

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

Mariana Magalhães Campos Orlandi

Roda o Filme: O Cinema drive-in de São Carlos

BAURU

2019

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA
FILHO” FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

Mariana Magalhães Campos Orlandi

Roda o Filme: O Cinema drive-in de São Carlos

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Radialismo apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, sob orientação da Professora Associada Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

BAURU

2019

DEDICATÓRIAS

Dedico este projeto aos meus anos de faculdade, a minha família que esteve ao meu lado durante todo o processo, a todos os meus amigos que me apoiaram sempre que precisei e a todos que colaboraram de alguma forma para que esta idealização se concretizasse.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, a presença e suporte dela foi fundamental para que eu pudesse desenvolver esse projeto. Agradeço também meus amigos queridos, que estiveram comigo desde o início até o final do evento. Agradeço por todas as oportunidades que tive para chegar aonde estou hoje. Agradeço a todos que estiveram presentes no evento e que me ajudaram de alguma forma. Agradeço a Prefeitura Municipal de São Carlos por viabilizar meu projeto.

RESUMO

Esse relatório tem por objetivo demonstrar o processo de produção de um evento que possa retomar a posição do cinema drive-in como algo popular e incentivar o investimento à cultura e lazer na cidade de São Carlos a partir da introdução de uma nova experiência, em parceria com a prefeitura, que possa ser capaz de inspirar e incentivar a produção de novos projetos culturais, a fim de suprir a falta de experiências culturais da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema drive-in; Evento cultural; São Carlos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Restaurante Johnny Rockets	11
Figura 2: Cena da série Stranger Things que mostra exemplos de elementos retrôs como as peças de roupas	12
Figura 3: Cena da série Stranger Things que mostra exemplos de elementos retrôs como os cortes de cabelo	13
Figura 4: "Grease: Nos tempos da brilhantina" (1978) Personagens principais estão em um cinema drive-in	14
Figura 5: Cinema drive-in do desenho animado "Flintstones" (1960)	14
Figura 6: Harvest Moon drive-in theater	15
Figura 7: Primeiro cinema drive-in	16
Figura 8: Informações referentes às exibições do primeiro cinema drive-in	17
Figura 9: Capa do filme "O último cine drive-in"	18
Figura 10: Cine Autorama	20
Figura 11: Logística do estacionamento do Cine drive-in em Brasília	21
Figura 12: Logística do estacionamento do Harvest Moon Twin Harbor Boulevard Drive-in.....	21
Figura 13: Logística do estacionamento do Harbor Boulevard Drive-in	22
Figura 14: Letreiro Elm Road drive-in	22
Figura 15: Letreiro de cinema drive-in em Middleton	23
Figura 16: Letreiro Pine drive-in	23
Figura 17: Posto de concessão Flora-Drew	24
Figura 18: Posto de concessão com opções variadas para alimentação	24
Figura 19: Posto de concessão com estrutura drive-thru	25
Figura 20: Evento Cine Autorama em São Carlos	29
Figura 21: Primeira planta que esboçou a logística do Roda o Filme	32
Figura 22: Evento Cine Autorama em São Carlos	33
Figura 23: Capa do filme "De volta para o futuro" (1985)	36

Figura 24: Planta final da logística do Roda o Filme	37
Figura 25: Logomarca Admiral Twin drive-in.....	39
Figura 26: Embalagem com tipografia retrô da marca "Soap and Glory"	39
Figura 27: Tipografia retrô desenvolvida pelo artista Renato Quirino	40
Figura 28: 5 esboços de possibilidades para a identidade visual do projeto	41
Figura 29: 3 possibilidades de identidade visual para o projeto	41
Figura 30: Identidade visual do Roda o Filme finalizada	42
Figura 31: Fontes e paleta de cores da identidade visual do projeto	43
Figura 32: Abertura do vídeo informativo do Roda o Filme	44
Figura 33: Encerramento do vídeo informativo do Roda o Filme	44
Figura 34: Ficha de feedback entregue aos espectadores no evento	46
Figura 35: Comentários nas redes sociais do projeto	47
Figura 36: Avaliação de uma espectadora no Facebook do projeto	47
Figura 37: Comentários em resposta à pergunta: "Já estão com saudades?"	47
Figura 38: Comentários sobre o evento	48
Figura 39: Comentário com feedback positivo	48
Figura 40: Arte da primeira publicação	52
Figura 41: Dados de acesso da publicação no Instagram	52
Figura 42: Dados de acesso da publicação no Facebook	53
Figura 43: Arte da segunda publicação	54
Figura 44: Dados de acesso da publicação do Instagram	54
Figura 45: Dados de acesso da publicação do Facebook	55
Figura 46: Arte da publicação direcionada a famílias	56
Figura 47: Dados da publicação no Instagram	56
Figura 48: Dados da publicação no Facebook	57
Figura 49: Arte da publicação com dados informativos do evento	58
Figura 50: Dados da publicação no Instagram	58
Figura 51: Dados da publicação no Facebook	59
Figura 52: Arte da publicação direcionada a grupos de amigos	60
Figura 53: Dados da publicação no Instagram	60
Figura 54: Dados da publicação no Facebook	61
Figura 55: Arte da publicação direcionada ao público que não teria companhia para comparecer ao evento	62

Figura 56: Dados da publicação no Instagram	62
Figura 57: Dados da publicação no Facebook	63
Figura 58: Arte da publicação direcionada para casais	64
Figura 59: Dados da publicação no Instagram	64
Figura 60: Dados da publicação no Facebook	65
Figura 61: Mensagem de dúvida sobre o evento	66
Figura 62: Mensagem de dúvida sobre o evento	66
Figura 63: Mensagem de dúvida sobre o evento	67
Figura 64: Mensagem de dúvida sobre o evento	67
Figura 65: Notícia publicada no site “São Carlos Agora” sobre o evento	68
Figura 66: Notícia publicada pelo site “A Cidade On” sobre o evento	68
Figura 67: Notícia publicada no Instagram Portal wcb News	69
Figura 68: Arte do cartaz do Roda o Filme	69
Figura 69: Cartaz colocado na Escola de música Ritmo	70
Figura 70: Cartaz colocado no Teatro Municipal de São Carlos	70
Figura 71: Entrevista realizada pela ETPV de São Carlos	71
Figura 72: Entrevista realizada pela TVE de São Carlos	72

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	9
Capítulo 1 - Experiência Retrô e Cinema Drive-in	10
1.1 Cinema drive-in: história e contexto.....	14
1.2 Experiência estética dos cinemas drive-in	20
Capítulo 2 - Roda o Filme: relatório de produção	26
2.1 Estágio I – Levantamento de informações	28
2.2 Estágio II – Planejamento e organização	31
2.3 Estágio III – Execução	37
2.4 Avaliação e providencias finais	45
Capítulo 3 - Divulgação	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
APÊNDICES.....	75

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O Roda o Filme é o resgate da experiência retrô do cinema drive-in trazido para a realidade da cidade de São Carlos. Como projeto experimental, consistiu na produção de um evento para a exibição de um filme no estilo drive-in e na documentação dessa experiência.

O projeto teve como objetivo principal proporcionar novas experiências para o público de São Carlos afim de contribuir diretamente para qualidade de vida do município, através da cultura. Acreditou-se que a partir da idealização e execução de uma produção cultural que proporcionasse a opção de uma nova experiência de entretenimento para o público da cidade, uma que atendesse às suas necessidades, permitiria tornar o cinema drive-in uma atividade popular e, conseqüentemente, inspirar e incentivar a produção de novos projetos culturais.

Para desenvolver esse projeto foi realizada a leitura, dentre outros, do livro “Eventos: Estratégias de planejamento e execução” dos autores Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva, como embasamento teórico para a produção do Roda o Filme, enquanto evento cultural. Adaptou-se para o contexto os quatro estágios de organização de eventos sugeridos pelo livro: Estágio I - Levantamento de informações, Estágio II - Planejamento e organização, Estágio III - Execução, Estágio IV - Avaliação e providências finais; e estruturou-se a partir deles o projeto.

Além disso, buscou-se referenciais históricos acerca do cinema drive-in enquanto prática cultural, bem como sua relação com uma experiência retrô, em voga na contemporaneidade.

Os resultados alcançados foram condizentes com os objetivos propostos pelo projeto, que foi desenvolvido e executado conforme planejado. O feedback do público, antes e depois do evento, foi positivo, como apresentado em capítulos deste texto.

CAPÍTULO 1
EXPERIÊNCIA RETRÔ E CINEMA DRIVE-IN

1. EXPERIÊNCIA RETRÔ E CINEMA DRIVE-IN

É possível identificar em nossa realidade diversos produtos que resgatam em sua existência as características de um momento anterior ao que se vive. Tendências de moda retrô, produções audiovisuais, tais como “Mad men” e “Stranger Things”, restaurantes que proporcionam experiências clássicas, como o “The Fifties” ou o “Johnny Rockets” ou mesmo designs de eletrodomésticos retrô, o que todos têm em comum? O propósito de tocar a memória afetiva de seu público a fim de destacar-se.

Figura 1 Restaurante Johnny Rockets



1 Disponível em: S/I

Primeiramente é importante ressaltar a diferença entre os termos “*vintage*” e “retrô”. Partindo do conceito apresentado pela autora Thaís Yamanari (2013) em seu texto “O Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais”, o que é “*vintage*” foi produzido no passado e é incorporado ao contexto atual, enquanto o “retrô” é de produção contemporânea, mas inspirado nas características do estilo do passado. Ambos evocam a sensação de unicidade. Enquanto atrativo desses produtos, seu aspecto “*vintage*” ou retrô remetem à um item de concepção

artesanal, que tomou tempo e exigiu cuidado para ser ofertado, traduz-se clássico e de qualidade.

Adquirir um produto ou serviço com tais características é uma forma de expressão de identidade, um ato criativo, uma prática de forma de vida. Paga-se, não pela funcionalidade do que é oferecido, mas sim por seu valor agregado e pode-se dizer que o produto ou serviço ganha uma função simbólica, incorporada em seu aspecto estético, que estabelece uma ligação próxima ao ser e desperta sensações de experiências anteriores, mesmo que não façam parte de sua existência histórica. Também se nota como valorização e preservação de elementos de grande sucesso que fizeram parte da história.

Conclui-se que “o mercado não está mais somente voltado para a venda de mercadorias, mas para a oferta de experiências” (Barlach, Santos, 2015). Tais experiências são, portanto, o resgate de memórias e sensações que tornam possível a imersão numa realidade diversa e interessante, despertadas por uma composição detalhada de elementos que sugerem o momento do passado.

Para exemplificar, relacionando o conceito a um produto audiovisual, a série “Stranger Things”, criada pelos irmãos Duffer, exibida em 2016 pela Netflix, é uma produção de grande sucesso pelo mundo todo, nomeada a “Most In-Demand Digital Original Series In the World” em 2018 no Global TV Demand Awards elaborado pela Parrot Analytic, plataforma de medida de audiência que disponibiliza informações em nível global de conteúdo televisivo.

Figura 2 Cena da série Stranger Things que mostra exemplos de elementos retrôs como as peças de roupas



2 Disponível em: Reprodução/Netflix

Figura 3 Cena da série Stranger Things que mostra exemplos de elementos retrôs como os cortes de cabelo



3 Disponível em: Reprodução/Netflix

Essa história, ambientada nos anos 80, explora ao máximo sua natureza retrô. Desde de sua identidade gráfica e sua trilha sonora, influenciada pelas inúmeras referências aos filmes clássicos, às muitas referências aos filmes antigos do diretor Steven Spielberg, Stranger Things referencia os anos 80, as roupas estilosas, os passatempos, a ilusão de simplicidade de uma realidade tranquila e romântica.

Todos esses elementos que ambientam a série nessa lembrança constituem seu caráter retrô que se torna parte dessa mercadoria, agregando-a valor. A série então realiza com sucesso

sua função simbólica de retomar tempos passados atualizando (dessa forma, produzindo) um novo referencial estético para tal momento histórico.

O Roda o Filme, enquanto cinema drive-in, funda-se no mesmo princípio. O maior atrativo do evento foi a peculiaridade de seu caráter retrô todos os detalhes foram desenvolvidos de modo a contribuir para a imersão do público nessa experiência única do passado, recuperar as lembranças e sensações prazerosas de quem pôde viver essa época e proporcioná-las àqueles com vontade de experimentá-las.

Apesar disso, colaborar para o resgate da vivência dos cinemas drive-in não se trata apenas de desfrutar do destaque de seu caráter retrô, a recuperação dessa experiência é também uma forma de valorizar e preservar essa prática cultural tão nostálgica que marcou gerações.

O cinema, enquanto prática cultural, é uma atividade popular capaz de aproximar seus espectadores de realidades alternativas. Ainda que uma atividade de lazer, verifica-se seu potencial como valioso instrumento de comunicação e sua eficácia na construção de conhecimento.

1.1 CINEMA DRIVE-IN: HISTÓRIA E CONTEXTO

O cinema drive-in é uma forma de entretenimento bastante conhecida por estar presente em diversas referências cinematográficas e seu sucesso nos anos passados. Apesar de alguns países ainda contarem com diversos cinemas com essa estrutura, pouco sabemos sobre sua história.

Figura 4 "Grease: Nos tempos da brilhantina" (1978) Personagens principais estão em um cinema drive-in



1 Disponível em: "Grease: Nos tempos da brilhantina" (1978)

Figura 5 Cinema drive-in do desenho animado "Flintstones" (1960)



2 Disponível em: "Flintstones" (1960)

Primeiramente, é importante delinear o que é um cinema drive-in. Trata-se da seguinte estrutura: uma tela refletiva extensa ao ar livre; uma cabine de projeção que comporta as máquinas necessárias para a exibição dos filmes, localizada a frente do espaço de apresentação; um posto de concessão para a venda de alimentos; e um estacionamento espaçoso para os automóveis. O sistema de som, que antigamente constituía-se em caixas de som colocadas ao lado das janelas dos carros, hoje consiste numa saída direta da projeção para um transmissor de frequência FM ou AM a ser captada pelo rádio do carro.

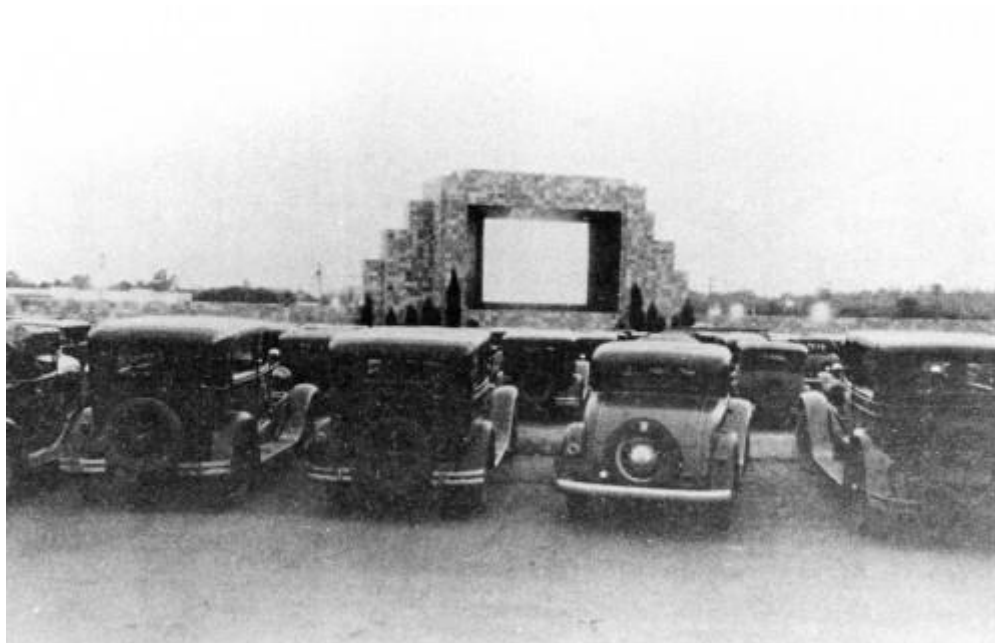
Figura 6 Harvest Moon drive-in theater



4 Disponível em: https://www.facebook.com/pg/harvestmoondi/photos/?ref=page_internal

As primeiras documentações de cinemas drive-in aconteceram em 1910, mas foi em 1933 que Richard Hollingshead, de Nova Jersey, patenteou a ideia, que lhe permitiu enriquecer pelos próximos 17 anos desse registro. Ele projetou seu primeiro cinema drive-in como solução para uma circunstância pessoal, sua intenção era criar uma alternativa confortável para as pessoas que não se sentiam bem acomodadas nas pequenas cadeiras dos cinemas, como era o caso de sua mãe, que inspirou seu primeiro protótipo dessa estrutura.

Figura 7 Primeiro cinema drive-in



5 Disponível em: <http://blogs.denverpost.com/library/2013/05/>

Para começar seu negócio, Hollingshead associou-se ao seu primo de primeiro grau, investidor e futuro operador de estacionamento, Willie Warren Smith, e juntos criaram a empresa Park-In Theatres Inc. O primeiro drive-in comportava quase 400 carros num campo pavimentado com cascalho e oleado para espantar os mosquitos, era bastante arborizado e cercado, para impedir que a tela fosse vista por quem estivesse fora do cinema. O som era disponibilizado por três alto-falantes RCA de 1,80m e podia ser ouvido a quilômetros de distância. Estima-se um investimento inicial de US \$30.000.

O cinema estreou sua primeira sessão com o filme “Wives Beware”, filme lançado no ano anterior. Foi cobrado 25 centavos de dólares por carro e um adicional de 25 centavos de dólares por pessoa, na época um preço um pouco mais alto do que se pagava para os cinemas fechados.

Figura 8 Informações referentes às exibições do primeiro cinema drive-in



6 Disponível em: <https://cladriteradio.com/tag/wives-beware/>

Hollingshead promovia essa nova opção de entretenimento reiterando suas inúmeras vantagens. Os clientes poderiam fumar sem se preocupar em incomodar alguém ou violar as leis, era possível conversar à vontade sem se indispor com os carros ao lado, as crianças eram muito bem-vindas, sem haver a necessidade de ter que deixá-las em casa e o conforto e a privacidade eram garantidos. As pessoas mais velhas ou que se sentissem indispostas também se beneficiavam da comodidade do cinema drive-in, que ainda cumpria o propósito inicial de Hollingshead, atender às necessidades de pessoas com sobrepeso que não se sentiam cômodas nas cadeiras dos cinemas tradicionais.

O conceito fez muito sucesso e os cinemas drive-in foram tornando-se parte das comunidades locais. Vinte anos mais tarde os Estados Unidos já contavam com mais de 4.000

cinemas drive-in espalhados pelo país (Kozak, 2007), em sua maioria localizados em zonas rurais, que funcionavam em épocas específicas do ano, principalmente durante estações de clima mais fresco. Popularizado como um ótimo passeio em família e uma opção acessível financeiramente para um encontro romântico, o cinema drive-in conquistou a geração “*baby boomer*” com seu aspecto original, sua praticidade e seu aconchego.

A qualidade dos cinemas variava muito. Desde cinemas de baixo orçamento a construções luxuosas que ofereciam muito mais que um espaço de convivência para as crianças, havia trens em miniatura, passeios de pônei e entretenimento para os adultos também, como campos de golfe em miniatura e passeios de barco. Os postos de concessão se aperfeiçoaram com o tempo, sendo possível pedir sua comida de dentro do carro. Todas as comodidades aumentavam o apelo dos drive-ins. Um exemplo, The Johnny All-Weather Drive-in, um dos maiores drive-ins da época, localizado em Long Island, com capacidade para 2.500 veículos (drive-ins.com, 2015a), que dispunha de uma estrutura coberta para dias de chuva, playground, restaurante, cafeteria e transporte de trem para os clientes da região (Capo, 2004).

Já no Brasil, o cinema drive-in de maior sucesso foi inaugurado no dia 25 de agosto de 1973, em Brasília, e existe até hoje como Patrimônio Cultural e Material do Distrito Federal. O cinema é o único fixo no Brasil e foi inclusive cenário da trama “O último cine drive-in”, filme de 2015 dirigido pelo brasileiro Iberê Carvalho, que retrata a retomada do Cine Drive-in nos anos 2000.

Figura 9 Capa do filme "O último cine drive-in"



7 Disponível em: "O último cinema drive-in"

Há poucos registros de cinemas drive-in no Brasil. Sabe-se que muitos se instalavam nas cidades do interior do Sudeste, como por exemplo na cidade de Bauru, nos anos 80.

Ainda que uma forma de lazer muito popular e querida na época nos Estados Unidos, o cinema drive-in deixou de se destacar com o passar dos anos. Em meados da década de 60, enquanto alguns cinemas estavam sendo construídos muitos começaram a fechar suas portas. Algumas circunstâncias limitantes como a falta de qualidade dos filmes e do sistema de som de alguns cinemas, a popularidade da televisão, e o aperfeiçoamento das salas de cinema tradicionais, que agora contavam com uma estrutura multiplex e eram reconhecidas como o futuro da exibição de filmes, contribuíram para o esvaziamento dos cinemas drive-in nessa época.

Na tentativa de manter os cinemas ativos, perdeu-se o aspecto familiar dessa prática e filmes de terror e filmes adultos ganharam espaço, conferiu-se aos cinemas drive-in uma má reputação. O surgimento do videocassete chegou com a atraente proposta de assistir aos filmes no conforto de casa e num contexto econômico, tornou-se mais vantajoso para os proprietários das fazendas fecharem seus cinemas e venderem seus hectares para empresas para a construção de complexos. Aos poucos, o cinema drive-in perdeu seu apelo e passou "rapidamente a se tornar uma parte nostálgica do nosso passado", como afirmou Sumner Redstone, proprietário

da National Amusements, uma empresa que havia construído ou comprado e operado mais de 60 drive-ins em todo os Estados Unidos.

Enquanto o início dos anos 90 foi cenário da contínua queda dos cinemas drive-in nos Estados Unidos, o meio dessa década testemunhou um acontecimento notável. Esse declínio se estabilizou e alguns drive-ins existentes resistiram e aprimoraram suas estruturas. Os cinemas multiplex passaram a encarecer para as famílias norte-americanas e o cinema drive-in retomou seu propósito popular a familiar e abriu-se espaço para se tornar o cinema que conhecemos hoje: um ícone nostálgico.

O cinema drive-in passa a ser muito mais que uma sala de exibição, ou seja, muito mais que um local para a contemplação de um filme que foi lançado, ele é agora, uma atração cultural. O espectador do cinema drive-in não espera necessariamente assistir a uma estreia, ele visita o cinema pela experiência de assistir a um filme com a estrutura que o drive-in dispõe. Trata-se de um desejo e de uma curiosidade, de quem nunca conheceu os drive-in, por estar imerso nessa realidade inédita, e de reviver os tempos nostálgicos por aqueles que já conheciam.

Verifica-se na contemporaneidade a já abordada, anteriormente, apreciação por tendências do passado, a ascensão e consolidação dos cinemas drive-in na atualidade é um exemplo expressivo da retomada do nostálgico. Atualmente, os Estados Unidos contam com um número próximo a 350 cinemas drive-in espalhados por todo o país (drive-ins.com, 2015b).

No Brasil, outra referência de drive-in é o Cine Autorama, um cinema drive-in móvel, projeto que faz circuitos pelo Brasil e países na fronteira disponibilizando, de forma gratuita, essa atração cultural. O Cine Autorama é uma realização Brazucah em parceria com o PROAC São Paulo e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo.

Figura 10 Cine Autorama



8 Disponível em: facebook.com/cineautorama

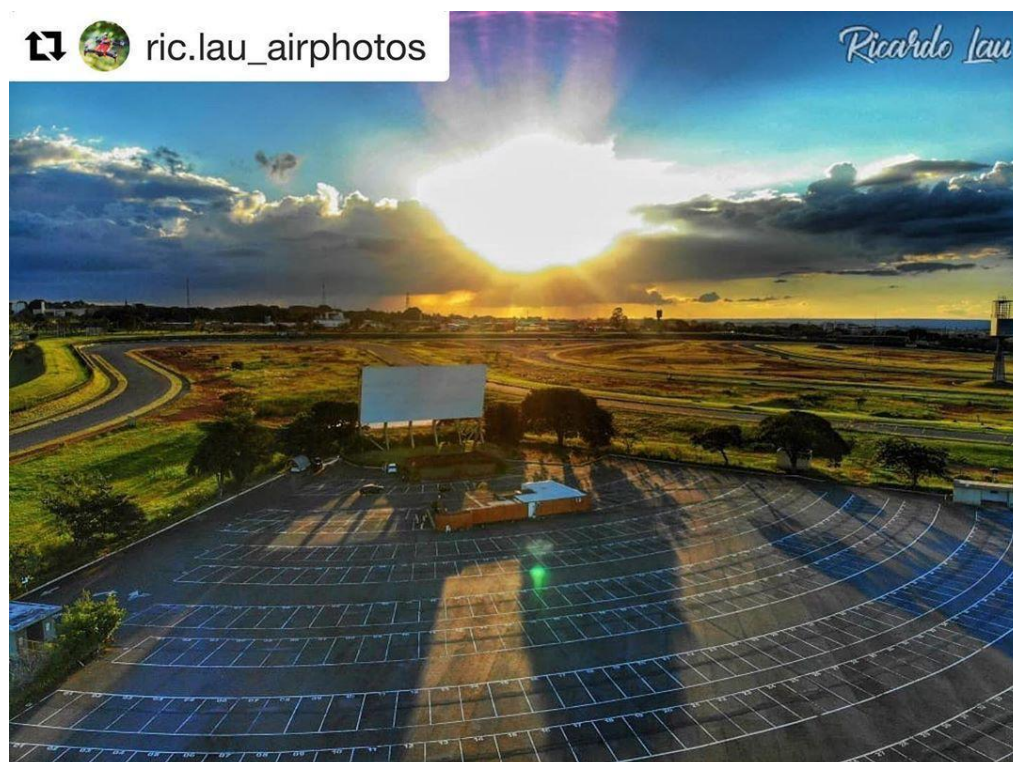
1.2. EXPERIÊNCIA ESTÉTICA DOS CINEMAS DRIVE-IN

Este subcapítulo baseará as referências utilizadas na execução do Roda o Filme. O Roda o Filme teve como objetivo a produção de um evento que pudesse motivar o investimento à cultura e lazer na cidade de São Carlos, que fosse capaz de inspirar e incentivar a produção de novos projetos a fim de agregar ao cenário cultural da cidade. Para que fosse possível concluir esse objetivo, seria necessário a elaboração de um evento que agradasse a população, uma produção que cativasse o público e por isso, desde o início, havia uma certeza: a de como gostaríamos que as pessoas se sentissem ao participar dessa experiência. Soma-se um novo objetivo que guiaria o projeto e todas as decisões posteriores.

Para atingir esse objetivo a proposta foi criar um cinema drive-in que se assemelha aos cinemas drive-in clássicos. O projeto então se inspirou em referências de cinemas drive-in existentes, em funcionamento ou não nos dias atuais.

É comum para a logística dos cinemas drive-in que os carros se posicionem com a frente direcionada para a tela do cinema, e que as fileiras próximas da tela tenham menores quantidades de veículos do que as fileiras mais afastadas. Esse formato triangular é, na prática, uma forma de tornar a tela do cinema mais visível para os carros estacionados no canto do terreno. É possível verificar essa logística no Cine Drive-in de Brasília, no Harvest Moon Twin Drive-in nos Estados Unidos e no Harbor Boulevard Drive-in, também americano.

Figura 11 Logística do estacionamento do Cine drive-in em Brasília



9 Disponível em: [instagram.com/ric.lau_airphotos](https://www.instagram.com/ric.lau_airphotos)

Figura 12 Logística do estacionamento do Harvest Moon Twin Harbor Boulevard Drive-in



10 Disponível em: <http://cinematreasures.org/theaters/4811>

Figura 13 Logística do estacionamento do Harbor Boulevard Drive-in



11 Disponível em: <http://cinematreasures.org/theaters/5242>

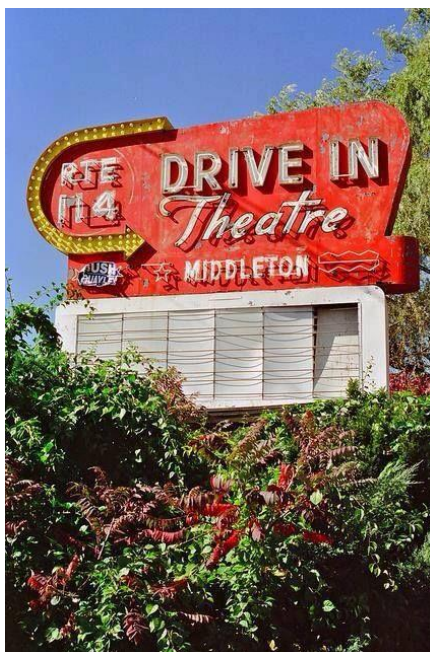
Outra marca registrada dos cinemas drive-in são seus letreiros luminosos, a composição de formas geométricas, como retângulos, setas e círculos, e fontes para a escrita hoje consideradas vintage.

Figura 14 Letreiro Elm Road drive-in



12 Disponível em: S/I

Figura 15 Letreiro de cinema drive-in em Middleton



13 Disponível em: <http://cinematreasures.org/theaters/54393>

Figura 16 Letreiro Pine drive-in



14 Disponível em: <https://www.cinemadebuteco.com.br/destaques/cinemas-drive-ins-um-marco-na-historia-americana/>

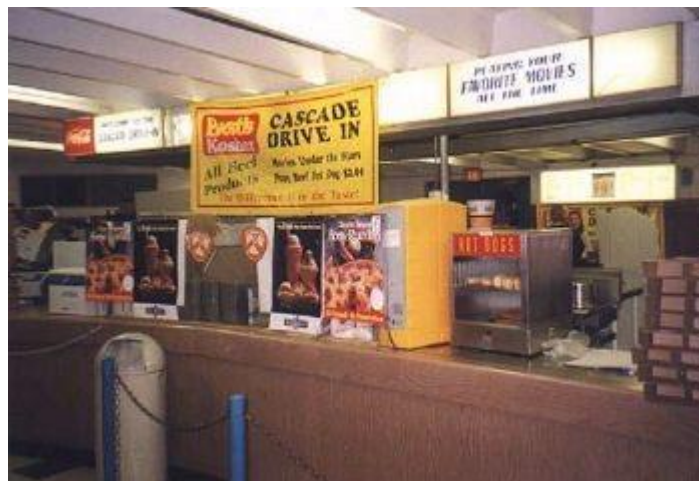
Parte da experiência dos cinemas drive-in eram os postos de concessão que vendiam comidas durante as sessões. Dentre as opções estavam a pipoca, o cachorro-quente, os hambúrgueres e as pizzas.

Figura 17 Posto de concessão Flora-Drew



15 Disponível em: S/I

Figura 18 Posto de concessão com opções variadas para alimentação



16 Disponível em:

https://www.reddit.com/r/chicago/comments/b4fsxl/the_cascade_drivein_theater_in_west_chicago_is/

Figura 19 Posto de concessão com estrutura drive-thru



17 Disponível em: <https://www.wisdells.com/wisconsin-dells-area/attractions/big-sky-twin-drive-in-theater.htm>

A partir das referências apresentadas formou-se o conceito de cinema drive-in clássico que foi explorado na produção do Roda o Filme. O evento buscou se aproximar das referências clássicas com o objetivo de proporcionar para os espectadores e participantes do evento uma experiência fiel de imersão nessa prática cultural e ser elaborado da forma mais completa possível.

CAPÍTULO 2
RODA O FILME: RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

2. RODA O FILME: RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o relato de produção do Roda o Filme, para tal, optou-se por relatar os eventos e as decisões tomadas em primeira pessoa a fim de demarcar a posição de realização, bem como, atestar o caráter subjetivo e experimental do processo de realização.

A ideia do projeto surgiu a partir de uma conversa informal entre amigas quando discutíamos sobre o cenário cultural de São Carlos. Enquanto moradoras da cidade, e baseando-nos em experiências pessoais, percebemos pouca variedade nas atividades culturais que são desenvolvidas. O assunto cinema drive-in foi trazido para a conversa por uma de minhas amigas e soou para mim como uma ótima chance de desenvolver uma iniciativa que me interessava bastante como meu projeto de conclusão de curso, para o qual eu me dedicaria ao longo do ano.

Minha formação pessoal e acadêmica sempre muito próxima a iniciativas culturais expressou sempre com clareza a importância da existência de tais iniciativas como contribuição potente e direta à qualidade de vida, reconhecimento pessoal e percepção do mundo. O Roda o Filme foi a minha oportunidade de idealizar de um projeto que contemplasse a população e pudesse inspirar a produção de mais iniciativas acessíveis e diversificadas em suas temáticas, acreditando no investimento na cultura e lazer como expoente de mudanças sociais.

São Carlos é um município localizado no interior do estado de São Paulo na região centro-oeste do estado. A cidade conta com opções tradicionais de cultura e lazer, dentre as quais podemos destacar os cinemas: Cine Iguatemi, Cine São Carlos, Cine Clube CDCC e CineUFSCar; O SESC São Carlos, que disponibiliza uma agenda cultural ampla, diversificada e acessível; O Teatro Municipal de São Carlos, que recebe peças de teatro, stand-ups, apresentações de dança e música; bares e restaurantes; Ginásios que são sede para inúmeras e periódicas competições esportivas; e Eventos culturais populares na cidade como a Festa do Clima e o Festival Contato.

No entanto, ainda parecia um desafio para a população da cidade reconhecer suas opções de lazer e cultura. Com isso em mente, seria preciso desenvolver um projeto que procurasse se destacar e que buscasse pela aderência da população, que fosse divulgado de forma abrangente e eficaz.

O primeiro passo para atingir meu objetivo foi buscar referências teóricas que contemplassem meu projeto enquanto a produção de um evento. O livro “Eventos: Estratégias de planejamento e execução”, dos autores Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva foi utilizado como referência. A partir deste livro pude identificar as etapas de produção

de um evento e desenvolver meu projeto a partir delas: Estágio I - Levantamento de informações, Estágio II - Planejamento e organização, Estágio III - Execução, Estágio IV - Avaliação e providências finais.

2.1. ESTÁGIO - LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES

O primeiro estágio consistiu no levantamento de informações básicas necessárias para garantir a viabilização do evento. Identificamos a natureza do evento como cultural na área do audiovisual e começamos a busca por informações que seriam a base para o planejamento e organização do evento.

O levantamento de dados base começou com uma pesquisa sobre os cinemas drive-in. Era necessário ter referências concretas de infraestrutura, realização técnica e logística para que o evento fosse elaborado em sua melhor versão. Como já mencionado anteriormente, existem poucas referências nacionais de cinema drive-in, apesar disso, entrei em contato com o Cine Autorama, projeto mencionado no capítulo anterior que surgiu como resultado de minhas pesquisas sobre cinema drive-in, e pude acompanhar uma sessão exibida por esse projeto em São Carlos em maio.

Estar presente neste evento sob a perspectiva organizacional foi muito enriquecedor para o meu projeto. Auxiliei a organização na portaria do evento passando informações para o público e enquanto desempenhava minha função pude analisar aspectos importantes como a disposição da tela e das vagas para os carros, a forma como eram passadas as informações para o público do evento, a resolução de problemas por parte da organização e ter conhecimento do feedback em relação ao filme que foi exibido e a experiência do público numa totalidade.

A partir dessa pesquisa de campo pude trazer o desenvolvimento prático de um evento como esse para a minha realidade. Era possível ver com clareza o que seria produzido e relacionar aspectos positivos e negativos dessa experiência como aprendizado para aplicar no meu projeto.

Figura 20 Evento Cine Autorama em São Carlos



18 Disponível em: facebook.com/cineautorama

Dando continuidade ao levantamento de dados busquei pesquisar sobre o investimento na cultura por parte da Prefeitura Municipal de São Carlos, da Secretaria de Esportes e Cultura e do Centro Municipal de Arte e Cultura (CEMAC) da cidade, sob a perspectiva de que fosse possível solicitar o apoio cultural dos órgãos públicos para o Roda o Filme. Tal apoio seria capaz de proporcionar visibilidade e credibilidade ao projeto e viabilizá-lo através de um investimento financeiro.

Através da minha rede de contatos pessoais na cidade consegui estabelecer uma comunicação direta com o Secretário Edson Ferraz, responsável pela Secretaria de Esportes e Cultura e o diretor do Centro Municipal de Arte e Cultura, Carlos Alberto Caromano. Decidi então que iria elaborar um projeto (disponível em Apêndice 1, na página 77) para apresentar o Roda o Filme como uma oportunidade de investimento cultural confiável. O projeto trazia informações principais sobre a natureza do evento e seu objetivo, sua programação e seu formato, sua infraestrutura interna e externa, recursos humanos e materiais necessários para sua execução, uma previsão orçamentária e os mecanismos de divulgação que pretendia utilizar.

Para obter todas as informações necessárias formei uma equipe que me acompanhou até o fim desse projeto, formada por 6 alunos do terceiro ano de Comunicação Social - Radialismo de 2019, com quem já tinha experiência de trabalho pela FAAC webTV. A equipe foi dividida em comissões sendo elas: a Comissão técnica, que foi encarregada de buscar por informações

sobre a estrutura de projeção e som para a exibição, empresas que desempenham essas tarefas e seus orçamentos; a Comissão de comunicação, responsável por desenvolver e aplicar uma estratégia de comunicação; a Comissão de mapeamento, que estudou o espaço da cidade para escolher o local ideal para o evento; a Comissão financeira, responsável pela documentação e controle das receitas e dos gastos do projeto; e a Comissão de patrocínio, que buscou por apoio financeiro para o desenvolvimento do evento. Elaborei um cronograma com prazos estabelecidos para o levantamento de dados de cada comissão.

A começar pelas responsabilidades da comissão técnica, como primeiro passo procuramos pela orientação técnica do professor Dr. Willians Cerozzi Balan, docente do curso de Comunicação: Rádio TV e Internet na UNESP Bauru, que nos introduziu a empresas em São Paulo que desempenham os serviços de produção, dentre eles os necessários para a exibição de um filme no estilo drive-in. Após entrar em contato com a empresa Programasom Produções S/C Ltda, sugerida pelo professor, nos familiarizamos com os recursos materiais que seriam fundamentais para o desenvolvimento do evento e seus respectivos orçamentos (disponível em Apêndice 2, na página 83), e escolhemos essa empresa, sediada em São Paulo, como nossa primeira opção para a contratação da estrutura técnica.

Paralelamente, a comissão de comunicação buscava alguém para desenvolver a identidade visual do Roda o Filme e elaborava nossa estratégia de comunicação a partir da leitura do Capítulo 2: Comunicação dirigida nas organizações do livro “Eventos: Estratégias de planejamento e execução”. Para tal, definimos o público alvo do evento, que consistiu numa fração ampla da população já que a proposta foi planejar um evento de caráter familiar, ou seja, um momento de diversão que poderia ser desfrutado na presença de crianças, com horários definidos para começar e acabar e que contemplaria diversos grupos e indivíduos, as especificidades foram a posse de um automóvel e o interesse por eventos artísticos.

Enquanto isso acontecia, a comissão de mapeamento se preparava para estudar a cidade de São Carlos. Para que fosse possível desenvolver esse projeto era primordial que encontrássemos um terreno grande que comportasse as estruturas técnicas e, nos baseando no evento produzido pelo Cine Autorama na cidade, gostaríamos que o terreno fosse suficientemente grande para acomodar no mínimo 130 carros. Iniciamos a busca por terrenos na cidade que contemplassem nossos requisitos.

Com as definições práticas do evento já reconhecidas a comissão financeira estimou os gastos do desenvolvimento desse projeto para estabelecer qual o valor de investimento que pretendíamos solicitar como apoio cultural aos órgãos públicos.

O valor do orçamento da Programasom para a estrutura técnica era de R\$ 16.000, o gasto mais alto que teríamos com o projeto já que a estrutura técnica consistia no primordial para a elaboração de um cinema drive-in, sendo os demais gastos, aqui desconsidera-se o filme que seria exibido, responsáveis pela ambientação da experiência. Definimos, então, que solicitaríamos como apoio cultural o valor referente a estrutura técnica.

Os demais gastos, ainda não tínhamos conhecimento de quais eram exatamente, seriam pagos através da captação de recursos e investimento pessoal no projeto. A comissão de patrocínio então elaborou uma lista com comércios da cidade que se relacionavam com a proposta do projeto ou que tinham um histórico de parceria com projetos culturais. A partir do levantamento desses dados acreditamos que seria viável desenvolver esse projeto e decidimos prosseguir com a organização.

2.2. ESTÁGIO II - PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

O segundo estágio apresentado pelo livro “propõe as fases para o planejamento e a organização” (2011) do evento dialogando com as informações base levantadas no primeiro estágio. Para auxiliar a organização do Roda o Filme adaptamos os passos de planejamento propostos e começamos a organização, foram eles: a definição, avaliação e escolha das estratégias do evento; a relação das atividades a serem desenvolvidas; a definição de responsabilidades e criação de um cronograma para serem cumpridas; a elaboração de um *check-list* e a definição de formas de controle e instrumentos de avaliação.

A começar pela escolha do nome do evento. Nos reunimos em equipe para realizar um *brainstorm*, uma técnica para explorar as ideias criativas de cada membro do grupo a fim de criar um nome que identificasse o projeto. Todos pensamos em nomes que se relacionassem com a temática, era preciso elaborá-lo para expressar o objetivo do evento e que ele fosse de fácil assimilação.

O nome “Roda o Filme” foi escolhido pela referência à projeção de filmes nos cinemas antigos e pela referência da palavra “roda” às rodas dos carros, público dos cinemas drive-in. O subtítulo “O cinema drive-in de São Carlos” acompanha para informar o que é o evento e

Minhas definições logísticas foram tomadas com o propósito de oferecer ao público uma experiência fiel a proposta do cinema drive-in clássico, seguindo as referências estéticas abordadas no capítulo 1.

Figura 22 Evento Cine Autorama em São Carlos



20 Disponível em: facebook.com/cineautorama

Tomando como referência o Cine Autorama, enquanto este posicionou a tela de exibição paralela aos carros tomei a decisão de posicioná-la na diagonal, criando o formato triangular, uma das referências estéticas logísticas abordadas no capítulo anterior, de forma a facilitar a visão dos carros que estivessem nas pontas. Foram demarcadas no chão cinco fileiras para a disposição dos carros e corredores para facilitar a entrada posterior ao horário do evento e possíveis saídas antecipadas ou de emergência, sem que os carros já acomodados fossem atrapalhados (uma referência aos drive-ins clássicos) que não aconteceu no evento do Cine Autorama. Os veículos ocupariam as vagas por sua ordem de chegada, sendo apenas algumas vagas reservadas para as autoridades locais e membros do Clube dos carros antigos.

O ponto demarcado para a venda de comidas, uma referência aos postos de concessão dos drive-ins, abordados no capítulo 1, ficou localizado ao lado da entrada pensado para um esquema de *drive thru*.

Para a escolha da data e horário desse evento foi levado em consideração: o cronograma da UNESP para a apresentação do projeto, o tempo necessário para planejamento e organização e a agenda de eventos na cidade de São Carlos. Escolhi uma data em setembro para que pudesse desenvolver o projeto ao longo de quatro meses e ter o tempo de dois meses para finalizar a escrita do relatório e o material documentado em vídeo. A escolha do dia 21, sábado, foi

pensada por se tratar de um dia do “final de semana”, período no qual as pessoas procuram por atividades de lazer. Não havia nenhum outro evento programado para o mesmo dia na agenda da cidade. O evento aconteceu à noite, por se tratar de uma projeção, ou seja, para que fosse possível enxergar o filme na tela o ambiente precisaria estar escuro, quanto ao horário, definimos que a entrada dos carros no evento aconteceria às 19 horas e o filme teria início às 20 horas, intervalo para evitar congestionamento das ruas. Assim definimos, pois, a exibição de um filme com média de 2 horas de duração faria com que o evento fosse finalizado às 22 horas.

No que diz respeito aos recursos materiais necessários para a produção desse evento elaboramos uma lista com tudo que seria preciso providenciar para que constasse no projeto que eu entregaria à prefeitura. Desde os recursos audiovisuais ao material de divulgação, e tudo que fosse fundamental para a operacionalização do evento e seus custos.

Quanto aos recursos humanos, relacionamos todas as tarefas a serem desempenhadas no dia do evento e todas as atividades a serem realizadas por terceiros para que o projeto fosse viabilizado. Isso quer dizer desde manobristas¹ no estacionamento a alguém que desenvolvesse a identidade visual do projeto. A contratação de serviços seria resumida ao aluguel da estrutura técnica e a contratação do serviço, da mesma empresa, para a montagem dessa estrutura.

Os mecanismos de divulgação foram pensados pela comissão de comunicação, como dito anteriormente, a partir da leitura do Capítulo 2: Comunicação dirigida nas organizações do livro “Eventos: Estratégias de planejamento e execução”. Definimos nossos objetivos básicos: introduzir o Roda o Filme à população de São Carlos, informar o que é um cinema drive-in, passar as informações sobre o evento, informar o que é um cinema drive-in e convencer nosso público de comparecer ao evento. Identificamos os melhores canais de comunicação para nossa divulgação e decidimos que gostaríamos de utilizar meios tradicionais, como rádio, televisão e cartazes espalhados pela cidade, e meios digitais, como o Facebook e o Instagram.

Elaboramos estratégias de abordagem que variavam de acordo com cada público alvo, já que se tratava de um público bastante abrangente. E criamos um cronograma para organizar todas as tarefas a serem cumpridas. Também definimos que a identidade visual do projeto seria uma criação do artista Pedro Oliveira, estudante do Curso de Comunicação Social - Radialismo na UNESP de Bauru, e a artista Vitória Toledo, formada no Curso de Comunicação Social - Radialismo na UNESP de Bauru, desenvolveria colagens retrô que comporiam a identidade visual da divulgação do projeto, analisados no capítulo seguinte.

¹ Manobristas foram as pessoas que direcionaram o público para as vagas de forma ordenada.

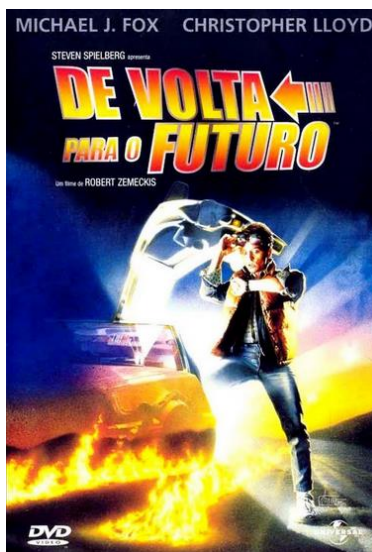
Os cinemas drive-in, como qualquer cinema, exibiam antes do filme as chamadas “*intermissions*”, ou seja, um vídeo com informações pertinentes a serem compartilhadas para o público antes do filme começar. Dentre elas, uma mensagem receptiva de boas-vindas, informações a respeito das comidas que seriam vendidas durante a sessão, instruções do que poderia ou não ser feito no cinema e o desejo de que todos tivessem uma boa experiência. A fim de colaborar para a imersão do público nessa experiência e sabendo que seria necessário passar informações relevantes como a localização dos banheiros do evento, como prosseguir diante de uma situação de emergência e cuidados que deveriam ser tomados, pensamos na elaboração de um vídeo informativo que seria exibido antes do filme começar, como acontece em todos os cinemas.

O planejamento e organização da comissão de patrocínio consistiu na elaboração de um plano de patrocínio (disponível em Apêndice 3, na página 86), que buscou introduzir o conceito do projeto e ressaltar a importância da cultura, e em um cronograma para colocá-lo em prática. Tal plano partia do princípio de que as empresas que se associassem ao projeto teriam suas logomarcas colocadas na tela do Roda o Filme.

Parte do planejamento desse evento foi a escolha do filme que iríamos exibir. Por se tratar de um evento familiar que receberia crianças o filme que fosse ser exibido deveria ter uma indicação livre para todos os públicos. O público do evento era bastante abrangente, dessa forma seria necessário pensar numa opção que contemplaria desde jovens a pessoas mais velhas. Com esses pontos em mente recorri ao leque de filmes clássicos, ou seja, filmes que fizeram sucesso antigamente e se destacam até hoje.

A partir da referência do Cine Autorama, que exibiu em sua sessão em São Carlos o filme “Curtindo a vida adoidado” (1986) optei pela escolha de um filme também descontraído que dialogasse com a temática retrô do evento: “De volta para o futuro” (1985). Tomada essa decisão, começamos a procurar por formas de contactar a distribuidora do filme, Universal Studios, para requisitar os direitos autorais para a sua exibição.

Figura 23 Capa do filme "De volta para o futuro" (1985)



21 Disponível em: Universal Studios

Com a organização e planejamento do evento finalizados foi possível concluir a elaboração do projeto a ser apresentado para a Secretaria de Esportes e Cultura e para o CEMAC. Partiríamos para o estágio III da organização.

Nesse estágio “todas as ações planejadas nos estágios anteriores são implementadas, acompanhadas e monitoradas.” (2013). O primeiro passo para colocar em prática todo o planejamento elaborado foi apresentar o projeto para o Secretário Edson Ferraz e o diretor de cultura Carlos Alberto Caromano.

Ambos foram acessíveis e a proposta do projeto foi bem aceita por eles, considerando que já haviam presenciado a execução do evento realizado pelo Cine Autorama. Meu principal objetivo com essa apresentação era conseguir apoio financeiro para viabilizar a o aluguel da estrutura técnica orçada pela comissão técnica com a Programasom Produções S/C Ltda, no entanto, o orçamento que lhes apresentei ultrapassava o investimento que estava ao alcance deles. Foi então sugerido pelo diretor de cultura que eu entrasse em contato com a Vaccare Som e Luz para realizar um orçamento (disponível em Apêndice 4, na página 87) para meu projeto.

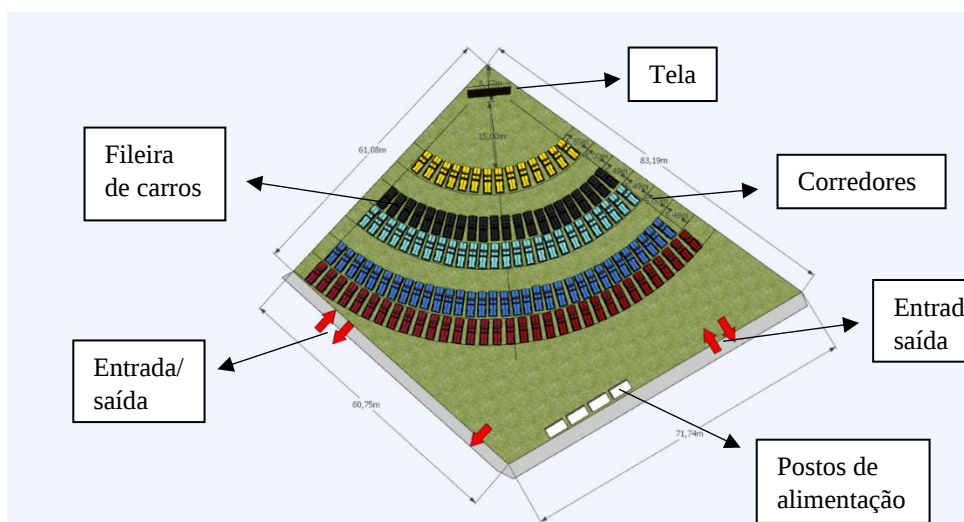
Após contactar essa nova empresa e orçar a estrutura técnica entrei em contato novamente com o diretor de cultura que me recebeu para conversarmos sobre o projeto mais uma vez. O novo orçamento condizia com a possibilidade de investir no Roda o Filme e recebi a notícia de que meu projeto contaria com o apoio cultural da Prefeitura Municipal de São Carlos.

Recebi então instruções que deveria seguir referentes a processos burocráticos. Para garantir a utilização do local proposto por nós para o evento foi necessário entrar em contato com a Secretaria de Habitação de São Carlos para requerer o alvará (disponível em Apêndice 5, na página 88) do espaço para os dias correspondentes a pré-produção e dia do evento. Entrei em contato com a Polícia Militar, a Guarda Municipal, o Corpo de Bombeiros e a Secretaria de trânsito para comunicar a execução (disponível em Apêndice 6, na página 89) do evento e garantir sua organização e segurança. Contactei a Secretaria de serviços públicos para solicitar o uso de energia para a montagem técnica no dia do evento. E efetivei a contratação do serviço da Vaccare Som e Luz para produção técnica do evento.

2.3 - ESTÁGIO III - EXECUÇÃO

Com o local agora realmente definido foram feitos ajustes logísticos em relação a primeira planta elaborada.

Figura 24 Planta final da logística do Roda o Filme



22 Disponível em: Acervo pessoal

Mantivemos o posicionamento da tela e a distribuição das fileiras dos carros, que foram demarcadas com dois dias de antecedência do evento. No entanto, colocamos a entrada dos veículos para ser realizada por duas das ruas que delineiam o terreno ao em vez de apenas uma, como no esquema anterior. Substituímos a ideia do *drive thru* pela possibilidade de sair

do veículo estacionado e ir até as barracas para comprar algum alimento ou esperar dentro do carro que algum dos vendedores chegasse até o veículo.

Para garantir que os postos de venda de alimentos fosse parte do evento, o Roda o Filme contou com a colaboração de vendedores independentes que se responsabilizaram pela produção e venda desses alimentos, que no evento do Cine Autorama estavam desvinculados da organização da sessão. Busquei por vendedores ambulantes que estivessem interessados em participar do evento. Contamos com a venda de pipoca, cachorro quente e doces.

Paralelamente a identidade visual do projeto começou a ser elaborada. A identidade visual seria nosso cartão de visitas, a primeira notícia que o público teria dessa novidade na cidade. Nossa proposta como cinema drive-in era criar uma identidade que dialogasse com nosso público, que fosse moderna ao mesmo tempo que recuperasse referências de marcas antigas, adotando um caráter retrô, já que se tratava da retomada de uma experiência do passado. Era preciso estampar a essência do projeto, agregar a atrativa percepção de conforto à de elegância, relacionada à qualidade, uma ilustração que se destacasse e aguçasse a curiosidade do público.

As referências para o desenvolvimento da identidade visual foram marcas e ilustrações que traziam em sua essência a concepção vintage. Foram elas: o “Admiral Twin Drive-in”, cinema drive-in localizado em Tulsa, Oklahoma; a “*Soap & Glory*”, marca de cosméticos disponíveis nos EUA e Inglaterra; e as ilustrações do artista Renato Quirino, designer pela UNESP de Bauru.

Figura 25 Logomarca Admiral Twin drive-in



23 Disponível em: https://www.instagram.com/admiral_twin/

Figura 26 Embalagem com tipografia retrô da marca "Soap and Glory"



24 Disponível em: <https://www.soapandglory.com/>

Figura 27 Tipografia retrô desenvolvida pelo artista Renato Quirino



25 Disponível em: https://www.instagram.com/renato_quirino/

Foram desenvolvidas pelo artista Pedro Oliveira, estudante do Curso de Comunicação Social - Radialismo na UNESP de Bauru, cinco possibilidades iniciais diferentes para a identidade do Roda o Filme. A primeira opção explorou a estética dos letreiros dos cinemas drive-in, como abordada no capítulo 1, que se destacam pela iluminação, representada nessa opção pelos círculos que preenchem a palavra “filme”, uma tipografia vintage com uma fonte manuscrita e a sobreposição das formas. A segunda opção, bem semelhante a primeira, fez uma referência a tela de cinema a partir do formato retangular e experimentou também uma tipografia com aspecto desenhado. A terceira opção foi elaborada para ser um letreiro iluminado que sugere o momento noturno, característicos das exibições nos drive-ins e utilizou, como a primeira opção, uma fonte manuscrita para sugerir elegância. A quarta opção foi mais simples, apenas uma tipografia antiga, sem formas. E a quinta opção, também simples, foi elaborada a partir de uma fonte com letras maiúsculas dentro de um formato retangular, a mesma referência feita pela segunda opção.

Figura 28 5 esboços de possibilidades para a identidade visual do projeto



26 Disponível em: Acervo pessoal

A partir dessas opções considere os aspectos que mais contemplavam a minha idealização da identidade visual do projeto e escolhi dentre elas as que mais me agradavam. Minha intenção era a de que a identidade trouxesse de forma clara as referências estéticas dos cinemas drive-in, abordadas no capítulo 1, por isso, as tipografias antigas, as fontes manuscritas e as formas que sugerissem os letreiros luminosos foram escolhidas para serem trabalhadas.

Figura 29 3 possibilidades de identidade visual para o projeto



27 Disponível em: Acervo pessoal

Três novas opções foram elaboradas e considerando as intenções e desejos mencionados, a ilustração que em minha opinião mais se aproximou da proposta do projeto foi a primeira. Que foi aperfeiçoada até chegar em sua versão final.

Figura 30 Identidade visual do Roda o Filme finalizada



28 Disponível em: Acervo pessoal

Sua concepção consistiu na escolha das formas, das cores e das fontes. A escolha das formas, como já mencionado, sugerem os letreiros luminosos clássicos dos cinemas drive-in, abordados no capítulo 1, e o formato circular dialoga com a palavra “Roda”. A escolha do vermelho e do vinho para denotar a ideia de conforto e o dourado como referência de elegância, combinadas, despertam o caráter retrô da identidade que é também composto pela escolha da fonte manuscrita e das tipografias antigas que escrevem as palavras “Filme” e “Cinema Drive-in”.

Figura 31 Fontes e paleta de cores da identidade visual do projeto



29 Disponível em: Acervo pessoal

Com a identidade visual concluída o próximo passo para a comissão de comunicação foi elaborar uma relação das postagens que aconteceriam em nossas redes sociais, criando seu conteúdo para que pudessem ser desenvolvidas as colagens retrô que estamparam essas postagens. Tal processo será abordado posteriormente no capítulo 3.

Como parte da execução do planejamento providenciei todos os recursos materiais necessários para a produção do evento. Quanto aos recursos humanos para o dia do evento além da equipe já formada chamei membros da minha família que pudessem desempenhar as funções necessárias, como se responsabilizar pela portaria e pelo estacionamento. A cobertura fotográfica do evento foi realizada pela Jaqueline Varella, aluna do curso de Comunicação Social - Radialismo da UNESP de Bauru.

Quanto ao patrocínio, como seria necessário buscar por negócios locais para apresentar o Roda o Filme, eu era o único membro da equipe que poderia desempenhar essa função por estar em São Carlos durante o desenvolvimento do projeto. No entanto, o apoio cultural da Prefeitura aliviou o meu investimento pessoal previsto e decidi focar apenas em empresas cujos produtos fossem necessários para a produção do evento, não mais com foco no investimento financeiro das empresas no projeto.

Levando em conta as necessidades do projeto, que incluíam a alimentação da equipe e a impressão do material de divulgação elaborado, entrei em contato com o restaurante Roda Chopp e a gráfica Disque Cópias para apresentar o projeto e discutir a possibilidade de estabelecer com eles uma parceria. Ambos bastante acessíveis apreciaram a proposta e aceitaram colaborar com o projeto.

O vídeo informativo pensado para facilitar a passagem de informações para o público e contribuir para a imersão do mesmo na experiência do cinema foi concretizado, desenvolvido por Luigi Tudisco, aluno do terceiro ano do curso de Comunicação Social: Radialismo.

Figura 32 Abertura do vídeo informativo do Roda o Filme



30 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 33 Encerramento do vídeo informativo do Roda o Filme



31 Disponível em: Acervo pessoal

Uma das últimas providências a ser tomada foi a aquisição dos direitos autorais do filme. O contato com a distribuidora não pôde ser estabelecido, contactamos então a Alda Aliança de

Direitos Audiovisuais, empresa de licenciamento de filmes. Apesar do evento em questão ser uma iniciativa cultural sem fins lucrativos e gratuita não conseguimos a isenção dos gastos com os direitos autorais, apenas um desconto para a exibição do filme para 200 pessoas.

Com a execução de todas as pendências completa a equipe (disponível no apêndice 7, na página 90) do Roda o filme estava preparada para o dia do evento. A montagem técnica começou pela manhã e se estendeu até às 17 horas. A entrada dos carros que estava prevista para às 19 horas foi antecipada pois o público chegou ao local do evento com antecedência, de modo que se a entrada não fosse liberada haveria a formação de uma fila que poderia atrapalhar a circulação dos carros nas ruas. Todos os veículos estavam acomodados até o horário previsto para o filme começar. Ao final da sessão os carros foram orientados para a saída do evento e coletamos os materiais de feedback que foram elaborados e entregues ao público na portaria do evento.

O evento atingiu sua lotação máxima. Percebemos que, ainda durante o período determinado para a entrada dos carros, havia veículos chegando e não os deixar atender ao evento não condizia com a proposta do projeto, por isso tomei a decisão de ultrapassar a lotação prevista, ainda dentro do limite de segurança. Com uma média de 3 pessoas por carro o evento contou com a presença de 480 pessoas.

2.4. ESTÁGIO IV - AVALIAÇÃO E PROVIDÊNCIAS FINAIS

O quarto estágio diz respeito às providências finais e avaliação da organização e execução do evento, levando em consideração o feedback da equipe e do público, a partir do questionário aplicado.

As providências finais consistiram na desmontagem do evento e agradecimento a todos que colaboraram de alguma forma para que o evento pudesse acontecer.

Figura 34 Ficha de feedback entregue aos espectadores no evento

A ficha de feedback é um formulário impresso com o logotipo 'Roda o Filme' no topo. O logotipo é circular, com 'Roda o Filme' no topo e 'CINEMA DRIVE-IN' no fundo. Abaixo do logotipo, há cinco perguntas numeradas, cada uma com opções de resposta marcadas por caixas de seleção.

1. Como conheceu o Roda o Filme?
☐ Redes sociais ☐ Cartaz ☐ Jornal ☐ Rádio

2. Gostou da sua experiência?
☐ Muito ☐ Sim ☐ Não ☐ Nem um pouco

3. Atendeu às suas expectativas?
☐ Sim ☐ Não

4. Gostou da escolha do filme?
☐ Sim ☐ Não

5. Você pagaria para assistir outro filme com a gente?
☐ Sim ☐ Não

32 Disponível em: *Acervo pessoal*

Quanto ao feedback do evento, pudemos concluir a partir do questionário aplicado ao público que a maioria das pessoas:

- Conheceu o Roda o Filme através das redes sociais
- Gostou muito da experiência do cinema
- Tiveram suas expectativas atendidas
- Gostaram da escolha do filme
- Pagariam para assistir outro filme desde que o valor fosse baixo.

Pudemos considerar também como feedback positivo as mensagens que recebemos em nossas redes sociais.

Figura 35 Comentários nas redes sociais do projeto



33 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 36 Avaliação de uma espectadora no Facebook do projeto



34 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 37 Comentários em resposta à pergunta: "Já estão com saudades?"



35 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 38 Comentários sobre o evento



36 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 39 Comentário com feedback positivo



37 Disponível em: Acervo pessoal

Quanto ao feedback da equipe em relação ao trabalho desempenhado, todos ficaram satisfeitos com o resultado alcançado.

Para registrar essa experiência elaboramos um vídeo documental que mostra o evento, sua montagem e execução. O vídeo se fundamenta sob a visão da organização, dos espectadores e dos parceiros do evento, que relatam suas expectativas e realizações a partir do Roda o Filme.

CAPÍTULO 3

DIVULGAÇÃO

3. DIVULGAÇÃO

O plano de divulgação do evento foi elaborado pela comissão de comunicação. Como mencionado anteriormente no capítulo 2, para dar início a construção das estratégias fez-se a leitura do Capítulo 2: Comunicação dirigida nas organizações do livro “Eventos: Estratégias de planejamento e execução” (2011).

Como passo inicial identificou-se o público alvo do evento. O Roda o filme, como cinema drive-in, colocou-se como opção alternativa para a exibição de filmes na cidade, buscando proporcionar uma experiência cultural acessível e que se aproximasse do caráter artístico do cinema. No entanto, apesar de diversos, sabe-se que a cultura de participação de programas culturais voltados à exibição cinematográfica é restrita a um determinado recorte social que impele a participação daqueles que já estão habituados a ir ao cinema. O cinema, inclui-se o cinema drive-in, no que diz respeito a estrutura de exibição, tem seu acesso restrito a determinadas classes sociais e a determinadas formas de viver e estar em sociedade.

Dessa forma, elaborou-se estratégias de comunicação diferentes para atingir cada grupo dentro do recorte social que atenderia ao evento. Foram eles: famílias, entende-se um programa com membros familiares; grupos de amigos; pessoas que poderiam comparecer sozinhas ao evento; casais românticos; e famílias com crianças pequenas. Optamos pelo uso dos diversos veículos de comunicação, digitais, como o Facebook² e o Instagram³, e tradicionais, como rádio, televisão e mídia impressa.

Para a administração das redes sociais do Roda o Filme elaborou-se um cronograma de postagens (disponível em Apêndice 8, na página 91) que permitiu organizar a divulgação considerando as datas das postagens, seus objetivos e seus conteúdos.

Para compor a identidade visual da divulgação a artista Vitória Toledo, formada no Curso de Comunicação Social - Radialismo na UNESP de Bauru, criou colagens retrôs que compunham a identidade visual do projeto. Para cada postagem foi elaborada uma colagem diferente que representava o conteúdo a ser abordado. A temática retrô era composta por fotos antigas somadas a elementos atuais que dialogavam com a realidade do público. O conteúdo de todas as publicações foi o mesmo no Facebook e no Instagram.

² Facebook.com/rodaofilme

³ Instagram.com/rodaofilme

Figura 40 Arte da primeira publicação



38 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 41 Dados de acesso da publicação no Instagram



39 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 42 Dados de acesso da publicação no Facebook



40 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

A primeira postagem nas redes sociais foi informativa e aconteceu do dia 1 de agosto. O propósito era informar ao público que no dia 21 de setembro aconteceria um evento na cidade de São Carlos. O Roda o Filme não tinha formalmente se apresentado como cinema drive-in, a imagem não explicita o caráter do evento, mas foi elaborada dessa forma propositalmente para instigar a curiosidade e incentivar a visita ao nosso perfil.

O caráter retrô desta colagem foi estabelecido pela imagem antiga de uma moça segurando um megafone e a imagem de um rolo de filme, que se relacionam com elementos descritivos com estética atual, como a roda do carro, que faz referência ao drive-in; a cidade iluminada, que refere-se ao local do evento; a pipoca e a claquete, que sugerem ao cinema.

A partir dos dados estatísticos, pode-se afirmar que a postagem teve um feedback positivo no Instagram. A publicação foi curtida por 69 pessoas, obteve 4 comentários, 31 pessoas a encaminharam por mensagem privada para outros perfis e uma pessoa salvou a imagem em sua coleção pessoal. A partir dessa publicação 147 pessoas visitaram o perfil do

projeto, 409 pessoas foram alcançadas, dentre as quais 61% não seguiam o perfil, 17 começaram a segui-lo.

A mesma publicação foi feita no Facebook do projeto. Pode-se afirmar que a postagem no Facebook obteve menos interações que a postagem no Instagram apesar de ter tido um alcance maior.

Figura 43 Arte da segunda publicação



41 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 44 Dados de acesso da publicação do Instagram



42 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 45 Dados da publicação no Facebook



43 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

A segunda postagem, que feita do dia 2 de agosto, foi de caráter explicativo. A proposta da postagem foi introduzir o conceito do cinema drive-in ao público da cidade e convidá-los a acompanhar nosso perfil para novidades.

A colagem desta postagem descreveu o conceito do cinema através das imagens antiga do carro apontando para a tela, sugerindo a exibição de um filme que seria visto pelas pessoas sem que saíssem de seus veículos. Mais uma vez foi utilizada a imagens dos prédios iluminados para sugerir o período noturno e o ambiente urbano.

As estatísticas nos permitem afirmar que o desempenho desta publicação foi relativamente parecido com o da primeira, no entanto não tão bom quanto. O número de alcances no Instagram reduziu assim como o número de curtidas e envios da publicação para outros perfis. No Facebook o alcance também diminuiu, assim como os compartilhamentos e envolvimento com a publicação.

Figura 46 Arte da publicação direcionada a famílias



44 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 47 Dados da publicação no Instagram

Informações da publicação	
 40	 0
 4	 0
7 Visitas ao perfil	242 Alcance
Interações ⓘ	
7 Ações executadas a partir desta publicação	
Visitas ao perfil	7
Descoberta ⓘ	
242 Contas alcançadas 23% não estavam seguindo você	
Seguiram	2
Alcance	242

45 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 48 Dados da publicação no Facebook



46 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

A terceira publicação foi feita no dia 5 de agosto. A proposta desta publicação foi dialogar com um grupo específico do nosso público alvo: Famílias, e principalmente famílias com crianças pequenas. A publicação sugere que o cinema drive-in é uma opção de entretenimento que pode ser aproveitada em família, inclusive famílias com membros menores de idade.

A colagem nessa publicação traz a imagem antiga em preto e branco de crianças assistindo a um filme com o elemento atual dos óculos 3D. A imagem das pipocas contribui para a sugestão do cinema e o contraste entre a imagem preta e branca e as cores do fundo foram elaboradas para chamar a atenção.

Quanto às estatísticas desta postagem, os números foram minimamente reduzidos, mantendo o número de alcance perto de 300 no Instagram e próximo de 250 no Facebook. O mesmo acontece com as interações, compartilhamentos e envio da publicação para outros perfis.

Figura 49 Arte da publicação com dados informativos do evento



47 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 50 Dados da publicação no Instagram

Informações da publicação	
 38	 5
 14	 0
21 Visitas ao perfil	305 Alcance
Interações ⓘ	
21 Ações executadas a partir desta publicação	
Visitas ao perfil	21
Descoberta ⓘ	
305 Contas alcançadas 33% não estavam seguindo você	
Seguiram	5
Alcance	305

48 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 51 Dados da publicação no Facebook



49 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

A sexta publicação foi informativa e para todos os públicos. Trouxe consigo informações básicas a respeito do projeto, como data, local e a informação de que seria um evento gratuito. Nessa postagem informamos ao público pela primeira vez que o Roda o Filme contava com o apoio cultural da Prefeitura Municipal de São Carlos por meio da Secretaria de Esportes e Lazer e do Centro Municipal de Artes e Cultural. Essa informação foi divulgada para associar o projeto aos órgãos públicos responsáveis por sua viabilização, além de transmitir confiança para o público, que ainda não conhecia do projeto pessoalmente, mas conhecia a Prefeitura da cidade.

A colagem desta publicação consistiu a união da logomarca do projeto em sua versão simples na cor branca transposta com imagens de ingressos antigos de cinema que traziam para o público as informações do evento.

Analisando seu rendimento nas redes, o alcance o Instagram manteve sua média perto de 300 pessoas, no entanto essa publicação teve mais comentários, mais envios para outros perfis em relação as postagens anteriormente analisadas e rendeu 21 acessos ao perfil do projeto. Quanto ao Facebook, a postagem alcançou 813 pessoas e obteve 54 reações, também um aumento em relação as postagens anteriormente analisadas.

Figura 52 Arte da publicação direcionada a grupos de amigos



50 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 53 Dados da publicação no Instagram

Informações da publicação	
 42	 12
 13	 0
14 Visitas ao perfil	300 Alcance
Interações ⓘ	
14 Ações executadas a partir desta publicação	
Visitas ao perfil	14
Descoberta ⓘ	
300 Contas alcançadas 28% não estavam seguindo você	
Seguiram	2
Alcance	300

51 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 54 Dados da publicação no Facebook



52 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

A sétima publicação foi feita no dia 12 de agosto e tinha a proposta de sugerir ao público que viesse ao cinema drive-in com seus amigos e que os marcasse nos comentários da postagem. Dessa forma, a intenção era de que a publicação atingisse mais pessoas do que apenas as que seguiam o perfil do projeto.

Pode-se dizer que foi uma publicação bem sucedida uma vez que ambas as postagens, no Instagram e no Facebook, obtiveram comentários dos seguidores do perfil no qual marcavam os amigos.

A colagem nessa publicação uniu a imagem de um carro antigo às imagens com a temática de cinema, como as pipocas, os óculos 3D e o fundo colorido com a estampa de filme.

Figura 55 Arte da publicação direcionada ao público que não teria companhia para comparecer ao evento



53 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 56 Dados da publicação no Instagram

Informações da publicação	
 39	 1
 4	 1
11 Visitas ao perfil	329 Alcance
Interações ⓘ	
11 Ações executadas a partir desta publicação	
Visitas ao perfil	11
Descoberta ⓘ	
329 Contas alcançadas 15% não estavam seguindo você	
Seguiram	0
Alcance	329

54 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 57 Dados da publicação no Facebook



55 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Criou-se uma publicação para o incentivar que o público viesse ao cinema mesmo sem companhia. Utilizou-se a gíria “bora?” para que o público se sentisse mais próximo do projeto, como se fossem chamados para sair, mas no caso, convidando-os para assistir a uma sessão no drive-in mesmo que não pudessem trazer os amigos.

A colagem nessa postagem optou por uma composição apenas com elementos vintage já que o texto escrito utiliza uma gíria atual e típica da linguagem jovial. Ela traduz a intenção da publicação, já que estampa uma moça sozinha assistindo a um filme de dentro do seu carro numa posição confortável como quem está à vontade, passa a ideia de que estar no drive-in sem companhia também é uma boa opção.

Enquanto a publicação no Facebook alcançou mais público, a publicação no Instagram obteve mais curtidas. Ambas foram compartilhadas. Os números ficam na média das publicações anteriores.

Figura 58 Arte da publicação direcionada para casais



56 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 59 Dados da publicação no Instagram

Informações da publicação



35



5



8



0

5

343

Visitas ao perfil

Alcance

Interações ⓘ

5

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil5

Descoberta ⓘ

343

Contas alcançadas

18% não estavam seguindo você

Seguiram1

Alcance343

57 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Figura 60 Dados da publicação no Facebook



58 Disponível em: [instagram.com/rodaofilme](https://www.instagram.com/rodaofilme)

Para atingir a parcela do público que estaria procurando uma atividade de lazer para um encontro romântico elaborou-se uma publicação interativa que sugeria ao público que marcasse na postagem seus respectivos companheiros.

Para essa colagem utilizou-se uma foto antiga de um casal, uma ilustração que representava a máquina do tempo do filme que exibiríamos, uma tela de cinema com as palavras “drive-in” e como elementos atuais trouxe figuras da rede social Instagram, como o coração sobre o casal, que indica o romance.

Essa postagem no Instagram alcançou mais público e obteve mais interações do que a postagem no Facebook, que não foi compartilhada como as postagens anteriores nessa rede social.

Mais publicações foram elaboradas e publicadas para manter as redes sociais do projeto sempre ativas. Postagens interativas e informativas (disponível em Apêndice 9, na página 94) que sugeriam a participação do público no evento e passavam informações a seu respeito, como o filme que seria exibido e as comidas que seriam vendidas no dia da exibição.

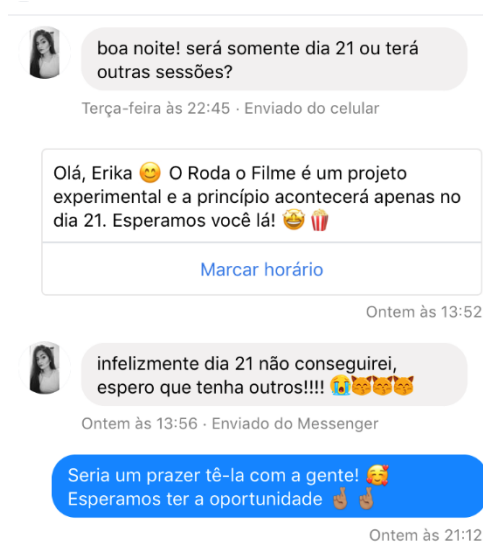
Como resultado das publicações postadas obteve-se interações positivas e mensagens que foram recebidas do público em busca de informações sobre o evento.

Figura 61 Mensagem de dúvida sobre o evento



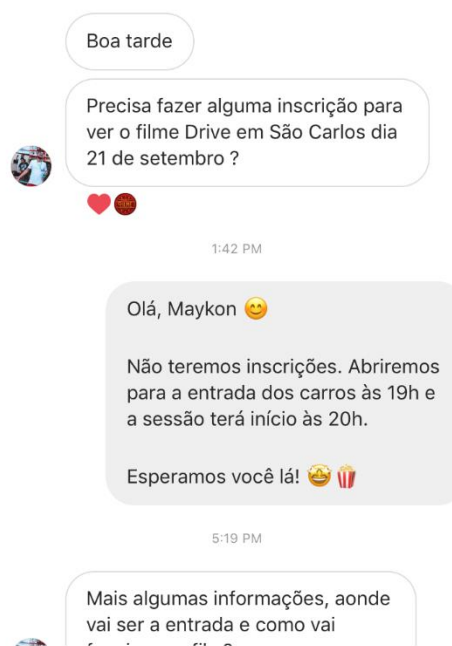
59 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 62 Mensagem de dúvida sobre o evento



60 Disponível em: Acesso pessoal

Figura 63 Mensagem de dúvida sobre o evento



61 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 64 Mensagem de dúvida sobre o evento



62 Disponível em: Acervo pessoal

Foram 47 mensagens enviadas para o projeto no perfil do Instagram, 35 mensagens no perfil do Facebook e 2 e-mails recebidos. Pode-se afirmar que o alcance nas redes sociais foi compatível com a presença do público no evento.

O projeto também contou com o apoio da divulgação digital de páginas de informações e jornais da cidade.

Figura 65 Notícia publicada no site “São Carlos Agora” sobre o evento



63 Disponível em: <https://www.saocarlosagora.com.br/cidade/sao-carlos-tera-cinema-drive-in/116939/>

Figura 66 Notícia publicada pelo site “A Cidade On” sobre o evento



64 Disponível em:
<https://www.acidadeon.com/saocarlos/lazerecultura/divirtase/NOT.0.0.1447097,drive+in+apresenta+de+volta+para+o+futuro+em+sao+carlos.aspx>

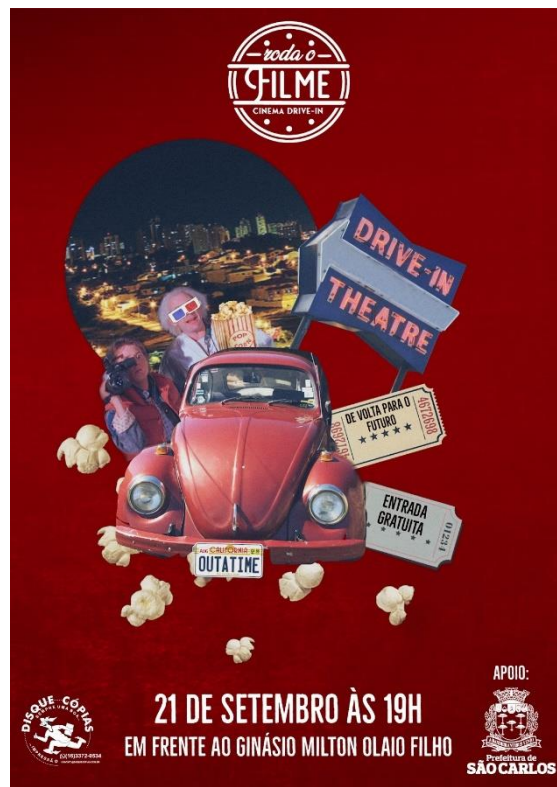
Figura 67 Notícia publicada no Instagram Portal wcb News



65 Disponível em: [instagram.com/portalwcbnews](https://www.instagram.com/portalwcbnews)

Como foi mencionado no capítulo 2, elaborou-se um material impresso para a divulgação do projeto. Criou-se um modelo de cartaz que seguiu a mesma linha estética das publicações nas redes sociais, que foram distribuídos pela cidade em pontos culturais como o Teatro Municipal de São Carlos e escolas de música.

Figura 68 Arte do cartaz do Roda o Filme



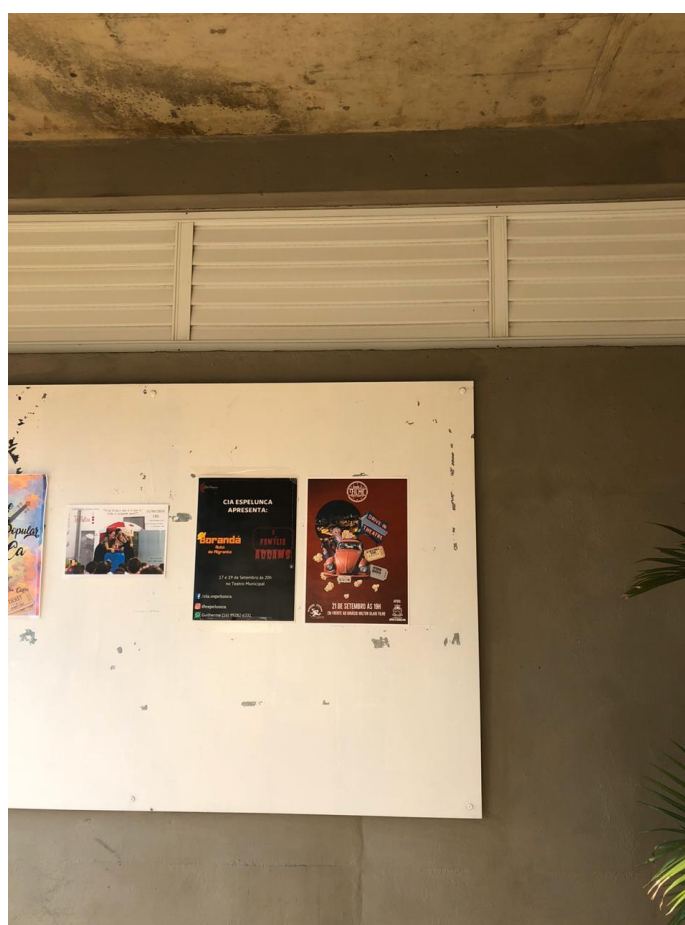
66 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 69 Cartaz colocado na Escola de música Ritmo



67 Disponível em: Acervo pessoal

Figura 70 Cartaz colocado no Teatro Municipal de São Carlos



68 Disponível em: Acervo pessoal

Embora tenham cumprido seu objetivo, percebeu-se, após a impressão, que estrategicamente o cartaz foi realizado de forma equivocada, já que uma informação importante não foi colocada, as redes sociais do projeto.

Para potencializar a divulgação do projeto procurou-se saber se seria possível contar com o apoio da divulgação por veículos tradicionais, rádio e televisão, já estabelecidos na cidade. Contactou-se a EPTV de São Carlos, afiliada da Rede Globo, e a Rádio Intersom FM que gostaram da proposta do projeto e o incluíram em suas agendas culturais. A EPTV realizou uma entrevista⁴ com a organização do projeto no dia do evento que foi transmitida ao vivo no Jornal da EPTV.

Figura 71 Entrevista realizada pela EPTV de São Carlos



69 EPTV São Carlos

O projeto também foi divulgado pela TV Educativa de São Carlos⁵, afiliada à TV Brasil, que procurou pela organização para realizar uma entrevista. A entrevista foi divulgada no canal 47 UHF digital e pela página da TVE no Facebook.

⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7941121>

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/saocarlostve/videos/390493068559689/>

Figura 72 Entrevista realizada pela TVE de São Carlos



70 TVE São Carlos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Roda o Filme se concretizou como planejado. Pode-se afirmar que desde sua idealização ao seu planejamento e execução o projeto cumpriu as expectativas da organização e o evento atendeu às expectativas do público.

A estratégia de comunicação elaborada funcionou e cumpriu seu objetivo de permitir que o máximo de pessoas aproveitassem a experiência do Roda o Filme. O evento atingiu sua lotação máxima e contou com *feedbacks* positivos nas divulgações nas redes sociais.

Verificou-se, a partir das pessoas que compareceram ao evento, que a população da cidade tem interesse em novas experiências de lazer e entretenimento e que mesmo filmes antigos ainda têm apelo popular, uma vez que a escolha do filme agradou os espectadores. O objetivo do projeto, portanto, foi alcançado.

O Roda o Filme ainda pôde colaborar para a movimentação do comércio da cidade, uma vez que buscou a participação de vendedores independentes como colaboradores do projeto para a venda de alimentos do evento e preferiu a contratação de uma empresa local para contemplar a estrutura técnica do cinema.

O projeto foi uma iniciativa independente que contou com o apoio financeiro de órgãos públicos da cidade de São Carlos e acredita-se que seria possível desenvolver modelos de negócio para que o projeto tivesse continuidade com o apoio do setor público ou que fosse desenvolvido com o apoio do setor privado.

O Roda o Filme foi um projeto que possibilitou que eu colocasse em prática tudo o que aprendi na faculdade, desde planejamento e organização de projetos à desenvolvimento de campanhas de comunicação. Escolhi desenvolver um projeto que pudesse me proporcionar a oportunidade de trabalhar a partir do meu conhecimento sobre a área de produção e produção executiva e concretizar a idealização de uma ideia pessoal com fins social e cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, Waldyr; SILVA, Mariângela. **Eventos: Estratégias de planejamento e execução**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.

YAMANARI, Thaís Tiemi. **O “Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais**. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem; I Encontro Internacional de Estudos da Imagem, 07 a 10 de maio de 2013 – Londrina-PR.

BARLACH, Lisete; SANTOS, Lucas. **A inovação confrontada com as tendências vintage e retrô: um estudo qualitativo**. RAI – Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 12, n.2, p. 257-269, abr./jun. 2015.

PARROT ANALYTICS. <https://www.parrotanalytics.com/announcements/the-walking-dead-named-the-most-in-demand-tv-show-in-the-world-for-2018-at-parrot-analytics-global-tv-demand-awards/>, acesso em 2019.

NEW YORK FILM ACADEMY. Disponível em: <https://www.nyfa.edu/student-resources/the-history-of-drive-in-movie-theaters-and-where-they-are-now/>, acesso em 2019.

KOZAK, J. (2007), **Encyclopedia of Exhibition**. Washington DC: National Association of Theatre Owners.

CAPO, F (2004), **It Happened in New Jersey**. Guilford, CT: Globe Perquot Press.

Drive-ins.com (2015a), **Johnny All Weather Drive-In**. Disponível em: <http://www.drive-ins.com/theater/nytalld>. Acesso em 2019.

Drive-ins.com (2015b), **Drive-in Theater Database**. Disponível em: <http://www.drive-ins.com/theaters>. Acesso em 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Projeto Roda o Filme

APÊNDICE 2: Orçamento Programasom Produções

APÊNDICE 3: Plano de patrocínio Roda o Filme

APÊNDICE 4: Orçamento Vaccare Som e Luz

APÊNDICE 5: Alvará do evento

APÊNDICE 6: Ofícios

APÊNDICE 7: Equipe

APÊNDICE 8: Cronograma de postagens

APÊNDICE 9: Demais postagens nas redes sociais

APÊNDICE 1: PROJETO RODA O FILME

Projeto Roda o filme - Cinema drive-in

Projeto de Mariana Orlandi, junho de 2019

1. **Equipe/comissão organizadora:** Mariana Orlandi, Natália Boaretti, Tainá Arcanjo, Rafael Bigheti, Leandro Oliveira, Leonardo Costa, Luiza Zuanon.

2. **Nome do evento:** Roda o Filme: O Cinema drive-in de São Carlos.

3. **Tipologia do evento:** Evento cultural, que atua no setor do audiovisual.

4. **Tema do evento:** A Retomada das experiências de cinema drive-in. Tal ideia acompanha o movimento do mercado de recuperação e valorização da tendência vintage, que captura não apenas adultos, mas também os mais jovens, que idealizam esse momento que nunca viveram. A volta do vinil, o estilo decorativo retrô, o resgate dos anos 80 e 90 em séries e novelas brasileiras são exemplos de como o vintage está em alta. O projeto também investe na experiência com o diferente, na materialização desse sonho de viver o passado de forma nostálgica. Uma experiência nova, mas que retoma um ideal de experiência retrô.

5. **Objetivos:** A criação de um cinema drive-in na cidade de São Carlos afim de proporcionar para a população um evento cultural diferente, inspirador e acessível.

6. **Justificativa:** Mariana Magalhães Campos Orlandi, graduanda do 7º semestre de Comunicação Social - Radialismo, UNESP Bauru.

Os alunos do curso de Rádio e TV tradicionalmente realizam projetos experimentais de cunho cultural ao decorrer da graduação e como projeto de conclusão de curso.

Percebe-se que a cidade de São Carlos investe em cultura e lazer, apresenta-se então, uma nova proposta a ser explorada, que pode valorizar ainda mais o cenário cultural e artístico do município.

7. **Responsabilidade social:** Uma vez que a cidade de São Carlos conta com a Secretaria Municipal de Esportes e Lazer, a criação de uma programação cultural que desenvolva experiências artísticas e culturais é enriquecedora para a população. Nesse sentido, a mobilização pública em torno de eventos que permitem uma aproximação entre expressões artísticas, tal como o cinema, e os cidadãos, permite melhorar a qualidade de vida deles, já que os permite participar de um entretenimento saudável e memorável.

8. **Público-alvo e número previsto de participantes:** Famílias, casais, casais com filhos pequenos, grupo de amigos de todas as idades, pessoas desacompanhadas.

Prevê-se 130 carros com lotação máxima.

9. **Local do evento:** Terreno estacionamento em frente ao Ginásio Milton Olaio Filho.

10. Período de realização do evento e horários:

Dia do evento: 21 de setembro, das 18h às 00.

Pré-produção prática: 16 a 21 de setembro

11. Taxa de inscrição e/ou ingresso: Inscrição online gratuita, retirada presencial do ingresso como confirmação de presença no evento.

12. Programação e formato

- Chegada e acomodação dos carros
- Vídeo de abertura do evento
- Vídeo institucional da prefeitura
- Vídeo informativo do cinema
- Filme
- Vídeo de encerramento do evento
- Retirada dos carros

13. Recursos necessários

Recursos humanos:

- Arquiteto
- Arte-finalista
- Bombeiro
- Carpinteiro
- Decorador
- Eletricista
- Encarregado de estacionamento
- Técnico de manutenção
- Técnico de som
- Repórter
- Faxineiro
- Fotógrafo
- Iluminador
- Operador de equipamentos
- Produtores
- Recepcionista
- Seguranças
- Socorrista

14. Contratação de terceiros: qualidade e idoneidade dos serviços: Programasom - responsável pela estrutura técnica do evento.

15. Infraestrutura interna e externa: Contaremos apenas com infraestrutura:

- Estrutura técnica
- Entrada
- Banheiros químicos
- Food *trucks*
- Sinalização

16. Mecanismos de divulgação:

Material promocional

- Formulário de inscrição
- Ingresso
- Crachá
- Adesivo
- Fotos individuais dos carros

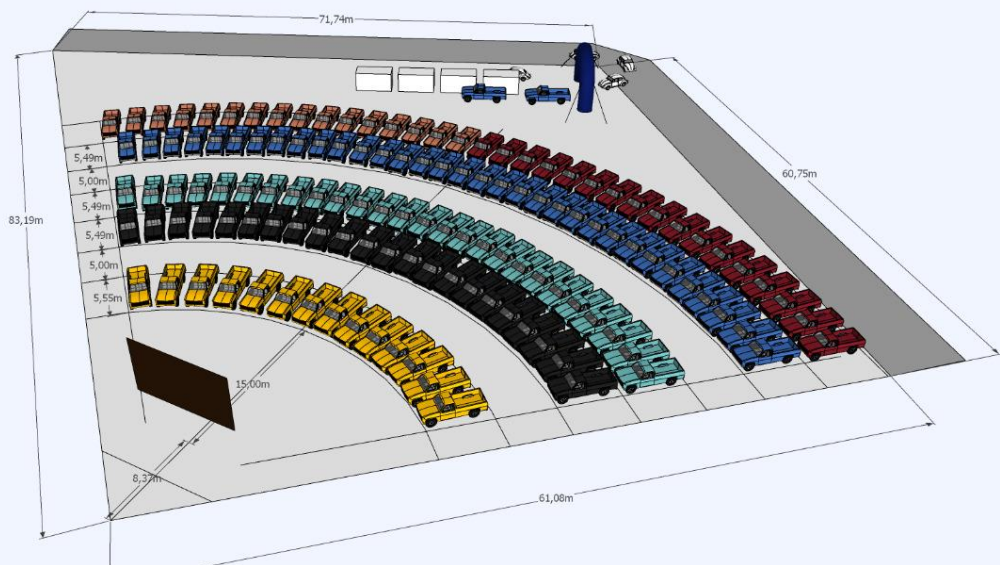
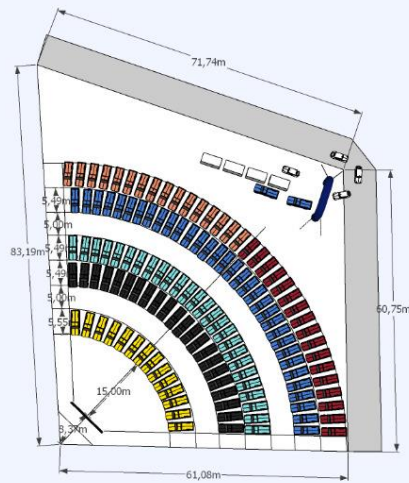
Meios de comunicação

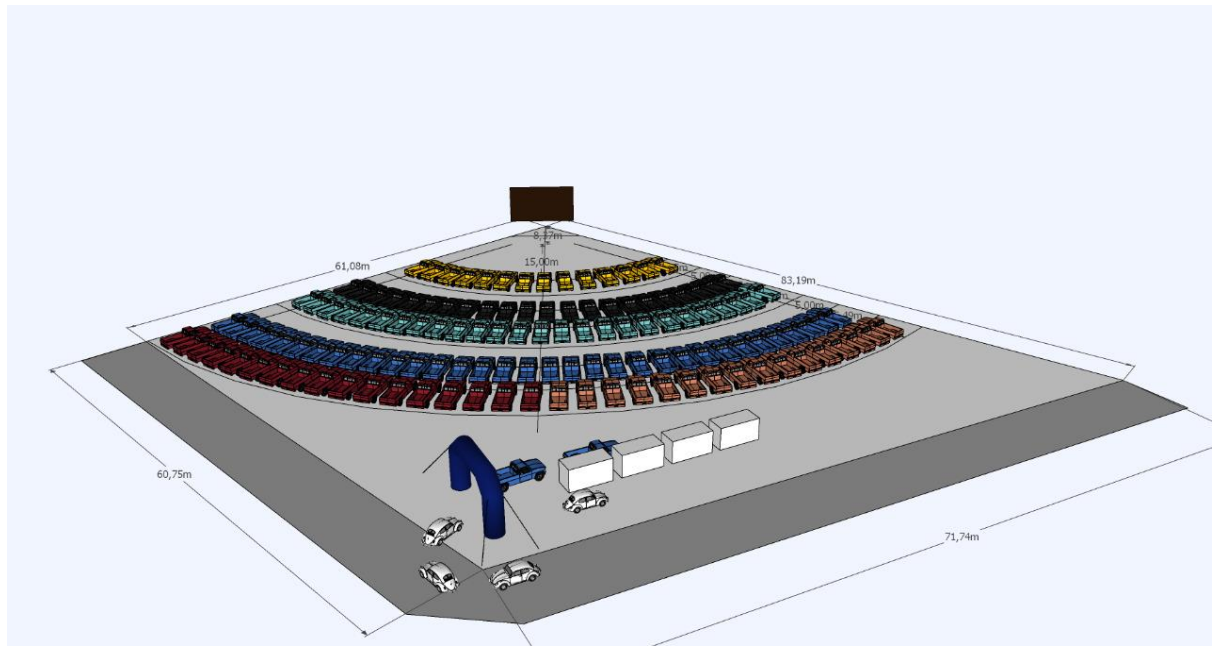
- Facebook
- Instagram
- Outdoor
- Cartazes

17. Previsão orçamentária

Receita: Doações, auxílio governamental, cotas de patrocínio, anúncios.

Despesas: Estratégias de comunicação e marketing, recursos materiais, contratação de serviços.





APÊNDICE 2: ORÇAMENTO PROGRAMASOM PRODUÇÕES

Nº 24067A/19

São Paulo, 27 de maio de 2019

A/C.: Sra. Mariana Magalhães

Prezada Mariana,

Conforme sua solicitação, apresentamos a seguir **novor orçamento decupado** para montagem de equipamentos de vídeo e áudio durante evento “Cinema Drive-in” a ser realizado em “Espaço ao Ar Livre”, São Carlos, SP, 23/09/2019.

Projeção:

- 2 Vídeo projetores multimídia HD (10.000 Ansi Lumens cada um) estaqueados-Montagem de coluna com Box Truss Q50 (a coluna terá mínimo 4m de altura) p/ sustentação dos projetores
- 1 Tela branca de projeção frontal, medindo 9,00m de largura x 5,00m de altura (widescreen) - **nossa sugestão**
- Estrutura de Box Truss Q30 p/ sustentação da tela
- 2 Computadores p/ player

Preço:

R\$: 8.000,00 (Oito Mil Reais)

Sonorização:

- 1 Mesa de som
- 1 PA Line Array
- 4 Caixas acústicas graves subwoofer
- 8 Caixas acústicas fixadas em tripés

Preço:

R\$: 3.000,00 (Três Mil Reais)

Sistema p/ recepção de áudio dentro de cada veículo:

-1 Mesa de Som

-Sistema de modulação FM p/ recepção do áudio dentro de cada um dos 200 veículos (estimativa)

Preço:

R\$: 5.000,00 (Cinco Mil Reais)

Valor Total:

R\$ 16.000,00 (Dezesseis Mil Reais)

Observações:

Investimento:

-No custo apresentado anteriormente incluem-se nossos serviços com transporte, montagem, testes e operação de todo equipamento para 1 dia de evento em São Carlos, SP.

Energia e Segurança:

-Ficam sob responsabilidade do cliente providências com relação a fornecimento de pontos de energia para todas as ligações que se fizerem necessárias, bem como a segurança (roubo e danos materiais) com todo equipamento da Programasom a partir de sua chegada ao local do evento até sua retirada.

Decupagem:

-Os valores decupados só serão válidos se aprovado, no mínimo, 2 dos 3 projetos apresentados

Despesas:

-Despesas com alimentação para equipe técnica da Programasom ***já fazem parte do orçamento.***

Conteúdo:

-O conteúdo a ser exibido no telão deverá ser ***fornecido pelo cliente.***

ART:

-A confecção das ART's e plantas aéreas necessárias ao projeto ***já fazem parte do orçamento e ficam sob responsabilidade da Programasom.***

Prazo:

-Para viabilidade técnica do projeto, é necessário que sua aprovação ocorra no máximo ***até 28/06/2019.***

Condições de Pagamento:

-50% de sinal na aprovação do orçamento e o restante logo após a realização do evento.

Sendo só para o momento, colocamo-nos à sua inteira disposição para quaisquer outros esclarecimentos.

Atenciosamente,

Celso Luis Santi
Diretor de Atendimento

APÊNDICE 3: PLANO DE PATROCÍNIO



Mariana Orlandi - Produção Executiva
(19) 9 8123-6397
mariana.orlandi@unesp.br
@rodaofilme



Apoio:



SÃO CARLOS



O Roda o Filme é o mais novo cinema drive-in da cidade! Nossa proposta é vintage: reviver os tempos nostálgicos dos cinemas drive-in das décadas de 50. Vamos proporcionar uma experiência única para o público de São Carlos, que terá a oportunidade de sentir a emoção de assistir a um bom filme numa incrível exibição ao ar livre (com direito a pipoca!) no conforto do seu carro.

Para mergulhar nessa viagem no tempo, nada melhor do que um clássico dos anos 80, um filme que levou grande público para as salas de cinema no mundo todo. De volta para o futuro. Quem nunca pensou em voltar no tempo e mexer um pouquinho na sua história? Marty McFly acidentalmente viaja para 1945, ano em que seus pais se conheceram, e precisa dar uma de cupido para garantir que não vai deixar de existir.

Buscando proporcionar novas experiências ao público de São Carlos, o Roda o Filme surge com a proposta de ampliar o cenário cultural e artístico da cidade. O projeto busca ser acessível a diversos públicos, por isso organizamos este evento de forma totalmente gratuita para a população. Acreditamos que o acesso a cultura é uma forma de contribuir diretamente na qualidade de vida do município. Por isso escolhemos o cinema como projeto cultural que atrai e inspira!

Nosso projeto conta com o apoio cultural da Prefeitura Municipal de São Carlos e a participação de empresas e organizações locais pode contribuir para que o Roda o Filme aconteça com uma melhor estrutura. Apoiar iniciativas culturais é uma excelente forma de divulgar sua marca, já que o público percebe (e valoriza) as iniciativas de responsabilidade social e cultural. Nosso evento é familiar e objetiva reunir um público diversificado, assim, além de contribuir para o cenário cultural da cidade, a sua marca será divulgada de forma exaustiva nas diversas mídias do evento.

Participe desta experiência única!



Cotas abaixo descritas:



COTA BRONZE: O logo da sua marca aparecendo durante a chegada do público - 180 segundos totais - 5 segundos por aparição - 36 vezes - R\$ 200

COTA PLATINA: O logo da sua marca aparecendo na contagem regressiva para o filme - 5 segundos a aparição R\$ 300

COTA OURO: Uma chamada da sua marca - 7 segundos - R\$ 400

COTA DIAMANTE: Um comercial da sua marca - 30 segundos - R\$ 500

Todas as cotas são acumulativas, em referência às categorias de cota anteriores. Assim, por exemplo, a marca que adquirir a cota Diamante, terá acesso aos benefícios de todas as outras cotas. E assim sucessivamente com as demais cotas apresentadas.

APÊNDICE 4: ORÇAMENTO VACCARE SOM E LUZ

Orçamento

Orçamento para a locação de equipamentos de som, projeção, estrutura, telão e operadores técnicos, para realização de evento, em área externa defronte ao Ginásio Milton Olaio Filho, no dia 21 de setembro de 2019, das 19:00h às 22:00h.

Serão
Locados:

Som de frente: 4 caixas de super graves modelo SB 850 1200 Watts RMS Cada, 4 caixas de duas vias modelo LA 215 de 900 Watts RMS cada, rack de amplificadores, mesa de som de 12 canais, 2 equalizadores de 31 bandas estéreo **Yamaha**, compressor DBX, Processador DCX2496, **microfone sem fio**, Main Power AC, Cd Player, Notebook i5, Cabos, extensões, etc. Transmissor de FM 2W para 100metros com antena, **Valor R\$ 900,00 Telão:** 2 Projetores de alta resolução LASER de 8000 Ansi Lumens, suporte para projetor de teto, cabos de vídeo e extensões, etc **Valor R\$ 7.280,00 Estrutura:** Backdrop de 9m x 8m montado em treliças de alumínio Q30 linha pesada com cubos nos 4 cantos e fechamento embaixo, Tela de 9m x 5m. **Valor R\$ 1.500,00**

Valor Total: R\$ 9.680,00 (Nove mil, seiscentos e oitenta reais)

São Carlos 12 de julho de 2019

Anderson Luiz
Vaccare RG
18.200.164-7

Sueli Das Graças Aguirre Vaccare M.E. CNPJ 03 230 434/0001-76 Inscr. Est. 637 143 566 113-ME
Telefones: (16) 3372-7082 98113-1484 992774641 R Totó Leite, nº 2867 - Vila São Caetano Cep 13569-531 - São Carlos - S.P. someluz@vaccare.com.br <http://www.vaccare.com.br>

APÊNDICE 5: ALVARÁ DO EVENTO



Prefeitura Municipal de São Carlos

Secretaria Municipal de Habitação e Desenvolvimento Urbano
R. Conde do Pinhal, 2190 – Centro – São Carlos/ SP – CEP 13560-648 tel./fax (16) 3362-1313/1310
habitacao@saocarlos.sp.gov.br – e-mail: dop.smhdu@saocarlos.sp.gov.br

Autorização – 194/19

FOLHA 01/01

ALVARÁ DE AUTORIZAÇÃO DE EVENTO

Esta Secretaria Municipal de Habitação e Desenvolvimento Urbano – SMHDU autoriza a Sra. **MARIANA MAGALHÃES CAMPOS ORLANDI** - portadora do RG nº 50.865.359-9 e inscrita no CPF sob o nº 401.981.498-83, a realizar o “**PROJETO EXPERIMENTAL RODA O FILME**” do dia 16 de setembro de 2019 ao dia 22 de setembro de 2019, das 07:00 horas às 23:00 horas, na rua **Ernesto Gonçalves Rosa Júnior s/nº**, no terreno em frente ao ginásio Milton Olaio Filho.

No dia 21 de setembro de 2019 haverá uma “**SESSÃO DE CINEMA DRIVE-IN**”.

Alguns cuidados devem ser tomados pelos organizadores, tais como:

- ATENTAR COM A SONORIZAÇÃO EXTERNA DURANTE O EVENTO DE MODO A NÃO CAUSAR INCÔMODO À VIZINHANÇA;
- INFORMAMOS QUE A MONTAGEM, DESMONTAGEM E SEGURANÇA DAS ESTRUTURAS MONTADAS NO LOCAL SÃO DE INTEIRA RESPONSABILIDADE DE SEUS ORGANIZADORES;
- ZELAR PELA CONSERVAÇÃO E MANUTENÇÃO DO PATRIMÔNIO PÚBLICO, BEM COMO GARANTIR A DEVIDA ORDEM, MORALIDADE E SEGURANÇA DURANTE TODO O EVENTO. Fica terminantemente proibido o acesso de veículos em praças públicas, conforme determinação da SMSP – Secretaria Municipal de Serviços Públicos;
- Controlar os níveis de emissão sonora em conformidade com as normas técnicas da ABNT e legislações municipais, de maneira que não cause incômodo aos moradores do entorno;
- Comunicar a Polícia Militar do Estado de São Paulo, a Guarda Municipal e a Secretaria Municipal de Transporte e Trânsito, informando a realização do evento e solicitando as providências necessárias quanto à interdição da via pública. **TODA SEGURANÇA É DE RESPONSABILIDADE DOS ORGANIZADORES;**
- Recolher após e durante o evento, todo e qualquer material publicitário (papeis, folhetos, folders, etc.) atirado ao solo, bem como os resíduos gerados pelos frequentadores no local e arredores, e destiná-los ao local apropriado;
- Permitir o livre acesso e a manutenção da circulação das pessoas e veículos e manter desobstruído os corredores de circulação e as entradas dos estabelecimentos e residências;
- Providenciar para que a alimentação fornecida no evento tenha a vistoria da Vigilância Sanitária, proibida a venda e consumo de bebidas alcoólicas a menor de 18 anos, conforme legislação vigente;
- Alvará condicionado a evento temporário sem controle de acesso e em área aberta. Item 5.3.1.2 d IT 01/18;
- A responsabilidade pela saúde e segurança dos participantes é do ORGANIZADOR DO EVENTO.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE

O Alvará foi emitido com base nas informações e documentos prestados pelos organizadores do evento que assumem total responsabilidade por fatos decorrentes da inveracidade de tais elementos, referindo-se somente à permissão de uso do espaço público em atendimento às Leis Municipais, não concedendo qualquer liberação de atividades que causem perturbação da ordem e do sossego público.

Essa autorização não exime os responsáveis pelo evento da responsabilidade civil e criminal sobre fatos decorrentes do mesmo, bem como das condições de segurança e estabilidade das suas instalações.

OS ORGANIZADORES PODERÃO SER RESPONSABILIZADOS POR QUAISQUER DANOS AO PATRIMÔNIO PÚBLICO E/OU CAUSADO A TERCEIROS QUE FOR DECORRENTE DO EVENTO, CABENDO NOTIFICAÇÃO PARA A REPARAÇÃO IMEDIATA EM CASO DE DEGRADAÇÃO/DESTRUIÇÃO.

OBSERVAÇÃO FINAL: RESSALTAMOS QUE O DESCUMPRIMENTO DE QUALQUER CONDIÇÃO LAVRADA NA AUTORIZAÇÃO, ACARRETERÁ NA INVIABILIDADE DE CONCESSÃO DE ALVARÁS PARA FUTUROS EVENTOS

Atenciosamente,



Scanned with
CamScanner
São Carlos, 03 de setembro de 2019.

Rodolfo Hélio Penela
Diretor do Departamento de Fiscalização

APÊNDICE 6: OFÍCIOS

São Carlos, 29 de julho de 2019

A/C do Comandante Michael Yabuch

Na condição de estudante do Curso de Bacharelado em Comunicação Social: Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista em Bauru, venho por meio deste comunicar a utilização do terreno localizado nas proximidades do Ginásio Milton Otalo Filho para a realização do projeto experimental "Roda o Filme", entre as datas 16 de setembro e 22 de setembro, projeto supracitado encontra-se vinculado como Trabalho de Conclusão que tem por finalidade utilizar o espaço para realizar uma sessão de cinema drive-in para a população de São Carlos, aberta e de forma gratuita. As datas solicitadas incluem o tempo necessário para montagem da estrutura, devidos ensaios, realização da sessão, bem como da desmontagem dos equipamentos e retirada do terreno, sendo a realização do evento prevista para o dia 21.

Sem mais, subscrevo-me.

Mariana Magalhães Campos Orlandi
Mariana Magalhães Campos Orlandi

São Carlos, 29 de julho de 2019

A/C do Capitão PM Renato Gonzalez

Na condição de estudante do Curso de Bacharelado em Comunicação Social: Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista em Bauru, venho por meio deste comunicar a utilização do terreno localizado nas proximidades do Ginásio Milton Otalo Filho para a realização do projeto experimental "Roda o Filme", entre as datas 16 de setembro e 22 de setembro, projeto supracitado encontra-se vinculado como Trabalho de Conclusão que tem por finalidade utilizar o espaço para realizar uma sessão de cinema drive-in para a população de São Carlos, aberta e de forma gratuita. As datas solicitadas incluem o tempo necessário para montagem da estrutura, devidos ensaios, realização da sessão, bem como da desmontagem dos equipamentos e retirada do terreno, sendo a realização do evento prevista para o dia 21.

Sem mais, subscrevo-me.

Mariana Magalhães Campos Orlandi
Mariana Magalhães Campos Orlandi

Em: 29/07/19
 Denúncia Ao. da Segurança
 Estado de São Paulo
 Assessoria Jurídica
 Administração do Estado

(19) 98113-4377
 (16) 3415-6431

38.º B.P.M./1. - 1.º CIA/PM
 Recebido 31/07/2019 às 13:32 hs. do dia
 29/07/19
 98113-4377

São Carlos, 29 de julho de 2019

A/C do Secretário Antônio Clóvis Pinto Ferraz

Na condição de estudante do Curso de Bacharelado em Comunicação Social: Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista em Bauru, venho por meio deste comunicar a utilização do terreno localizado nas proximidades do Ginásio Milton Otalo Filho para a realização do projeto experimental "Roda o Filme", entre as datas 16 de setembro e 22 de setembro, projeto supracitado encontra-se vinculado como Trabalho de Conclusão que tem por finalidade utilizar o espaço para realizar uma sessão de cinema drive-in para a população de São Carlos, aberta e de forma gratuita. As datas solicitadas incluem o tempo necessário para montagem da estrutura, devidos ensaios, realização da sessão, bem como da desmontagem dos equipamentos e retirada do terreno, sendo a realização do evento prevista para o dia 21.

Sem mais, subscrevo-me.

Mariana Magalhães Campos Orlandi
Mariana Magalhães Campos Orlandi

001197

Recebi
 Dia 29 JUL 2019
 As 14 horas
 Nome Legível
 Carimbo da Empresa

APÊNDICE 7: EQUIPE

Pré-produção

- Coordenação geral: Mariana Orlandi
- Comissão de comunicação: Tainá Arcanjo e Leandro Oliveira
- Comissão financeira: Luiza Zuanon
- Comissão de Mapeamento: Natália Boaretti e Rafael Bighetti
- Comissão de Patrocínio: Mariana Orlandi
- Comissão técnica: Leonardo Costa
- Colagens: Vitória Toledo
- Finalização das artes: Guilherme Soares
- Identidade visual: Pedro Oliveira
- Vídeo informativo: Luigi Tudisco

Evento:

- Encarregados de estacionamento: Claudia Orlandi, Fernando Granja, Marcelo Orlandi
- Fotografia: Jaqueline Varela
- Produção: Mariana Orlandi
- Produção/ Equipe técnica: Scube
- Portaria: Mara Pozzi, Silvana Orlandi
- Social mídia: Leandro Oliveira
- Coordenação do staff: Tainá Arcanjo

Making off:

- Direção: Mariana Orlandi
- Direção de fotografia: Rafael Bighetti
- Roteiro: Letícia Depiro
- Edição: Rafael Bighetti
- Câmera 1: Rafael Bighetti
- Câmera 2: Leandro Oliveira
- Direção de som: Luiza Zuanon
- Coordenação de Produção: Natália Boaretti

APÊNDICE 8: CRONOGRAMA DE POSTAGENS

JULHO |

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
14	15 Plano de comunicação finalizado	16	17	18	19	20
21	22 Fechar equipe	23	24	25	26	27
28	29	30 Iniciar artes da 1 semana	31 Criação da página: -FACE -INSTAGRAM Entregar artes da 1 semana Iniciar artes da 2 semana			

AGOSTO |

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
				1 FACE Post "vem aí": Id + DIA DO EVENTO INSTA Post "vem aí": Id + DIA DO EVENTO	2 FACE "O que é um cine drive in" INSTA Feed > "O que é um cine drive in" Entregar artes da 2 semana	3
4	5 FACE "Um programa em família" INSTA Feed > "Um programa em família"	6 Iniciar artes da 3 semana	7 FACE "Um date" INSTA Feed > "Um date"	8	9 FACE "História do cinema drive-in" INSTA Feed > "História do cinema drive-in" Entregar artes da 3 semana	10 FACE Post ID + Data + Local + Entrada gratuita INSTA Feed > <u>PATROCINADA</u> > Post ID + Data + Local + Entrada gratuita

11	12	13	14	15	16	17
	FACE "Um rolê entre amigos:"	Iniciar artes da 4 semana	FACE Cena de um filme com cine drive in		FACE "O que é um cine drive in"	FACE "Casais com filhos"

	Marque aqui um amigo pra te levar..." INSTA Feed > "Um rolê entre amigos: Marque aqui um amigo pra te levar..."		INSTA Stories > Cena de um filme com cine drive in		INSTA Feed > "O que é um cine drive in" Entregar artes da 4 semana	INSTA Feed > Casais com filhos
18	19	20	21	22	23	24
	FACE Post ID + Data + Local + Entrada gratuita	FACE Qual seu gênero de filme preferido?	FACE Criar evento Evento > o que é um cine		FACE "Ir sozinho também um é ótima companhia"	FACE "SABADO: marque aqui a pessoa que vc queria assistir um filme hoje"

	INSTA Feed + Stories > Post ID + Data + Local + Entrada gratuita	INSTA Stories > Qual é o filme? Trilha Sonora de alguns filmes para descobrir qual é o filme. Iniciar artes da 5 semana			INSTA Feed > FACE "Ir sozinho também um é ótima companhia" Entregar artes da 5 semana	INSTA Stories > "SABADO: Indicações de filmes para assistir"
25	26	27	28	29	30	
	FACE Evento e Feed > Suspense do filme INSTA Stories > Suspense do	FACE Evento e Feed > Dica 1 do filme INSTA Stories > Dica 1 do filme	FACE Evento e Feed > Dica 2 do filme INSTA Stories > Dica 2 do filme	FACE Evento e Feed > Dica 3 do filme INSTA Stories > Dica 3 do filme	FACE Evento e Feed > Dica 4 do filme INSTA Stories > Dica 4 do filme	

SETEMBRO

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
FACE Feed e evento > Divulgação do Filme INSTA Stories e Feed > Divulgação do Filme	FACE Feed e evento > "Uma nova proposta de lazer" INSTA Stories > "Uma nova proposta de lazer"	FACE Feed > Patrocinador 1 Publicar em grupos do fb. INSTA Feed > Patrocinador 1 Iniciar artes da 7 semana	FACE "Um programa em família" INSTA Stories > "Um programa em família"	FACE Feed > Patrocinador 2 Publicar em grupos do fb. INSTA Feed > Patrocinador 2	FACE Feed > Evento "Comida" Entregar artes da 7 semana INSTA Stories > "Comida"	FACE Feed > Post com o filme + inf INSTA Feed > PATROCINADO > Post com o filme + inf
8	9	10	11	12	13	14
	FACE Feed > "Um date" INSTA Stories > "Um date"	FACE Feed > Patrocinador 3 Publicar um grupos do fb. INSTA Feed > Patrocinador 3 Iniciar artes	FACE Feed > Cena de um filme que tenha cine drive in INSTA Stories > Cena de um filme que tenha cine drive in	FACE Feed > "Ir sozinho também um é ótima companhia" INSTA Feed > FACE "Ir sozinho também um é ótima companhia"	FACE Feed > Patrocinador 3 Publicar um grupos do fb. INSTA Feed > Patrocinador 4 Entregar	FACE Feed e evento > Divulgação Vídeo "INTER" INSTA Stories e Feed > Divulgação Vídeo "INTER"
15	16	17	18	19	20	21
	FACE Feed e Evento > Porque ir em um cine drive-in? INSTA Feed > Porque ir em um cine drive-in?	FACE SORTEIO INSTA SORTEIO Iniciar artes da 9 semana	FACE Feed > "Traga seus amigos" INSTA stories > Traga seus amigos	FACE Resultado do Sorteio INSTA Resultado do Sorteio	FACE Informações gerais INSTA Informações gerais Entregar artes da 9 semana	FACE Feed e evento > "É HOJE" INSTA Feed e stories > "É HOJE"
22	23	24	25	26	27	28
FACE Feed e evento > "Aconteceu" INSTA Feed > "Aconteceu"	FACE Feed e evento > "Agradecimentos" INSTA Feed > "Agradecimentos"		FACE Feed > "FOTOS DO EVENTO" (Anunciar no evento) INSTA Feed > "Fotos do evento disponíveis"			

APÊNDICE 9: DEMAIS POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS

