



## Multimídia Rock in Rinha: uma estratégia persuasiva para divulgação de um evento<sup>1</sup>

Everton DAROLT<sup>2</sup>  
Fernanda SCHMITT<sup>3</sup>  
Ana Danielle GIOVANELLA<sup>4</sup>  
Douglas SPESSATTO<sup>5</sup>  
Rafael Eduardo ALTHOFF<sup>6</sup>  
Paulo Fernando ODEBREG<sup>7</sup>  
Magda FIORESE<sup>8</sup>  
Venilton REINERT<sup>9</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

### RESUMO

Desde a sua primeira edição, a Rinha – gincana publicitária do curso de Comunicação Social da FURB – procura disseminar no meio universitário e empresarial a interação e práticas da comunicação. Com o objetivo de facilitar a participação do mercado e dos acadêmicos, potenciais participantes do evento, um material multimídia foi criado com a intenção de apresentar a gincana aos que ainda não a conhecem, bem como causar uma boa expectativa aos mesmos, motivando a futura participação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vídeo; Computação Gráfica; Acadêmicos; Rock in Rinha; Publicidade.

### 1 INTRODUÇÃO

No oitavo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, os acadêmicos matriculados na matéria de Relações Públicas recebem a tarefa de organizar uma gincana de âmbito estadual, voltada a todas as instituições de ensino do Estado de Santa Catarina que ofereçam também o curso de Publicidade e Propaganda. Intitulado “Rinha”, a gincana vem sendo organizada há sete anos (até 2009). A sétima edição em questão, com o tema música e o título: Rock in Rinha, utilizou como ferramenta de comunicação a televisão, rádio, *outdoor*, *flyer*, *cartaz*, *banner*, quiosque de informações, camisetas promocionais e a internet.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Projeto Multimídia (avulso).

<sup>2</sup> Acadêmico líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail [everton@furb.br](mailto:everton@furb.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>4</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>5</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>6</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>7</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>8</sup> Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>9</sup> Co-Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



Vídeos para televisão, *web* e para apresentação em eventos específicos foram produzidos para divulgar a Rinha. Estes vídeos foram destinados aos mais diversos fins como, por exemplo, na veiculação em mídia de massa, ao *making of* do evento e para uso interno.

O objeto deste estudo é um material multimídia criado especificamente para a apresentação da Rinha, que foi utilizado usado em malas-diretas enviadas às entidades com potencial de patrocínio ou participação efetiva do evento. Wolfman e Vaughan (1994), definem um material multimídia como o conjunto de textos, imagens, sons, animações, interações e vídeos. Seu objetivo principal consiste na transmissão de uma mensagem a um determinado público.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo deste material multimídia é o de apresentar a gincana aos possíveis patrocinadores e alunos dos cursos de publicidade e propaganda do estado de Santa Catarina, potencializando, com isso, novos participantes no evento. O material disponibiliza informações sobre o evento explicando sua concepção, seus objetivos e a apresenta a mecânica de funcionamento da gincana. O conteúdo do material foi coletado durante a sétima edição da Rinha e editado após o termino do evento. Esse material servirá como conteúdo para divulgação das próximas edições da Rinha.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Segundo Chaves (2004), multimídia não é apenas uma maneira de apresentar informações ao usuário, como se ele fosse apenas um receptor passivo. Multimídia é uma forma de o usuário interagir ativamente com as informações, buscando-as, recuperando-as, interligando-as, construindo com elas novas informações. Vaughan e Wolfmann (1994) ainda complementam que a estatística de lembrança em relação a uma mensagem é de 15% para materiais auditivos, 25% para materiais visuais e incríveis 60% para materiais interativos, justificando a nossa escolha.

O envolvimento de toda a equipe da Rock in Rinha foi essencial para que o material multimídia se concretizasse - a captação de imagens, na primeira fase, se deu no momento de concepção do projeto, em sala de aula, e foi coordenado pela da professora Magda Fiorese. A segunda etapa de captação dessas imagens aconteceu nas diversas universidades visitadas na região do Vale do Itajaí, Vale do Itapocú e Norte do estado de Santa Catarina enquanto a Rinha era apresentada aos alunos. Essas atividades foram coordenadas pela equipe de divulgação do evento, e comandada pelo aluno Rafael Eduardo Althoff. Numa terceira fase as imagens foram captadas em diversos momentos relacionados à divulgação interna da Rinha (público-alvo primário da gincana), serviram de palco para a captação de imagens os seguintes momentos: o coquetel de lançamento,



os “Momento Rinha”, a divulgação nas salas e as provas antecipadas. Esses trabalhos foram coordenados pelos alunos Fernanda Schmitt, Fernanda Gomes, Carolina Meier Furquim, Ana Danielle Giovanella e Douglas Spessatto. E por fim, as imagens captadas no dia da gincana também foram uma importante parte para o processo de finalização do vídeo.

O material também contou com o uso de modelagem 3D para a produção dos VTs que veicularam na RBS TV, emissora líder de audiência na região, e em *releases* encaminhados ao Blog oficial da Rinha e outros portais regionais de internet. A coordenação dessa etapa ficou sob a responsabilidade do aluno Paulo Fernando Odebreg.

Todo o material captado durante as diversas fases foram agrupadas e editadas em apenas um vídeo para mostrar a estrutura da gincana. Assim, neste vídeo as informações disponibilizadas se referem aos objetivos do evento, os benefícios mercadológicos para os patrocinadores e as razões para os alunos participarem. Vale salientar que as informações contidas nesta peça publicitária devem persuadir os diversos públicos a participarem da Rinha.

Bird (1991) ajuda a justificar a escolha pela mala direta como forma de levar a mensagem aos interessados: isolando os recebedores como indivíduos, conseguimos construir um relacionamento prolongado com eles para benefício deles e maiores retornos, permitindo, desta forma, que você conheça melhor o seu cliente, sabendo precisamente aquilo de que ele necessita, ficando assim, muito mais fácil efetuar-lhe uma venda ou oferecer-lhe um serviço.

Marques (2006) ainda justifica a facilidade na mensuração de uma campanha de marketing direto. Uma mala direta ao ser postada, pode ter o seu retorno "capturado" por um operador de Telemarketing ativo ou receptivo, ou através de alguma ferramenta de resposta direta, como um cupom promocional por exemplo. No caso da Rinha, as inscrições provenientes de tais universidades serviriam como termômetro para as ações de marketing direto realizadas com a entrega do material multimídia.

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

O material multimídia desenvolvido para o evento mescla a captação de imagens, produção computadorizada e edição digital de vídeo, contando também com tecnologias específicas como a Modelagem 3D para aumentar o impacto do material produzido. Além das cenas captadas ao longo do período pré-evento e do evento propriamente que ilustram o envolvimento humano na gincana, outras cenas foram as cenas produzidas em computação gráfica. Pode-se dizer que o material produzido para a mídia eletrônica é uma evolução do material produzido ao meio impresso. Essa evolução é refletida na avançada técnica de modelagem 3D utilizada para a



criação do vídeo, que repassa ao evento um aspecto moderno, antenado às novidades disponíveis do mercado.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No processo de criação do material multimídia, foram utilizadas técnicas de captação de imagens, modelagem 3D, edição de áudio e vídeo. O storyboard abaixo, utilizado na concepção do material audiovisual, apresenta todas as etapas percorridas pela equipe ao finalizar o material.

IMAGENS	TÉCNICA
	TEC: Trilha Sonora Making Of. Roda em BG. TEC: Inserir introdução “VT Making Of”. Fonte: VT Making Of
	TEC: Incluir Tela com os Dizeres “Are You Ready For This?” Fonte: VT Making Of
	TEC: Incluir cenas do dia da Rinha. Fonte: VT Making Of



	<p>TEC: Incluir Tela com os Dizeres “O que é a Rock in Rinha?”</p>
	<p>TEC: Inserir Entrevista Fernanda Schmitt ao Canal Futura.</p>
	<p>TEC: Incluir Tela com os Dizeres “E Nesta Edição, o que Esperar?”</p>
	<p>TEC: Inserir Entrevista Magda Fiorese à FURB TV (Programa Plug In). Exibir imagens por 5 segundos. Manter o áudio.</p>



	<p>TEC: Rodar imagens do VT de 30 segundos veiculado na RBS TV, utilizando o áudio da entrevista de Magda Fiorese à FURB TV (Programa Plug In).</p>
	<p>TEC: Rodar novas imagens do evento, utilizando o áudio da entrevista de Magda Fiorese à FURB TV (Programa Plug In).</p>
	<p>TEC: Incluir Tela com os Dizeres “E as Provas?”</p>
	<p>TEC: Inserir Entrevista Fernanda Schmitt à FURB TV (Programa Plug In). TEC: Corta Trilha sonora do Making Of.</p>



	<p>TEC: Rodar imagens VT de 15 segundos veiculado na RBS TV, utilizando seu áudio original.</p>
<p>Realização:</p> 	<p>TEC: Incluir assinatura do VIII semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.</p>

## 6 CONSIDERAÇÕES

O material multimídia desenvolvido foi criado para facilitar a adesão de novos participantes, sejam eles patrocinadores ou gincaneiros no evento. Nada mais justo do que utilizar o prestígio conquistado com o sucesso da Rock in Rinha para facilitar a divulgação das demais edições do evento, mostrando aos patrocinadores que estar dentro da Rinha é um método eficiente de impactar o público desenvolvendo atividades que potencializem a fixação da marca. Castro (2009) defende que o patrocínio de cursos, seminários, congressos, *workshops* e outros eventos é uma preciosa ferramenta, proporcionando um direcionamento específico ao tema do evento, encurtando o caminho rumo ao fechamento de novos negócios. O autor ainda cita a atmosfera envolvente como um impacto positivo sobre a notoriedade e imagem da marca.

Aos futuros participantes, é importante mostrar que o evento é, além de uma maneira de conhecer diversas atividades da profissão publicitária, um jeito divertido de interagir com as minúcias da profissão, fora da pressão do mercado de trabalho. Deixar isso claro para quem pode colaborar com o evento é uma maneira eficiente de garantir o sucesso do mesmo.



## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIRD, Drayton. **Bom Senso em Marketing Direto**. Makron Books, São Paulo, 1991. 476p.

CASTRO, João Pinto **Os patrocínios como instrumento de Comunicação de Marketing**. 2009, 42p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/joaopcastro/patrocnios-na-comunicacao-de-marketing>>. Acesso em: 10 abr 2010.

CHAVES, Eduardo de. **A definição de Multimídia**. São Paulo, Nobel, 2004. 203 p.

MARQUES, Fred. **O que é mala direta?** Disponível em:  
<<http://www.frednet.com.br/oquee.html>>. Acesso em: 10 abr 2010.

VAUGHAN T. e WOLFMAN D. E.. **Multimídia - Conceitos e Definições**. São Paulo: Campus, 1994. 175p.