



## A Alma da Cor<sup>1</sup>

Bruna Lais SILVA<sup>2</sup>

Bruna Karen Theodoro de SOUZA<sup>3</sup>

Daiana MÜLLER<sup>4</sup>

Daiane Alves Vila Nova RODRIGUES<sup>5</sup>

Marcos Sérgio da Silva SARAIVA<sup>6</sup>

Ronaldo Santana dos SANTOS<sup>7</sup>

Edson PAIVA<sup>8</sup>

Centro Universitário FIEO - Unifieo, Osasco, SP

### RESUMO

Como forma de gerar interatividade entre os internautas de maneira atrativa, a agência PALAVRAS CRUZADAS PUBLICIDADE desenvolveu um bolão virtual com o apoio de redes sociais como forma de divulgação das câmeras digitais FinePix / FUJIFILM. O trabalho apresentado faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de ex-alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fujifilm; FinePix; câmeras digitais; bolão; *marketing* viral.

### INTRODUÇÃO

Aproveitando a Copa do Mundo de 2010, evento em que há muito interesse da maioria dos brasileiros, criamos um bolão *on-line* através do *hotsite* promocional “*Quero minha Vuvuzela FinePix*” para que internautas participassem da ação, convidassem amigos através de *e-mail* e fossem premiados através de palpites corretos relacionados aos jogos da Copa. A ação foi uma das ferramentas utilizadas para a Campanha Publicitária desenvolvida para o cliente FUJIFILM.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [duda\\_laisp@hotmail.com](mailto:duda_laisp@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [brubrukaren@hotmail.com](mailto:brubrukaren@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [daiamuller@gmail.com](mailto:daiamuller@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [daianevilanova@gmail.com](mailto:daianevilanova@gmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [mssusp@yahoo.com.br](mailto:mssusp@yahoo.com.br).

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [ronaldosantana2005@hotmail.com](mailto:ronaldosantana2005@hotmail.com).

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: [epd@megamail.pt](mailto:epd@megamail.pt).



## 2 OBJETIVO

Realizar uma ação de *marketing* viral para que houvesse interatividade entre os internautas e estes tomassem conhecimento da linha FinePix / FUJIFILM.

## 3 JUSTIFICATIVA

"*Marketing* viral" é uma forma utilizada por diversas empresas para tornar mais conhecida uma marca. A ideia é fazer com que a peça seja reproduzida como uma "epidemia".

O *Marketing* viral propicia a interatividade entre os internautas, gerando curiosidade, interesse e divulgação espontânea. Os contatos dos internautas poderiam ser armazenados em banco de dados pela FUJIFILM para divulgação da linha FinePix ou outros produtos de interesse da empresa. A ação contaria ainda com o apoio do canal FinePix em duas redes sociais, o Orkut e o Twitter para que houvesse proliferação de comentários a respeito.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ação seria realizada no *hotsite* da promoção "*Quero minha Vuvuzela FinePix*" a partir do dia 01 de março até o início do último jogo da Copa do Mundo 2010, dia 11 de julho.

Estará à disposição o *link* "Bolão FinePix" no *hotsite* promocional para que o internauta crie sua equipe, convide amigos e participe da dinâmica de um bolão *on-line*. Seria necessário aceitar o regulamento e preencher uma ficha cadastral com os seguintes dados: Nome Completo, RG ou CPF, Nome da Equipe e enviar o convite para o *e-mail* de quantos amigos quiser, para que estes o ajudassem através de palpites para cada jogo da Copa.

Seria permitido apenas um palpite por participante e líder para cada jogo.

O internauta, denominado "Líder da equipe" teria acesso a todos os palpites na lista de seu grupo e concorreria a uma câmera digital FinePix Z30 no final da Copa.

Ganharia o prêmio o líder da equipe que obtivesse a somatória do maior número de palpites corretos.

Segue o cronograma da ação para o ano de 2010:

Cronograma: “ <i>Bolão FinePix</i> ”	
Canais	Período: 01/mar a 11/jul
Hotsite	Inscrição e participação.
Orkut	Divulgação
Twitter	Divulgação

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

**Nome:** Câmeras Digitais FUJIFILM, linha FinePix, lançamentos 2009, que é formada por seis modelos, sendo três de uso doméstico (F200 EXR, J25 e Z30), um à prova d’água (Z33 WP) e um semi-profissional (S1500).

**Categoria:** Fotografia Digital

Pelo fácil manuseio, tamanho compacto e leveza, as câmeras podem ser utilizadas tanto em ocasiões especiais, como aniversários, casamentos, reuniões de família, quanto em local público ou em casa. Também podem ser utilizadas em situações corriqueiras do dia-a-dia, podendo ser levadas até no bolso da calça, com exceção da semi-profissional.

As câmeras são comercializadas em caixas de papelão contendo, além da própria câmera, cabo USB ou AV, cabo de vídeo, alça de mão, bateria de lítio, carregador de bateria, manual do proprietário em português e CD-ROM com *software* de instalação.

As principais características diferenciadoras da linha FinePix / FUJIFILM são:

- Possui a menor câmera à prova d’água do mundo, o modelo Z33 WP;
- Super CCD-R, sensor que captura imagens com mais alta qualidade em diferentes tipos de cena, uma tecnologia exclusiva FUJIFILM;
- LCDs amplos, que permitem visualizar até 100 fotos ao mesmo tempo, em forma de mosaico;
- Câmeras com cores vibrantes.



Segue abaixo a tabela resumida dos orçamentos para a campanha de 2010, sendo que o investimento para essa ação seria de R\$16.250,00.

<b>Tabela Resumida de Orçamentos em Reais (R\$)</b>	
Total Produção	371.400,00
Total Promoção	952.683,07
Total Veiculação	13.675.804,60
Total de Investimentos	14.999.887,67
Verba Disponível	15.000.000,00
Crédito	112,33

<b>Orçamento: “Bolão FinePix”</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Custo Total</b>
Criação e manutenção do <i>hotsite</i>	JGD Sistemas	5 meses	R\$ 2.500,00	R\$ 12.500,00
<i>Design</i> estagiário	Catho	5 meses	R\$ 750,00	R\$ 3.750,00
			<b>Total</b>	<b>R\$ 16.250,00</b>

## 6 CONSIDERAÇÕES

O bolão *on-line* não seria uma ação isolada, além do Orkut e Twitter, contava ainda com o apoio do *teaser* promocional “Quero minha Vuvuzela FinePix”, vídeo lançado na rede YOUTUBE, como forma de despertar a atenção do público gerando curiosidade e interesse da ação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8º ed. São Paulo: Global, 2002.



- ERICKSON, McCann. *Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma Agência no Brasil*. 3º ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PAIVA, Edson. *Projeto Experimental de Propaganda*. São Paulo: Iglu, 2009.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. 5 ed. Campinas: Papirus, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7º ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- Fujifilm. Disponível em: <[www.fujifilm.com](http://www.fujifilm.com)>. Acesso em: 05 abril 2009.