



## **EVOLUA, FAÇA ISCA FACULDADES<sup>1</sup>**

Ademir José Dorice Junior<sup>2</sup>

Victor Kraide Corte Real<sup>3</sup>

Instituto Superior de Ciências Aplicadas, Limeira, SP

### **RESUMO**

A partir de um concurso de Vídeo Minuto, surgiu o filme publicitário voltado à internet: “Evolua, Faça ISCA”. A produção conta a história de três personagens em uma linha do tempo, retratando cenas de suas vidas escolares até a formação profissional. O conceito de evolução é tratado de maneira informal, e apesar do sentido de crescimento, temporal e educacional, não deixa de ser saudosista e curioso para quem o assiste.

**PALAVRAS-CHAVE:** viral; filme; evolução; publicidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

O Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira, o ISCA Faculdades, é uma entidade mantida pela ALIE - ASSOCIAÇÃO LIMEIRENSE DE EDUCAÇÃO – e foi fundado em 1970, contando hoje com 12 cursos de graduação, além da pós-graduação.

Com aproximadamente 3.000 alunos matriculados, a faculdade promove seu processo seletivo anualmente, geralmente a partir do mês de agosto, sempre com um tema e identidade de campanha pertinente ao assunto e público-alvo.

Em 2009, a campanha teve o tema “Evolua, Faça ISCA”, fazendo referência à Teoria da Evolução de Charles Darwin em seu conceito criativo. As peças de comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Filme Publicitário (Avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ooogalo@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: realvic@gmail.com



incluíam: Outdoor, anúncios impressos, folhetos, cartazes e spots para rádio e TV. Entretanto, o diferencial nesse ano foi a iniciativa da faculdade em promover um concurso cultural dentro do campus, com participação aberta a todos os alunos, de todos os cursos, o “Vídeo Minuto: Evolua Faça ISCA.”.

Os vídeos produzidos seriam postados no site You Tube, e os melhores e mais acessados ganhariam prêmios da instituição. As peças tiveram as seguintes obrigatoriedades: Ter no máximo um minuto de duração, seguir o tema de campanha do processo seletivo (Evolua, faça ISCA), assinar com o nome da instituição, e ter apenas alunos participando do concurso.

Dentro desse contexto surgiu a possibilidade de produzir um vídeo participante, durante a matéria de Produção Publicitária em TV e Cinema, e o inscrever no concurso. Posteriormente, o filme foi vencedor do Vídeo Minuto, sendo julgado pertinente e apto a ser inscrito no Prêmio Expocom 2010.

## 2 OBJETIVO

O Objetivo primário da faculdade em promover o concurso cultural era o de gerar integração e participação por parte dos alunos, estimulando a criatividade e a produção independente de conteúdo, elevando seu posicionamento de instituição atualizada, dinâmica e consciente das tendências de comunicação mercadológica.

Como conseqüência, teve uma exposição “automática e gratuita” na internet, através dos esforços dos alunos participantes em divulgar sua produção ao maior número de pessoas, ou seja, uma “viralização<sup>4</sup>” do conteúdo.

Por fim, criou-se um ambiente pró-faculdade, incentivando os alunos a promover o nome da instituição espontaneamente.

Mais especificamente no vídeo produzido, o objetivo foi o de tratar o tema “Evolua” de um ponto de vista diferente do adotado na campanha oficial da faculdade, propondo uma abordagem saudosista, informal e coerente à própria linguagem do público alvo.

---

<sup>4</sup> Ação do marketing viral que envolve qualquer estratégia que motive as pessoas a passarem uma mensagem interessante adiante, principalmente pela internet. *É uma troca entre o consumidor que recomenda essa ideia, aumentando seu status como agente contaminador poderoso ou a sua compensação como agente promiscuo, e os receptores, que tem as suas vidas mudadas pelo que aquela ideia representa* (GODIN, Seth: 2001).



### 3 JUSTIFICATIVA

O público alvo primário do vídeo é o mesmo da campanha de processo seletivo da faculdade: Jovens concluintes do ensino médio, de Limeira e região, nascidos principalmente a partir de 1991, usuários de internet diariamente, e que buscam uma faculdade já conhecida para cursar o nível superior.

A mídia de divulgação desse vídeo foi, obrigatoriamente, a internet, por meio do site You Tube. Por esse motivo, a “viralização” desse conteúdo seria impulsionada pelo mesmo público, e para atingi-lo de uma forma mais espontânea e despojada, o conceito criativo do vídeo visou abordar o tema da evolução por meio das lembranças dessas pessoas, no que dizem respeito à vida escolar, desde a infância até o vestibular, passando pela vida acadêmica, formatura e sucesso profissional.

Porém, essa abordagem não se dá de forma convencional (com professores, aulas, provas, etc.), ela é tomada do ponto de vista mais informal do próprio público que, ao assistir a peça, se vê relembrando sua vida como aluno, mas com fatos marcantes, singulares e peculiares, tais como: Vestimentas, acessórios e situações.

As cenas retratadas, por serem sempre com os mesmo atores, acabam gerando um tom cômico, pois os mesmos se vestem de acordo com a “etapa escolar” interpretada nas situações, como o Jardim da Infância, o Ensino Fundamental e o Médio, sempre atentando para alguma minúcia característica da fase retratada.

O conceito de evolução passa a ter o sentido de crescimento, temporal e educacional, onde a conclusão do ensino médio e o processo seletivo da faculdade em questão, oferecem a chance de se “evoluir” na vida profissional, incentivando a continuidade do estudo, da busca pelo conhecimento, da sabedoria.

Tamanho enredo a ser mostrado, obviamente não caberia em apenas um minuto de vídeo, para tanto foi usada a técnica de câmera rápida, ou fast motion<sup>5</sup>, acelerando o tempo normal do roteiro em determinados momentos, porém diminuindo em outros. Além do pouco tempo de duração, outro fator determinante para o uso desse recurso foi o sentido de dinamismo que ele agrega à peça, fazendo com que as memórias do público venham todas a tona, de uma só vez, em apenas um minuto. A trilha sonora, toda instrumental, é o elemento que finaliza esse conceito de continuidade, evolução, dinamismo e agilidade.

---

<sup>5</sup> Técnica utilizada em produções visuais, onde se acelera a exibição dos quadros por segundo, provocando o efeito de rapidez, ou câmera rápida. Contrário da câmera lenta, ou slow motion.

Para reforçar o conceito de viral, a produção, apesar do profissionalismo, tem um aspecto amador, caseiro, atendendo assim o objetivo primário da faculdade (onde se era necessário apenas “uma ideia na cabeça e uma câmera na mão”) e o objetivo como peça publicitária voltada para uma ação na internet, causando uma aceitação melhor do público que a reconhece como tendo um conteúdo mais cultural/entretenimento do que publicitário em si. A exibição de toda a produção da filmagem, conhecida como “making of”, é feita propositalmente para reafirmar esse conceito de “faça você mesmo”, mostrando ao público todo o processo, todo o trabalho envolvido para realizar apenas 1 minuto final de reprodução. Essa exposição da imagem de bastidor é responsável por causar maior curiosidade e atenção pelos espectadores.

Sendo a peça produzida para ser veiculada exclusivamente em internet, sua linguagem é voltada a esses usuários, que acessam blogs, fóruns de discussão e sites de entretenimento. Tais usuários tem a possibilidade, e mais do que isso, o interesse de assistir quantas vezes acharem necessário qualquer conteúdo, por isso esse vídeo é rico em detalhes de cena, que dificilmente são percebidos todos em apenas uma reprodução. Esses detalhes estão ali para serem descobertos, após a segunda, terceira ou mais visualizações, pois a peça tem esse potencial de gerar a repetição de acesso.

Todas as lembranças exibidas no filme causam enorme identificação por parte do público que, a cada detalhe, redescobre uma parte de sua memória escolar. Esse saudosismo é vivo na mente dessas pessoas, pois, por ainda serem jovens, passaram a maior parte do tempo de suas vidas estudando.

Por esses motivos é que o vídeo teve grande aceitação e reconhecimento das pessoas que o assistiram, alcançado 2.500 acessos em uma semana de divulgação.

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

A produção da peça foi relativamente simples quanto às questões técnicas. A captação de imagens foi toda digital, em estúdio, e a montagem feita em software de edição não linear, assim como a inserção de alguns elementos gráficos e textuais e o acerto de contraste e brilho para realçar a intenção de “making of”. A trilha sonora é inédita e exclusiva, gerada por software específico para criação desse tipo de elemento.

Porém a complexidade se deu no planejamento das cenas e na execução, onde 4 horas de produção geraram 14 minutos de gravação, captados em 18 takes posteriormente



reduzidos, com a técnica de fast motion, para a duração final de 1 minuto. Além disso, 70 peças de vestuário foram utilizadas durante as filmagens, e os três personagens trocaram de roupa 37 vezes no total.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

“Evolua, Faça ISCA” é um filme publicitário voltado para internet, com duração de 1 minuto e que conta a história de três personagens em forma de linha do tempo, retratando fatos de suas vidas escolares até a formação acadêmica e profissional.

As etapas da vida desses personagens são demonstradas através da troca de suas roupas, cada uma representando uma fase escolar: A bermuda vermelha e camisa branca representando o jardim de infância, as roupas largas e bonés representando o antigo ginásio, hoje ensino fundamental, etc.

Um objeto característico também é usado em cada estágio, para contextualizar e ambientar essas idades dos personagens: A lancheira representando o antigo primário, hoje ensino fundamental, e o violão, representando o ensino médio, etc.

Já a fase acadêmica retratada no vídeo é uma projeção de um futuro hipotético (visto que o público ainda almeja entrar na faculdade) que é convencional e esperado, com base nas experiências de outros universitários. Seguindo a linha criativa da produção, essa etapa é caracterizada pelos elementos: Sala de aula, intervalo, o jogo de truco, churrasco com amigos, apresentação de TCC e a entrega dos diplomas, até a conclusão do filme com o futuro de cada personagem representado por roupas de executivos, expressando o sucesso profissional alcançado por cada um deles nessa constante evolução que é a busca pelo conhecimento.

Em linhas gerais, o processo de captação se mantém o mesmo durante todo o vídeo, com a câmera estática durante o retrato das etapas escolares. Quando se é mostrado os bastidores da produção, com os atores se trocando para a próxima fase, a câmera faz uma imagem panorâmica, seguindo a ação em cena, e retornando posteriormente para o ponto central original.



A técnica de fast motion foi utilizada a partir de algumas referências significativas para a produção da peça:

LARANJA MECÂNICA (A CLOCKWORK ORANGE). Direção e produção de Stanley Kubrick. Inglaterra: Warner Bros. / Hawk Films Ltd. / Polaris Production, Warner Home Vídeo, 1971. DVD (138 min.)

Apesar de não ter sido o primeiro filme a se utilizar da técnica de fast motion, *Laranja Mecânica* foi um dos que mais bem a empregara para retratar a passagem de tempo, durante a cena em que duas mulheres se revezam na cama com o protagonista, ao som da ópera *William Tell* (Rossini: 1829).

DOVE, EVOLUTION. Direção Yael Staav e Tim Piper, direção de criação Janet Kestin e Nancy Vonk. Canadá, 2007. Digital (1:15 min.)

Outra referência, senão a principal, foi o filme *Dove, Evolution*, produzido pela agência Ogilvy do Canadá e vencedor dos prêmios de Grand Prix Viral e Grand Prix Film no festival de Cannes Lions 2007. O conceito de real beleza apresentado no vídeo é explorado através das várias intervenções realizadas no rosto da modelo, utilizando-se do fast motion de forma surpreendente para acentuar as diferenças do antes e o depois das mudanças.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A realização desse filme publicitário, focado para internet, reflete uma tendência na comunicação como um todo, onde cada vez mais o agente receptor influencia na produção de conteúdo, tanto criando como divulgando. Produções milionárias e inserções de igual valor em TV hoje perdem espaço para a disseminação de conteúdo na rede. Como projeto experimental, esse filme demonstra o papel que o publicitário pode assumir daqui em diante, direcionando parte das ações de marketing para as mídias digitais, bastando apenas bom conteúdo, criatividade e persuasão, elementos esses obrigatórios na profissão, desde sempre.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao roteiro**. São Paulo: Rocco, 1999.

GAGE, Leighton David e MEYER, Cláudio. **O Filme Publicitário**. São Paulo: SSC&B – Lintas Brasil, 1985.

GODIN, Seth. **Marketing idéia vírus**: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LARANJA MECÂNICA (A CLOCKWORK ORANGE). Direção e produção de Stanley Kubrick. Inglaterra: Warner Bros. / Hawk Films Ltd. / Polaris Production, Warner Home Vídeo, 1971. DVD (138 min.)

DOVE, EVOLUTION. Direção Yael Staav e Tim Piper, direção de criação Janet Kestin e Nancy Vonk. Canadá, 2007. Digital (1:15 min.)