



## **Trabalho de Conclusão de Curso**

### **Nintendo Wii – Comercial de TV 1' (FILME) – Wii Brasil<sup>1</sup>**

Danilo Fattori Fajani<sup>2</sup>

Missila Loures Cardozo<sup>3</sup>

USCS – Universidade de São Caetano do Sul

O comercial de TV faz parte de uma campanha feita pela Agência Experimental Dharma, desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade de São Caetano do Sul, para o curso de Publicidade e Propaganda. A campanha foi desenvolvida para a Nintendo e seu produto Wii, sendo o filme uma das estratégias para o plano de comunicação, inserido na Ação 9 – Wii Brasil, na primeira parte da ação - Institucional. Tem como objetivos a fidelização com clientes, o agradecimento ao público brasileiro pelas vendas efetuadas ao longo da campanha e também a fixação do produto no mercado brasileiro.

Palavras-chave: Comercial de TV, Nintendo, Wii.

#### **Introdução**

Após traçados e desenvolvidos os objetivos de vendas, de mercado e de comunicação, claros e concisos para o cliente Nintendo, e seu produto Wii, temos como propósitos fundamentais o desenvolvimento das estratégias que melhor se adéquem ao plano de cada ação. Nesta ação, intitulada Wii Brasil, o comercial reforça a imagem 'brasileira' que o plano comunicacional sugere, além da fidelização de clientes e o agradecimento pelas vendas efetuadas no ano de 2010.

#### **Objetivo**

Fidelização de clientes.

Agradecimento pelas vendas efetuadas no ano de 2010.

Aumento da participação do Brasil no mercado de Games.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo formado no Curso Publicidade e Propaganda da USCS, email: dfajanni@gmail.com

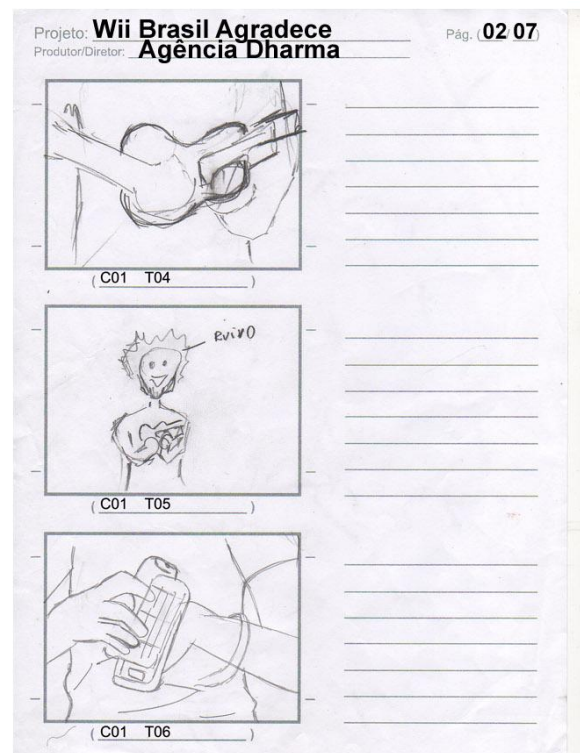
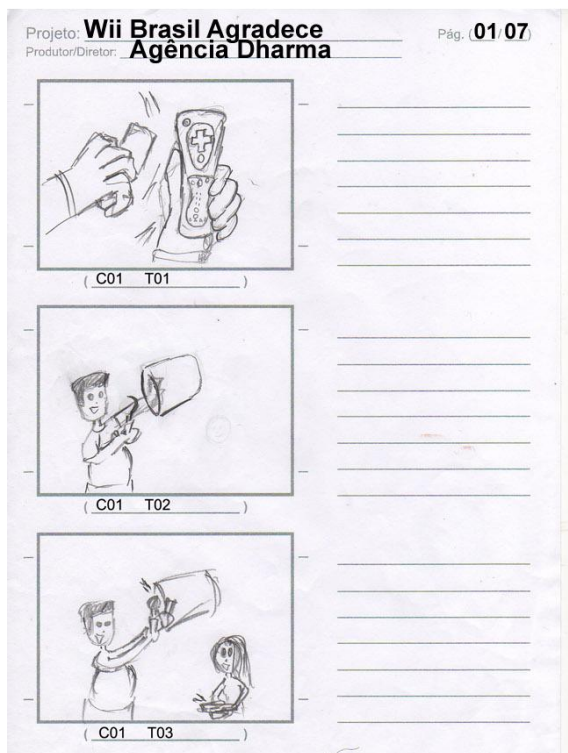
<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da USCS, email: missila@netabc.com.br

## Justificativa

Na parte institucional da ação, pretendemos promover a interação do console entre todos os públicos, e a sua integração, afirmando que o Wii, com seu propósito de aproximar as pessoas, é a cara da família brasileira.


## Métodos e técnicas utilizados

Gravado e editado nos estúdios da própria universidade, utilização de *Chroma-key*, modelos convidados, softwares de edição de vídeo e áudio, tais como *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effects*, *Adobe Illustrator*, *Propellerhead Reason* e *Audacity*.





Projeto: **Wii Brasil Agradece** Pág. **03 07**  
Produtor/Diretor: **Agência Dharma**



( C01 T07 )




( C01 T08 )

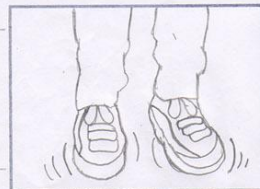


( C01 T09 )


Projeto: **Wii Brasil Agradece** Pág. **04 07**  
Produtor/Diretor: **Agência Dharma**



( C01 T10 )



( C01 T11 )



( C01 T12 )

Projeto: **Wii Brasil Agradece** Pág. **05 07**  
Produtor/Diretor: **Agência Dharma**



( C01 13 )




( C01 14 )




( C01 15 )


Projeto: **Wii Brasil Agradece** Pág. **06 07**  
Produtor/Diretor: **Agência Dharma**



( C01 T16 )




( C01 T17 )



( C01 T18 )



Projeto: **Wii Brasil Agradece** Pág. **07 07**  
Produtor/Diretor: **Agência Dharma**



( C01 T19 )

A TODOS OS  
BRASILEIROS  
NOSSOS  
AGRADECIMENTOS

( C02 T01 )

ENTRE  
Wii  
NO MUNDO

( C02 T02 )





## Descrição do Processo

**Tipo da Ação:** Ação Institucional e Concurso Cultural.

**Target (Público Alvo): Parte 1 - (Ação Institucional)** Homens e Mulheres, das classes AB, correspondentes ao Público Primário (Família) e ao Público Secundário (Crianças e Jovens), que no todo correspondem às faixas etárias de 7-58 anos.



**Praça:**

Nacional (tratando-se do comercial de TV).

**Flight (Período):**

De 4 de Abril a 30 de Maio de 2011.

**Mecânica:**

A primeira parte da ação, conta com o agradecimento, e explicita o resultado do plano de ações de 2010, incentivando a compra em 2011. A ação institucional contará com um comercial de TV, que será exibido em versão de 1 (um) minuto no intervalo do Fantástico, materiais on-line (hotsite, divulgação em blogs, twitter e youtube). Materiais offline como revistas ajudarão no desfecho da campanha.

**Considerações:**

Como prova da eficácia deste comercial, os idosos participantes passaram por um laboratório experimental realizado pela Agência Dharma, onde puderam usufruir do produto em sua íntegra, trocando experiências, e muitos deles pensaram em adquirir o produto. Quando convidados a participarem do comercial de um produto que haviam experimentado, aceitaram de forma positiva e ficaram felizes com o resultado.

No comercial, a identidade usada, foi a descrita pela agência, podemos perceber que há a presença na identidade visual das cores do produto, azul e branco, somados as cores que alegrem o ambiente do comercial, tais como o laranja e o amarelo.



## Referências bibliográficas

ABRAGAMES. A indústria brasileira de jogos eletrônicos. Disponível em:  
<<http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>>  
Acesso em: abr. 2009

NINTENDO. Corporate Social Responsibility Report 2007. Disponível em:  
<[http://www.nintendo.co.jp/corporate/en/csr/pdf/nintendo\\_csr2008e.pdf](http://www.nintendo.co.jp/corporate/en/csr/pdf/nintendo_csr2008e.pdf)>  
Acesso em: mar. 2009

NINTENDO. Corporate Social Responsibility Report 2008. Disponível em:  
<[http://www.nintendo.co.jp/corporate/en/csr/pdf/nintendo\\_csr2008e.pdf](http://www.nintendo.co.jp/corporate/en/csr/pdf/nintendo_csr2008e.pdf)>  
Acesso em: mai. 2009

DELLA BARBA, Mariana. Fisiwiiterapia. São Paulo: Revista Super Interessante, n. 252, p. 38. Maio 2008

MANFRIN, Jaqueline. O Brasil entrou no jogo. São Paulo: Revista Veja, n. 2102, p.100 – 103. Março 2009

FUKUSHIRO, Luiz. A vingança dos nerds. São Paulo: Revista Veja. n. 2031, p. 108 – 109. Outubro 2007

ABRANTES, Talita. Wii muito além do jogo. São Paulo: Revista INFO, n. 278, p. 66-69. Abril 2009

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Classificação indicativa. Disponível em:  
<<http://www.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm>>  
Acesso em: abr. 2009