

Planeta Terra explora comunicação integrada

Maria Fernanda Malozzi

Em formato exclusivo para a internet, a DM9DDB criou a campanha do Planeta Terra Festival, evento musical do Portal Terra que acontece no próximo dia 8. No ar desde a última quarta-feira (22), a ação consiste em um filme dividido em três capítulos com quase 10 minutos de duração.

O diferencial da campanha é a possibilidade de o internauta ser co-autor do filme, já que pode acompanhar a história de forma não-linear e dar continuidade a ele com seus próprios vídeos, fotos ou roteiro a serem postados no fanzone, ambiente do site com esta finalidade. "Resolvemos dar pequenas pistas ao longo do filme para dar subsídios ao internauta a fim de que ele possa dar continuidade", disse Luis Carone, diretor da O2 Filmes, produtora da campanha. O melhor final, a ser julgado pela equipe da DM9DDB e Terra, ganhará um prêmio de R\$ 10 mil.

A ação publicitária também conta com o apoio das mídias tradicionais, como TV aberta e fechada, mobiliário urbano, anúncio em mídia impressa e a própria internet. "Falei para não se prenderem de forma alguma ao criarem a campanha. E deu certo porque pela primeira vez estamos usando todas as ferramentas da internet e as outras mídias de forma integrada", explicou Rodrigo Terra, gerente de marketing do Portal Terra.

Parte do primeiro capítulo do filme, de 30 segundos, será exibido na TV aberta e fechada que, ao final, mostra convite ao telespectador para acessar o site do evento (www.planetaterra.com.br) a fim de assistir ao filme inteiro e criar um final para ele. "Este trabalho significa a mudança no mercado publicitário e mostra como usar a internet de forma completa", argumentou Marcelo Reis, um dos diretores de criação da campanha.

Já Sérgio Valente, presidente da DM9DDB, é enfático ao dizer que a peça é um exemplo de advertainment, mistura de advertising (publicidade) com entertainment (entretenimento). "Isso não é curta-metragem. É propaganda em filme comercial do evento do Terra que dá liberdade ao internauta de interagir com ela. E a DM9 entende esse desejo do consumidor de interagir com as mídias e marcas", afirmou. O publicitário também avisa que talvez haja pessoas que não vejam novidade na campanha. "Vai ter gente que não vai ver revolução nenhuma. Ótimo. Deixam eles no século passado e nós neste século", disparou.

Filmagem

Apesar de ser um comercial e não um curta-metragem, como definiu Valente, o filme teve estrutura de produção cinematográfica. A gravação foi realizada em plano seqüência, técnica rara para filmes publicitários por conta do curto espaço disponível. Já a locação foi no mesmo espaço em que ocorreu o evento do ano passado, onde reconstruíram a "vila", com os palcos. Com 130 horas de trabalho, 120 pessoas na equipe e 102 no elenco, 500 mil watts de luz e 1,5 tonelada de alimentos consumidos durante a filmagem, o comercial ainda conta com uma nova técnica em sua pós-produção.

A partir do segundo filme, recomenda-se que o internauta utilize um fone de ouvido ao assistir para que possa usufruir do Holofone, técnica que permite que o som seja em 3D. "Não sabia como ficaria, porque não conhecia nenhum filme que tivesse usado o Holofone", explicou Mariano Alvarez, da produtora de som Sax So Funny, que explorou as músicas das bandas que se apresentarão no festival para criar a trilha sonora.

Continuação

Após o fim da campanha, que acaba dia 8, haverá um quiz no site do Terra sobre o filme. "As pessoas revisitarão o comercial para poderem achar as respostas". O investimento na comunicação do festival não foi revelado, mas o gerente de marketing do portal afirmou que foi um "gasto médio".

A campanha teve direção de criação de Marcelo Reis, Guilherme Jahara, Sérgio Valente, Julio Andery e Rodolfo Sampaio; criação de Marcelo Reis e Guilherme Jahara. A direção do filme é de Alex Gabassi e Luis Carone.

Fonte: Propmark, São Paulo, 27 out. 2008, p. 13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais