



CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)

ALUSKA DE SOUZA MEDEIROS

**PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA TRANSMÍDIA: O CASO DA
CAMPANHA MULHERES DE PEITO**

CAMPINA GRANDE

2016

ALUSKA DE SOUZA MEDEIROS

**PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA TRANSMÍDIA: O CASO DA
CAMPANHA MULHERES DE PEITO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. MsC. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M488p Medeiros, Aluska de Souza
Publicidade multiplataforma transmídia [manuscrito] : o caso da campanha das mulheres de peito / Aluska de Souza Medeiros. - 2016.
24 p. : il. color.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Departamento de Comunicação Social".

1. Publicidade. 2. Transmídia. 3. Multiplataforma. 4. Comunicação convergente. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

ALUSKA DE SOUZA MEDEIROS

**PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA TRANSMÍDIA: O CASO DA
CAMPANHA MULHERES DE PEITO**

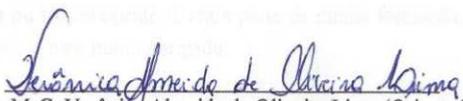
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

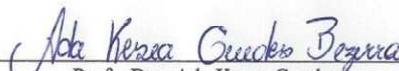
Orientadora: Profa. MsC. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

Aprovada em: 28/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

9.7


Profa. MsC. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Dra. Ada Keesa Guedes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Rostand Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTO

À Deus por sempre está ao meu lado me dando forças para superar as dificuldades, por está sempre me fazendo superar adversidades. A Ele toda a gratidão por tudo o que tenho e sou. Aos meus familiares que com os erros e acertos me acompanharam nesse processo de conhecimento.

A minha mãe em memória, que me enche de saudade diariamente, que sempre optou pelo meu melhor, que em vida, me dedicou toda sua vida.

Quero agradecer àqueles que iniciaram o curso comigo como colegas de classe e que hoje são amigos que levarei pra vida, aqueles que sempre exaltaram energias positivas para que eu sempre seguisse em frente. Assim como meus amigos que fiz fora dela, e que me incentivaram gradativamente para a vida. Obrigada amigos, por sempre me estenderem as mãos.

À minha orientadora do Trabalho de conclusão de Curso, que me acolheu de braços abertos como ninguém. Meu agradecimento especial a ela que acreditou em mim e depositou confiança. Sem dúvidas, sua dedicação foi fundamental para minha formação. Serei eternamente grata.

Ao meu namorado, pela atenção, paciência e amizade, por todo o incentivo e pelo imenso apoio.

A esta Universidade e todos que fizeram parte, obrigada pela disponibilidade. Professores, obrigada pelos ensinamentos e experiências, pela formação profissional, pela dedicação de seu tempo para nos compor de mais conhecimento.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, a todos que não acreditaram em mim, o meu muito obrigado.

PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA TRANSMÍDIA: O CASO DA CAMPANHA MULHERES DE PEITO

Aluska de Souza Medeiros¹
Verônica Almeida de Oliveira Lima²

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias ao nosso redor, surgem os mais variados conteúdos a serem explorados. O que veremos nesse artigo, será uma reflexão sobre os impactos da comunicação convergente, transmidiática e multiplataforma no âmbito da publicidade. Trataremos das possibilidades de disseminação de informações que se abrem a partir de variadas plataformas com intuito de imprimir uma mensagem no público-alvo, no nosso caso, a importância da prevenção do câncer de mama. De modo mais direto, abordamos como plataformas utilizadas para a disseminação da informação se apresentam como tendência da publicidade contemporânea, se configurando em narrativas transmidiáticas (informações contadas através de várias plataformas midiáticas, estando entrelaçadas, sendo que cada plataforma com sua característica própria). A partir do estudo de caso da campanha Mulheres de Peito, realizada no estado de São Paulo, no período de 2012 a 2013, chegamos à conclusão de que as plataformas que a campanha usa para midiaticizar as informações são estratégicas e alcança os mais variados consumidores, fazendo com que o câncer de mama alcance um número maior de pessoas informadas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Transmídia. Multiplataforma. Convergência.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação em rede é uma realidade contemporânea, e não é novidade a forma que consumimos a mídia. O fato é que esse consumo já faz parte da cultura mundial; cultura essa que é participativa e colaborativa, em que o indivíduo está cada vez mais inserido nesse contexto regado de mutações. Neste cenário, fica à disposição do público uma diversidade de plataformas que está presente diariamente para atender a diversas necessidades de comunicação; e é o público que opta, muitas vezes, por onde quer consumir o produto midiático.

Por outro lado, na outra ponta, estão os produtores de conteúdo, que cada vez mais precisam lidar com as mais diversas mídias para atingir seu público. É o caso das

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: aluskaluka@hotmail.com

² Professora orientadora. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: veronicajornalista@yahoo.com.br

agências de publicidade, que diante da relação entre produto/serviço e consumidor, precisam encontrar os canais adequados para atingir seu público-alvo.

Neste trabalho, buscamos compreender como a publicidade vem se adaptando e encontrando alternativas para lidar com uma mídia convergente, em um ambiente multiplataforma. Percebemos que a comunicação transmidiática é uma alternativa que vem reconfigurando a comunicação publicitária. A narrativa transmídia, aponta Castells (2003), faz parte de um processo da atual revolução tecnológica e por conseguinte, contribui para a construção de uma nova cultura para e da sociedade, que tem como premissa a relação direta entre os processos sociais de criação e a manipulação de símbolos que resultam numa força motriz capaz de gerar um poder criativo e de interação. São justamente tais forças que fizeram a comunicação e conseqüentemente a publicidade passarem por um processo de reinvenção.

Um exemplo dessa manifestação do poder criativo em consonância com a interação é a campanha Mulheres de Peito, escolhida como *corpus* para este trabalho. A campanha se desenvolveu através de múltiplas plataformas de mídia, com cada meio reproduzindo o que faz de melhor. O Projeto Mulheres de Peito surgiu em 2012 no estado de São Paulo, e buscava levar inspiração para mulheres que vivem ou viveram a descoberta do câncer de mama. O projeto multiplataforma, teve início com a produção de um documentário para TV e Cinema que conta a história de 5 mulheres que transformaram o medo em coragem. A partir do documentário, outros produtos de mídia se desenvolveram, assim como ações que visavam reforçar a mensagem da importância da prevenção do câncer de mama.

Para este trabalho desenvolvemos como metodologia o estudo de caso, a partir de uma amostra intencional. Inicialmente discorremos sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, posteriormente abordamos os conceitos de convergência e transmídia e sua aplicação no âmbito da publicidade, seguidamente discute-se publicidade multiplataforma para, ao final, chegarmos ao estudo de caso da campanha e as considerações finais.

2. NARRATIVAS PUBLICITARIAS NO CENÁRIO MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO

A propaganda não é mais algo isolado na comunicação, ela tomou um vasto espaço e tem o poder de grande percentual econômico nas empresas, além de fazer parte

de várias áreas na comunicação, pode estar em: Revistas, Jornais, Outdoor, Televisão, Rádio, Panfletos entre outras.

Um dos fatores determinantes de uma publicidade é o veículo de circulação e antes de tudo, saber qual seu público-alvo, pois cada veículo tem sua peculiaridade para atender ao consumidor até levá-lo ao ato da compra. Portanto, alguns dos fatores que influenciam na escolha do transmissor seria: a natureza da mensagem, o prestígio do veículo a natureza do produto, entre outros.

Neste sentido, o mercado está se adaptando cada vez mais a coletividade e o que as pessoas desejam e suas necessidades, o que é favorável para a própria sociedade. Portanto, é interessante saber quais são os comportamentos, o que fazem, onde frequentam, quais os diálogos usados pelo seu público, se aproximar o máximo possível para saber o que expor. Inclusive quais as mídias mais usadas e para qual conteúdo são usadas, assim como também a classe social, o que ajuda bastante no consumo das mais variadas plataformas e páginas a serem acessadas.

É simples, se eu quero vender um produto, uma das minhas estratégias é apresentá-lo ao consumidor, para chegar até ele, preciso saber onde ele está situado. E se esse consumidor estiver nas multimídias, é para lá que tenho que ser norteado, portanto minha publicidade tem que se adaptar a esse novo meio, de tal forma que o público consuma onde estiver, a partir desse ponto a publicidade irá adotar estas novas ferramentas como uma nova estratégia de vendas, podendo estar bem “perto” de seu público.

Um bom anúncio é aquele que liga nossa realidade à ficção que está sendo criada, que mexe com o psicológico do consumidor, faz com que nos desperte o interesse ao que está unido ao nosso dia a dia através de fatos, diálogos, além disso, precisa ter originalidade, ter persistência, despertar a imaginação, prender a atenção do público alvo, entre outros bastante relevantes.

Sites, páginas sociais, blogs, várias outros, são alternativas de circulação desse tipo de conteúdo e todos esses fatores são capazes de circular pela rede, de modo que podem fazer o mesmo efeito de quando é assistido na televisão e com uma vantagem a mais; pode ser acessadas pelas mais variadas mídias e em algumas vezes de forma aleatória.

Este contexto se configura como cenário de convergência. Pensar convergente é atender para as mudanças mercadológicas, mudanças essas que estão atreladas a nova forma de publicações e novos métodos de lidar com o público, sabendo que essa

incessante transformação também ocorre na área cultural a social. A convergência acontece na mente dos consumidores, é uma nova realidade que se enfrenta e se enfrentará constantemente, até por que os meios de comunicação estão em uma severa mutação. A seguir, discutiremos convergência e seu impacto na publicidade.

3. CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA

Estamos na época de transformações, em um século de mutações e até mesmo adaptações. Presenciamos a era digital, a qual não precisamos de muito esforço para uma comunicação mútua, por diversas plataformas de mídia, possibilitando um leque de informações, que acontece de forma espontânea e migratória, proporcionando um complemento ou uma opção a mais de informação, característica que Henry Jenkins (2009) chama de cultura de convergência.

Esta é a realidade da convergência, onde nós humanos acompanhamos, boa parte de nosso tempo diário, em busca de informação, conhecimento e troca de saberes, de modo que o indivíduo já é direcionado a algum dispositivo ou canais digitais, cada vez mais abrangentes de opções, mas sempre com um foco, afinal o termo convergência quer dizer, ter a finalidade em um ponto comum, direcionar-se para um mesmo alvo.

Nesse caso, tratamos com a informação trafegando por vários suportes de comunicação. Como vivemos em um mundo rodeado de tecnologias, não poderia ser diferente, no qual interagimos e participamos constantemente, podendo fazer parte desta configuração de modo passivo e ativo.

A convergência é uma forma de fazer a otimização dos processos e com isso ganhar qualidade de informação. É a fusão de várias tecnologias distintas como sistemas de áudio, TV, computador, rede de computadores, a telefonia entre outros, que torna a convergência uma tendência forte e cada vez mais utilizada na comunicação. Então, convergência é a capacidade das plataformas de informação terem disponíveis serviços de voz, imagem, dados, sendo eles em instrumentos móveis (celulares, por exemplo) ou fixos (PCs) para a distribuição de informações. (BOSTELMAM, 2009, p.2)

As novas mídias deram uma abertura a cultura participativa, o indivíduo aparece mais, interage e troca conhecimentos. Existe uma coletividade de assuntos, de ideias, uma participação, onde o indivíduo não mais só observa o que é enviado às redes sociais, em geral aos meios de comunicação, agora há uma nova cultura em que o telespectador, ou até mesmo o internauta compartilha suas ideias, seus produtos, com motivos diversificados e com a compatibilidade de interesses é possível a interação e a

atualização do que se é veiculado nas redes, visão de convergência mais a fundo, podemos dizer uma nova cultura que ocorre mais densamente nas plataformas midiáticas.

A circulação do produto pelas várias mídias depende do acesso contínuo e diversificado do consumidor, ou seja, se está interessado em algum assunto que está vinculado a mídia, irá procurar tal, o que já virou cultura, o consumidor vai em busca das informações onde acha mais viável, o que causa mais diversidade de olhares da informação, desprendendo da raiz, que até algum tempo estávamos acostumados, como por exemplo o rádio e a TV.

Não se pode mais pensar em coletividade de conhecimento, sem nos lembrar, ou voltarmos para a modernidade em que esse contexto está inserido, pois a troca das informações começa a agir a partir do momento em que as redes se conectam através de base de dados que se tem acesso online, onde todos podem estar na mesma hora no ciberespaço, em tempo real, visto que as simulações interativas têm hoje o papel crescente a favor da troca de saberes gerando assim uma nova cultura, cultura essa que se expande a cada segundo agindo a favor da modernidade midiática.

E com toda essa modernidade e proliferação de mídia, estamos dando um passo a um futuro bem próximo, em que em todos os lugares existem mídias, graças a toda a portabilidade oferecida pela tecnologia e desenvolvimento dos meios, onde assuntos circularão por canais de várias plataformas, o que contribuirá bastante para manter o consumidor bem informado e o colaborador com mais facilidade de acesso e de troca de conhecimento. Também é válido lembrar que essa grande liberdade que a internet possibilita, faz com que os usuários do mesmo modo sejam elaboradores e disseminadores de suas invenções.

Cada meio digital é único e pode ser complementado por outro, porém cada um com sua característica que se diferencia e faz com que seja criado o conceito do que perpassa diante de cada mídia, conceito este criado para nomear essa nova cultura, forma conhecida por transmídia.

O estudo da narrativa transmídia permite compreender a dimensão do que acontece através da internet, entendendo-a como um meio que possibilita a conexão em rede de indivíduos e promove novas formas de sociabilidade a partir da ruptura de relações como o tempo e o espaço, por exemplo. A internet pode ser compreendida como uma ferramenta que possibilita novos eventos sociais a partir da tecnologia, ou ainda, como artefato cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012 *apud* SILVA, 2015, p. 2)

A internet nos dá oportunidade de uma mídia interativa, a qual é percebido a adaptação da mesma aos usuários, mostrando a flexibilidade de mudanças, permitindo diversas formas de relacionamento entre públicos e organizações.

Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc. (SILVA, 2015, p. 2)

É válido ressaltar um ponto importante da narrativa, que é a percepção do que está sendo transmitido, a partir de como está sendo transmitido, a maneira do relato.

A transmídia é aquilo que transita de uma mídia para outra de forma fluída. Essa narrativa é feita de forma complementar, em alguns casos, o que não dá para ser narrado em um meio midiático, ganha espaço em outro, de forma que, cada meio faz o que pode fazer de melhor. Sobre isso, Jenkins *apud* Silva (2015, p.3) cita que a narrativa transmídia:

Diz respeito à relação e à comunicação entre as mídias, à forma natural que as mídias (linguagens) interagem em um determinado contexto. A transmídia está relacionada a um consumo sequencial em diferentes meios, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa.

A transmídia é uma extensão da informação, principalmente para a indústria, pois utilizam o método para a distribuição. A comunicação é feita por vários canais onde a venda ocorre por um vasto raio de mídias.

Uma das tendências atuais é a comunicação de comerciais, que está tomando um significativo espaço na área digital que faz uso da transmídia, principalmente para fins lucrativos, porém algumas das publicidades caem na cultura das pessoas e tomam outros rumos com outras finalidades, pegando um gancho no que a publicidade exhibe e é justamente um dos pontos que será tratado no presente trabalho.

Pelas ferramentas oferecidas pela mídia é válido ressaltar a questão da sociabilidade, feita através do vínculo digital que esses conteúdos fluem pela mídia, tomando vários espaços, alcançando cada público e mudando de finalidade através de: compartilhamentos de vídeos, imagens e áudios. Assim, as pessoas que fazem uso de diversos ambientes cibernéticos interagem através dessas multimídias que são agentes modificadores do ciberespaço.

Um produto trasmidiático é feito através de várias plataformas de mídia, com algumas mudanças notórias, por exemplo, um comercial, que é o objeto de análise do

atual trabalho, cada texto ou imagem vai contribuir de alguma forma para o todo, porém para ser introduzida em vários canais, precisa-se de algumas adaptações que se encaixem perfeitamente para obter o resultado esperado, pois para cada produto há um consumidor, assim como a própria mídia, então, se uma publicidade vai ao ar na TV, ela irá precisar de algumas modificações para ser exposta em um outdoor, conseqüentemente em uma página de uma rede social. Sobre este assunto, Armando Sant'Anna acrescenta:

Com a aplicação da multimídia uma nova dinâmica se processou com a integração de meios e diferença intensidade de consumo, podendo-se assim, prever a intensificação do uso de mídias complementares, tendo em vista a crescente facilidade de percepção, comprovação e mensuração de área onde coincidem subexposição a um meio e superexposição a outros, além de oportunidades de complementação. [...]. (SANT'ANNA, 1998, p. 205)

Para saber qual trabalho se encaixa melhor em qual mídia, é preciso alguns estudos, estratégias e acima de tudo, seu objetivo, para que o trabalho se adéque a uma mídia ou a multimídias. Por isso, tudo que se é vinculado à rede tem o seu público-alvo, onde temos que conhecê-lo, para saber seu perfil, e assim saber onde seu conteúdo renderá melhor, para concluirmos se será permitido ou não e onde trará mais lucro para a empresa.

Quando nos referimos à transmídia estamos também falando da diversidade de conteúdos que as plataformas abordam, é uma mídia espontânea que agrupa os mais variados tipos de conteúdos, que inclusive é uma nova e boa estratégia de aproximar o mercado com seu público.

Esses agentes modificadores do ciberespaço se dão de formas repentinas e algumas vezes viram um “vírus” em meio a tanto público e para diversos alvos, podendo esses virais serem benéficos para a publicidade, pois eles tem um grande poder de transitar e cair no gosto em pouco tempo, fazendo com que os indivíduos migrem pelas mídias em busca desses conteúdos.

Esse termo “viral” brotou justamente por conta dessa nova cultura de convergência. Os virais são abordados por diversos canais e sugeriram a partir de blogs e algumas páginas sociais que contém inúmeros colaboradores diretamente. A grande absorção de virais vem a somar a essa busca constante de experiências de entretenimento, através de diversos suportes midiáticos trazendo o fenômeno da replicação.

No atual trabalho a midiaticização da informação será bastante visível, o objeto de estudo mostra as mais diversas plataformas de passar a informação e sempre com um ponto em comum entre uma mídia e outra o que é característico da transmídia.

3.1.PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA

Na contemporaneidade temos um novo cenário configurado pelas novas mídias, pela convergência, tecnologia e multiplataformas midiáticas, tornando os consumidores não mais apenas passivos, agora assumem um novo comportamento cada vez mais participativo. Algo que leva o consumidor a ser um pouco mais inflexível à publicidade tradicional, e a publicidade, por sua vez, a se redesenhar e adotar uma nova estratégia para atrair o consumidor, estratégia essa que é realizada através de distintas plataformas de mídia.

A publicidade multiplataforma é tendência mundial e quer dizer que produtos circulam e são consumidos em diferentes dispositivos, ficando os consumidores com o papel de tornarem-se fiéis influenciadores, tendo em vista que é analisado o perfil de cada usuário da plataforma e do produto consumido. Sob essa perspectiva, Chacel (2012, p. 10), afirma que

O desafio para a publicidade é repensar os modelos de operação e as estratégias empregadas para divulgar, promover marcas e produtos com a finalidade de tentar persuadir o consumidor a consumi-los, e que estabeleça uma nova relação que não tome como base a intrusão, mas sim, uma abordagem convidativa, ultrapassando os limites dos discursos já consolidados. Isso não significa dizer que o formato “entretenimento – *break* – entretenimento”, próprio dos meios de comunicação de massa, em especial, da televisão, deve desaparecer.

Dessa forma, é importante que o conteúdo que será transmitido nas mídias, tenha um diferencial que atraia o consumidor da informação, tendo em vista que o criador do produto precisará expor conteúdos relevantes e que desperte o interesse do público de forma dinâmica e que o mesmo sempre retorne a tal mídia, aumentando o potencial das discussões, tornando o conteúdo convidativo e interessante, que de fato cumpra seu papel de prender o público alvo ao assunto.

A publicidade multiplataforma, no cenário atual, é caracterizada pela nova cultura midiática, de forma que engaja cada vez mais um número maior de consumidores, de acordo com as distintas plataformas midiáticas que o consumidor se adapte ou prefira.

Pode-se dizer que cada meio dá o seu melhor, em alguns casos não necessariamente a narrativa irá ser projetada apenas em um meio, a narrativa pode ir bem mais além em busca de um cenário mais amplo, podendo ser usada em outras plataformas de maneira que se adapte até mesmo a uma audiência, se for o caso de um meio televisivo.

Em meio a toda essa enxurrada de informações, a convergência vem atrelada aos meios possibilitando as multiplataformas trabalharem de forma harmônica, com conteúdos migratórios, que possibilitam toda essa evolução de busca de conteúdos que nos deparamos hoje em dia, nos trazendo toda essa mudança tecnológica, cultural, social e de mercado.

A publicidade multiplataforma tem justamente essa característica de não se prender apenas a um único meio, ela vem de forma que “escorre” por diversas plataformas, tomando cada meio o seu perfil, sua peculiaridade, e cada plataforma inova no produto apresentado ao consumidor, estando sempre atrelados para dar sentido ao que está sendo exposto. Sobre tal assunto é necessário entender que:

Não é preciso interagir com todas as plataformas empregadas para entender a narrativa, uma vez que, cada uma desempenha a função de ponto de acesso para o todo e deve fazer sentido tanto para aqueles que entram em contato com o universo ficcional através de um determinado suporte quanto para aqueles que vão entrar em contato com o universo ficcional através de vários suportes. Desse modo, não é necessário interagir com todos os desdobramentos e plataformas para compreender a narrativa. É o público-receptor que decide se quer ou não se envolver com todos os desdobramentos criados. (JENKINS *apud* SILVA; 2012, p.88)

Desse modo, Jenkins caracteriza a narrativa transmidiática como “uma história que é desdobrada através de múltiplas plataformas midiáticas com cada plataforma oferecendo algo novo a respeito da narrativa”. (JENKINS *apud* SILVA, 2012, p.87). Neste artigo, trataremos de forma bem clara quais as multiplataformas nosso objeto percorreu, através de narrativas transmidiáticas. Como a campanha Mulheres de Peito conquistou tantas plataformas e público, passando de diversas formas o conteúdo desejado.

4. CAMPANHA MULHERES DE PEITO

A campanha Mulheres de Peito foi escolhida para análise neste trabalho, de forma intencional, pelo fato de trazer elementos importantes para compreensão da

publicidade transmídia e multiplataforma, além de tratar de um assunto relevante, especificamente para o universo feminino.

Segundo o site de uma das empresas envolvidas na campanha³, o Projeto Mulheres de Peito nasceu em 2012 no estado de São Paulo, e buscava levar inspiração para mulheres que vivem ou viveram a descoberta do câncer de mama. Primeiramente foi estabelecida parceria com o GBECAM – Grupo Brasileiro de Estudos do Câncer de Mama. O Projeto Multiplataforma, teve início com a produção de um documentário para TV e Cinema que conta a história de 5 mulheres que transformaram o medo em coragem⁴.

No ano de 2012 esse documentário foi exibido pela Globosat / GNT, dois anos depois foi estreado na TV Cultura. A partir daí, o foco era levar a informação ao maior número de mulheres possíveis, aumentando assim os métodos de divulgação. Em 2013, no mês de outubro, ditado como mês de prevenção mundial do câncer de mama, houve uma exibição do documentário no shopping de Tatuapé / SP, levando a iniciativa a receber um Prêmio de Apoio a Comunidade da América Latina, um reconhecimento concedido pela indústria mundial de shopping centers - *International Council of Shopping Centers* (ICSC). O evento impactou mais de 2,8 milhões de pessoas em 20 dias.

Além de toda a conquista, foram concedidas parcerias que disponibilizaram 400 exames de mamografia gratuita, laudo dos exames, retaguarda e tratamentos. O projeto se expande através de artes plásticas (O artista plástico Neno Ramos criou para o projeto o quadro “Mona Lisa - Auto Exame”), campanha (A atriz Paola de Oliveira foi a “madrinha” do evento estrelando a campanha publicitária), peça de teatro, palestras e debates, além da repercussão na mídia através de programas de TV, revistas, jornais, redes sociais entre outros.

A campanha Mulheres de Peito, teve foco no Estado de São Paulo e os principais meios de transmissão de informações sobre o câncer são divulgados anualmente no “Outubro Rosa”, quando os holofotes se fazem mais presentes, porém, a participação do público é constante pelos canais de contato, fazendo com que as pessoas e principalmente mulheres se mantenham constantemente bem informadas sobre esse tipo de câncer.

³ <http://www.conteudosdiversos.com.br/mulheres-de-peito>

⁴ O teaser do documentário pode ser acessado através deste link:
<https://www.youtube.com/watch?v=q2dqSQxfmH8&feature=youtu.be>

4.1. ANÁLISE DA CAMPANHA

Para entender as especificidades da publicidade transmídia vamos analisar o *case* da Campanha Mulheres de Peito, baseado nas ações realizadas entre os anos 2012 e 2013. Como dito, a seleção do *case* Mulheres de Peito é intencional, visto que apresenta elementos que nos permitem localizar e analisar a dinâmica da publicidade transmídia na atualidade, especificamente neste período de convergência midiática. O projeto foi disseminado por uma produtora de conteúdo multiplataforma, que trata de uma diversidade de assuntos. A produtora Conteúdo Diversos, que trabalha com comunicação transmídia, propagando conteúdos por várias plataformas, leva a audiência para as mais diversificadas mídias e cada uma alcançando um público-alvo.

Este artigo é de natureza qualitativa, pois visa construir informações aprofundadas e ilustrativas, capazes de produzir novas informações (DESLAURIERS apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009) sobre o modelo de publicidade feito na atualidade. Do ponto de vista dos objetivos, este estudo é descritivo e exploratório. Exploratório por ter o intuito de proporcionar maior familiaridade com as questões que envolvem a publicidade transmídia; e descritivo pois objetiva descrever os fatos e fenômenos desta dinâmica. Para tanto, lançamos mão ainda do estudo de caso, uma vez que:

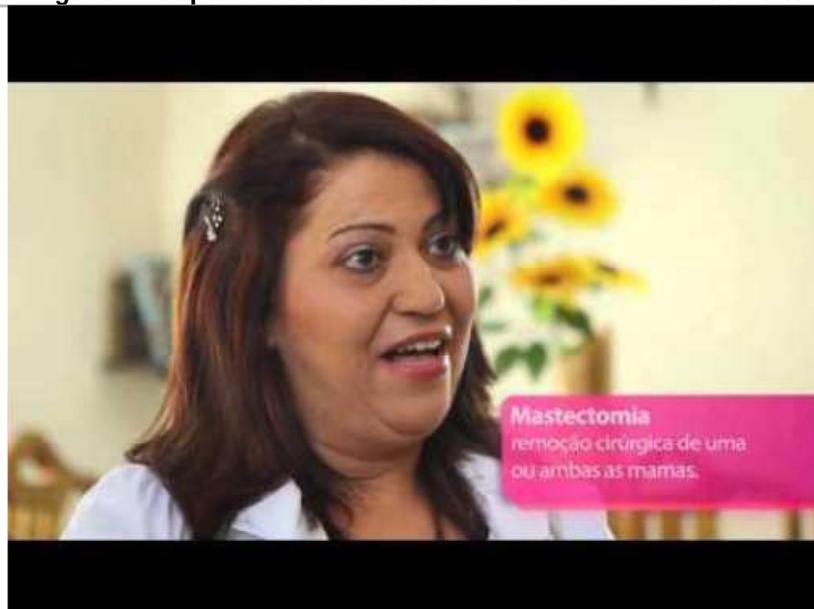
Um estudo de caso [...] visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 32).

O *case* Mulheres de Peito, será tratado aqui sobre algumas perspectivas: *suporte/ação*, abordando que tipo de mídia ou ação foi utilizada para difusão daquele conteúdo; *conteúdo*, tipo de informação que transmite, ou seja, qual informação está sendo repassada; *formato*, tem a ver com o estilo de informação, se está diretamente ligado ao meio de transmissão; e o *público-alvo*.

4.1.1. Documentário

O projeto de multiplataforma, inspirado no livro “Força na peruca”, de Mirela Janotti, teve início com a produção de um documentário para TV e cinema, além de querer mostrar a realidade a todas as mulheres que tiveram ou tem esse tipo de câncer, o objetivo inicial da campanha “Mulheres de Peito: falando abertamente sobre o câncer de mama”, teve como norte a ideia de propagar o assunto de forma realista e cheia de informações para o público feminino de qualquer idade, como forma de alerta, orientação sobre a doença, ações de tratamento, referencias para enfrentamento da doença, inspiração para outras mulheres e desmistificar o câncer de mama como sentença de morte. No documentário é contado a história de 5 mulheres que superaram a doença, além de entrevistas com diferentes médicos especialistas na área. De linguagem simples e de fácil compreensão, o trabalho foi ganhando relevância e essa mídia não seria o suficiente para expressar tanto conhecimento sobre um assunto tão importante.

Figura 1: Captura de tela do documentário Mulheres de Peito



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hTBQq4tyb0I>

4.1.2. TV a cabo

Em 2012 o documentário foi lançado na Globosat / GNT, sendo exibido na programação de seus canais em HD, com uma produção de entretenimento voltado para saúde de conteúdo bastante relevante para o público e conseqüentemente para audiência.

4.1.3. Cinema

As informações sobre um tema tão importante não podia parar por aí, a expansão também chegou aos cinemas institucionais promovendo exibições fechadas voltadas ao

público feminino que podem ser exibidas via streaming, enviando as informações através de transferências de dados, tornando a conexão rápida e podendo ser assistida em tempo real.

Figura 2: Imagens da sessão de cinema e da diretora do documentário Paula Galacini no Painel Rosa



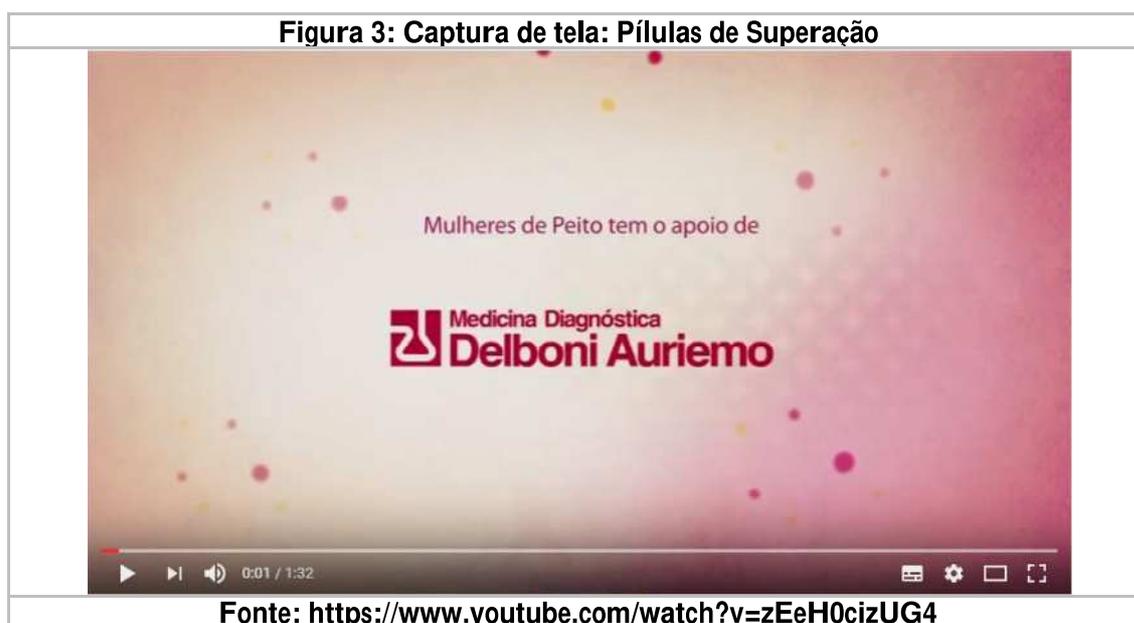
Fonte:

<https://www.facebook.com/MulheresDePeitoOficial/photos/a.275634525846090.63163.275587525850790/526881844054689/?type=3&theater>

4.1.4. Celular

Para a plataforma do celular, foram desenvolvidos minivídeos de 1 minuto, a partir do material exposto do documentário, desenvolveram “pílulas de superação” para mulheres que desenvolveram a doença, sendo encaminhados via SMS.

Nos vídeos, todas as 5 mulheres do documentário, enviavam mensagens de solidariedade, otimismo e de força, além de mostrarem que passaram por uma doença grave, mas que foi superada, mostravam sempre suas experiências desde o início até o fim no momento de superação.



4.1.5. Mídia Indoor

A partir do documentário, também foi criada uma mídia diferenciada para consultórios. A “pílula de prevenção” estava presente na TV das salas de espera de consultórios, levando para aquelas mulheres que aguardavam um diagnóstico, palavras que lhe aliviassem, palavras de superação, através do vídeo que foi tirado do material bruto do “Mulheres de Peito”. O vídeo de 1 minuto também deixava alerta de prevenções para as pacientes que conviviam ou estavam prestes a conviver com essa doença.

4.1.6. Rede Social

O Facebook foi eleito como principal canal de contato direto com o público. Além das mensagens instantâneas, o público sempre ficava bem informado de algum evento, prevenção, novidades, dicas de assuntos, entre outros conteúdos. As postagens aconteciam de forma aleatória e durante todo o ano, sempre com conteúdos voltados para saúde, bem estar, prevenção e dia a dia das mulheres. A interação era constante através de comentários postados pelas pessoas que curtiam a página e que de alguma forma se mobilizavam com o assunto.



4.1.7. Outubro Rosa

No objetivo de levar muitas informações sobre esse tipo de câncer para mulheres de todas as idades, durante o mês da prevenção mundial do câncer de mama, o projeto multiplataforma ampliou o alcance da mensagem. Depois do documentário ser adquirido pela Globosat, tiveram a ideia de ousar em um maior número de consumidores da informação. O Mulheres de Peito estabeleceu uma parceria com o Complexo Comercial Tatuapé, em São Paulo, para o grande evento “Outubro Rosa” e transformaram o documentário em exposição interativa. O evento aconteceu entre 01 e 19 de outubro de 2013. A estratégia era expor essa mídia em dois empreendimentos que circulavam diariamente cerca de 150 mil pessoas, onde 70% do público eram mulheres.

Além das sessões do documentário, eram oferecidas palestras com especialistas, profissionais e entidades que falavam dos mais diversos assuntos na área, onde o público tinha a chance de interagir diretamente com os profissionais.

Figura 5: Convite para palestra no Lounge Mulheres de Peito



Mulheres de Peito - Oficial
14 de outubro de 2013 · 🌐

Você conhece o Banco online de Perucas? A Ana Maria Abramovitch Rosa, da Fundação Laço Rosa, falará sobre esta iniciativa no Lounge Mulheres de Peito, no Shopping Metrô Tatuapé, às 19h! Vem!
<http://ow.ly/pOwCU>

Banco de Perucas | Laço Rosa
Clique no botão abaixo e preencha o formulário para nos enviar. É necessário preencher **TODOS** os campos do formulário. Assim que recebermos seus...

FUNDACAOLACOROSA.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: <https://www.facebook.com/MulheresDePeitoOficial/>

Foi montada uma exposição de arte e de informação que ficou por conta do artista plástico Neno Ramos, que criou e cedeu para a exibição no evento o quadro “Mona Lisa Fazendo Auto Exame”. O quadro mostra exatamente como a mulher deve se comportar realizando o toque.

Figura 6: Mona Lisa fazendo o autoexame das mamas. Obra do artista plástico Neno Ramos.



Foram produzidos também totens que ficavam espalhados em um salão no shopping com monitores que exibiam as “pílulas” de até 3 minutos, com depoimento de médicos, psico-oncologistas e claro, mulheres que superaram a doença.

Figura 7: Totem Mulheres de Peito



Fonte:

<https://www.facebook.com/MulheresDePeitoOficial/photos/a.688538154555723.107374182.9.275587525850790/688537697889102/?type=3&theater>

Houve também um convite ao artista Lucas Wild para criar um carro ícone e foi gravado um vídeo da ação para disseminar nas redes sociais. No vídeo a mensagem inicial é “Pode acontecer com qualquer uma”, na sequência de cenas, uma mulher deixa seu carro em um estacionamento e entra em um shopping, o artista desenha todo o seu carro com desenhos que remetem ao câncer de mama. O carro desenhado foi exposto junto ao evento no shopping Retrô Tatuapé.

Durante a exposição no shopping, um grande painel branco criou vida, uma vida rosa. O painel foi preenchido com as marcas dos visitantes, que estavam ali para dar

uma força e mostrar a participação e incentivo de alguma forma. Mãos rosa preencheram o que antes era branco com ajuda de tinta e muito engajamento das visitantes.

Figura 8: Pannel Rosa



Fonte:

<https://www.facebook.com/MulheresDePeitoOficial/photos/a.275634525846090.63163.275587525850790/524711934271680/?type=3&theater>

Com todo o avanço das informações em diversas plataformas, o Mulheres de Peito conseguiu alcançar várias parcerias, dentre elas uma das mais relevantes, com a GE Healthcare (General Electric Company), empresa especializada em tecnologia e serviços que podem auxiliar os especialistas a cuidar dos pacientes, disponibilizou o caminhão de mamografias com 400 exames grátis durante o Outubro Rosa. Toda mobilização para os exames foi feita via redes sociais e o próprio veículo estacionado no shopping funcionava como uma mídia de divulgação da campanha.

Figura 9: Caminhão para realização de mamografia

Fonte:

<https://www.facebook.com/MulheresDePeitoOficial/photos/a.275634525846090.63163.275587525850790/521739237902283/?type=3&theater>

A Revista do Tatuapé apoiou o projeto com edição especial imprensa, inclusive com uma das Mulheres de Peito preenchendo a capa. A edição distribuiu gratuitamente 37 mil exemplares. O assunto repercutiu em diversos meios de comunicação, rádio, TV e imprensa, além de ter atingido fortemente as mídias sociais, como Blogs, Twitter, YouTube e Tumblr.

Figura 10: Revista do Tatuapé

Fonte:

<https://www.facebook.com/MulheresDePeitoOficial/photos/a.275634525846090.63163.275587525850790/521495351260005/?type=3&theater>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio aos avanços tecnológicos e midiáticos, a sociedade contemporânea está de forma desenfreada consumindo produtos dessa natureza constantemente. Sendo assim, o produtor dessa mídia sente a necessidade de criá-la e moldá-la de acordo com o que o consumidor deseja, ou até mesmo de forma bem direta optar. Desse modo, a publicidade vem se adaptando e encontrando alternativas para lidar estratégias de divulgação em ambientes multiplataforma. De forma moderna e criativa, a publicidade percorre os mais diversos meios para alcançar o maior público, não deixando a informação concentrada apenas em um meio de comunicação.

É importante frisar que a comunicação integrada não é algo novo para a publicidade, mas diferente do que se praticava anteriormente, as estratégias de comunicação, agora transmidiáticas, buscam uma relação mais eficiente entre empresa e consumidor, buscando criar um relacionamento duradouro através da ressonância através das mais variadas plataformas de mídia. Porém, tais modelos de comunicação vem exigindo cada vez mais das empresas e instituições, criatividade a partir de novas experiências de contar histórias. É preciso deixar o público entretido, prender a atenção do consumidor.

Na campanha aqui analisada, verificamos que ela se configura como uma estratégia de comunicação convergente, multiplataforma e transmidiática, pois trata-se de conteúdos midiáticos que utilizam as mais variadas formas de otimização dos processos comunicativos, na busca pela qualidade e eficiência da informação. Neste contexto, foram utilizadas mídias distintas como cinema, TV, celular, rede de computadores e mídias alternativas, otimizando o que discutimos quando tratamos de convergência. Tal configuração também atende aos preceitos da publicidade multiplataforma e transmídia, uma vez que tal processo se deu a partir de variadas plataformas com uma articulação entre as mídias, na qual as linguagens interagiram diante do contexto da campanha.

Percebemos que pensar em uma comunicação transmidiática é uma alternativa interessante na publicidade atual, pois uma vez que o público-alvo encontra-se cada vez mais disperso pelas mais diversas plataformas, existem estratégias para alcançar esse público. A campanha Mulheres de Peito, investiu em mídia de celular, cinema, TV, ações de mídia, mídia indoor e as mais diversas estratégias difundindo mensagens que, apesar de estarem dentro de um contexto maior, a prevenção do câncer de mama, não

eram dependentes, por exemplo, quem recebia as “pílulas de prevenção” no celular, não precisaria assistir o documentário para entender do que se tratava, ou compreender o assunto sobre o câncer de mama.

A questão é, como tornar o conteúdo que está sendo produzido para outra mídia, atrativo para os espectadores da mídia primária? Ou melhor, porque produzir um conteúdo em outra mídia quando já existe um produto em uma mídia para o qual ele foi desenvolvido previamente? A resposta está no aumento do consumo dos produtos que são fruto da convergência.

E por fim, é válido salientar, que a convergência, que os meios de comunicação se submeteram na campanha, utilizaram de canais propícios para a disseminação do assunto, aprimoramento e eficácia da informação que quer ser passada.

ABSTRACT

With the advent of new technologies around us, there are a wide variety of content to explore. What we will see in this article, it will be a reflection on the impact of converged communications, transmedia and multiplatform within the advertising. We will address the possibilities of information dissemination that open from a variety of platforms aiming to print a message on the target audience, in our case, the importance of preventing breast cancer. More directly, we address as platforms used for the dissemination of information are presented as a trend in contemporary advertising, configured in transmediatic narratives (information told through various media platforms and are intertwined, with each platform with its own characteristic). From the case study Bust of Women campaign, held in São Paulo, in the 2012-2013 period, we concluded that the platforms that the campaign uses to mediate information is strategic and achieves various consumers, causing breast cancer reach a larger number of persons informed.

KEYWORDS: Advertising. Transmedia. Multiplatform. Convergence.

REFERÊNCIAS

BOSTELMAM, Ana Cristina Araújo. A Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado. **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0606-1.pdf>>. Acesso em 22 out. 2016.

CASTELLS a, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CUNHA, Marcela Costa. Transmedia Storytelling: narrativa, publicidade, entretenimento e consumo. **Mercatus digital**, v. 3, p. 1-15, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Desine Tolfo (org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**; teoria, técnica, Prática. 7 ed. São Paulo. Ed. Pioneira, 1998.

SILVA, Claudia Palma. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>>. Acesso em 16 out. 2016.