

The Hope Bra¹

Everton CARDOSO²

Allan ALLONSO³

Israel FERMOW⁴

Leandro VASCONCELLOS⁵

Thomaz BREGANTIN⁶

Vitor COUTINHO⁷

Paula Renata Camargo de JESUS⁸

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

A propaganda nunca esteve tão presente na vida das pessoas, transformando o seu dia a dia, o modo como se relacionam entre si e com o mundo à sua volta. Elas estão cada vez mais conectadas e, por consequência, ampliando também a quantidade de mensagens recebidas por diferentes meios, massificando os sentidos com *inputs* de compra. O resultado disso é a necessidade do mercado de comunicação de se reinventar a todo momento para sair na frente da concorrência. Por isso, o que se tem visto, seja na TV ou na internet, é o surgimento de novas ideias aplicadas em novas mídias como forma de burlar essa torrente. Diante desse cenário, o grupo escolheu não ficar no lugar comum e, dentro da disciplina de Redação, criar o formato que melhor atingisse o objetivo de comunicação proposto em aula com eficiência e eficácia.

PALAVRAS-CHAVE: ação, novas mídias; publicidade; redação; the hope bra.

1. INTRODUÇÃO

A evolução acelerada da tecnologia e, conseqüentemente, das novas mídias gerou uma verdadeira mudança no comportamento do consumidor, antes passivo, para uma postura mais participativa, engajada e consciente. O resultado é um indivíduo que dispõe de mais informação que há alguns anos, com menos tempo em casa e, claro, mais conectado fora dela por meio principalmente do *smartphone*. Isso muda o cenário e o desafio para os

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Publicidade e outros meios.

²Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: everton.cv@hotmail.com

³Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: allan7@hotmail.com

⁴Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ifermow@gmail.com

⁵Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: leandrovtx@hotmail.com

⁶Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: thombregantin@gmail.com

⁷Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vtorcouthodelpino@gmail.com

⁸Orientadora do trabalho. Professora de Redação, curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: paulacj@uol.com.br

publicitários, agora a propaganda deve-se cada vez mais olhar para cada mudança de hábito desse indivíduo, de seus pares e seus grupos para apresentar ideias que se aproximem do seu dia a dia de forma a criar um relacionamento baseado em ideais próximos. Segundo o CEO da Nestlé Brasil, Juan Carlos Marroquín, em entrevista concedida à Folha de São Paulo, o novo consumidor está interessado também nos compromissos que a empresa defende em relação à sociedade e ao meio ambiente. Ainda segundo Marroquín, na atual Sociedade da informação, o consumidor está mais consciente e exige, qualidade nos produtos distribuídos, em marcas comprometidas com o bem-estar das pessoas e que compartilhem valor com a sociedade.

Não é somente a revista, o jornal ou TV que vão fazer as vendas de determinado produto aumentar. Gerar conteúdo, se posicionar e levantar bandeiras é hoje um ingrediente indispensável para qualquer grande marca. O profissional deve encontrar novos formatos para gerar interesse pela propaganda de modo que chame a atenção tempo suficiente para que o consumidor capte a mensagem e também se engaje. Antes os formatos eram restritos, agora a realidade atual é de infinitas possibilidades todas direcionadas na busca dos melhores resultados.

2. OBJETIVO

Desenvolver uma ação que tivesse como enfoque uma questão social, que além de conectar as pessoas à causa, tivesse o objetivo de informar e trazer resultados efetivos à marca escolhida. Após alinhar as expectativas apresentadas no briefing, o grupo teve como primeira tarefa a pesquisa para a escolha da causa, seguida por escrever a ideia do início ao fim e apresentar diante da sala e professora algumas semanas depois.

3. JUSTIFICATIVA

O mercado de comunicação é um dos mais mutáveis, tendo a cada dia que olhar para diferentes frentes, analisar e adaptar-se para corresponder às expectativas de seus clientes e demais stakeholders. Dentro do âmbito acadêmico não poderia ser diferente. Buscar novas formas de aplicar as técnicas e conceitos dentro da sala de aula de maneira que acompanhe essas mudanças é o desafio de toda instituição de ensino. Afinal, ela deve, além de transmitir esse conhecimento, ser um reflexo do que o mercado executa. E, justamente nesse espaço entre os dois lados que os melhores profissionais que futuramente irão assumir essa responsabilidade são formados. Desafiar os alunos a vivenciar essa realidade durante o período acadêmico contando com o apoio dos professores é sem sombra de dúvida algo que contribui para a sua formação. Tudo isso, como também, a necessidade de olhar para ambos os lados na hora de se criar uma campanha implacável é o que torna esse tipo de iniciativa uma oportunidade de não só entregar um trabalho, mas sim dar maturidade ao grupo com a

entrega de um projeto que facilmente poderia ser implementado dentro de uma agência, empresa ou até por iniciativa própria.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da ação cujo o nome “The Hope Bra”, o grupo reuniu-se nas dependências da Universidade Presbiteriana Mackenzie e nos finais de semana. Durante as semanas o grupo obteve aulas expositivas com diferentes cases ganhadores de Cannes, a maior premiação do setor, e acompanhamento do projeto em atendimentos em horários marcados. Foram também usados os laboratórios de informática para a edição do videocase, criação do layout da ação e últimos ajustes de texto. Ainda antes da entrega o grupo teve uma reunião final para apresentar o trabalho à professora e receber o *feedback* com os ajustes necessários.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da atividade proposta pela professora, o grupo começou um estudo de qual linha social abordar e, claro, o cliente que melhor se adequasse aos objetivos propostos. Após discussão e pesquisa aprofundada em diferentes sites, blogs e vídeos chegou-se a decisão do projeto tratar sobre o câncer de mama, doença que, infelizmente, tem se feito presente na vida de muitas mulheres, mães, filhas e irmãs. Segundo a pesquisa realizado pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), a incidência da doença é maior mulheres, representando 25% do total de casos de câncer no mundo em 2012. Um número aproximado de 1,7 milhão de casos novos só naquele ano. No Brasil, para o ano de 2016, estima-se 57.960 novos casos, uma taxa de incidência de 56,2 casos por 100.000, números que colocam a doença como a causa mais frequente em óbitos em mulheres. Visto isso, e a magnitude do problema, o grupo teve certeza da escolha. Agora, o cliente para dar força a ideia deveria ser próximo do público e do problema em si, por isso escolheu-se a Hope, uma marca de lingerie que sempre esteve atuante na luta contra a doença e na proteção de todas as mulheres pelo mundo. Uma vez definidos esses pontos preliminares, o grupo iniciou um brainstorm, chuva de ideias, onde todos juntos puderam contribuir com *insights* e ideias que respondessem ao briefing. Após chegar em uma ideia formatada e aprovada pela professora no último atendimento, o grupo começou a execução propriamente dita. O primeiro passo foi escrever cada ponto dela em um roteiro a ser seguido durante todo o processo. Nas pesquisas identificamos que o sintoma mais comum do câncer de mama é o aparecimento de um nódulo, geralmente indolor, o que faz da doença um problema silencioso, tornando o autoexame no maior aliado na prevenção da doença. A ideia proveniente daí foi a de chamar a atenção das mulheres no momento em que elas mais se preocupam com os seios: ao experimentar um novo sutiã. A partir disso, foi criado um sutiã com um dispositivo que simula o nódulo dentro da costura, para que fosse percebido com um simples toque. E com o

conceito “Não espere o câncer de mama incomodar. Faça o autoexame”, transmitir a mensagem de forma clara e que conscientize sobre o problema que muitas vezes passa despercebido. A partir desse ponto começamos a produção efetivamente, com a compra de um sutiã da marca para que se tirasse uma fotografia com o maior grau de autenticidade e similaridade com o vendido e conhecido pelas consumidoras. Foram inúmeros testes no estúdio na universidade até se chegar ao melhor resultado. Posteriormente essa foto foi tratada e editada no laboratório de informática e foi nesse ponto que o impulso de ir além tanto do grupo quanto da professora, foi determinante para que a entrega não ficasse apenas em uma peça impressa. Decidiu-se entregar um *videocase* como os vistos em aula, o que exigiu ainda mais dedicação para estudar, entender e aplicar as técnicas aprendidas em outras disciplinas de audiovisual no novo projeto.





Fotos tiradas em estúdio.



Board explicativo da ideia.

6. RESULTADOS

Aqui será apresentado o roteiro que foi definido de forma prévia à edição propriamente dita do *videocase*, foi a partir dele que foi possível dar andamento ao projeto até sua finalização, é a forma escrita do resultado do trabalho desenvolvido pelo grupo.

Nome da peça: The Hope Bra.

Cliente: Hope.

Técnica: *Videocase*.

Tempo: 1'08'.

Trilha sonora: Scherzo and Trio - Penguin Cafè Orchestra.

| Texto | Tempo |
|---|-----------------|
| Todo ano, mais de 2 milhões de mulheres são diagnosticadas com câncer de mama no Brasil. | 2' - 8'' |
| Apesar do alto número de casos, poucas delas têm o hábito de fazer o autoexame, que ajuda a identificar a doença em seus estágios iniciais. | 10' - 18' |
| Como fazer para alertá-las sobre a importância de se cuidar de um problema tão delicado? | 20' - 26' |
| Hope apresenta: The Hope Bra O primeiro sutiã que ajuda a prevenir o câncer de mama. | 28' - 34' |
| Convidamos as clientes em nossas lojas a experimentarem uma nova coleção de sutiãs que traz a promessa de “mudar a vida das mulheres”. | 36' - 44' |
| Simulando um nódulo dentro da costura de forma sensível ao toque, o sutiã causa um certo incômodo ao ser vestido por elas, que, ao tirá-lo, são alertadas sobre a importância de se prevenir. | 46' - 56' |
| Assim, tratamos de forma sutil, um problema mais sutil ainda. | 58' - 1'02'' |
| Não espere o câncer de mama incomodar. Faça o autoexame. | 1'04'' - 1'08'' |
| Logo Hope | |

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para todos os integrantes do grupo o desafio foi muito gratificante e enriquecedor. Além da experiência adquirida ao longo de todo o processo, do trabalho de equipe, das entregas com prazos determinados, aprendeu-se muito mais que o esperado. A oportunidade do trabalho para desenvolver um projeto diferente, o contato com múltiplas disciplinas e os ambientes de estúdio ajudou bastante a compreender mais sobre o processo de elaboração deste tipo de comunicação, dando uma visão prática aos alunos, que valorizam totalmente este tipo de interação fora do ambiente regular da sala de aula. Foram aprendidas técnicas das mais diversas, fotográfica, edição, direção de arte, roteiro, e criação como um todo, habilidades que certamente irão ser de grande ajuda no mercado de trabalho. O grupo considera que o objetivo do trabalho foi cumprido com sucesso e acredita que o resultado poderia, certamente, ser aplicado pela marca escolhida em uma ação real. Obteve-se também com o projeto uma maior consciência sobre a causa apresentada e do poder que o mercado de comunicação possui e de seu papel frente à sociedade de ser também uma plataforma de informação sem deixar de lado o intuito mercadológico.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Controle do Câncer de mama. São Paulo, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), 2016. Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa_c_ontrole_cancer_mama/conceito_magnitude. Acesso em 08 de maio de 2016.

JESUS, Paula R. C. **Criação Publicitária** - conceitos, ideias, campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

MARROQUÍN, Juan Carlos. **Novo consumidor: mais informado, mais exigente, mais consciente.** São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>. Acesso em 10 de maio de 2016.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXIII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em
Comunicação
