



## **Ecom 2008: Interatividade<sup>1</sup>**

Rafael MAUS<sup>2</sup>

Gabriel GÁRCIA<sup>3</sup>

Josemar João NUNES<sup>4</sup>

Márcia Regina ANNUSECK<sup>5</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>6</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial - SC

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta a campanha e ações de comunicação, desenvolvidas pelo NACOM – Núcleo de Apoio à Comunicação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, para o Encontro de Comunicação - ECOM 2008, cujo tema foi a Interatividade. Com base no tema definido, foram realizadas diversas ações de *media* e *no media*, gerando grande repercussão para o evento e para o curso. O NACOM é formado por acadêmicos voluntários com o apoio e orientação de professores e funcionários do curso de comunicação e tem como principal objetivo, orientar e estimular os acadêmicos a experiência de como funciona o mercado. .

**PALAVRAS-CHAVE:** Interatividade; Comunicação; Publicidade e Propaganda; Evento.

### **INTRODUÇÃO**

A Interatividade vem moldando novos padrões na cultura e na comunicação contemporânea, sendo que desde o advento da *internet* vários avanços tecnológicos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: rafael@i-maus.net.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: gabrieltgarcia.pub@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jocenunes@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: márcia\_annuseck@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br



foram realizados na área. Aliás, o termo interatividade e internet estão intimamente interligados. O objetivo maior da interatividade é a geração de conteúdo, com a troca de informações em tempo real, gerando assim interação entre os indivíduos. Interatividade é um conceito que está associado às novas mídias, podendo ser definida como “uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada”. (JENSEN, 1998).

## **2 OBJETIVO**

A campanha foi elaborada por acadêmicos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, com apoio do Núcleo de Apoio a Comunicação – NACOM.

O cliente utilizado foi o Encontro de Comunicação da UNIASSELVI, cujo tema trabalhado foi a “interatividade”, do qual se tituló ECOM 2008: Interatividade.

O objetivo da campanha foi a divulgação do evento, abordando novas mídias e utilizando o próprio tema como fonte criativa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O tema “interatividade” foi selecionado pelo curso, por se tratar de um assunto contemporâneo e ao mesmo tempo pouco trabalhado. Ainda não se tem ao certo a definição do termo “interatividade” na comunicação, pode-se apenas se ater à interação entre duas ou mais pessoas de forma sincronizada ou assincronamente e que, o emissor e ou o receptor tenham entendimento da experimentação a qual estão se submetendo. Acrescenta-se ainda que a interatividade está na maioria das vezes associada a novas mídias e principalmente mídias digitais, mas que por sua vez não se aplica somente a elas.

Tendo isto como ponto de partida, para veiculação da campanha foram aplicados diversos formatos e mídias como um vídeo para televisão, ações virais e *videocastings*, um blog, banners em sites de propaganda, anúncios de jornais, flyers e materiais de ponto de venda como floordoor, banners entre outros. Ou seja, foram utilizadas mídias convencionais e agregadas novas mídias para a divulgação do evento.



#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi realizado utilizando-se as etapas padrão de desenvolvimento de uma campanha publicitária: elaboração de briefing, reuniões de brainstorm, raffs, desenvolvimento de layouts e textos, aprovação, ajustes, finalização e produção das peças.

O VT, cuja peça demandou maior tempo e esforço de produção, foi composto em *live action* com algumas intervenções em animação. A etapa de pré-produção foi a que teve maior tempo dedicado, seguindo a idéia de Gage e Meyer (1991, p. 51) “quanto mais tempo for empregado na fase de pré-produção, menos problemas surgirão durante a fase de filmagem”. Nesta etapa foi analisado o *briefing* e realizado um *brainstorm* onde foi elaborada a idéia a ser seguida juntamente com o roteiro. Na produção foram capturadas todas as cenas necessárias seguindo o roteiro e mais algumas adaptadas a visão do diretor no momento. A etapa de pós-produção se deu no laboratório de TV e Vídeo da UNIASSELVI, onde foi feita a edição e finalização da produção. O vídeo foi gravado nas mediações do bloco de Comunicação Social da UNIASSELVI, todas as gravações utilizaram luz ambiente com posterior correção de tons digitalmente. Para filmagem foi utilizada uma filmadora digital *Camcorder* Sony PD-170, com uma lente grande angular formato *wide*. Todas as cenas foram realizadas com suporte Tripé. Não foram utilizados atores, todas as tomadas foram capturadas naturalmente com pessoas em seu âmbito normal (cotidiano). A filmagem foi editada totalmente em ilha não linear, com aplicação de vários recursos digitais para manipulação de som e imagem. Para tanto foram utilizados os seguintes *softwares*: *Adobe Premiere*, *Adobe After Effects* e *Sony Sound Forge*.

Já o blog foi desenvolvido e atualizado diariamente antes, durante e após o evento, pelos próprios acadêmicos do NACOM com a supervisão dos professores organizadores.

As demais peças de mídia impressa foram desenvolvidas dentro do mesmo conceito, buscando evidenciar cores fortes que remetessem à jovialidade, ação e atitude. Os layouts mantiveram uma mesma unidade visual, proporcionando movimento, rápida leitura e captação do tema proposto.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“Criar idéias e modos de apresentá-las eficazmente é, claro, a parte mais importante e criativa do trabalho, mais importante ainda do que os procedimentos e técnicas [...], a idéia por detrás da produção precisa ser a mestra; a técnica deve se submeter a ela.” (WATTS, 1990 p. 22)

Ao se tratar de interatividade, logo imagina-se um ambiente virtual. Partindo deste pressuposto, definiu-se adotar esta linguagem, uma vez que trabalhando com uma mídia de massa (*mass-midia*) a mensagem a ser repassada deve ser de fácil entendimento, ou seja, estando correto ou não a associação da “interatividade” com os meios eletrônicos é este o conceito popular, logo o nosso foco na produção.

Utilizando-se dessa definição “interatividade = digital” foi elaborado a produção do material eletrônico de forma que posteriormente pudesse ser aplicado o efeito de *fast motion* (câmera acelerada) dando a sensação de que a troca de informação é algo muito rápido, a exemplo de *bytes*, a trilha sonora dá as cenas o ritmo necessário para o recurso aplicado. Ao mesmo tempo as intervenções em animação nas janelas confirmam este cenário digital que se representa. A opção de se trabalhar sem locução vem ao encontro da temática escolhida, uma vez que no cenário atual e com o público alvo (jovem) visado, muitas vezes a execução do material é realizada em locais onde a atenção é um tanto quanto dispersa, além de outros agravantes como no caso de um âmbito de escritório de trabalho ou o acesso *on-line* em ambientes públicos onde a conotação de uma musica é aceitável, diferentemente de uma locução radialista em tom alto anunciando um evento. Em toda a produção fica evidente o ato de “vai e vem” de informação, representado pela manipulação da imagem com vários *reverse* (imagem executada em linha contrária, “para traz”) no intuito exato de repassar o *feedback* de informações que se caracteriza a interatividade.

Já as peças de mídia impressa foram desenvolvidas dentro de uma mesma linguagem visual, evidenciando cores fortes e proporcionando movimento, contemplando assim o tema selecionado (Interatividade). Primeiramente, após reuniões de brainstorm, foram desenvolvidos todos os riffs e, na seqüência, foram criados os layouts em adobe ilustrator . Todos os processos, desde a criação até a produção e



veiculação das peças, passaram por diversas revisões e aprovação da equipe organizadora do NACOM.



Figura1- hot site do ECOM 2008  
<http://websites.uniasselvi.com.br/ecom2008/>

No hot site, o público de interesse obteve as informações e confeccionava as sua inscrição e pagamento totalmente on line (parceria com o site nosvamos.com).



Figura 2 – Blog do ECOM 2008  
<http://www.ecom08.blogspot.com/>



Figura 3 – Busdoor do ECOM 2008



Figura 4 – Email Marketing



Figura 5– Flyer (frente) / Flyer (verso)



Figura 6 – Bloco para anotação (frente / verso)



Figura 7 – Cartaz (A3)



Figura 8 – Lembrança para os palestrantes Cristal 3D

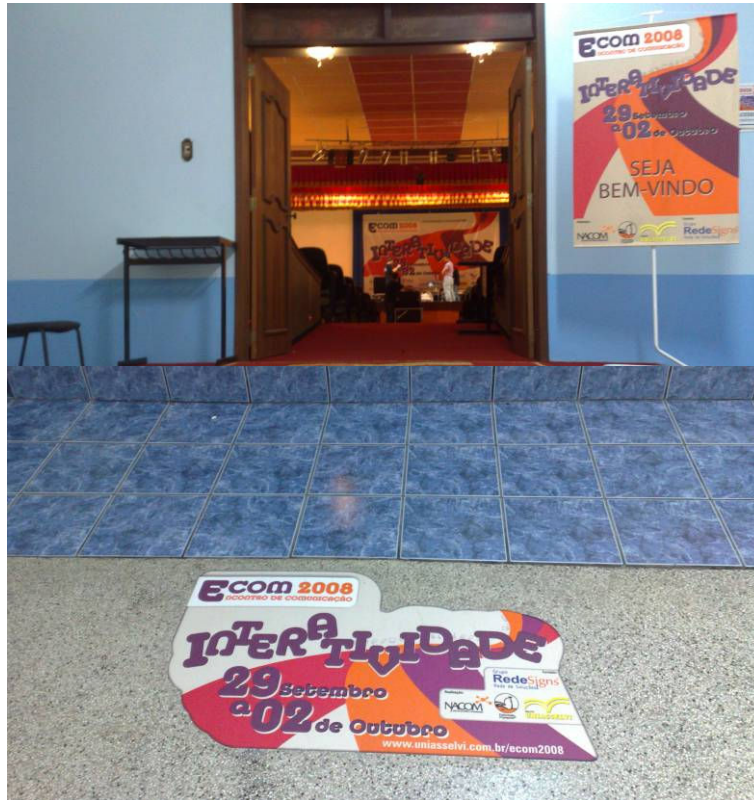


Figura 9 – Entrada do Teatro (floordoor/Banners)



Figura 10 – Outdoor (alguns pontos)





Figura 11 – Banda Thezorden – Esq. (abertura dia 29/09) / Banda Alma rock - Dir. (Encerramento)



Figura 12 - Palestras:  
29/set – R. Fernandez (esq.); 30/set – D. Galindo (centro); 01/out – C. Ferreirinha (dir).



Figura 13 – Acadêmicos e professores do NACOM/Curso de PP - UNIASSELVI



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como intuito principal atender as especificações do tema, seguindo a linha do evento a qual ele foi vinculado. A oportunidade de estar produzindo um trabalho com bases acadêmicas e ao mesmo tempo com a sua veiculação em emissoras regionais, traz a todos os envolvidos uma grande satisfação.

Com a certeza de que a palavra “interatividade” é a grande chave para a adequação e inserção na nova sociedade que esta se moldando desde os últimos anos, espera-se que estudos mais aprofundados sobre o tema, tragam a futuros pesquisadores embasamento suficiente para que se forme um conceito da importância que este tema terá ao se falar em “comunicação” nos próximos anos.

## REFERÊNCIAS

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

G1. **Entramos na era da inteligência coletiva, diz guru da internet**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em 15 de abril de 2009.

GAGE, L. David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição**. São Paulo: Summus, 1986.

WATTS, Harris. **On Camera: o curso de produção de filme e vídeo de BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

JENSEN, J. F. **Interactivity**: Tracing a new concept in media and communication studies. vol. 19. Nordicom Review. 1998.