



QUAL É A SUA ATITUDE¹

Autores

Vinicius GALLO BALSYS²

Lígia GUERLOFF³

Bruna Lunardi PALUDETTI⁴

Bárbara Ingrid RAMPIM⁵

Natalia de ALMEIDA⁶

Gerson Thiago de LIMA⁷

Débora Fontana PIRES⁸

Eric KOSIMENKO⁹

Professor Orientador

Ana Claudia Marques GOVATTO¹⁰

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: atitude; preservativo; Olla; anúncio; revista.

INTRODUÇÃO

Esta peça faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso realizado durante todo o ano de 2008 pela agência Vegas Propaganda, que fez um plano de comunicação completo para a marca de preservativos OLLA, marca pertencente a INAL(Indústria Nacional de Artefatos de Látex). Esta peça representa o resultado de todo um trabalho de pesquisa de mercado, onde levantamos informações que nos ajudaram a traçar um perfil de comunicação diferente para a marca, levando ao slogan de campanha, "A Diferença está na sua atitude. Use OLLA". Seguindo o slogan, a peça mostra um "cardápio" de atitudes que podem ser tomadas dentro de uma sala de cinema, mas apenas uma assinalada, bem próximo ao preservativo, posicionando o preservativo OLLA como elemento que dá segurança para aquele que toma a atitude.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (Avulso).

² Aluno líder do grupo e formado em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: vinicius.gallo@gmail.com.

³ Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ligiagff@gmail.com.

⁴ Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: brunapaludetti@hotmail.com.

⁵ Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: vidahhh@gmail.com.

⁶ Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nadealmeida@gmail.com.

⁷ Formado em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mthyon@gmail.com.

⁸ Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: dezinhamsp@gmail.com.

⁹ Formado em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: erko_drums@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ana.govatto@uscs.edu.br.



2 OBJETIVO

Objetivo de Comunicação

- Ressaltar o design inovador da embalagem de Olla;
- Divulgar a variedade da linha tanto nas ações promocionais quanto na comunicação institucional;
- Estimular a busca pelo novo, fazendo o consumidor ter a atitude de consumir Olla;
- Desenvolver uma unidade visual de campanha;
- Posicionar a marca de uma forma excêntrica, voltada para a atitude faz a diferença;

Objetivo de Mercado (Campanha)

- Aumentar, no ano de 2009, em aproximadamente oito pontos percentuais em relação ao ano de 2007, a participação de mercado da marca Olla, ou seja, de 17,2% para 26%.

Objetivo de Vendas (Campanha)

- Aumentar o faturamento da marca Olla, considerando a venda de camisinhas (lubrificada e especial) em volume de 3, 6 e 32 unidades (Edição Especial), em 50% com relação ao ano de 2007, ou seja, de R\$ 26 milhões para R\$ 39 milhões.

3 JUSTIFICATIVA

Em pesquisas realizadas durante o primeiro semestre de 2008, foi detectado que a marca Olla comunica bastante, porém, não possui um grande recall por parte do consumidor se comparado com seu principal concorrente, a Jontex. Devido à falta de unidade visual nas muitas campanhas veiculadas no ano, o consumidor não consegue assimilar a comunicação como um todo.

Além deste problema a ser resolvido, o preservativo Olla tem alguns diferenciais evidentes:

- O nome não termina em “EX” como o dos seus principais concorrentes Jontex (1º Lugar) e Blowtex (3º lugar).
- A embalagem tem design inovador ao segmento por dois motivos: o primeiro é que sua embalagem possui poucos elementos, criando uma comunicação limpa e fácil de ser compreendida. O segundo é o material metalizado fosco. Sua originalidade agrega modernidade e beleza ao preservativo além do importante fator que é o destaque frente aos outros preservativos no PDV.
- A pesquisa realizada pela agência Vegas descobriu que o público alvo do nosso principal concorrente (Jontex), usa este preservativo por costume e em alguns casos até por tradição (ganhou o preservativo do pai ou irmão e continuou usando).
- A comunicação deve estimular a busca da atitude.



Justificativa do meio Revista

Neste caso foi escolhido o meio revista pois é um meio de comunicação que oferece segmentação por gêneros, facilitando na comunicação junto ao target, ou seja, podemos utilizar uma linguagem do segmento. Outros fatores a serem considerados são a durabilidade, que permite que a revista seja lida e relida, mais de uma vez pelo público-alvo, a credibilidade, a portabilidade e fonte de informação.

Público alvo do Preservativo

- **Público Primário:** Homens e mulheres de idade entre 18 e 30 anos, das classes econômicas A e B com renda familiar mensal de aproximadamente R\$8.000,00. Têm vida sexual ativa, são conscientes e preocupados com a própria saúde e bem estar, e de seus parceiros. O consumidor, ao comprar preservativos, busca uma marca que reúna qualidade e confiança.
- **Público Secundário:** Homens e mulheres de idade entre 31 e 50 anos de classes A e B que já são pais. São preocupados com seus filhos e não são muito convencionais a ponto de serem rigorosos quanto à vida sexual de seus filhos.

Praça

Grande São Paulo.

Flight:

12 meses – Janeiro a Dezembro de 2009.

Pontos a ressaltar

- Elementos verbais e não verbais que reforcem e tragam unidade para as peças da campanha;
- Comunicação diferenciada e com leve tom de humor que ressaltem as características dos preservativos OLLA e o tema da campanha;
- Slogan da campanha;
- Os preservativos da linha devem aparecer de forma atrativa;
- O preservativo é o único método contraceptivo que previne contra todas as DSTs.

Pontos a evitar

- Desenhos caricatos para representar o consumidor;
- Uso de elementos verbais e não verbais que remetam ao vulgar;

Conteúdo básico da comunicação

- Tom humorístico com ritmo moderno.



Approach Criativo

- Approach criativo: “A diferença está na sua atitude, use Olla.”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Direção de arte

- Técnicas para direcionamento do olhar através de grid, cores, iluminação e Gestalt;
- Arranjos tipográficos.

Redação Publicitária

- Conceito Criativo;
- Afirmção básica;
- Processo quadrifásico aristotélico (Exórdio, Narração, Provas, Peroração);
- Estrutura circular.

Fotografia

- Iluminação do estúdio;
- Configuração do equipamento(máquina fotográfica, tochas, etc);
- Direção dos Modelos;
- Tratamento de Fotos;

Pesquisa de Mercado

- Pesquisa Quantitativa afim de descobrir o perfil do consumidor, razões de escolha da marca, pontos de venda, expectativas e fidelidades.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Olla: Preservativo masculino lubrificado produzido com a mais alta tecnologia, todos são testados 100% eletronicamente e passam pelo rigoroso Controle de Qualidade Inal.



Olla Sensitive: Possui menor espessura. Olla Sensitive foi desenvolvida para um público mais exigente, que conquista um toque especial de sensibilidade.



Olla Large: Possui maior largura no preservativo, 55mm. Olla Large foi feito especialmente para o público mais exigente, que conquista 3mm a mais de conforto.



Olla Morango / Olla Menta / Olla Uva: Preservativos masculinos lubrificados e aromatizados, 100% testados eletronicamente. Foram desenvolvidos para o público que deseja um pouco mais de diversão e sensualidade.



Olla Stimulus: Preservativo masculino texturizado e com formato anatômico.



Olla Prolong: Este preservativo possui uma substância que tem efeito retardante para prolongar o tempo da relação sexual.

As embalagens de Olla são unitárias e em folha de alumínio, estão disponíveis em packs de 3 e 6 unidades, a embalagem contém suporte para prateleira e as cores da embalagem correspondem ao aroma do produto.

Tendências do Mercado

O estágio de vida do produto é a Maturidade, onde o ritmo do crescimento das vendas é estável.

Influências

O nosso público-alvo é em sua maioria jovens de idades entre 15 a 30 anos, por isso sofrem grande influência pelas mídias e por amigos, em relação ao consumo de preservativos.

Há maior consumo de preservativos na época do Carnaval, onde o apelo sexual é mais forte e o investimento em comunicação também é grande, a produção cresce por causa da vendas e da demanda.

Os jovens que estão iniciando sua vida sexual agora pedem conselhos aos amigos ou aos pais a respeito de qual preservativo usar, portanto isso causa impacto aos novos consumidores.

O preço não influencia diretamente na hora da compra e sim a qualidade e confiabilidade que a marca traz e representa.



6 CONSIDERAÇÕES

O anúncio impresso inscrito é apenas um de uma série de anúncios da campanha institucional “A diferença está na sua atitude OLLA 2009”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Ed.Pioneira Thomson Learning, 2005.

OLLA, SITE. Disponível na internet via WWW. URL: <http://www.olla.com.br>. Arquivo capturado em 03 de abril de 2008 as 19:30 horas.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Ed.Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRANCKOWIAK, Irene T. Tiski. **Homem Comunicação e Cor**. São Paulo: Ed. Ícone, 2000.

KOTHER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo. Editora Prentice-Hall, 2000.

DE JESUS, Paula Renata Camargo. **Slogan Publicitário é isso aí**. Revistas Acadêmicas Universidade Imes: São Caetano do Sul, 2002.

SAMARA, Timothy. **GRID. Construção e Desconstrução**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2007