

ODOR FREE NA VIDA DE UM ADOLESCENTE

Arthur Luís Machado da Veiga¹

Centro Universitário Metodista do Sul IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esse Spot foi desenvolvido como parte de uma campanha publicitária para atingir as metas e difundir a marca Odor Free no público jovem e apresentar e assim potencializar a marca cada vez mais nestes clientes. Esta propaganda faz uma brincadeira com uma fase da vida que todo jovem vive e faz parte do cotidiano da sua vida e família. Os públicos-alvo da campanha são jovens, e utiliza uma linguagem muito característica do meio, a fim de estabelecer uma relação de identificação com esta camada da sociedade que vem crescendo. Tem como abordagem principal o que o Odor Free tem por objetivo, várias possibilidades de eliminar um mal nesta estar ainda mais nesta fase da vida.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescente; odor; free; chulé; vencer.

1 INTRODUÇÃO

O spot foi criado como peça principal de uma campanha publicitária para o Odor Free, um desodorante para os pés já consolidado no mercado, esta peça tem com o objetivo de inserir o produto em novo público alvo que são jovens de 16 até 29 anos que não tem a cultura de usar desodorante para os pés.

O Spot chama atenção para as pessoas que já conhecem o produto, mas faz uma brincadeira com a adolescência de um jovem e para conseguir atingir o público alvo. O trabalho foi desenvolvido por aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Centro

¹ Arthur Luís Machado da Veiga 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: arthurrhutra@gmail.

Universitário Metodista do Sul IPA , no primeiro semestre de 2013, durante a disciplina de Produção em Áudio ministrada pelo professor Ayres Potthof.

O trabalho tem caráter experimental e foi feito a partir de pesquisas sobre um “novo posicionamento” da marca para atingir um novo público.

Com isso, definiu-se que a campanha teria duas abordagens principais: Mesmo que o jovem que “fugia” do banho o Odor Free auxiliaria no combate ao mal cheiro, comunicando isso de uma forma mais descolada e com a linguagem que chamasse atenção do jovens.

Com o mote da campanha estabelecido, foram traçados quais canais de comunicação seriam utilizados para transmitir a mensagem.

O spot foi selecionado por que:

O texto radiofônico apresenta na organização sintática de seu texto verbal-escrito características que nos remetem às do texto oral, abrindo possibilidades de exploração singulares em relação aos demais veículos, ao mesmo tempo que convive com o sistema da escrita, principalmente quando se trata do spot publicitário. Isto revela que o rádio é resultado de inúmeras oralidades (SILVA, 1999, p. 36).

O spot sera veiculado na emissora de rádio “Atlântida”, que é voltada para o público jovem, que, por sua vez, contempla o perfil do público que o Odor Free quer atingir.

2 OBJETIVO

Odor Free é o único desodorante que realmente elimina o odor dos pés e calçados. Sua formula reovlucionaria proporciona ação de até 48 horas, secagem rápida e sua fragrância é surpreendente aplicador com foco direcional. Com toda essa praticidade criamos uma abordagem diferente para comunicar com o público jovem que usar o produto elimina o mal estar causado. O objetivo principal do spot é fazer o reforço atingir um novo público. E, ao mesmo tempo, apresentar o Odor Free para os possíveis consumidores, mostrando que ele oferece de uma forma descontraída a solução dos problemas dos jovens que sofrem com chulé.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio é um canal de comunicação que possui um alto índice de ausência, que, aliado a uma boa estratégia gerar resultados importantes. A linguagem do rádio é dinâmica e é composta por vários elementos que a tornam envolvente ao mesmo tempo se o spot é bem consolidado envolvendo o ouvinte.

“Dentre as vozes que compõem esse mosaico da radiofonia, a sonoplastia, em colóquio com a voz, constrói o cenário acústico, os personagens e suas ações, inaugurando, portanto, formas de encantar e persuadir seu radiouvinte” (SILVA, 1999, p. 12).

O spot é um meio que possibilita uma fácil compreensão e assimilação, levando-se em consideração que o “texto do spot torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição” (SILVA, 1999, p. 38).

Além disso, o rádio traz uma comunicação direta de linguagem coloquial que é aceitável, para as características do público que o Odor Free quer atingir, usando a forma de falar dos que os jovens usam.

O spot do Odor Free foi construído de uma maneira bem despojada e informal, de modo que estabelecemos com os jovens uma conexão, um sentimento de identificação com o seu cotidiano na adolescência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Escolhemos a proposta para trabalhar o novo posicionamento para atingir o público alvo proposto com pela marca e a criação de uma campanha publicitária, seira necessário realizar um levantamento se os jovens tinham o costume utilizar desodorante para os pés. Para isso, realizamos uma pesquisa com jovens através de questionário via web. A pesquisa foi respondida por 200 pessoas. Com os dados captados na pesquisa de opinião, foi detectado que a campanha deveria ser voltada para um posicionamento de Sopt mais “descolado” que direcionasse para o público jovem de classes B, C, e D utilizam a internet.

Em posse destas informações direcionaram a equipe a decidir que o rádio deveria ser utilizado na campanha, o spot será uma das mídias principais. Isso porque esse meio se adéqua ao objetivo da campanha, sendo um meio muito utilizado por jovens, principalmente de classes C e D. E, como afirma Silva (1999, p. 23), “[...] o texto escrito exige atenção exclusiva, ao passo que ninguém para ouvir rádio, principalmente no cenário

em que o ouvinte se encontra atualmente inserido”. Os Spots radiofônicos são ouvidos em paralelo a quaisquer outras atividades que o público esteja fazendo, até mesmo durante o acesso a internet que divide atenção com a mídia rádio. Com isso a redação publicitária para o rádio torna-se um desafio.

Tendo posse de todos esses objetivos, a próxima etapa foi à criação de um spot que reunisse, em todos os seus elementos, a jovialidade e a praticidade do Odor Free de forma a captar a atenção do ouvinte.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica (SILVA, 1999, p. 11).

Com base nesta leitura, nosso primeiro passo seria a criação do spot com a elaboração de um roteiro que caracterizasse uma situação engraçada e cotidiana de um jovem, com uma linguagem que usasse o seu vocabulário que este público se identificasse. Um fator importante foi pensar na sonoridade e efeitos sonoros casados com as palavras, para que a passasse uma mensagem, direta para o jovem que escutasse se identificasse

Após o término do roteiro, a etapa seguinte foi a gravação do spot realizada por três locutores com vozes jovens, no final, foi feita a edição dessas gravações, mescladas com o BG 8 retratando barulho externo, como se os locutores estivessem conversando na rua ou em um bar, e no fim com uma trilha musical alegre e jovial.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No contexto da sociedade atual que vivemos, o ser humano cada vez mais buscam sempre ser únicos, tendo como meta e objeto de desejo tudo que pode ser personalizado. As pessoas buscam se identificar com marcas e produtos para que elas, quanto mais customizado forem mais atraem o público. Com esse conceito, o Odor Frre busca atrair para esse público alvo oferecendo uma praticidade e nova linguagem com estes jovens.

Sem perder de vista a intenção de alcançar um público jovem e de prender sua atenção caracterizando uma situação cotidiana, o spot começa com um BG de barulho de rua, carros e pessoas, pelo fato de que empregando “ruídos que compõem o ambiente, a paisagem, o cenário acústico, o produtor tem como meta utilizá-los de tal forma que possibilitem ao ouvinte identificar objetos e imaginá-los associados” (SILVA, 1999, p.57).

O spot começa quando um rapaz, a conta uma piada fazendo alusão a cobranças que toda mão faz a um jovem que não toma banho direito.

“Quando eu era adolescente”, falada por um locutor com voz jovem e acompanhada de um fundo de uma trilha musical e vozes ao fundo que completa a peça radiofônica. Ressaltamos a relevância dos traços regionais e locais na fala dos locutores, pois, como afirma Silva,

[...] um meio que suspende a imagem e se compõe de voz, conforme assinala, as mensagens radiofônicas, assim como toda a sua programação, têm no ritmo um significativo recurso para estabelecer a identificação com o seu público-alvo e seu contexto cultural e econômico. Embora todos os elementos que compõem e conformam a obra radiofônica, inclusive o seu texto, devam estar no mesmo ritmo, é no momento da comunicação mediada pela voz que este texto passa a existir e adquirir dimensões, muitas vezes além das previstas; portanto, é na locução que a palavra torna-se acontecimento, o trânsito contínuo entre escrita e oralidade (SILVA, 1999, p. 50).

6 CONSIDERAÇÕES

O rádio é uma mídia que esta no perfil do público alvo busca para atingir nesta campanha publicitária, que são os jovens. Isso porque, como relata Sant’Anna, o rádio “é uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura” (2002, p. 218). Assim, o uso desta mídia se mostrou adequado para esse público que está sempre em busca de diversão, especialmente devido à escolha de rádios com essas características.

Em relação à idealização e à produção do spot para o trabalho, esta foi uma tarefa difícil para os integrantes do grupo. E a experiência de escrever o roteiro, gravar e, posteriormente, participar do processo de edição do produto foi uma experiência bastante enriquecedora. Esse trabalho foi, de fato, experimental. Portanto, foi uma experimentação não só de formato e linguagem, como também do próprio fazer e refletir sobre aquilo que se

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira