

# REGULAMENTO – 9º FESTIN

## ARTIGO I

Poderão participar do concurso, estudantes de comunicação, inscritos para as palestras do 9º Festin, individualmente ou em grupos, sem limite de participantes.

## ARTIGO II

A comissão organizadora do 9º Festin se responsabilizará pela seleção e julgamento das peças inscritas, das quais sairão o Short List, e as premiações de 1º, 2º e 3º lugares.

## ARTIGO III

É obrigatório a entrega de todas as peças.

As equipes estarão livres para apresentar outras peças e ações que julgarem relevantes ao desenvolvimento do conceito criativo de sua campanha. Ficha de inscrição do concurso devidamente preenchida.

## ARTIGO IV

A APP Ribeirão se reserva no direito de utilizar a campanha vencedora, promover alterações que julgar necessárias, sem alterar o conceito das peças. A campanha vencedora será produzida por profissionais e doada para veiculação nos canais de Rádio e TV abertos, revistas e outdoors, conforme disponibilidade.

## ARTIGO V

O material deverá ser entregue na sede da APP (Rua Vilvio Delmar Hollenbach, 831 – Bairro Nova Ribeirânea – Ribeirão preto – SP – Cep 14096-590), até o dia 30 de abril, juntamente com a ficha de inscrição, que deverá se assinada pelo coordenador do curso, dando legitimidade à inscrição.

## ARTIGO VI

O trabalho deverá ser retirado no prazo máximo de 30 (trinta) dias, após o Festin, na sede da APP, depois desta data não será aceito nenhum tipo de reclamação quanto ao arquivo das peças inscritas.

## ARTIGO VII

Serão premiados os 3 primeiros lugares. A melhor Campanha será premiada com o troféu “Prêmio Universitário”, e verá o resultado final da campanha produzida por profissionais da área que poderá, a critério dos veículos de comunicação, ser veiculada por tempo a ser determinado.

### Prêmio Editora Abril

A campanha vencedora também será agraciada com a veiculação do anúncio na Revista Veja Paulista II (Ribeirão e região Nordeste do Estado). A equipe vencedora também ganhará uma viagem para São Paulo (limitado a 3 pessoas), com roteiro incluindo visita à editora Abril e visita a uma grande agência, e a cobertura do evento na Revista Canto do Galo.

## ARTIGO VIII

A comissão organizadora do Festin é soberana para proceder alterações que, no decorrer da organização, julgar necessária.

### O ato da inscrição implica na aceitação deste regulamento

# BRIEFING DE CRIAÇÃO – 9º FESTIN

O Festin, Festival Universitário do Interior, é um evento voltado aos estudantes, visando o aprimoramento e conhecimentos na área de comunicação. O concurso está inserido na sua programação porque busca o engrandecimento e enriquecimento do perfil do futuro profissional do mercado.

Veja as informações necessárias sobre este case no briefing abaixo:

<b>CLIENTE:</b>	Delegacia de Investigação Sobre Entorpecentes (DISE) da Seccional de Ribeirão Preto
<b>ENTREGA:</b>	30/ 04/ 2010
<b>TEMA:</b>	Drogas Sintéticas: O Ecstasy

<b>PÚBLICO-ALVO</b>
<i>Perfil.</i>
Faixa etária: de 17 a 25 anos, segundo pesquisas, são heteros, solteiros e de classe média.

<b>OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO</b>
<b>Objetivo primário:</b> Evitar o consumo e a experimentação pelo usuário, chamando sua atenção para os riscos que a droga pode ocasionar, como o próprio vício, a depressão e até mesmo a morte, ressaltando que esta é uma droga química.
<b>Objetivo secundário:</b> Queremos aproveitar a comunicação e estimular os usuários (já em estágio de vício ou não) e sua família a buscar o auxílio de profissionais da saúde.

<b>O ECSTASY</b>
<i>De onde vêm?</i>
Países como Holanda, Bélgica e Polônia, onde a produção de ecstasy é enorme, são locais de fácil acesso à droga. Tanto o traficante africano que serve de "mula" como o garoto de classe média que viaja por conta própria para comprar a droga utilizam essas fontes.
<i>O que é?</i>
Denominado farmacologicamente como 3,4-metilenodioximetanfetamina e abreviado por MDMA, o ecstasy é uma substância fortemente psicoativa. Duas outras substâncias farmacologicamente e psicoativamente semelhantes podem ser encontradas no mercado ilegal como sendo o ecstasy.
<i>Interesses do usuário em procurar o ecstasy.</i>
Pesquisas recentes apontam que os principais motivos que levam um indivíduo a utilizar drogas são: curiosidade, influencias de amigos ( mais comum) vontade, desejo de fuga (principalmente problemas familiares) coragem para tomar uma atitude que sem o uso de tais substâncias não tomaria, dificuldade, em enfrentar e/ou aguentar situações difíceis, hábito, dependência ( comum), rituais, busca por sensações de prazer, torna- se calmo, servir de estimulante, facilidade de acesso obtenção.
<i>Circunstâncias de Consumo.</i>
O ecstasy é o ingrediente das raves e festas technos mundo afora. Conhecida como a droga das pistas, o ecstasy é ingerido sob forma de comprimidos, chamados de balas. São coloridos e trazem inscrição de desenhos lúdicos.

## ORIENTAÇÕES/ SOLUÇÕES

### *Papel da família.*

Proibir que o filho se envolva com drogas é impossível. Mas há muito que fazer para reduzir os riscos. A família deve estar sempre envolvida com os filhos, responder às perguntas sobre drogas e álcool, ter conhecimento sobre quem são os amigos e saber aonde costumam ir. É importante que os pais participem da vida deles. Há uma informação específica que relaciona à redução de riscos do envolvimento dos adolescentes com as drogas: quanto mais vezes a família se reúne para jantar, menor o risco de abuso de drogas dentro de casa.

### ***Sinais específicos para que os pais consigam identificar se os filhos estão usando drogas:***

Se houve uma mudança significativa na rotina de vida, os pais devem ficar mais atentos. Se as notas escolares começarem a cair, se não há mais interesse nas atividades que eram praticadas antes e se houve alguma mudança no grupo de amigos, sugiro atenção redobrada. É claro que todo mundo muda de amigos, de hobbies, de esportes e passa por várias transformações, mas, se muitas dessas coisas ocorrerem ao mesmo tempo, é um sinal vermelho. É preciso agir rápido e procurar a ajuda de um especialista.

### ***Informações que os usuários devem saber.***

Está muito errado quem pensa que só porque o ecstasy é "droga de final de semana", não vicia. **Vicia sim!** O ecstasy é uma anfetamina, uma droga sintetizada em laboratório. Anfetamina é estimulante do sistema nervoso central. Ou seja, faz com que você fique "ligado" por mais tempo do que o normal, executando atividades e descartando o descanso. Só que esse cansaço aparece depois que a droga sai do organismo. Quando o usuário for tomar a droga de novo, a energia vem em menor intensidade. Aí, é claro que a pessoa vai tomar uma dose muito maior na próxima vez. O organismo da pessoa vai ficando cada vez mais tolerante à droga e aí vira uma boa de neve. Quando menos se imagina, a pessoa já virou dependente.

A droga pode provocar euforia, desinibição, ansiedade e intensa sensação de sociabilidade. Porém, existem casos onde os efeitos são exatamente ao contrário: ao invés de prazer, a pessoa pode ser tomada por uma sensação de paranóia e pânico, além de profunda depressão. Depois de ingerido, o ecstasy começa a fazer efeito depois de 20 a 60 minutos. Além de psíquico, causa efeitos físicos: aumento da pressão arterial, aceleração dos batimentos cardíacos, diminuição do apetite, pupilas dilatadas e boca seca. O metabolismo acelera, e por isso, a temperatura do corpo aumenta, chegando até 40º. Esse é um dos motivos que levam os consumidores a beber litros e litros de água enquanto dançam. A vista também fica sensível a luz, por isso que muitos usam óculos escuros.

Aliás, o calor provocado pela droga é o efeito colateral mais discutido, sendo que se a temperatura do corpo aumentar muito, pode causar convulsões e levar o usuário até a morte. Para saciar a sede, o pessoal abusa da água. Só que aí que vem o dilema: se beber muita água, o usuário não vai conseguir controlar a urina e se não beber muita água, pode sofrer de desidratação!!

Lembrando que como a droga faz parte do grupo das anfetaminas, os efeitos deste também servem para o ecstasy: sérios danos no fígado, coração, cérebro e degeneração dos neurônios, além da possibilidade de aparecer sintomas psíquicos como paranóia, agressividade, ansiedade fóbica, insônia, etc. Depressão e perda de memória são outros efeitos colaterais. Ou seja, por se tratar de uma droga química, ou seja, produzida em laboratório, os efeitos dessa e de tantas outras drogas podem não ser tão agradáveis assim como muitas pessoas acham!

## MERCADO

**Preço médio: Um comprimido de ecstasy varia de R\$30 a R\$50 (COSTA, 2004).**

O ecstasy já está entre as drogas pesadas mais consumidas no mundo. Existem hoje 8,3 milhões de usuários da substância, um número 84,4% maior do que em 2000, quando se registravam 4,5 milhões. A informação é do Relatório Mundial Sobre Drogas - Edição 2004, da ONU. Segundo o levantamento, o número de consumidores de ecstasy se aproxima rapidamente dos números da cocaína, usada por 13,3 milhões de pessoas.

## PEÇAS A SEREM DESENVOLVIDAS

**Os participantes deverão desenvolver uma campanha publicitária que aborde com clareza o tema central, desenvolvendo a mensagem publicitária.**

**Comercial de TV** – Roteiro ou story board do Filme de TV com duração de 30” sendo que os 3 segundos finais são para apoio do veículo(não gravar VT)

**Spot radio** – Enviar texto (não gravar spot)

**Cartaz**- lay-out, no formato A3, sem limite de número de cores, colada em cartolina branca ou preta, com margem de 5 (cinco) cm., sem identificação, juntamente com cópia do material em formato digital, gravada em cd (JPG)

**Revista** – Lay out de uma página, sem limite de número de cores, colada em cartolina branca ou preta, sem identificação, juntamente com cópia do material em formato digital, gravada em cd (JPG)

**Out Door** – Formato padrão (48 x 16) sem limite de número de cores, colada em cartolina branca ou preta, sem identificação, juntamente com cópia do material em formato digital, gravada em cd (JPG)

Obs.: As equipes estarão livres para apresentar outras peças e ações que julgarem relevantes ao desenvolvimento do conceito criativo de sua campanha.

## CRITÉRIO DE JULGAMENTO

1) Criatividade;	2) Clareza, objetividade e assertividade da mensagem;
3) Ineditismo na abordagem; ( <i>Ninguém nunca viu!</i> )	4) Desenvolvimento do tema nas diferentes mídias, mantendo a unicidade da mensagem central da campanha.

## FONTE DE INFORMAÇÕES

*Entrevista com o delegado titular da DISE de Ribeirão Preto Dr. Paulo Henrique Martins de Castro.*

## LINK RECOMENDADO

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG80795-7943-198-1,00-A+NOVA+EXPLOSAO+DO+ECSTASY.html>