



## SPOT - QUAL É A SUA ATITUDE<sup>1</sup>

### Autores

Vinicius GALLO BALSYS<sup>2</sup>

Lígia GUERLOFF<sup>3</sup>

Bruna Lunardi PALUDETTI<sup>4</sup>

Bárbara Ingrid RAMPIM<sup>5</sup>

Natalia de ALMEIDA<sup>6</sup>

Gerson Thiago de LIMA<sup>7</sup>

Débora Fontana PIRES<sup>8</sup>

Eric KOSIMENKO<sup>9</sup>

### Professor Orientador

Ana Claudia Marques GOVATTO<sup>10</sup>

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

## RESUMO

**PALAVRAS-CHAVE:** atitude; preservativo; Olla; anúncio; spot.

## INTRODUÇÃO

Este spot 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 à 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 ambienta sonoramente uma pessoa assistindo a um jogo de futebol que é interrompido por uma situação sensual. Através de um cardápio de opções o suposto marido se envolve em uma escolha bem humorada. O spot posiciona o preservativo OLLA como elemento que dá segurança para aquele que toma a atitude.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e formado em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [vinicius.gallo@gmail.com](mailto:vinicius.gallo@gmail.com).

<sup>3</sup> Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [ligiagff@gmail.com](mailto:ligiagff@gmail.com).

<sup>4</sup> Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [brunapaludetti@hotmail.com](mailto:brunapaludetti@hotmail.com).

<sup>5</sup> Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [vidahhh@gmail.com](mailto:vidahhh@gmail.com).

<sup>6</sup> Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [nadealmeida@gmail.com](mailto:nadealmeida@gmail.com).

<sup>7</sup> Formado em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [mthyon@gmail.com](mailto:mthyon@gmail.com).

<sup>8</sup> Formada em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [dezinhamsp@gmail.com](mailto:dezinhamsp@gmail.com).

<sup>9</sup> Formado em 2008 no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [erko\\_drums@hotmail.com](mailto:erko_drums@hotmail.com).

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [ana.govatto@uscs.edu.br](mailto:ana.govatto@uscs.edu.br).



## 2 OBJETIVO

### **Objetivo de Comunicação**

- Estimular a busca pelo novo, fazendo o consumidor ter a atitude de consumir Olla;
- Desenvolver uma unidade sonora 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/ identidade 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 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.
- 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.

### **Justificativa do meio Rádio**

Segmentação do público através de sua programação, ou emissora, pela regionalização, e por ser considerado um dos principais meios utilizados pelo target.



Meio com valor de investimento baixo, rapidez na veiculação, frequência de exposição, muito utilizado em campanhas promocionais.

Por não apresentar elementos visuais o rádio estimula a imaginação do público ao ouvir a mensagem.

### **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 que reforcem e tragam unidade para as peças da campanha;
- Comunicação diferenciada e com leve tom de humor que ressaltem o tema da campanha e o novo posicionamento;
- Slogan da campanha;

### **Pontos a evitar**

- Uso de elementos 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**

### **Redação Publicitária**

- Conceito Criativo;



- Afirmação básica;
- Processo quadrifásico aristotélico (Exórdio, Narração, Provas, Peroração);
- Estrutura circular;
- Confeção de laudas;

### Edição de Som

- Escolha de trilha e efeitos sonoros;
- Escolha e direção de locução e personagens;
- Edição do spot em programa específico.

### 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 spot é apenas um de uma série de spots 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