. A campanha enfatiza que, mesmo em um mundo cada vez mais tecnológico, as crianças ainda precisam brincar e se divertir com atividades simples, como brincar de faz-de-conta ou jogar bola.

Além disso, a campanha utiliza a nostalgia como uma ferramenta para criar uma sensação de conforto e familiaridade entre os consumidores, o que pode ajudar a fortalecer a imagem da marca. Outro aspecto importante é a ênfase na colaboração entre a marca Oreo e o Castelo Rá Tim Bum, ressaltando o poder dessa parceria para transmitir a ideia de que as duas marcas juntas são mais fortes e podem oferecer uma experiência mais completa para o público, em termos de diversão e entretenimento. A parceria entre as duas marcas também ajuda a fortalecer a imagem da Oreo como uma marca que valoriza a tradição e a cultura popular.

Conclusões

A Oreo utilizou o retromarketing ao lançar a campanha “Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece!” e ao apoiar o reencontro do elenco do programa, que ocorreu no dia 25 de fevereiro de 2023. A estratégia da marca foi baseada em sua associação com a nostalgia e o apelo emocional que o programa possui entre os fãs adultos.

A Oreo se aproveitou dessa conexão emocional e criou uma campanha de marketing com elementos nostálgicos, como a inserção de referências visuais e sonoras da série em sua comunicação, além de patrocinar o programa especial de reencontro do Castelo Rá-Tim-Bum veiculado na TV Cultura.

Essa estratégia permitiu que a marca se conectasse com os fãs da série, resgatando memórias afetivas e gerando engajamento nas redes sociais, promovendo assim sua marca e produto de forma positiva. A Oreo aproveitou a popularidade do Castelo Rá-Tim-Bum e o poder da nostalgia para criar uma campanha de retromarketing bem-sucedida, gerando interesse e reconhecimento da marca entre os fãs do programa e consumidores em geral.

Assim, diante de uma campanha exitosa como esta, se faz necessário abordar o retromarketing na publicidade como uma estratégia que permite às marcas utilizarem elementos do passado, como referências culturais e memórias afetivas, para criar conexões emocionais com o público-alvo. O retromarketing pode despertar sentimentos de nostalgia, saudosismo e familiaridade, gerando engajamento e fidelizando os consumidores.

Além disso, o retromarketing pode ser uma forma eficaz de se destacar em meio à concorrência, trazendo uma abordagem única e memorável para a comunicação de uma marca.

Palavras-chave: Retromarketing, Campanha Publicitária, Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum, Publicidade.

Referências

BROWN, S. (1999). Retro-Marketing: yesterday's tomorrows, today. *Marketing & Intelligence Planning* 17/7, p. 363-376. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/243459388_Retro-marketing_Yesterday's_tomorrows_today. Acesso em 12 abr. 2023.

CLUBE DA FALA. (2022). Análise do discurso: o que é e quais suas metodologias aplicadas. Disponível em: <https://www.clubedafala.com.br/blog/analise-do-discurso/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

COELHO, Beatriz. (2021). Como fazer análise de conteúdo no seu trabalho? Disponível em: <https://blog.mettzer.com/analise-conteudo/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

OREO. Receitas Brincantes. Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece! YouTube, 12 de set 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCe1Dyz6lvM>

PROMOVIEW. (2022). Oreó traz Castelo Rá-Tim-Bum de volta. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/oreo-traz-castelo-ratimum-de-volta.html>. Acesso em: 26 mar. 2023.

PORTO, Gabriella. (2023). Análise do discurso. In: Infoescola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/linguistica/analise-do-discurso/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SOUSA, J. R. de; SANTOS, S. C. M. dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. Pesquisa e Debate em Educação. Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul.-dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559/22049>. Acesso em: 09 mar. 2023.



O QUE O RETROMARKETING TEM A NOS ENSINAR SOBRE A CONEXÃO COM O PÚBLICO? UMA ANÁLISE SOBRE A CAMPANHA OREO E CASTELO RÁ-TIM-BUM

Adelina Galdino; Camila Barbosa;
Elvis M. da Silva; Dayse M. Rosa Pinto; Ricardo dos S. Ferreira; Giovanna Bonilha

Faculdade Adventista de Minas Gerais - FADMINAS

Núcleo de Apoio à Pesquisa

Email de contato: nap@fadminas.org.br

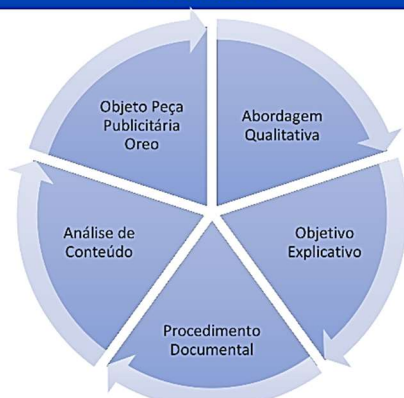


INTRODUÇÃO E OBJETIVO

O retromarketing é uma abordagem de marketing que surgiu nos Estados Unidos e no Reino Unido, e foi desenvolvida por Stephen Brown, considerado o "pai" do conceito. Esse método envolve a reanimação ou relançamento de produtos ou serviços de períodos históricos anteriores, com ou sem atualizações para os padrões contemporâneos. Ele é baseado na nostalgia pelo passado e é uma estratégia conservadora que aposta em algo que já foi testado e provado.

Neste trabalho, iremos analisar como a campanha Oreo e Castelo Rá-Tim-Bum utilizou o retromarketing para se conectar com o público, explorando os elementos de nostalgia e emoção, e quais lições podemos aprender dessa abordagem para criar uma conexão significativa com o público em outras estratégias de marketing.

METODOLOGIA



RESULTADOS

No final de 2022, a marca Oreo lançou a campanha publicitária Oreo e Castelo Rá Tim Bum. O roteiro do comercial foi cuidadosamente planejado, levando como título a frase "Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece!". A peça contou com a recriação fiel do cenário do programa de TV, para despertar nostalgia nos adultos e atrair a atenção visual das crianças.

Oreo possui público-alvo diversificado. As campanhas publicitárias da marca são voltadas para esses diferentes segmentos, com abordagens lúdicas, embalagens coloridas e retrôs, e a promoção da ideia de compartilhar momentos em família.

RESULTADOS

O tom do comercial é descontraído, jovial. A mensagem ideológica transmitida é que os biscoitos Oreo vão além de ser apenas produtos alimentícios, incentivando as crianças a usarem a imaginação e a criatividade para viver experiências divertidas.

Através do uso dos personagens do Castelo Rá Tim Bum, a campanha busca transmitir uma mensagem positiva sobre a importância de manter vivo o espírito lúdico na vida das pessoas, mesmo quando se tornam adultas.

O discurso da campanha é construído em torno da ideia de que a brincadeira e a imaginação são valores importantes para o desenvolvimento humano e que a marca Oreo pode ajudar a promover esses valores. A campanha enfatiza que, mesmo em um mundo tecnológico, as crianças ainda precisam brincar e se divertir com atividades simples.

Campanha utiliza a nostalgia como uma ferramenta para criar uma sensação de conforto e familiaridade entre os consumidores, o que ajuda a fortalecer a imagem da marca.

A parceria entre as duas marcas também ajuda a fortalecer a imagem da Oreo como uma marca que valoriza a tradição e a cultura popular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Oreo se aproveitou dessa conexão emocional e criou uma campanha de marketing com elementos nostálgicos, como a inserção de referências visuais e sonoras da série em sua comunicação, além de patrocinar o programa especial de reencontro do Castelo Rá-Tim-Bum veiculado na TV Cultura.

Essa estratégia permitiu que a marca se conectasse com os fãs da série, resgatando memórias afetivas e gerando engajamento nas redes sociais, promovendo assim sua marca e produto de forma positiva.

REFERENCIAS

- OREO. Receitas Brincantes. Quando OREO e CASTELO RÁ-TIM-BUM se juntam, a magia acontece! YouTube, 12 de set 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCe1Dyz6lVM>
- PROMOVIEW. (2022). Oreo traz Castelo Rá-Tim-Bum de volta. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/oreo-traz-castelo-ratimbun-de-volta.html>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- PORTO, Gabriella. (2023). Análise do discurso. In: Infoescola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/linguistica/analise-do-discurso/>. Acesso em: 09 mar. 2023.
- SOUZA, J. R. de; SANTOS, S. C. M. dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. Pesquisa e Debate em Educação. Juiz de Fora: UFFJ, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul.-dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uffj.br/index.php/RPDE/article/view/31559/22049>. Acesso em: 09 mar. 2023.

A REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM COMERCIAIS: ANÁLISE DA PROPAGANDA “EMPREENDEDORES DE FUTURO - CAROL”, DO BANCO BRADESCO

Representación racial en comerciais: análisis de la publicidad “Emprendedores De Futuro - Carol”, del Banco Bradesco

Racial representation in commercials: analysis of the advertising “future entrepreneurs - Carol”, by Banco Bradesco

Alexandre Rian de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5502-6060>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: alexandre.xct@gmail.com

Laís Cunha Freire

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9825-0705>

Aluna Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: laiis.cunha1@gmail.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>

Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>

Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas (Comunicação Social).

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

De acordo com um estudo realizado pela agência de publicidade WPP, apenas 10% dos anúncios produzidos em todo o mundo apresentam pessoas de cor em papéis principais ou significativos. Isso é especialmente preocupante considerando que as pessoas de cor¹ representam uma porcentagem significativa da população global. Além disso, muitas vezes as pessoas de cor são retratadas de maneira estereotipada ou prejudicial em anúncios, o que pode perpetuar em preconceitos e racismo (WPP, 2019).

Nesse contexto, é possível apontar a existência de impactos que as empresas causam com as suas propagandas na sociedade. Elas influenciam e persuadem o consumidor ao desejo de compra, mas também lidam com aspectos sociais, como por exemplo a representatividade.

Analisando o cenário brasileiro, o jornal Estado de Minas (2019), relata que apesar do esforço de algumas marcas e da evolução do mercado publicitário no reconhecimento de 56,10% de pessoas de pele negra na população brasileira, pesquisa da Oldiversity, divulgado pelo Grupo Chrome, mostra que a publicidade brasileira ainda é racista”.

Objetivo

Diante do exposto, para um estudo sobre esse contexto, o presente artigo tem como objetivo uma breve reflexão sobre a propaganda “Empreendedores de futuro - Carol”, do Banco Bradesco, procurando expor se há ou não alguns aspectos de estereótipos das pessoas de cor retratadas na publicidade e seu impacto na sociedade.

Método

Para a realização deste trabalho, utilizou-se o método qualitativo de análise, e também, como procedimento de análise, foi aplicada a abordagem teórico-metodológica de “análise do discurso”.

De acordo com o Blog Metzger, a análise do discurso, é um estudo sobre o contexto da estrutura político-social em que o discurso se insere, o objetivo central dessa análise é verificar quais são as relações entre a linguagem, a história e a sociedade em si presentes em um discurso. (COELHO, 2021)

Nesse sentido, faz-se necessária uma análise sobre a propaganda “Empreendedores de futuro - Carol” divulgada pelo banco, em seu canal no Youtube. Postada no dia 02 de fevereiro de 2022. A peça publicitária traz um aspecto sociocultural ao colocar como protagonista do vídeo uma mulher negra.

Resultados

Analisando o histórico do Banco, percebeu-se que, a empresa tem como seu principal objetivo, criar oportunidades para a realização das pessoas e o desenvolvimento sustentável de empresas e sociedade. Simultaneamente, para o Bradesco, valores são as crenças fundamentais da Organização, que servem de guia no cumprimento do seu propósito. Como por exemplo (BRADESCO, 2023):

- Ética em todas as atividades e relacionamentos
- Transparência nas informações necessárias às partes interessadas
- Respeito à dignidade e à diversidade do ser humano
- Responsabilidade socioambiental, com incentivo de ações para o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a empresa utilizou um tema muito importante e atual para a realização de seu comercial. E sendo assim, faz-se fundamental o roteiro da peça.

ROTEIRO

A peça publicitária se inicia com Carol Romero se apresentando, conforme Figura 1, falando de sua profissão (maquiadora especializada em pele negra). Ela ressalta que começou a realizar muitos trabalhos de videoclipes até que sentiu a necessidade de abrir uma empresa para poder prestar contas e emitir notas fiscais.

Figura 1 - Trecho da peça publicitária “Empreendedores de futuro – Carol” do Bradesco



Fonte: Empreendedores de futuro - Carol

Carol Romero afirma que com o MEI ela conseguiu ter acesso a diversas coisas, como por exemplo, ter acesso à crédito para conseguir escrever seu livro e ressalta que isso facilita a vida.

Na tela, são exibidos textos no imperativo dizendo para o público abrir uma conta MEI, conforme Figura 2.

Figura 2 - Trecho da peça publicitária “Empreendedores de futuro – Carol” do Bradesco



Fonte: Empreendedores de futuro - Carol

A personagem diz já se sentir no momento de ser mentora, de levar conhecimento, ressaltando seu perfil empreendedor, conforme Figura 3.

Figura 3 - Trecho da peça publicitária “Empreendedores de futuro – Carol” do Bradesco



Fonte: Empreendedores de futuro - Carol

Logo após, é mostrado o logo do Banco Bradesco e a chamada “*Bradesco empresas e negócios*”.

Em seu Instagram, a maquiadora repostou em seu *feed* uma publicação da GQ Brasil (sobre o cantor brasileiro Emicida – rapper brasileiro e negro) que fala: “*Muito ódio atribuído a mim vem da forma como o Brasil lê uma pessoa com a minha cor*”. Como também, Carol é autora do primeiro livro de maquiagem sobre pele negra no Brasil.

Figura 4 – Post de Carol sobre GQ com capa de Emicida



Fonte: Instagram @makeupcarolromero (2020)

A maquiadora compartilha o pensamento do *rapper* de que “Muito do radicalismo, do ódio que é atribuído a mim é da forma como o Brasil lê uma pessoa com a minha cor, sacou?”. Infelizmente, ainda segundo a percepção de artistas e profissionais negros, o racismo e estereótipos ainda são presentes na cultura brasileira.

Conclusões

Nesse aspecto, nota-se que nos dias de hoje, os índices de pessoas negras que aparecem em propagandas ainda são pequenos, entretanto, pode-se ver que algumas empresas como o Bradesco têm tentado mudar essa realidade. O vídeo apresenta uma narrativa que busca promover a ideia de que é possível ter sucesso empreendendo, especialmente para pessoas que enfrentam desafios e barreiras como as mulheres e as pessoas negras.

Como também, o vídeo enfatiza a importância de suporte financeiro e estrutural para os empreendedores, destacando o papel do Bradesco Empresas e Negócios nesse processo. A mensagem é que, para ter sucesso, é preciso não só ter determinação e resiliência, mas também contar com recursos e serviços adequados. Isso pode ser visto como um incentivo para que as pessoas busquem esse tipo de suporte financeiro e estrutural, e também como uma forma de reforçar a importância das instituições financeiras no fomento ao empreendedorismo.

Por fim, pode-se concluir que é necessário ir além da mensagem de empoderamento individual apresentada no vídeo e buscar políticas e ações que realmente promovam a inclusão e a diversidade em todas as áreas.

Palavras-chave: Representatividade racial. Propaganda. Carol Romero.

Referências

BANCO BRADESCO. **Sobre o Bradesco. Banco Bradesco**, [s.d.]. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>. Acesso em: 18 abr. 2023.

EMPREENDEDORES DE FUTURO – CAROL. Bradesco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oy2GrAfVH5M>. Acesso em: 23 abr. 2023.

ESTADO DE MINAS. [2019]. **Racismo e preconceito ainda são fortes na publicidade brasileira**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2019/11/24/interna_feminino_e_masculino,1103250/racismo-e-preconceito-ainda-sao-fortes-na-publicidade-brasileira.shtml. Acesso em: 18 abr. 2023.

METTZER. **Análise do discurso**: o que é e como fazer. Blog Metzzer, 2021. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/analise-discurso/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

WPP. **The Global Reach Of Racism In Advertising**. Forbes, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/06/12/the-global-reach-of-racism-in-advertising/?sh=27f4668090e6>. Acesso em: 30 mar. 2023.

¹ O termo pessoa de cor (às vezes abreviado PoC em inglês, person of color) [1] é hoje usado principalmente nos Estados Unidos para descrever qualquer pessoa que não seja considerada branca, inclusive em vários pontos da história dos EUA, como afro-americanos, latino-americanos, asiático-americanos, nativo-americanos[2] e outros. O termo enfatiza experiências comuns de racismo institucional. Jackson, Yo (2006). *Encyclopedia of Multicultural Psychology*. SAGE. Thousand Oaks, CA: [s.n.] ISBN 9781412909488.



A REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM COMERCIAIS: ANÁLISE DA PROPAGANDA “EMPREENDEDORES DE FUTURO - CAROL”



Alexandre Rian de Oliveira; Laís Cunha Freire;
Elvis M. da Silva; Dayse M. Rosa Pinto; Ricardo dos S. Ferreira; Giovanna Bonilha

Faculdade Adventista de Minas Gerais - FADMINAS

Núcleo de Apoio à Pesquisa

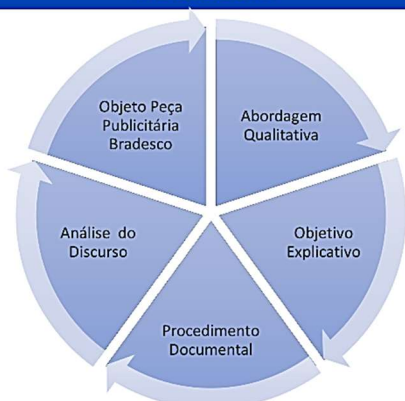
Email de contato: nap@fadminas.org.br

INTRODUÇÃO E OBJETIVO

De acordo com um estudo realizado pela agência de publicidade WPP, apenas 10% dos anúncios produzidos em todo o mundo apresentam pessoas de cor em papéis principais ou significativos. Isso é especialmente preocupante considerando que as pessoas de cor representam uma porcentagem significativa da população global. Além disso, muitas vezes as pessoas de cor são retratadas de maneira estereotipada ou prejudicial em anúncios, o que pode perpetuar em preconceitos e racismo (WPP, 2019).

Para um estudo sobre esse contexto, o presente artigo tem como objetivo uma breve reflexão sobre a propaganda “Empreendedores de futuro - Carol”, do Banco Bradesco, e sua reverberação por postagens e comentários em redes sociais.

METODOLOGIA



RESULTADOS

A peça publicitária se inicia com Carol Romero se apresentando, conforme Figura 1, falando de sua profissão (maquiadora especializada em pele negra). Ela ressalta que começou a realizar muitos trabalhos de videoclipes até que sentiu a necessidade de abrir uma empresa para poder prestar contas e emitir notas fiscais.



Carol Romero afirma que com o MEI ela conseguiu ter acesso a diversas coisas, como à crédito para conseguir escrever seu livro e ressalta que isso facilita a vida. Na tela são exibidos textos no imperativo dizendo para o público abrir uma conta.

RESULTADOS

Em seu Instagram, a maquiadora repostou em seu feed uma publicação da GQ Brasil (sobre o cantor brasileiro Emicida – rapper brasileiro e negro) que fala: “Muito ódio atribuído a mim vem da forma como o Brasil lê uma pessoa com a minha cor”. Como também, Carol é autora do primeiro livro de maquiagem sobre pele negra no Brasil.



A maquiadora compartilha o pensamento do rapper de que “Muito do radicalismo, do ódio que é atribuído a mim é da forma como o Brasil lê uma pessoa com a minha cor, sacou?”. Infelizmente, ainda segundo a percepção de artistas e profissionais negros, o racismo e estereótipos ainda são presentes na cultura brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vídeo apresenta uma narrativa que busca promover a ideia de que é possível ter sucesso empreendendo, especialmente para pessoas que enfrentam desafios e barreiras como as mulheres e as pessoas negras.

O vídeo enfatiza a importância de suporte financeiro e estrutural para os empreendedores, destacando o papel do Bradesco Empresas e Negócios nesse processo. A mensagem é que, para ter sucesso, é preciso não só ter determinação e resiliência, mas também contar com recursos e serviços adequados.

Por fim, pode-se concluir que é necessário ir além da mensagem de empoderamento individual apresentada no vídeo e buscar políticas e ações que realmente promovam a inclusão e a diversidade em todas as áreas.

REFERENCIAS

BANCO BRADESCO. Sobre o Bradesco. Banco Bradesco. [s.d.]. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtml>. Acesso em: 18 abr. 2023.

EMPREENDEDORES DE FUTURO – CAROL. Bradesco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oy2GrAFVH5M>. Acesso em: 23 abr. 2023.

METZGER. Análise do discurso: o que é e como fazer. Blog Metzger, 2021. Disponível em: <https://blog.metzger.com/analise-discurso/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

WPP. The Global Reach Of Racism In Advertising. Forbes, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/06/12/the-global-reach-of-racism-in-advertising/?sh=2714668090e6>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ANÁLISE DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA FADMINAS – 2023

Análisis video institucional Fadminas – 2023

Campaign analysis institutional das Fadminas – 2023

Daniella Santos

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais
Daniellasantos.silva@hotmail.com

Kaíza Kopitar

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais
kaizaskopitar@gmail.com

Kennedy Silva

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais
kennedy.s.v10@gmail.com

Kendry Socovoski

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais
socovoskikendry@gmail.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>
Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais
E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>
Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade Adventista de Minas Gerais
E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>
Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais
E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>
Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais
E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas (Comunicação Social).

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

A análise do discurso é um campo conceitual e metodológico que embarca Letras, Linguística e Comunicação. Em linhas gerais, seu propósito é compreender como cada peça comunicacional produz seus sentidos a partir de determinadas construções ideológicas. Dito isso, o presente artigo propôs a analisar e evidenciar a linha comunicacional utilizada na campanha institucional da Faculdade Adventista de Minas Gerais, na busca de entender as influências transmitidas ao público, bem como os aspectos não verbais mais marcantes contidas na peça, pelos quais causa impacto e prendem a atenção do ouvinte/telespectador.

Considerando a dinamicidade na qual a Faculdade Adventista de Minas Gerais está inserida, notamos uma adequação de sua linguagem para potencializar a aceitação de sua comunicação, utilizando de códigos compartilhados de seu público-alvo como a memória afetiva, perspectivas expansíveis e objetivos alcançáveis.

Objetivo

O objetivo deste trabalho é entender as minúcias da peça institucional que permeiam o vídeo institucional da atual campanha da FADMINAS além de buscar identificar como a peça utilizou de atuais teorias do marketing para alcançar o público através da linguagem audiovisual verbal e não-verbal.

Metodologia

Para a análise da campanha institucional da Faculdade Adventista de Minas Gerais, foi utilizada a metodologia qualitativa, que se baseia em análise textual e discursiva para interpretar o sentido de uma peça comunicacional.

O primeiro passo foi assistir à campanha diversas vezes, a fim de identificar os aspectos verbais e não verbais utilizados na produção da mensagem. Em seguida, foi

realizada uma transcrição completa do áudio e das imagens presentes na campanha, para que pudesse ser feita uma análise mais minuciosa de cada elemento utilizado.

A partir dessas informações, foram identificados os principais elementos da campanha, tais como a linguagem utilizada, a escolha de imagens, a trilha sonora, as cores presentes, entre outros aspectos. Em seguida, foi realizada uma análise discursiva para identificar como cada um desses elementos contribuiu para a construção da mensagem transmitida.

Por fim, foi realizada uma análise interpretativa, que consistiu em interpretar o significado de cada elemento identificado, a fim de compreender as influências transmitidas ao público. Essa análise foi feita a partir da perspectiva teórica da análise do discurso, levando em consideração as construções ideológicas que permeiam a comunicação institucional.

Resultados

Histórico da empresa

A Faculdade Adventista de Minas Gerais (FADMINAS) faz parte de uma grande rede educacional (Educação Adventista), onde seus maiores objetivos são educar, salvar e transformar a vida de seus alunos por meio de uma educação de qualidade e que vai muito além do ensino.

Sua história se iniciou a mais de 120 anos atrás, mas a da FADMINAS ou IAEMG como era chamada antigamente se iniciou no ano de 1985 com as primeiras construções, mas foi só no ano de 1994 que as aulas se iniciaram (FADMINAS, 2023).

Os sonhos foram tomando novos rumos e foi necessário a construção de um novo campus para sediar seus cursos superiores (Administração e Ciências Contábeis), explorando ainda mais as oportunidades de estender a educação integral por um novo século.

Atualmente a FADMINAS conta com 6 cursos superior (além do ensino médio, fundamental e primário), totalizando cerca de 800 alunos.

Roteiro da peça

A peça é trabalhada em cima da técnica de *storytelling*. Através de recursos audiovisuais, o institucional apresenta um personagem principal em fases diferentes de sua vida e sua trajetória no ambiente de internato, acompanhando seu crescimento como pessoa e aluno.

De início, a narração é feita por uma voz menos madura. A primeira cena representa a fase infantil, onde tudo parece ser possível. O primeiro personagem tem em torno de 6 anos e ao se observar no espelho, sonha em seguir diversas carreiras profissionais. Ao se imaginar no futuro, uma animação acompanha a narração.

O segundo personagem representa a mesma pessoa um pouco mais velha, com 12 anos. Nessa fase ele se encontra inconformado com a realidade e ainda sonha alto. Ele já está inserido no ambiente escolar e passa a ter uma experiência no internato.

A peça tem um “respiro”, a música cresce e imagens da estrutura do campus aparecem. Existe uma rápida passagem do terceiro personagem para o quarto, que estão vinculados à adolescência e à juventude. Eles representam o crescimento e a fase de tomada de decisão. O protagonista faz uma comparação entre o que ele sonhava e o que ele viveu.

O vídeo alterna imagens entre o desenvolvimento de uma pessoa e a apresentação da FADMINAS, agregando valor ao ambiente e identificação com o personagem.

Público-alvo

Existem dois públicos específicos na peça institucional analisada, dos quais também são públicos da empresa, são eles:

- i. Jovem/Adolescente: Trata-se de meninos e meninas com idade pré-universitária que estão desencontrados e duvidosos a respeito do seu futuro. Jovens que buscam, além de uma educação de qualidade, experiências profundas, cercados de socialização, diversão e interações.

-
- ii. Pais/responsáveis: Adultos que sonham em oferecer um ensino de qualidade e preocupados com o futuro profissional de seus filhos, procurando uma instituição que ofereça segurança e conforto.

Logo, entendemos que a peça se destina a dois públicos distintos, porém, que possuem um mesmo propósito e objetivo: educação de qualidade, segurança e conforto em uma instituição de ensino.

Mensagem da peça

O novo Institucional da FADMINAS buscou impactar seus alunos e possíveis alunos através de uma abordagem reflexiva que diz respeito aos sonhos. Ele traz a história de um garotinho que ao longo do vídeo vai apresentando o internato como um lugar para conhecer novos amigos, e ainda desenvolver seu lado físico, mental e espiritual.

Ao deixar a mensagem mais subjetiva e emocional, a FADMINAS aplicou técnicas atuais abordadas no livro “Marketing 4.0”, escrito pelo considerado “pai do marketing” Philip Kotler, que defende a ideia de que a empresa deve gerar uma empatia/conexão com seu público. Ele propõe um conceito diferente dos demais institucionais, pois ao invés de ter a estrutura apresentada por algum aluno ou funcionário, ele mostra uma experiência real, um testemunho.

Considerações Finais

Concluimos, portanto que, através das técnicas modernas e inovadoras contidas nos atuais estudos do marketing, foi possível a FADMINAS criar uma peça audiovisual com linguagens verbais e não verbais que se diferenciaram do mercado atual de maneira positiva e satisfatória. Compreende-se que, a empresa alcançou o objetivo de criar conexão e envolver o público, falando de forma precisa utilizando-se de métodos ímpares e diferenciados para os meios ao qual está inserida.

Palavras-chave: Publicidade, Peça institucional, Campanha de matrículas, Educação, Colégio Adventista.

Referências

FERNANDES, Alan Tocantins Fernandes. O que é análise do discurso? Como pode ser usada? E o que difere de uma análise gramatical. Rosetta, 2020. Disponível em: <https://www.roseta.org.br/2020/03/25/o-que-e-analise-do-discurso-como-pode-ser-usada-e-o-que-a-difere-de-uma-analise-gramatical/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

FADMINAS. Faculdade Adventista de Minas Gerais, 2020. Página inicial. Disponível em: https://www.fadminas.org.br/novo_site/ Acesso em: 13 de abril de 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083.

V CONGRESSO SUL-AMERICANO DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO ADVENTISTA

Investigação Científica
A serviço da Missão 2023

FADBA UNIAENE

ANÁLISE DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA FADMINAS – 2023

Daniella Santos; Kaíza Kopitar; Kennedy Silva; Kendry Socovski;
Elvis M. da Silva; Dayse M. Rosa Pinto; Ricardo dos S. Ferreira; Giovanna Bonilha

Faculdade Adventista de Minas Gerais - FADMINAS

Núcleo de Apoio à Pesquisa

Email de contato: nap@fadminas.org.br

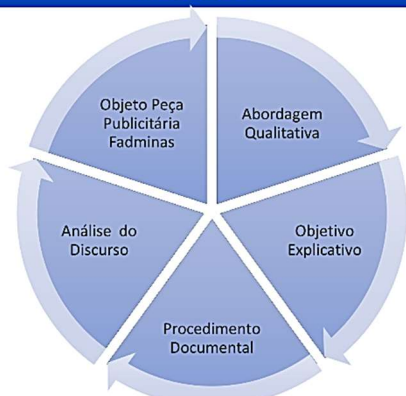
INTRODUÇÃO E OBJETIVO

A análise do discurso é um campo conceitual e metodológico que embarca Letras, Linguística e Comunicação. Em linhas gerais, seu propósito é compreender como cada peça comunicacional produz seus sentidos a partir de determinadas construções ideológicas.

Dito isso, o presente artigo propôs a analisar e evidenciar a linha comunicacional utilizada na campanha institucional da Faculdade Adventista de Minas Gerais, na busca de entender as influências transmitidas ao público.

O objetivo deste trabalho é entender as minúcias do vídeo institucional da atual campanha da FADMINAS além de buscar identificar como a peça utilizou de atuais teorias do marketing para alcançar o público através da linguagem audiovisual verbal e não-verbal.

METODOLOGIA



RESULTADOS

A peça é trabalhada em cima da técnica de storytelling. Através de recursos audiovisuais, o institucional apresenta um personagem principal em fases diferentes de sua vida e sua trajetória no ambiente de internato, acompanhando seu crescimento como pessoa e aluno.

A peça tem um “respiro”, a música cresce e imagens da estrutura do campus aparecem. O protagonista faz uma comparação entre o que ele sonhava e o que ele viveu.

O vídeo alterna imagens entre o desenvolvimento de uma pessoa e a apresentação da FADMINAS, agregando valor ao ambiente e identificação com o personagem.

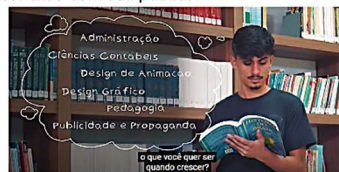
RESULTADOS

Existem dois públicos específicos na peça institucional analisada, dos quais também são públicos da empresa, são eles: jovem/adolescente e pais/responsáveis.

O novo Institucional da FADMINAS buscou impactar seus alunos e possíveis alunos através de uma abordagem reflexiva que diz respeito aos sonhos.

Ele traz a história de um garotinho que ao longo do vídeo vai apresentando o internato como um lugar para conhecer novos amigos, e ainda desenvolver seu lado físico, mental e espiritual.

Ao deixar a mensagem mais subjetiva e emocional, a FADMINAS aplicou técnicas abordadas no livro “Marketing 4.0”, escrito pelo considerado “pai do marketing” Philip Kotler, que defende a ideia de que a empresa deve gerar uma empatia/conexão com seu público.



O vídeo institucional propõe um conceito diferente dos demais institucionais, pois ao invés de ter a estrutura apresentada por algum aluno ou funcionário, ele mostra uma experiência real, um testemunho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos, portanto que, através das técnicas modernas e inovadoras contidas nos atuais estudos do marketing, foi possível a FADMINAS criar uma peça audiovisual com linguagens verbais e não verbais que se diferenciaram do mercado atual de maneira positiva e satisfatória. Compreende-se que, a empresa alcançou o objetivo de criar conexão e envolver o público, falando de forma precisa utilizando-se de métodos ímpares e diferenciados para os meios ao qual está inserida.

REFERENCIAS

FERNANDES, Alan Tocantins Fernandes. O que é análise do discurso? Como pode ser usada? E o que difere de uma análise gramatical. Rosetta, 2020. Disponível em: <https://www.roseta.org.br/2020/03/25/o-que-e-analise-do-discurso-como-pode-ser-usada-e-o-que-a-difere-de-uma-analise-gramatical/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

FADMINAS. Faculdade Adventista de Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gccq8RzlhYI>. Acesso em: 13 de abril de 2023

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083.