



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

*¿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.



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-Bum¹ 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 MondeLêz 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). Oreo traz Castelo Rá-Tim-Bum de volta. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/oreo-traz-castelo-ratimbum-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.

ⁱ 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).