



Projeções de Divulgação do “Curta1Minuto”¹

Augusto Ribeiro da SILVA²
Demétrius Daffara FERREIRA³
Leandro Martin Guertzenstein ANGARE⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Vinheta publicitária desenvolvida para ser projetada nos prédios da Universidade Metodista de São Paulo para divulgação das inscrições para o Festival curta1minuto, realizado em 2009. A projeção foi realizada especialmente nos períodos de maior circulação de alunos, os períodos de entrada, intervalo e saída das aulas. A projeção visou comunicar os alunos de maneira rápida e criativa, atraindo marketing informal sobre o evento.

PALAVRAS-CHAVE: mídia alternativa; projeção; publicidade; festival; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Foi realizado um festival de curtas-metragens de até um minuto de duração realizado pela Universidade Metodista em parceria com a Sony, e foi necessária uma rápida divulgação de maneira criativa, que dialogasse com o público-alvo, os alunos da Faculdade de Comunicação, e gerasse interesse nos mesmos. Além do desenvolvimento do website para inscrição e posterior divulgação dos curtas-metragens realizados, foi desenvolvida uma vinheta publicitária dedicada à projeção nos prédios da Universidade Metodista.

2 OBJETIVO

A divulgação de forma criativa para o Festival curta1minuto após o suporte de um convite virtual via mailing, gerando interesse nos alunos e informando sobre as inscrições para participação e da premiação envolvida de maneira rápida, incentivando o público-alvo a acessar o website e concluir o processo de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de uma mídia alternativa para explorar o assunto fez-se necessária uma vez que o cronograma para inscrição, realização, finalização e divulgação dos vencedores fora

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Alternativa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: augusto.ribeiro91@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Cinema Digital, email: captmtr@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Mídias Digitais, email: leandro.angare@metodista.br.



estabelecido pela Sony e assim, havia pouco tempo disponível para divulgação interna. As formas tradicionais de endomarketing como cartazes, banners, divulgação em murais e website da Universidade, apesar de efetivas, muitas vezes passam despercebidas pelo público-alvo, pois os espaços para tais divulgações são delimitados e, portanto, para o aluno médio, tornam-se relativamente invisíveis. E o aluno geralmente dirige-se a qualquer um desses meios motivado por interesses pessoais ou acadêmicos, recebendo a informação, mas de uma forma mais lenta, o que gerou a necessidade de uma divulgação rápida. Assim, explorar uma comunicação via projeção representa uma novidade para os alunos. Pretendia-se, assim, gerar interesse imediato e comunicar os principais pontos do Festival, além de explorar o meio central do festival, um produto em vídeo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a definição da identidade visual, foi desenvolvida uma animação de 40 segundos no software After Effects. A animação baseou-se em um dos principais conceitos visuais explorados na identidade, os pontos similares a painéis de LED. Assim, foi desenvolvido um produto visual que explora algumas possibilidades de utilização em uma projeção, dado o meio em que seria utilizado.

Verificaram-se os principais pontos de concentração de alunos no campus Rudge Ramos da Universidade Metodista de São Paulo e também os horários de maior circulação de alunos. Estabeleceu-se que as projeções deveriam ocorrer nos horários de pico (entrada, intervalo e saída das aulas) e nas paredes externas de alguns prédios, para que tivesse a visibilidade almejada, assim como a única possibilidade técnica de cobrir os períodos letivos noturnos, pois nos matutinos a projeção não possuía leitura. Assim, um projetor era posicionado e uma determinada distância do prédio juntamente a um player comum de DVDs, que continha um DVD com a animação gravada em loop contínuo, e nos horários determinados, a animação foi projetada.

Foi utilizado um suporte prévio de comunicação com os alunos, um convite virtual (“mail marketing”), divulgando o festival antes do início das projeções. Este mail marketing teve o objetivo de estabelecer uma referência para os alunos, como uma introdução, para posterior formalização da informação com a mídia alternativa.

curta1minuto
FAC Faculdade de Comunicação

SONY
Universidade Metodista de São Paulo

O Festival Curta 1 Minuto é a chance de mostrar seu talento e de quebra levar pra casa uma câmera Sony Handycam DCR – SR47.

As vagas são limitadas. Apenas 40 equipes participarão.

Não perca tempo. Inscreva sua equipe e **AÇÃO!**

1º LUGAR
3 HANDYCAMS

Inscreva-se
www.metodista.br/curta1minuto

E-mail marketing enviado aos alunos como introdução ao processo do festival.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A animação parte do logo do festival, um ponto de luz branco formado pela união de três pontos distintos (a escala RGB – vermelho, verde e azul) que se movem continuamente sem jamais romperem a ligação entre si. A cada nova informação apresentada, a “câmera” afasta-se deste ponto, dando lugar a uma série de novos pontos, sucessivamente, até o momento final, em que a imagem formada é muito similar a um painel de LEDs, pontos de luzes. Concluída a informação, parte-se para o ponto inicial mais uma vez, em contínuo loop. O fundo era em preto absoluto, porque a cor preta é a ausência da luz e, quando projetado, não possui nenhum efeito visual senão a ausência de uma informação.

As informações exibidas consistiam de uma série de frases curtas e diretas, incentivando os alunos a acessar o website e participar do festival, como segue:

- Crie seu curta-metragem de 1 minuto.
- Equipes de 3 a 5 alunos da FAC (Faculdade de Comunicação).
- O melhor curta ganha 3 câmeras Sony DCR-SR47.
- Acesse metodista.br/curta1minuto.



A animação teve o cuidado de explorar a projeção como um meio invisível, ou seja, causar a ilusão de um evento isolado, ocorrendo ali sobre o prédio sem denunciar as limitações técnicas de uma imagem projetada que, tal e qual uma tela, possui limites espaciais naturais (“bordas”). Desta forma, os pontos que “flutuam” na tela jamais são entrecortados pelas bordas da tela e assim, criam uma sensação ótica real de flutuação e geram a ilusão de expansão e independência de um suporte.

O público pôde ver o projetor responsável pela reprodução das imagens. No entanto, pela projeção em si, não era possível determinar exatamente a origem de tais pontos e animações, causando um fator maior de curiosidade e até de naturalidade na recepção das informações, uma vez que quando não estamos olhando para alguma informação ou conteúdo disposto em um display ou impresso, assumimos tal conteúdo como algo “real”. Os pontos pareciam estar sendo gerados ali, na parede dos prédios em fluxo contínuo.

6 CONSIDERAÇÕES

A utilização da projeção desta vinheta foi o principal meio responsável pelo sucesso na divulgação entre os alunos, pois estimulados pela projeção, foi possível observar uma grande divulgação informal (“boca-a-boca”) e uma discussão sobre o festival mais efetiva entre os alunos. Através de um convite enviado para os alunos via e-mail dois dias antes do início das projeções, os alunos receberam a informação sobre o festival curta1minuto, mas dada a necessidade da formação de equipes para participação e uma vez que este convite por e-mail era lido individualmente, constatamos que provavelmente ocorreu um “esquecimento” da informação quando os alunos se encontravam no período de aulas. Essa constatação se baseia no fato que após a primeira noite de projeções, foi percebido um aumento drástico de inscrições para participação do festival e rapidamente as inscrições foram encerradas.

Além disso, constatamos também a força de explorar uma mídia alternativa, uma vez que enquanto ocorriam as projeções, os alunos era surpreendidos por imagens em uma parede e paravam para observar e verificar a informação, assistindo em média de dois a três ciclos da mesma informação. Muitos alunos, intrigados pela maneira que a comunicação estava sendo feita, dirigiam-se até os responsáveis pela operação técnica dos equipamentos que, munidos de um notebook conectado via rede wireless, puderam simultaneamente mostrar o website do festival, explicar sobre os procedimentos necessários, realizar inscrições e solucionar eventuais dúvidas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, D.; LOVINK, G. **The ABC of Tactical Media**. Disponível em: <<http://thing.desk.nl/bilwet/Geert/ABC.txt>> Acessado em 9 de abril de 2010.

DREW, J.T.; MEYER, S.A. **Color Management: a comprehensive guide for graphic designers**. Inglaterra: Ed. RotoVision, 2005.

RIDOLFI, L.; COLCHER, S. (Ed.) **After Effects 7.0: guia autorizado Adobe / tradução Daniela Lacerda**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006.