



## FUJIFILM FinePix<sup>1</sup>

Bruna Karen Theodoro de SOUZA<sup>2</sup>

Bruna Lais SILVA<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

O vídeo desenvolvido pela agência PALAVRAS CRUZADAS PUBLICIDADE teve como base destacar os diferenciais das câmeras digitais, linha FinePix / FUJIFILM. Foram apresentados no filme publicitário os modelos F200 EXR, J25 e Z30 (uso doméstico), Z33 WP (à prova d'água) e S1500 (semi-profissional). O trabalho apresentado faz parte da Campanha Publicitária criada por ex-alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fujifilm; FinePix; câmeras digitais; cor; campanha publicitária.

### INTRODUÇÃO

O diferencial das câmeras que compõem a linha FinePix são a diversidade de modelos, a variedade de cores vibrantes, o amplo visor LCD e o sistema Super CCD, que permite registrar imagens em alta definição. Essas qualidades representadas através de imagens, textos, sons e movimentos fazem parte do filme produzido pela agência.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: brubrukaren@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: duda\_laisp@hotmail.com.

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

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

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

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

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



## **2 OBJETIVO**

Fazer com que o público-alvo conheça as câmeras digitais, linha FinePix / FUJIFILM como produto de alta tecnologia. Ressaltar a variedade de modelos, a diversidade de cores, a alta resolução da imagem, *design* moderno, o amplo visor e o menor tamanho quando se tratando de câmeras à prova d'água que são os principais atrativos da marca.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A televisão, por se tratar de uma tecnologia áudio-visual, permite a exposição do produto através do som, imagem e movimento, tem apelo racional e emocional e maior penetração em qualquer segmento. É também fonte de informação para quem assiste.

Através desse meio, foram utilizados os recursos técnicos disponíveis para demonstrar a variedade de modelos da linha FinePix.

O cinema tem forte presença urbana, causa alto impacto, pouca dispersão e evolue emocionalmente o público.

Por disponibilizar recursos de imagem e som, torna-se uma ótima oportunidade para divulgar a linha FinePix da FUJIFILM de forma impactante e emocional, pois a atenção do público está voltada para a tela de projeção.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Com o *storyboard* definido iniciou-se o processo de modelagem das câmeras em 3D para se conseguir os efeitos de animação desejados. Foram utilizados os programas 3D Studio Max para animação, Sound Forge e Vegas para trilha e efeitos sonoros.

### **4.1 Sinopse**

Uma fumaça colorida invade a tela branca, com cores fortes e brilhantes. Essas cores formam fotografias com imagens de diversos lugares do mundo. Com efeito *zoom*, percebe-se as fotos agrupadas como se fosse um grande mosaico. Simultaneamente, enquanto as fotos são inseridas na cena, um efeito sonoro de tambor é ouvido junto com cada foto. À medida que as fotos forem surgindo, aumenta a velocidade da batida sonora resultando em uma trilha eletrônica. Com essa trilha já formada, entra a fala “FinePix”. Novamente é aplicado um efeito de *zoom out* e nota-se que todas as fotos estão dentro do *display* de uma câmera digital FinePix Z30.



A câmera gira e mostra sua face. A partir dessa câmera, aparecem todas as câmeras da linha em técnica de *flash-frame*. Na última câmera, uma fumaça colorida é liberada representando a alma da cor e traz alguns modelos da linha, intercalando com palavras em suaves movimentos, compondo o rastro de fumaça. No meio dessa fumaça aparece uma luz bem forte como um *flash* e são inseridos o logo FinePix, o *slogan* “A alma da cor” e a marca FUJIFILM.

#### 4.2 Roteiro

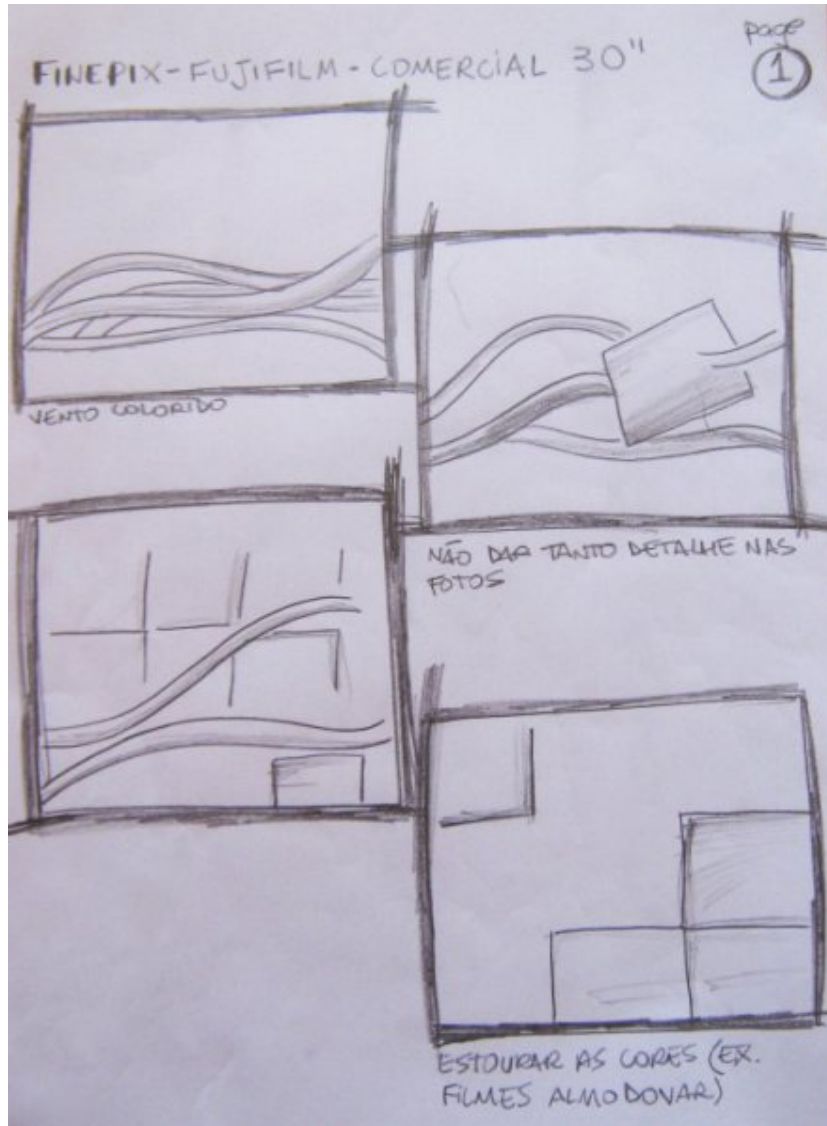
<b>Cena</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
1	Plano Médio: a cena inicia com uma fumaça colorida que invade a tela branca.	<b>Efeito:</b> vento
2	Plano Médio: fotografias de diversos lugares do mundo saem da fumaça.	<b>Efeito:</b> tambor <b>Trilha:</b> Zatoichi
3	Plano Aberto: com efeito <i>zoom out</i> percebe-se as fotos agrupadas como se fosse um grande mosaico.	<b>Efeito:</b> <i>zoom</i>
4	Plano Aberto: com efeito <i>zoom out</i> nota-se que as fotos estão dentro do <i>display</i> da câmera.	<b>Voz:</b> FinePix
5	Plano <i>Close-up</i> : a câmera gira e mostra sua face.	<b>Efeito:</b> giro
6	Plano Médio: surge a frase “Muito Mais”	
7	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
8	Plano Médio: surge a palavra “Ousadia”	
9	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
10	Plano Médio: aparece a câmera Z30	
11	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
12	Plano Médio: surge a palavra “Diversão”	
13	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
14	Plano Médio: aparece a câmera Z33WP	
15	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
16	Plano Médio: surge a palavra “Visão”	
17	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>

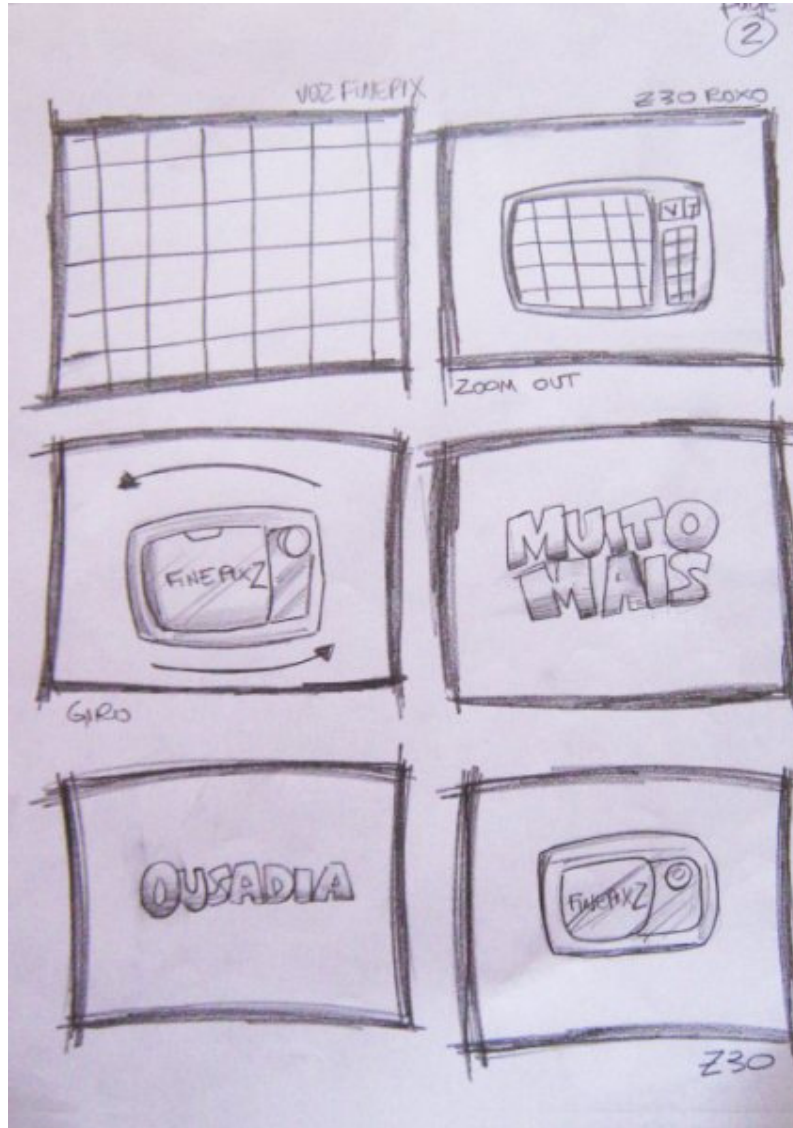


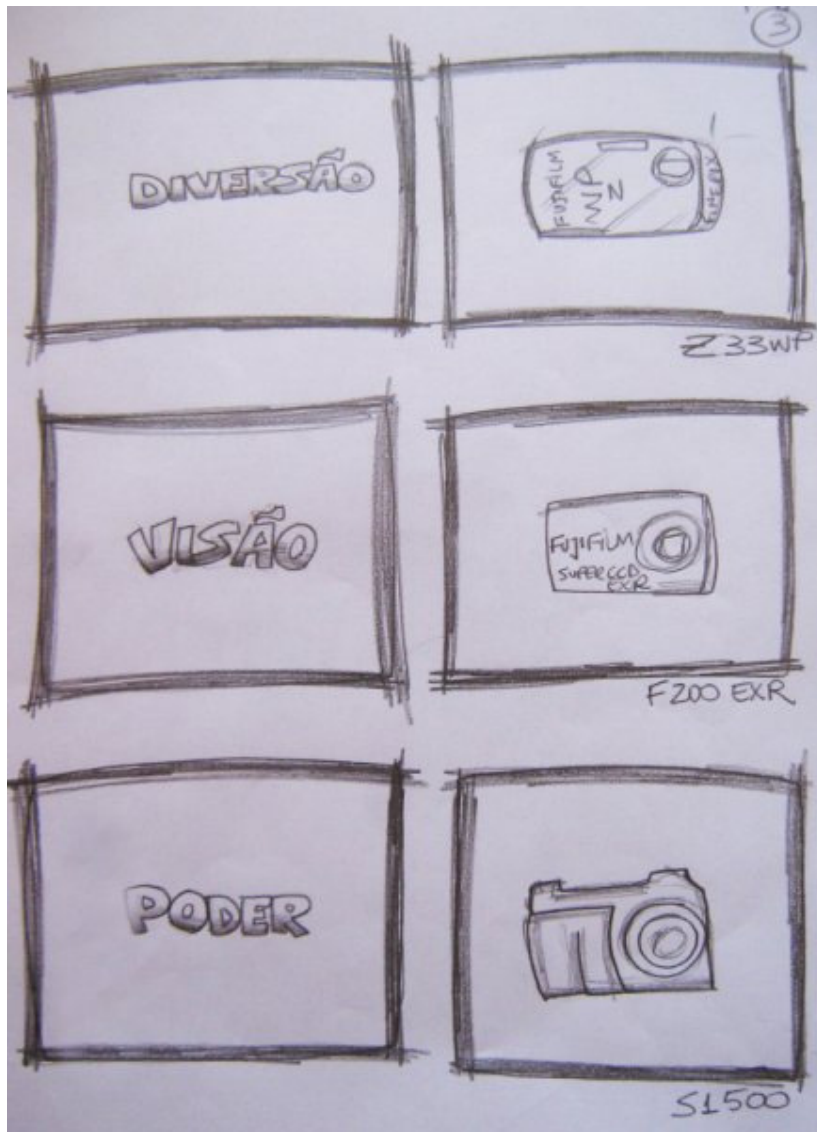
18	Plano Médio: aparece a câmera F200EXR	
19	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
20	Plano Médio: surge a palavra “Poder”	
21	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
22	Plano Médio: aparece a câmera S1500	
23	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
24	Plano Médio: surge a palavra “Perfeição”	
25	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
26	Plano Médio: aparece a câmera J25	
27	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
28	Plano Médio: surge a palavra “Cor”	
29	Plano Médio: efeito <i>flash</i>	<b>Efeito:</b> <i>click</i>
30	Plano Médio: aparece a câmera Z30 - <i>Pink</i>	
31	Plano Médio: a fumaça colorida sai da câmera	<b>Efeito:</b> vento
32	Plano Médio: as câmeras saem juntamente com a fumaça	
33	Plano Médio: No meio da fumaça surge uma luz como se fosse um <i>flash</i>	
34	Plano Médio: surge o logotipo FinePix	
35	Plano Médio: surge o <i>slogan</i> “A alma da cor”	
36	Plano Médio: surge o logotipo FUJIFILM	



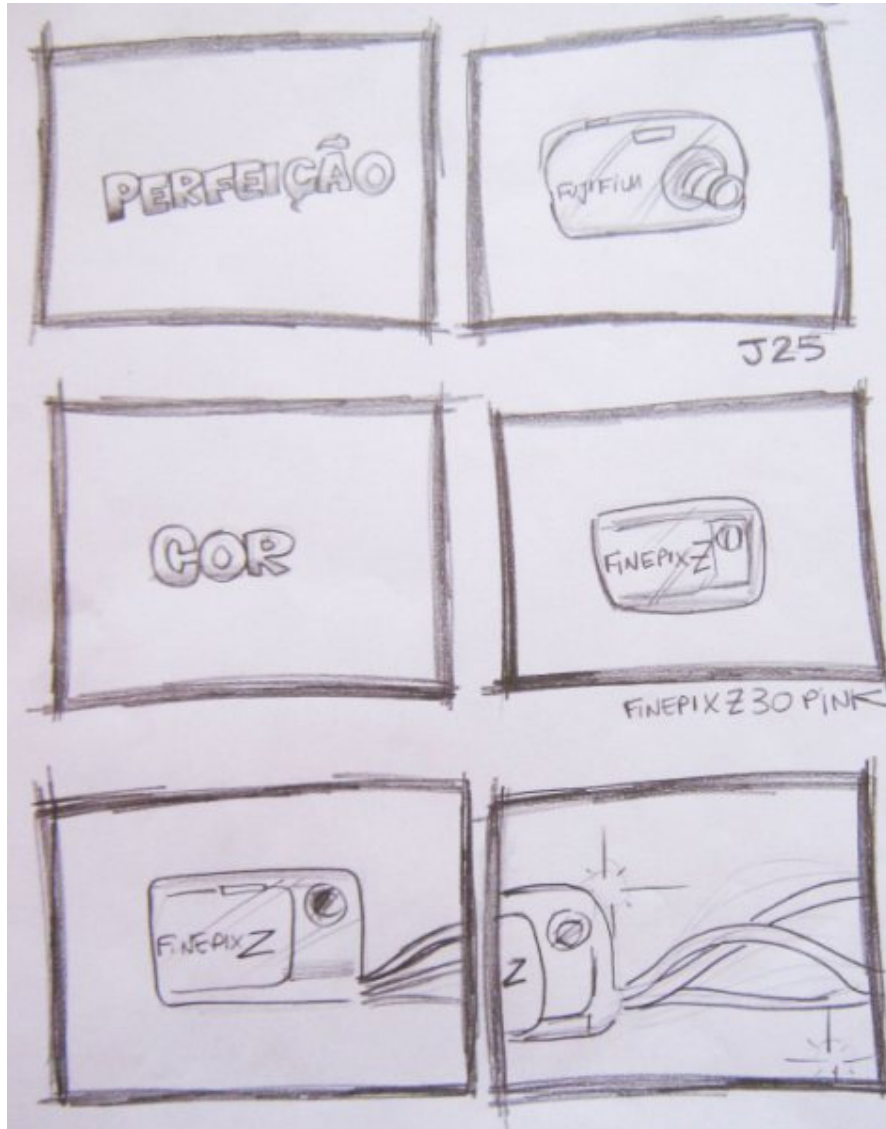
### 4.3 Storyboard

















## 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).

Dentro da categoria fotografia digital, a linha FinePix / FUJIFILM tem como principais características diferenciadoras: 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 e câmeras com cores vibrantes.

Segue abaixo a tabela resumida dos orçamentos para a campanha de 2010, sendo que o total de investimento em TV Fechada e Aberta foi de R\$ 5.081.961,00.

<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

## 6 CONSIDERAÇÕES

O filme cumpriu com a promessa da campanha que era de apresentar os diferentes modelos da linha e seus principais diferenciais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

PAIVA, Edson. *Projeto Experimental de Propaganda*. São Paulo: Iglu, 2009.

Fujifilm. Disponível em: <[www.fujifilm.com](http://www.fujifilm.com)>. Acesso em: 05 abril 2009.

Portal Imprensa. Disponível em: <[www.portalimprensa.uol.com.br](http://www.portalimprensa.uol.com.br)>. Acesso em: 22 setembro 2009.