



“Jogadores Anônimos”¹

Ana Carolina GOMES

Aline DUARTE

Daniela Cândida de Abreu LOPES

Diêgo Eustáquio SILVA

Fabiana FERRAZ

Ludimila ROBERTA

Marcela Abrahão²

Marink VAGLIANO

Rafael CLARETT

Lamounier Lucas³

Centro Universitário Newton Paiva

3. Resumo:

Apresentação do trabalho acadêmico realizado para divulgação de uma ONG que auxilia o tratamento da compulsão por jogos, onde foi elaborada uma campanha de conscientização e principalmente de prevenção. O intuito é de levar as pessoas ao conhecimento da doença já difundida no meio delas e, principalmente, o alerta para a prevenção da mesma pois esta doença está inserida em nossa sociedade de uma forma muito oculta porém, bem disseminada.

4. Palavras-chave: Conscientização; divulgação; prevenção; Jogadores Compulsivos Anônimos; Spot.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lecaonline@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



1 INTRODUÇÃO

Como toda campanha, foi preciso recorrer ao processo criativo, através de um *Briefing* elaborado com cliente, em que procuramos atingir as necessidades do mesmo com clareza e profissionalismo.

Trabalhar com este cliente não foi diferente, por se tratar de uma ONG. Tivemos todo o cuidado de tratar do assunto com respeito, pois esta causa social envolve pessoas que vivem a realidade apresentada em cada peça da campanha.

Os Jogadores Compulsivos Anônimos são um grupo independente, que não recebe ajuda financeira de nenhuma instituição para evitar possíveis interferências por parte destas. Todos os participantes realizam contribuições mensais para manter as despesas (aluguel, luz, lanche, etc). De acordo com os coordenadores da irmandade, o bem estar do grupo está acima do bem estar individual. Isso faz com que o grupo permaneça estável e possibilite ajudar outras pessoas com a mesma compulsão.

A irmandade não é anônima, mas o grupo é. Por isso, havia o receio de que, com a divulgação da irmandade, muitos sofressem preconceito da sociedade, inclusive da própria família.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho desenvolvido era conscientizar as pessoas sobre o risco da compulsão em relação à prática de jogos e manter a descrição da irmandade e de seus integrantes. Nosso público-alvo foi a população geral, em especial as pessoas que apresentam maus hábitos em seu dia a dia no que diz respeito à prática usual de jogos de azar.

O objetivo da campanha era unicamente divulgar esta causa social, e ajudar a conscientizar e prevenir as pessoas quanto ao hábito compulsivo da prática de jogos de azar e não promover uma divulgação institucional do cliente (irmandade).

Divulgar a doença sem expor a imagem da irmandade, divulgando a existência de um tratamento e a falta de informação da população em relação à doença também constituía o objetivo principal da campanha.



3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do grupo para o desenvolvimento do projeto foi trabalhar com dados e objetivos reais. Nosso propósito foi realizar um trabalho de qualidade, dentro das exigências feitas pela ONG, e principalmente viável, ou seja, um projeto que pudesse ser colocado em prática.

Buscamos um parceiro que pudesse nos proporcionar informações de qualidade e de credibilidade para alcançarmos nossa meta.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Cada peça da campanha desenvolvida foi elaborada em cima de um jogo ou vários jogos utilizados por jogadores, o que representa o cotidiano de um jogador compulsivo. Procuramos chamar a atenção do público-alvo para a realidade em que ele se encontra, colocando em risco suas famílias, emprego, amigos, saúde e etc.

Os anúncios interativos são um dos recursos utilizados pelos publicitários como forma de persuadir e seduzir o público alvo, com a finalidade de obter o resultado desejado (CARRASCOZA, 2005). Utilizamos estes recursos para a criação de nossas peças, em que a interação com o público é a principal ferramenta para que possamos atingir o nosso objetivo sem passar por cima das exigências do nosso cliente.

Procuramos trabalhar de forma ética para que não houvesse uma mensagem subliminar ou contrária da mensagem enviada.

Para a criação do Spot, foi necessário realizar uma pesquisa sobre os tipos de jogos aos quais essas pessoas se viciam e, mais do que isso, foi necessário entender como a linguagem auditiva funcionava para que pudéssemos retratar um jogo através do Spot que retrata uma corrida de cavalos.

Foi decidido que o jogo a ser focado nessa peça é o Jockey (corrida de cavalos), onde foi necessário utilizarmos então o método de “sonoplastia” para que as pessoas conseguissem visualizar e entender o spot.



A sonoplastia é a comunicação pelo som, que é utilizada por todos os meios, mas tem um foco maior em rádio, pois consegue levar os ouvintes a visualizar através de sons a mensagem que esta sendo passada, para que isso aconteça é necessário que se haja um conhecimento prévio do som associado a imagem, pois sem esse conhecimento se torna difícil a identificação.

Então para que o spot fosse bem entendido foi utilizado sons de cavalos cavalgando em grande quantidade e velocidade para que se forma-se a imagem de uma corrida e a narração que é utilizada nessas corridas foi feita com as coisas que o jogador vai perdendo no decorrer do agravamento do seu vício.

Assim cada cavalo representava uma coisa importante (família, carro, casa, dinheiro, etc) que ele estaria perdendo no evoluir da doença.

As pessoas ao fundo fazendo vozes de decepção ajudaram a criar a atmosfera de angústia e tristeza que vivem as pessoas ao redor desses jogadores.

Ao final do Spot a assinatura do grupo, mostra ao ouvinte que existe alguém que pode ajudá-lo. Porém não existe uma identificação de onde encontrá-lo pois foi pedido descrição desde o primeiro contato, devido a fragilidade desses doentes e de seus entes.

A idéia é que essas famílias procurem a ajuda local para o seu parente e a procura dessa ajuda pode ser feita pela internet ou telefones.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O objetivo do nosso Spot é mostrar como a compulsividade leva as pessoas a arriscarem tudo para suprir as necessidades de jogar.

Ao ouvir o spot percebe-se que ele tem como foco sensibilizar o ouvinte através da narração da corrida trocando os nomes dos cavalos por coisas importantes perdidas no crescimento do vício.

É um spot de 30 segundos que retrata todo o contexto utilizado em toda a campanha, e faz uma ligação entre todas as peças, fazendo com que os ouvintes que tiverem contato

com outros seguimentos utilizados para divulgação, consigam fazer a ligação e compreender o objetivo.

FIGURA 1: Roteiro do Spot utilizado na campanha desenvolvida para os Jogadores Compulsivos Anônimos

Roteiro Técnico Spot 30' Jocker

Áudio	Efeito
2 – Loc.: Façam suas apostas, para o inicio da corrida. Os cavalos já estão apostos nas baias.	1. – BG: Inicia-se com sons de vozes (burburinhos ao fundo), ambientização. 2. – Sons dos Cavalos relinchando.
4 – Loc.: E começa a coridaaaa...	3. – Som de tiro (para inicio da corrida).
6 – Loc.: A família começou mal... Ta sendo deixada para trás pela ambição. O emprego não volta mais... A amizade empacou no meio do caminho e a auto-estima foi desclassificada.	4. – Som do galope dos cavalos.
8 – Loc.: Infelizmente muitooossss perderam tudo!	7 – Ôoooooooo ... (decepção)
9 – Loc.: H2: Cuidado com o que você coloca em jogo... o jogo compulsivo é uma doença progressiva.	
10 – Jogadores Anônimos	

FONTE: Agência i9 Comunicações



6 CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha é complementar, ou seja, todas as peças têm uma ligação umas com as outras para que o público possa, a todo o momento, ser interceptado por elas e ser levado a refletir.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

Site: <http://www.radioficina.com.br/index2.php?page=sonoplastia>, 08/04/2010 as 17:30 na parte sobre Cursos.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 5ª ed. São Paulo: ED.Futura, 2005.