



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 Socovski

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.