

CABELAÇO: Menos 15 Mais 1 ¹

Bianca HORN²
Augusto FISCHER³
Carolina KEMPFER⁴
João Pedro BAECHTOLD⁵
Tauany FRANÇA⁶
Thiago SOUZA⁷
Giovanni Tavares PEREIRA⁸
Cátia Schuh WEIZENMANN⁹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho descreve uma campanha publicitária desenvolvida por alunos do quinto semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. O material produzido visa atender os objetivos pré-estabelecidos em briefing da ONG gaúcha Cabelação de forma criativa e inovadora, refletindo o desejo das crianças com câncer por belas perucas para a fase do tratamento em que elas perdem seus cabelos e buscando, com isso, o aumento de doações de mechas. Fazendo uso de dualidades, a campanha contempla a expressão das crianças em forma de ilustrações e depoimentos.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; Cabelação; doação; perucas; câncer.

1 INTRODUÇÃO

Centenas de crianças gaúchas tratam diversos tipos de câncer infantil todos os anos. Segundo dados do Instituto do Câncer Infantil, o índice de cura chega a 75%. Mas a doença debilita, afasta do convívio social e pode deixar sequelas. Uma das mais imediatas é a perda do cabelo por conta do tratamento com quimioterapia. Cerca de 90% dos pacientes com câncer perdem o cabelo durante as sessões de quimioterapia.

Apesar de ser uma situação reversível, ficar careca é motivo de tristeza para muitos

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: bianca.s.horn@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: augustofischer0@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carokempfer@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: joaobaechtold@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: tauanysf92@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: thiago799@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: giovanni.pereira@espm.br.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: cschuh@espm.br.

pequenos pacientes, especialmente para as meninas. Três jovens gaúchas sensibilizaram-se sobre a situação das crianças com câncer: Paula Luttjohann Rodrigues, Caroline Conter e Estela Rocha. Em 2014 elas iniciaram a ONG Cabelação, objeto de estudo deste trabalho, que pretendia realizar uma única ação para arrecadar doações e enviar para outra ONG, a Cabelegria de São Paulo. A iniciativa deu certo e o próximo passo foi conseguir auxílio de uma empresa para confeccionar as perucas gratuitamente.

A Cabelação possui um cadastro de possíveis receptores para as perucas confeccionadas. Após triagem realizada pelas assistentes sociais da ONG, as crianças de baixa renda que realmente precisam recebem a doação conforme a produção de perucas.

2 OBJETIVO

A campanha publicitária deve cumprir com o objetivo de aumentar o número de doações, já que são muitas crianças inscritas, não apenas da região metropolitana, mas também do interior do estado, assim como deixar o público-alvo ciente do processo de como fazer e onde entregar. Esta deve abranger obrigatoriamente as seguintes peças gráficas: anúncio página simples de jornal, anúncio página dupla de revista, outdoor e fica a critério do grupo propor peças de mobiliário urbano e ações para web.

O material deve conversar com o principal target da ONG, especialmente mulheres com cabelos longos, vaidosas, que serão despertadas pelo desejo de beleza das meninas que estão em tratamento.

3 JUSTIFICATIVA

Os cabelos são a parte do corpo à qual a maioria das mulheres mais dedica seus cuidados, pois é uma questão de autoestima, sensualidade e personalidade. Para pessoas que perdem os cabelos por meio de tratamento com quimioterapia acabam passando por um grande impacto psicológico que pode causar tristeza e estranhamento (SVOBODA, 2015). Nesse sentido, o grupo se dedicou a ter o cuidado de respeitar esse sentimento de apego das mulheres com os seus cabelos, não levando a campanha a minimizar esse ato como sendo fácil ou indolor.

Em cima desse sentimento forte da relação mulheres versus seus cabelos, essa campanha tem o objetivo de mostrar que apesar de ser um ato de certa forma difícil, é recompensador. A ideia é que as mulheres alvo entendam e se sensibilizem de que são longos quinze centímetros a menos, porém mais uma criança feliz, realizada, fortalecida, renovada, esperançosa. Mais do que uma peruca, é uma entrega de carinho, amor e solidariedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

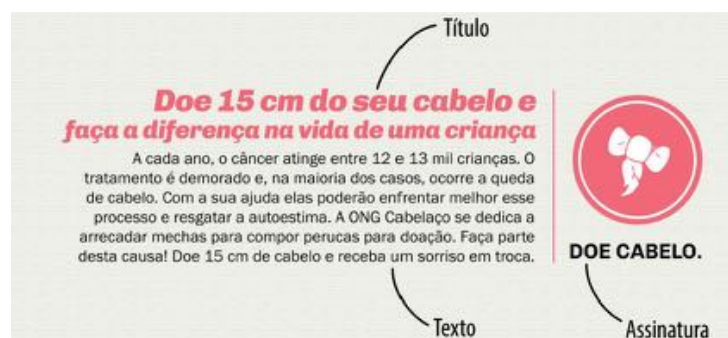
Para a realização desse trabalho foram levantadas não apenas informações de como são os sentimentos das mulheres quando cortam radicalmente seus cabelos, mas também depoimentos de crianças com câncer a respeito de como se sentem quando perdem os seus.

Entendeu-se, com isso, que o cabelo mexe com a auto-estima e auto-imagem dos dois lados. Para as doadoras, não basta estarem apenas sensibilizadas pela campanha, mas convictas do seu ato, e para as crianças receptoras, a peruca é uma pequena parte que faz uma grande diferença na perspectiva do tratamento. É importante, com isso, mostrar que quinze centímetros não farão tanta diferença na vida das mulheres saudáveis, mas farão na vida de uma criança com câncer, afinal a peruca gera sorriso, felicidade, esperança, perspectiva de mudança, força e muito mais.

Após essas pesquisas secundárias, chegou-se a alguns textos que apoiam as peças. Em meio a essas pesquisas, iniciou-se a técnica de *brainstorm*, a qual propõe que o grupo utilize a diversidade de pensamentos, ideias e experiências que venham a mente para criar soluções a respeito do tema. Com isso, definiu-se as palavras apropriadas para chegar ao conceito final da campanha: esperança, autoimagem, autoestima, eu-ideal, diferença, mudança, perda e ganho, recomeço, contraponto, solidariedade, ação gera reação, antes e depois, transformação, racional e emocional, paralelo, dois lados.

Portanto, essa campanha se conceitua com a interação das dualidades: doador e receptor, emoção e razão, hoje e amanhã, quinze centímetros e grande diferença. Esses paralelos foram traçados exatamente por se tratar de uma via de mão dupla. Afinal, tanto quem doa como quem recebe tem o sentimento de apego com os seus cabelos, mas a emoção por trás desse compartilhamento é muito maior.

Dessa forma, chegou-se a mensagem geral da campanha:



Fonte: elaborada pelos autores.

Optou-se pela utilização da *hashtag* “#Menos15Mais1” como *slogan* desse material, pois é uma mensagem curta, de fácil memorização e que gera curiosidade ao leitor.



Fonte: elaborada pelos autores.

No texto, utilizou-se de apelo positivo, onde se deixa claro que a pessoa doa quinze centímetros de cabelo e ganha algo a mais. Para garantir credibilidade às peças, o grupo também utilizou apelo testemunhal, ou seja, mensagens de meninas reais, mostrando para as mulheres o verdadeiro sentimento de uma criança com câncer ao ganhar uma peruca e, dessa forma, transmitir um impacto emocional, humanizando ainda mais a campanha.

“Eu estava com saudades de ter cachinhos.”

“Eu estava com saudades de usar tiaras e fazer tranças.”

“Eu estava com saudades de fazer penteados.”

Depois de ter os textos resolvidos, era preciso pensar em como tangibilizar esse conceito em peças gráficas e audiovisuais. O processo de direção de arte passou por mais pesquisas de referências gráficas, até encontrar movimentos artísticos que servissem de inspiração para o restante da criação. Além disso, fez-se uma breve avaliação em relação a outras campanhas que buscam motivar doações para crianças com câncer e constatou-se que são campanhas, na sua maioria, tristes e que lidam com o assunto que já é delicado de forma bastante tocante, porém a negatividade implantada não surte um efeito tão positivo. Nesse contexto, a ideia consistiu em fugir de imagens reais das crianças doentes e carecas e representar isso da maneira em que as próprias crianças representariam: desenhando.

Os relatos de utilização de desenho como meio de manifestação estética e linguagem expressiva para o homem, existem desde o período pré-histórico (PROUS, 1989), sendo o seu mais reconhecido exemplo as “pinturas rupestres”. Ao desenhar, a criança conta a sua história, seus pensamentos, suas fantasias, seus medos, suas alegrias, suas tristezas. Segundo Zopelari (2007), é no ato de desenhar que ela age e interage com o meio, seu corpo inteiro se envolve na ação, traduzida em marcas que a mesma produz, se transportando para o desenho.

Dentre os movimentos artísticos optados estão: o Primitivismo, também conhecido como Arte Naïf, e o Rococó. O primeiro, arte livre de convenções, desenvolvido por artistas populares, possuíam pouca formação técnica, são pinturas consideradas ingênuas e exóticas, opta pela simplicidade e obras que misturam sonho e realidade. No segundo movimento, os

retratos eram ao ar livre ou com muita luz, caracterizados pela alegria, por viver intensamente os momentos, imagens de cores suaves, exagero de detalhes, traços leves e cores suaves.



Referência do Primitivismo: ‘Cuidamos em planeta’, de Ale BerSee.
Referência do Rococó: ‘O embarque para Citera’, de Antoine Watteau

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Levando em consideração que há muita dedicação aos cabelos, teve-se o cuidado de respeitar esse apego, não minimizando o ato, mas elevando o quanto é recompensador. Diante de todo o cenário descrito, optou-se por fazer anúncios publicitários que mostrassem exatamente a visão das crianças de si mesmas em forma de desenho e de testemunhos nos textos. Além disso, definiu-se pela utilização de fotos de mechas de cabelos doadas para representar nos desenhos os cabelos das meninas.

A paleta de cores escolhida é composta pelo rosa e pelo verde, tendo como referência as ilustrações da artista Tara McPherson. Cada cor pode remeter, para cada grupo de pessoas, a eventos e situações diferentes, carregando-se de significados (COLLARO, 2007). O verde é uma cor calmante que harmoniza e equilibra, representa as energias da natureza, da vida, da esperança e perseverança. Simboliza, também, a renovação, o crescimento e a saúde. O verde claro mais ainda, significa contentamento e proteção. A cor rosa, por sua vez, em sua forma clara, se relaciona com os sentimentos relacionados ao coração. Expressa empatia, inocência e companheirismo. Pode transmitir fragilidade e delicadeza, sugere feminilidade e afeição.



Ilustrações da Artista Tara McPherson

As tipografias que se mostraram mais adequadas fazem parte de família sem serifa. A força da fonte “Chivo” a torna ideal para destaques e manchetes. Tem elegância regular e configurações para leitura contínua. A “Franklin Gothic” é a delicada relação peso-clareza, organização e atrai para a leitura.

5.1 Peças gráficas

As peças retratam o antes e o depois da ação, as cores representam: vida, esperança, feminilidade e delicadeza. Além das peças tradicionais e obrigatórias do briefing, foram criados: um flyer em formato de régua de quinze centímetros para distribuir para as mulheres medirem esse tamanho em seus cabelos e entenderem o real tamanho da doação; um adesivo também representando uma régua para ser colado em espelhos de banheiros femininos, de elevadores e de salões de beleza; um avatar, uma capa e um imagem com orientações para a página oficial da Cabelação no Facebook; além de roteiro para Spot e para VT 30”.

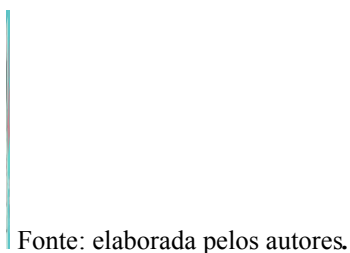
Levando em consideração a pouca disponibilidade de recursos financeiros da ONG, a ideia do grupo é disponibilizar os arquivos finais na Web para que estabelecimentos parceiros da mesma, como salões de beleza, hospitais e outros imprimam os arquivos em forma de cartazes ou *flyers* para apoiar a causa.

Revista:



Fonte: elaborada pelos autores.

Outdoor:



Fonte: elaborada pelos autores.



Fonte: elaborada pelos autores.

Jornal:



Fonte: elaborada pelos autores.

Régua Flyer:



Fonte: elaborada pelos autores.

Régua adesiva para espelho (banheiro e elevador):



Fonte: elaborada pelos autores.

Capa, avatar e informações em post fixo para Facebook:



Fonte: elaborada pelos autores.

Roteiro SPOT:

Background: música que começa lenta e continua com um pouco mais de ritmo.

Sugestão: About Time Theme - Nick Laird-Clowes

LOC narradora: “Quando você doa 15 cm do seu cabelo para uma criança com câncer, você recebe”

LOC criança 1: “Um sorriso”

LOC criança 2: “Um carinho”

LOC criança 3: “Um recomeço”

LOC narradora: “A cada 10 crianças que fazem tratamento contra o câncer, 9 perdem seus cabelos.

Participe da campanha MENOS 15 MAIS 1 e ajude a transformar a vida delas.

A ONG Cabelação se dedica a arrecadar mechas para compor perucas.

Doe cabelo! Saiba como e onde, no Facebook da Cabelação.”

Roteiro VT 30”:

Tempo	Vídeo	Áudio
0 - 10”	Imagem da copa de uma árvore vista de baixo para cima. A luz do sol atravessa as folhas, alguns raios brilham na cena. Câmera passeia pela árvore até chegar a sua base onde crianças estão em volta de uma mesa desenhando.	Música background: About Time Theme - Nick Laird-Clowes Narradora: "Você sabe o que acontece na vida de uma criança com câncer quando você doa 15 centímetros do seu cabelo?"
10” - 15”	Imagens detalhe das crianças desenhando ao ar livre, sob a árvore. Aparece parte da careca da primeira menina e a segunda usa um lenço colorido na cabeça, ambas desenharam a si mesmas carecas em papéis sobre uma mesa com muitos lápis coloridos.	Criança 1: "Eu estava com saudade de usar tiaras e fazer tranças" Criança 2: "Eu senti falta dos meus cachinhos"
15” - 18”	Cai a mecha de cabelo sobre o desenho da menina careca.	Música de fundo eleva ritmo.
18” - 22”	Menina se balança em um balanço. A câmera gira 180° ao redor dela. Ela está de peruca e os cabelos ao vento.	Narradora: “A ONG Cabelação se dedica a arrecadar mechas para compor perucas.”
22” - 26”	Menina gira de mãos dadas a alguém. Na cena, só aparecem as mãos de uma mulher e a criança em movimento, sorrindo, usando uma peruca. Os cabelos voam.	Narradora: “Participe da campanha MENOS 15 MAIS 1 e ajude a transformar uma vida.”
26” - 30”	As três crianças aparecem abraçadas, sorrindo	Criança 1: “Saiba como e onde doar” Criança 2: “no Facebook da Cabelação”

6 CONSIDERAÇÕES

Conforme percebido e explicitado pelas peças, é possível comunicar de forma leve um assunto tão delicado, sem deixar de emocionar e cativar. Além de fazer uma leitura dos sentimentos do público receptor das doações, consegue-se refletir os anseios e desejos do público alvo da campanha, que compreende o mundo feminino e seu sentimento com a vaidade, a beleza e a autoestima.

Desenvolver uma campanha para uma ONG tendo como objetivo principal ajudar tantas crianças e pensar em seu desdobramento para diferentes meios de comunicação, sempre

alinhada ao mesmo conceito, possibilitou aos membros do grupo maior compreensão sobre as diferentes áreas da publicidade, assim como um sentimento de satisfação e responsabilidade.

Acredita-se que, ao ter trazido uma abordagem que conversa com o universo das mulheres sem minimizar o sentimento delas com o ato de cortar seus cabelos, a ONG Cabelação consiga chamar a atenção para mais doações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- _____. **Arte Naïf**. Disponível em: < <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5357/arte-naif> >. Acesso em: abril 2015
- BLUCHER, E. **A Psicodinâmica das Cores na Comunicação**. Edição 6, 2011.
- CHÂTELET, A. *et al.* **Histoire de l'art**. Paris, Larousse, 1995, 1109 pp.
- COLLARO, A. C. **Produção gráfica : arte e técnica de mídia impressa**. São Paulo: Ática, 2007.
- _____. **ONG Cabelação**. Disponível em: < www.facebook.com/cabelacors/ >. Acesso em: abril 2015.
- _____. **Pesquisas Instituto do Câncer Infantil RS**. Disponível em: < <http://www.ici-rs.org.br/o-que-fazemos/pesquisas> >. Acesso em: abril de 2015.
- PROUS, A. **Las tentativas de datación de las obras de arte rupestre**. En Boletín SIARB, No. 3. La Paz, Bolivia, 1989.
- _____. **Rococó**. Disponível em: < <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo65/rococo> >. Acesso em: abril de 2015
- SVOBODA, J. **Mente e Cérebro - A Ciência da Meditação**. 270, ed. São Paulo: Abril, 2015.
- ZOPELARI, L. **Desenho: Uma forma e desenvolvimento infantil**. São Paulo, 2007. Disponível em: < www.portaldosprofessores.ufscar.br/biblioteca/112/artigo_desenho_livre_lauri_2_1_.pdf >. Acesso em: 06 março 2016.