

## **Roteiro desenvolvido para o game da ONG Mudança Já<sup>1</sup>**

Ana Paula Campos SIMÕES<sup>2</sup>  
Breno Tadeu de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Bruno Alexandre Campos XAVIER<sup>4</sup>  
Carolina Fernandes de Oliveira FREITAS<sup>5</sup>  
Fabiano César Magalhães SALGADO<sup>6</sup>  
Guilherme Ruas de CARVALHO<sup>7</sup>  
Luís Henrique de Oliveira ARAÚJO<sup>8</sup>  
Luiz Henrique de Oliveira Silva PAIVA<sup>9</sup>  
Natália da Silva CHISTI<sup>10</sup>  
Thalita Gabriela Fonseca GONÇALVES<sup>11</sup>  
Victor Venturi dos SANTOS<sup>12</sup>  
Lamounier Pereira Lucas JÚNIOR<sup>13</sup>  
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Realizado como parte do OPUS, trabalho específico para o 6º período do curso de Publicidade e Propaganda, projeto que viabiliza o desenvolvimento pelos alunos de uma campanha de propaganda para um cliente do terceiro setor, o game “Mudança Já” faz parte de uma estratégia de narrativa transmídia que busca estabelecer uma ligação interativa com toda a estratégia de divulgação da organização não governamental Mudança Já e da relevância de seu serviço perante a sociedade, além de apresentar de maneira lúdica como o preconceito contra pessoas assistidas por programas sociais é evidenciado no mercado de trabalho e na busca de uma oportunidade profissional.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Roteiro de Games (avulso).

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: anacampossimoes@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: brenotvembarque@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: bruno\_xavier@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: carolfreitas@gmail.com.

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: fabianocms@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: guiruasc@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: luishenriqueoliveiraaraujo@rocketmail.com.

<sup>9</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: lhoscpg@gmail.com.

<sup>10</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: natychisti@gmail.com.

<sup>11</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: thalitagfg@gmail.com.

<sup>12</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: victorsventuri@hotmail.com.

<sup>13</sup> Professor orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br.

**PALAVRAS-CHAVE:** game; preconceito social; narrativa transmídia; roteiro de game.

## 1 INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, possibilita aos alunos de seu 6º período uma experiência diferenciada. Com o objetivo de incentivar a prática de responsabilidade social e da importância do desenvolvimento sustentável, eles recebem o desafio de desenvolver no decorrer do semestre, duas campanhas relacionadas à comunicação para um cliente específico do terceiro setor. A primeira, uma campanha de propaganda, procura divulgar a organização escolhida e enaltecer perante o público em geral, os serviços ofertados. A segunda, uma campanha de publicidade serve como complemento para um determinado produto ou serviço, proposto pelos alunos, surge para promover uma arrecadação de fundos para a organização.

Nesse contexto, a agência EmCena Comunicação, um dos grupos formados para desenvolvimento dessa atividade, sugeriu a realização da campanha de propaganda para a organização não governamental (ONG) Mudança Já, com sede em Belo Horizonte e filial em Ribeirão das Neves, fundada em 2001 com a finalidade de consolidar o trabalho voluntário e as doações arrecadadas para fins sociais, proporcionando às pessoas mais carentes a oportunidade de se desenvolverem profissionalmente. Um dos seus objetivos é preencher a lacuna deixada pelo Estado brasileiro, levando oportunidades de estudos e qualificação aos mais necessitados de apoio na região, para que possam se incluir com seus próprios recursos no mercado de trabalho – hoje, tão competitivo – buscando a inclusão social e inserção cultural de grupos sociais carentes.

Apesar de todo o trabalho realizado pela ONG, as pessoas que são assistidas pelos projetos sociais sofrem preconceito por passarem por esta capacitação. O mercado de trabalho se mostra resistente em oferecer uma oportunidade a este novo profissional, por vezes taxado de incapaz e inexperiente, mesmo após a conclusão de um curso de profissionalização. O preconceito social, enaltecido na ausência de oportunidade para este profissional, gera uma perda de trabalho dessa mão de obra qualificada e experiente, que poderia ser mais bem aproveitada. Entendendo este problema mercadológico que a ONG possui, a agência EmCena Comunicação recebeu o desafio de, por meio de um plano de Comunicação, enfatizar o pré-conceito existente por parte da sociedade na contratação dessa mão de obra advinda de capacitações exercidas pelos programas sociais, e mostrar

como esse preconceito, faz com que essas pessoas percam oportunidades de crescimento profissional. O objetivo é que ao final da campanha a agência enaltecesse o potencial que os profissionais advindos da ONG possuem para assumirem uma oportunidade no mercado de trabalho.

Identificando a necessidade e os desafios dessa campanha, a estratégia para o seu desenvolvimento baseou-se no conceito de abandono e ausência de oportunidade em dois âmbitos: o descarte da possibilidade de contratar um profissional assistido por um projeto social e as consequências da rejeição profissional desse indivíduo. Compreendendo que deixando de conceder uma oportunidade para um profissional capacitado, independente da origem da capacitação, um talento deixa de aparecer; percebeu-se a força que esse pré-julgamento têm, deixando claro que, no momento que o preconceito vence no mercado de trabalho, um talento é perdido. Seguindo neste contexto construiu-se o mote geral da campanha, que baseou a estruturação de todas as peças de divulgação: “Quando o preconceito vence, perde-se um talento”, mostrando de fato o que ocorre quando o preconceito contra pessoas assistidas por projetos sociais prevalece.

Nas peças impressas, trabalhou-se metaforicamente o abandono do talento, mostrando ferramentas de trabalho enferrujadas, empoeiradas, inutilizadas e abandonadas, que representam a falta de um profissional para utilizá-las. A intenção é mostrar ao destinatário da mensagem que o preconceito, que fez com que ele rejeitasse o profissional formado por assistência social, resulta em um déficit no trabalho e em um baixo aproveitamento dos recursos – o que não ocorreria se houvesse um profissional capacitado para ocupar uma vaga de emprego anteriormente cedida.

Entendendo a complexidade do tema, e o contexto tático do plano de mídia, a agência percebeu ainda, a necessidade de fortalecer a aproximação do público com a causa, utilizando algum tipo de interação que possibilitasse uma visualização simulada de como esse pré-conceito pode se estabelecer no mercado de trabalho. Como consequência surgiu à iniciativa da utilização da técnica de narrativa transmídia aliada a um game interativo.

## **2 OBJETIVO**

O game, como parte de uma estratégia transmídia, cumpre a função de situar a campanha no ambiente *web/mobile*, possibilitando ao público compreender de forma contínua o contexto explanado nas outras peças veiculadas. Além disso, permite que o

conceito defendido seja compreendido de maneira contínua, interativa e abrangente pelo público, durante a campanha.

### 3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de um game ou jogo digital, construído com a finalidade de servir como complemento de mídia para a campanha de propaganda, se apresentou como uma possibilidade de estratégia interessante quando vista aliada ao contexto transmídia.

O conceito de narrativa transmídia ainda é muito novo, sem uma definição fixa e sempre passa por alguma mudança ou adaptação. Jenkins (2011), o criador do termo reflete:

Processo onde elementos que integram uma narrativa são distribuídos sistematicamente através de diversos canais com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento. Cada meio traz sua própria e única contribuição para preencher uma história.

Como uma possibilidade de interação entre canais diferenciados a utilização desse conceito permitiu criar um elo entre as mídias impressas e a proposta do game para a campanha.

Compreendendo as oportunidades que um game estabelece, conforme defendido por Alves (2005) no livro *Game Over*:

[...] a interatividade passa a ser compreendida como a possibilidade de o usuário participar ativamente, interferindo no processo com ações, reações, intervenções, tornando-se receptor e emissor de mensagens que ganham plasticidade, permitem a transformação imediata, criam novos caminhos, trilhas, cartografias, valendo-se do desejo do sujeito.  
(ALVES, 2005 p.60 apud LEVI, 1999 p.60)

Sua idealização, parte do princípio, de transformar o receptor da mensagem em protagonista de uma história cibernética na qual ele possa ver através de um ângulo diferenciado como a causa defendida pela campanha se apresenta no ambiente real mercadológico. A possibilidade de interação entre a mensagem e o espectador permite transpor a informação da causa e condicioná-la ao entendimento de uma forma lúdica e atrativa.

Embora considerado como ferramenta de entretenimento/diversão, a finalidade do jogo, no âmbito da campanha, é se portar como instrumento educativo e de conscientização,

para isso, o jogo foi configurado para ter uma dinâmica objetiva, e ser concluído num espaço de tempo de curta duração.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O game foi desenvolvido para ser jogado em plataforma *mobile*, promovendo a possibilidade de ser acessado pelo público a qualquer momento, através de um *smartphone* ou tablet, que possuam câmera fotográfica e leitor de Código de Resposta Rápida (QR Code). Considerando as características dessa plataforma, optou-se pela utilização de um layout *clean*, iconográfico, de fácil entendimento e com conteúdo objetivo. Além de estabelecer como diretriz, um roteiro didático, que incentivasse uma navegação intuitiva pelo espectador.

Desenvolvido em linguagem simples, sem termos extremamente formais, o jogo acontece em primeira pessoa e apresenta uma sequência de minijogos (jogos curtos, com atividades simples e objetivas, mas que idealizam uma capacitação específica em determinada atividade), que permitem ao usuário visualizar todo o processo no qual o jovem assistido pela ONG passa, em busca de uma oportunidade no mercado de trabalho.

Seguindo a linha das peças gráficas, que apresentam três tipos diferentes de profissões disponibilizadas pela ONG, o jogo foi customizado para seguir o contexto apresentado em cada uma das peças, adequando seus minijogos à profissão exposta no impresso, e aplicando o conceito de continuidade à narrativa transmídia.

O jogo é dividido em três etapas, na qual se trabalham elementos que remetem a própria realidade do jovem assistido, buscando apresentar o personagem ao público, promover a realização das atividades propostas e possibilitar a divulgação da causa e o conhecimento das ações desenvolvidas pela ONG.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Durante a campanha, todas as mídias impressas trabalharam com a utilização do QR Code, um código de barras bidimensional que após a escanerização através de uma câmera de celular (que possui o leitor dessa funcionalidade), direciona o usuário para uma determinada plataforma *web*. No caso deste game, o QR Code funcionou como fonte de acesso inicial à ferramenta.

Após visualizar a peça impressa, o espectador faz a leitura do Código QR e automaticamente é direcionado para a tela inicial do jogo. Nesta tela, conforme FIG. 1, o usuário é apresentado à personagem, que varia sua profissão de acordo com a peça visualizada. O intuito desse momento é atrair o usuário para as próximas fases do jogo.

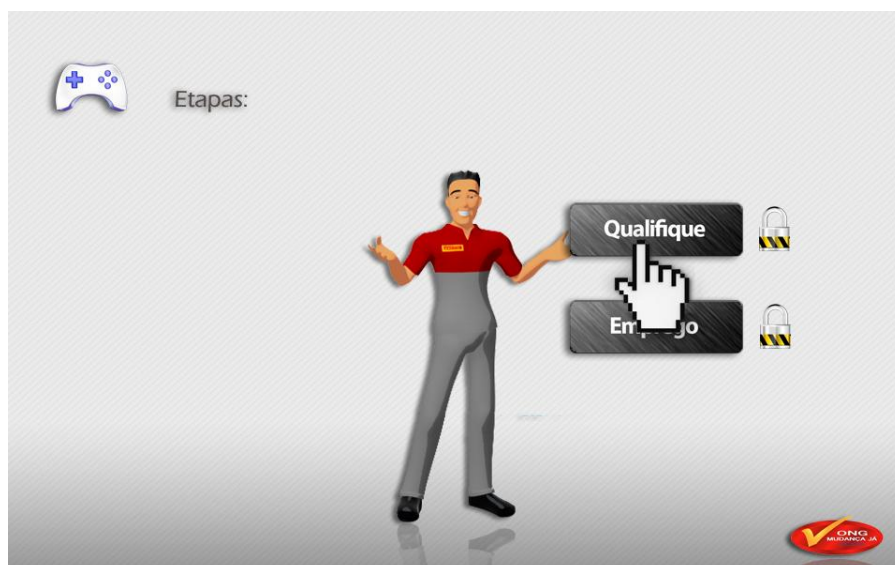
FIGURA 1 – Tela Inicial



Fonte: EmCena Comunicação

Nesta etapa, são evidenciados dois botões: o “Qualifique” e o “Emprego”. A princípio, a opção “Emprego” se apresentará bloqueada, incentivando o espectador a realizar a qualificação da personagem antes de conseguir se cadastrar para uma oportunidade de emprego, conforme FIG. 2.

FIGURA 2 – Acesso botão Qualifique



Fonte: EmCena Comunicação



Esta opção leva o jogador a uma segunda tela, onde é possível visualizar três ícones relacionados a diferentes capacitações oferecidas para a personagem e ligadas diretamente aos cursos disponibilizados pela ONG (estes também variáveis, de acordo com a profissão escolhida para capacitá-lo). O exemplo apresentado na FIG. 3 mostra os ícones relacionados à profissão de contador.

FIGURA 3 – Atividades de Qualificação



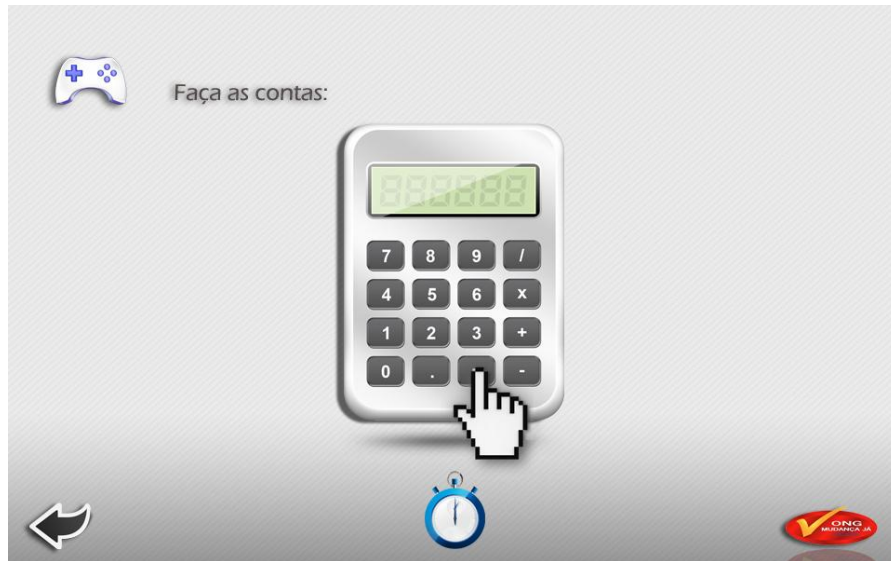
Fonte: EmCena Comunicação

Cada um dos ícones remete a um diferente minijogo com uma determinada atividade que deverá ser realizada. Pela dinâmica projetada, será possível realizar apenas um minigame por vez. A proposta é que somente após a finalização de uma etapa, ele conquiste o direito de realizar a próxima.

Por se tratar de uma ferramenta educativa, o jogo não tem a finalidade de avaliar o grau de raciocínio e inteligência do espectador, por isso, cada tarefa será composta de processos de fácil compreensão.

Ao entrar em determinado minijogo ele terá acesso a uma atividade, como ilustrado na FIG. 4. Nesta tela ele deverá realizar uma tarefa dentro de um tempo proposto.

FIGURA 4 – Realização da atividade



Fonte: EmCena Comunicação

Concluindo essa atividade, ele recebe um comunicado informando que conquistou um determinado objeto, relacionado ao curso no qual está sendo capacitado. Esse apetrecho é fundamental para realização das atividades de sua profissão e sua conquista o habilita a buscar a qualificação na próxima tarefa.

Neste momento, como exposto pela FIG. 5 – ele tem duas opções: “Procurar Emprego” ou “Quero me qualificar mais”.

FIGURA 5 – Conclusão da atividade.



Fonte: EmCena Comunicação



Para ampliar o conceito de que a realização de todo o processo de profissionalização é importante, ao clicar na opção “Procure emprego”, ele recebe outro informativo: “Você ainda não está apto para as oportunidades disponíveis. Se qualifique mais concluindo todo o processo de profissionalização”.

Ao clicar na opção “Quero me qualificar mais”, ele volta à tela dos minijogos – FIG. 3 – e tem a possibilidade de realizar uma nova atividade a fim de conquistar todos os objetos, fundamentais para a conclusão do processo de profissionalização.

O processo de qualificação finaliza-se apenas ao realizar a última atividade. Ao final dessa, ele recebe um informativo diferente, ilustrado por um certificado profissional que informa o fim desta fase do jogo: “Parabéns! Você concluiu o processo de capacitação na ONG Mudança Já, portanto está apto a conquistar uma oportunidade profissional. Clique na opção ‘Procurar Emprego’”. A partir de então, na tela inicial esta opção também será desbloqueada.

Após a conquista do certificado, o jogador é direcionado para a segunda fase – “Encontre um emprego”, onde será disponibilizada uma listagem com várias opções de vagas relacionadas àquela determinada profissão, na qual foi capacitado. Nessa listagem será possível escolher uma determinada vaga para se candidatar.

Ao selecionar qualquer uma das vagas, o jogador recebe um informativo negando a oportunidade de emprego, com frases como: “Esta vaga não está disponível para você”; “Você não tem perfil para esse emprego”; “Você não tem capacitação para essa oportunidade”.

A proposta desse momento é reforçar o conceito da causa de maneira direta, assim como acontece no ambiente mercadológico onde, mesmo estando capacitado pela ONG, o profissional encontra uma barreira ideológica por parte dos empresários, que concretizam a negação de várias oportunidades por não acreditarem na capacidade desses profissionais.

Após duas mensagens de rejeição, o usuário é direcionado para uma tela, onde é exibida uma nova mensagem da personagem, instigando o jogador a descobrir o porquê de não conseguir a vaga: “Quer descobrir porque mesmo capacitado não consigo esta oportunidade? Clique aqui”

Ao clicar na fala, o jogador é direcionado para o site da ONG, em um ambiente específico, que explica a causa defendida e todas as manifestações desse tipo de preconceito social vivenciado por diversos jovens, finalizando o jogo e conseqüentemente o ciclo transmídia.

Trabalhando em sintonia com as peças gráficas, a estratégia adotada permite ainda que o espectador possa jogar as outras versões do jogo, disponíveis nas demais peças gráficas. Para possibilitar o usuário a participar do jogo, não somente através da interação em QR Code, no site da ONG também é disponibilizado todas as demais versões do jogo, para serem acessados pelos usuários que possuem o dispositivo que permita a interação.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A agência acredita que o desenvolvimento do game possibilita ao cliente suprir uma das principais necessidades da campanha: disseminar a causa utilizando o lado emocional e interativo. Essa interatividade permite ao espectador vivenciar a realidade da pessoa que sofre o preconceito.

Como aprendizado, compreendeu-se a importância de uma estratégia digital em uma campanha que pretende propagar uma causa comum em diversas situações, mas pouco trabalhada ainda pelas mídias convencionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKIS, Henry. **Transmedia 202: Further Reflections**. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)>. Acesso em: 16 mai. 2013.

ALVES, L. *Game over: jogos eletrônicos e violência*. São Paulo: Futura, 2005.