

## **Produção Multimídia do Evento Vai Livro Vem Livro<sup>1</sup>**

Daniel Oliveira Temponi dos SANTOS<sup>2</sup>

Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>3</sup>

Maria Aparecida Torrecillas ABREU<sup>4</sup>

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta a ação Vai Livro Vem Livro e a produção multimídia que a envolveu, ambos planejados e executados pelo Nacom - Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha - UVV. Este documento mostra o processo técnico, teórico e prático utilizados na produção multimídia elaborada para a promoção do evento, realizado nos dias 27 e 28 de novembro, na UVV, objetivando não apenas a troca de livros entre alunos, professores e funcionários da Universidade Vila Velha, mas, sobretudo, a interação e o incentivo à leitura. aptorrecillas@yahoo.com.br

**PALAVRAS-CHAVE:** Produção multimídia; Publicidade; Vai Livro Vem Livro.

### **1 INTRODUÇÃO**

O artigo apresenta a produção multimídia criada para a divulgação do evento Vai Livro Vem Livro, que aconteceu na Universidade Vila Velha, com organização do Nacom, a agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UVV/ES<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Produção Multimídia

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: danieltemponi@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, email: flmayer@uvv.br

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, email: aptorrecillas@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Participou também como autor o aluno Pedro Lucas Fassarella Leite, estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV.

O evento Vai Livro Vem Livro foi idealizado para proporcionar aos alunos, professores e funcionários da UVV/ES a oportunidade de compartilhar conhecimento, por meio da troca de livros. É montado, então, um pequeno stand e são criadas fichas/vale-livros. Assim, o interessado em trocar seu livro usado por outro se dirige ao stand e, ao entregar sua obra, retira uma ficha/vale-livro que pode ser usada na hora ou em qualquer momento até o final do evento. É, também, criada a campanha de divulgação e as peças publicitárias são distribuídas no campus, bem como inicia-se estratégia nas redes sociais. No evento são aceitos todos os tipos de livros, mas a troca só pode ser feita por livros da mesma classificação (didático por didático, literário por literário, e assim por diante).

Quando o *job* chegou na agência, o *briefing* solicitava a criação de uma marca para o evento, assim como uma vasta produção multimídia para divulgação da ação.

## **2 OBJETIVO**

Apresentar a produção multimídia criada pelo Nacom para a divulgação do evento Vai Livro Vem Livro.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A agência experimental Nacom tem como premissa planejar e executar ações que possam contribuir, de alguma forma, com a comunidade acadêmica. Esse foi o ponto de partida do evento Vai Livro Vem Livro que intenciona estimular a leitura entre todos os que participam do ambiente universitário.

Planejar e desenvolver a produção multimídia que se volta para a divulgação do evento constitui, então, uma oportunidade de fazer toda a equipe do Nacom refletir sobre o valor da leitura na formação cidadã e profissional, bem como possibilita o exercício das teorias e técnicas publicitárias.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A produção multimídia foi dividida em 6 etapas.

A primeira etapa foi a leitura do *briefing*, feito pela professora orientadora e pela dupla de criação do Nacom. Segundo Bertomeu (2002 p. 39), “o *briefing* de criação exerce o papel de

reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”.

Em seguida, a dupla se divide e parte em busca de referências, novidades no mundo literário, *layouts* inspiradores que possam contribuir para a divulgação do evento dentro da instituição.

Após coletar as informações necessárias, a dupla se reúne para compartilhar sobre todos os resultados, das pesquisas realizadas, iniciando assim a técnica chamada *brainstorm*,

Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto (SAMPAIO, 1999, p. 317).

A terceira etapa consiste em materializar as ideias obtidas no *brainstorm* usando as técnicas publicitárias. Foi-se elaborado um rafe, mais conhecido como rascunho, um esboço da peça antes de ser produzida no programa gráfico. De acordo com Sampaio (1997, p.269), "é o primeiro ou primeiros rascunhos de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária, que mostra como ficará no final do processo de criação e produção".

Seguindo o modelo criado no rafe, a peça foi produzida através do programa gráfico Illustrator CS6 e, para tratamento de imagem, foi usado o software Adobe Photoshop, na versão CS5.

Depois de criadas e aprovadas pelas professoras orientadoras, as peças passaram pelo processo de impressão e montagem. Assim, foram impressas dentro da agencia Nacom e montadas manualmente pelos responsáveis pelo projeto. Na sequência, a campanha foi exposta ao publico com a colocação das peças de divulgação em vários espaços da universidade e também com o usa das redes sociais ( Facebook).

E para concluir, a elaboração e execução do um evento, incluindo divulgação em mídias sociais (Facebook), para alcançar um número maior de participantes e divulgação com cartazes e mídia alternativa dentro da Universidade Vila Velha.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação se inicia com o *briefing* criado pelo Nacom, no qual foi solicitada uma produção multimídia para o evento Vai Livro Vem Livro.

Segundo Staylor (1999), a função da produção multimídia é: “capturar e prender a atenção das pessoas, combinando áudio, vídeo e gráficos animados com textos escritos, para comunicar mensagens interessantes de entretenimento e persuasão”.

Para divulgação do evento, foi necessária a criação de uma marca, cartaz, duas mídias alternativas e um evento no facebook.

Iniciamos, então, com a construção da marca, para isso, tivemos como inspiração o formato de um livro aberto com suas páginas passando para um lado único.



Figura 1 – Elemento principal da composição da marca

Em seguida, vários o livro foram posicionados um do lado do outro, para gerar o formato de uma roleta. A roleta já remete a movimento e para enfatizar esse efeito, as folhas foram posicionadas em sentidos iguais, como se o vento estivesse a movimentando para só um lugar. Com isso, contrimos a mensagem que o livro tem que circular, que o conhecimento não pode ficar parado com uma só pessoa.

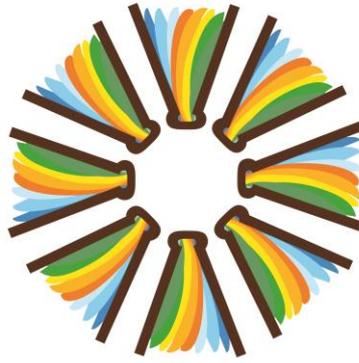


Figura 2 – União de todos os elementos principais

Na sequência, foram estudadas as de cores. Recorremos ao marrom, usado na borda dos livros, que faz referência à natureza do livro, produzido a partir de madeira e simbolicamente a cor marrom significa terra, resistência.

Em seguida, para as páginas dos livros, foram pensados tons alegres, vibrantes. Associando a marca e por consequência, o universo da leitura a algo alegre e prazeroso. Utilizamos as cores azul, amarelo, laranja e verde que, combinadas, transmitem muita alegria e energia. Segundo Farina (1986), o azul demonstra afeto, intelectualidade; já o amarelo traz o sentido de conforto, espontaneidade; o laranja associa-se ao por do sol, festa e prazer; e para concluir o verde, que traz a essência da natureza, tranquilidade e equilíbrio.

O texto verbal encontra-se abaixo da composição, formando um triângulo que, nesse caso, está associado à estabilidade.



Figura 3 – Exemplo da forma triângulo na logo



Figura 4 – Logo finalizada

A logo esta organizada seguindo uma hierarquia: primeiramente, somos convidados a observar a marca em função da composição visual - a junção de vários livros – e, depois, somos direcionados ao nome do evento. A tipologia escolhida tem traços finos e imita a escrita a mão, a fim de construir maior aproximação com o publico.

A primeira peça criada para divulgação foi o cartaz. Ele tem um valor funcional, objetiva divulgar a informação visualmente. No cartaz construído, o público tinha que ser informado dos dias do evento, horários e local. Segundo Sampaio (1999), o cartaz é uma “Peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores painéis e ponto-de-venda”.

A elaboração do cartaz iniciou-se pela escolha do formato, decidimos dividir uma folha de A3 ao meio e fazer um cartaz estreito, que tenha mais sentido vertical, justamente para sair da normalidade dos cartazes existentes.

A cor é algo que influencia muito na visibilidade de um cartaz, por isso, utilizamos de um tom bem claro para fazer referência às páginas do livro e para contrastar com a cor marrom da letra e as capas dos livros que compõem a marca do evento. Segundo Farina (1986), “A legibilidade e a visibilidade de certos detalhes facilitam a sua feitura e memorização e, segundo a forma dos detalhes, é preciso adequar a cor principal para a realização do contraste”.



Figura 5 – Cartaz de divulgação

A disposição das informações no cartaz foi organizada para que o leitor observasse primeiramente a logo, que se destaca pela quantidade de cores e formas, logo após o texto informativo “Mude o destino do livro que você já leu” e, em seguida, o *QR code*.

Para maior interação com público, o *QR code* foi inserido no cartaz. Esse código é utilizado para armazenar URLs, e quando alguém posiciona o celular em frente ao código, ele direciona a pessoa para um site. Esse benefício só é possível se a pessoa tiver um aparelho com câmera, com o aplicativo de leitura e acesso a internet. Após aproximar o celular do *QR code*, o celular lê o código e direciona à página para o link do evento Vai Livro Vem Livro no facebook. Lá o participante poderia confirmar presença no evento e interagir com as postagens feitas pelo administrador ou pelos usuários. Nas postagens continham versos de livros, os livros que as pessoas vão trazer para o evento, a fim de trocar por outros, etc.

Um evento em redes sociais amplia a visibilidade, porque entra em contato com mais pessoas e é mais propagar a informação.

A primeira foi um marca página, reunidos às mesmas características e informações do cartaz, só que em tamanho reduzido e em papel cartão. Essa peça estava disponível na biblioteca da universidade e no dia do evento, a pessoa que trocava algum livro recebia o marca página dentro da obra escolhida.

A segunda peça foi uma releitura de quatro obras literárias: 50 tons de cinza, A culpa é das estrelas, A menina que roubava livros e A cabana. Usamos as mesmas capas dos livros e a mesma tipologia, só mudamos o título para “O livro que você já leu”. Objetivamos, com isso, despertar a curiosidade do público. Cortamos um isopor em forma de um retângulo, no formato de um livro, e inserimos a capa inspirada nas obras citadas.

Dentro desse livro havia uma pequena história e, no decorrer dela, fazemos o convite para que o leitor participe do evento. Os livros criados foram posicionados em lugares estratégicos na universidade. Lanchonetes e biblioteca foram os lugares principais, pois o volume de pessoas que circulam nesses espaços é maior.



Figura 6 – Mídia extensiva (marca página)

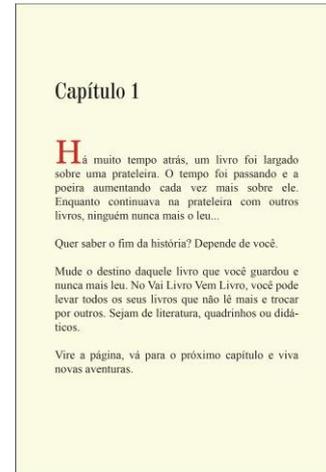


Figura 7 – Primeira página do livro



Figura 8 – Imagens ilustrativas das capas dos livros selecionados e modificados.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A produção multimídia criada para a divulgação do evento Vai Livro Vem Livro reuniu cartaz com *QR Code*, página do evento no Facebook, marca página e livros. Com isso, foi possível envolver a comunidade acadêmica e, assim, convidar a todos para a participação nessa iniciativa do Nacom.

O evento aconteceu na UVV/ES no período de 27 a 28 de novembro de 2013, possibilitando a troca de mais de 70 livros de gêneros. O número de visitas ao stand, no entanto, foi bem superior e o público destacou a importância do evento, bem como solicitou que novas edições sejam realizadas.

A partir do feedback do público, observamos que o uso das redes sociais deve ser intensificado nas próximas edições do evento – o Nacom intenciona realizá-lo anualmente -, destacando, sobretudo, as obras que as pessoas levam ao stand com a intenção de troca.

Por meio da produção multimídia criada pelo Nacom e, também a partir da realização do evento, o Nacom entende que cumpre o seu papel de contribuir para a formação dos alunos de Publicidade e Propaganda da UVV, bem como de toda a comunidade acadêmica, estimulando a leitura, fundamental para o alargamento do repertório, o enriquecimento do vocabulário, o desenvolvimento comunicativo, a ampliação da capacidade criativa, entre outros.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BASIC, Principles. <http://staylor-made.com/wp-content/uploads/2011/11/MultimediaPrinciples.pdf>. Acesso em 08/04/14.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 1986.

**O QUE É QR CODE**, Significados, Disponível em: <<http://www.significados.com.br/qr-code>> Acesso em: 10 Abr. 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.