

## Uma Vida Saudável Mesmo Temperada Com Muito Sal<sup>1</sup>

Carla Jullyene Lima SANTOS<sup>2</sup>  
Ayslan Monteiro SANTOS<sup>3</sup>  
Adelson Alves dos Santos JÚNIOR<sup>4</sup>

### RESUMO

O ano de 2014 foi decisivo para o Surf Brasileiro. Graças ao destaque do surfista Gabriel Medina nos campeonatos mundiais, o esporte caiu nas graças do público. A partir dessa oportunidade de mercado, diversas marcas de surfwear – roupas especializadas para esportes com pranchas – começaram a observar o Brasil como território para expansão do seu negócio. Com isso, surge a necessidade de reforçar a presença dessas marcas para o target, através de campanhas institucionais que as coloquem de volta no radar do seu público. Entre essas marcas, destaca-se a Billabong, marca já tradicional no universo do Surf que produz dos vestuários esportivos até acessórios para prática.

**PALAVRAS CHAVE:** Billabong; Anúncio Impresso, Revista, Surf, Associação Semântica

### 1 INTRODUÇÃO

O cenário do surfe brasileiro expandiu de forma gigantesca no ano de 2014. A atenção da mídia e do público brasileiro voltou-se para o esporte aquático graças às sequencias de vitórias do atleta Gabriel Medina. Ele tornou-se o primeiro brasileiro a ganhar um título mundial no esporte e além disso, o atleta que conseguiu atrair os olhos do Marketing para o grande potencial que esse mercado oferece.

Entre as marcas que alimentam o universo do surf, encontra-se a Billabong. A marca surge em 1973 na Austrália, criada por Gordon Smith Merchant, surfista que começou a produzir bermudas especializadas para o surfe a partir de um modelo de costura único. Desde então foram diversas expansões até que hoje, a empresa possui um faturamento de 1 bilhão e 690 mil dólares e marca presença global em mais de 100 países.



Identidade Visual da Marca (Fonte: Mundo das Marcas)

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Prêmio Expocom 2015, na modalidade PP 09 Anúncio Impresso (avulso), realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Aluna líder e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: karlalimaufs@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: ayslanmonteiro@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: aasjr@infonet.com.br

Porém uma das principais estratégias de Marketing da empresa, sempre foi estabelecer relação íntima e direta com seu público através do patrocínio a eventos e atletas. A relação no último exemplo é tão íntima, que os atletas patrocinados pela empresa são os primeiros a experimentar todos os produtos criados pela mesma. Essa estratégia de mercado, sempre colocou a Billabong entre as principais produtoras de surfwear do mundo e permitiu que a marca conquistasse também uma grande parcela de target brasileira, com 16 lojas espalhadas pelo país.

## **2 OBJETIVO**

O presente trabalho foi realizado na disciplina de Laboratório em Técnicas Publicitárias 1, no ano de 2014, semestre letivo 2014.2. O objetivo da atividade era incorporar de forma prática alguma técnica publicitária na produção de uma peça impressa, para gerar atração do target e assim resolver o problema encontrado no briefing do cliente – aproveitar o aumento na procura por itens relacionados ao surf para reforçar sua imagem como grande produtora deste segmento.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Com o crescimento do surf brasileiros várias empresas necessitam de uma reciclagem de marca, onde deverão apostar em propagandas institucionais para se colocarem novamente no radar do seu target. Desta forma foi escolhido utilizar duas ferramentas para potencializar a capacidade de venda da peça, a união da propaganda institucional – necessidade constatada no briefing – à associação semântica – técnica escolhida para cumprir a atividade.

Já a mídia escolhida foi a revista, devido a sua alta durabilidade o que a transforma em uma mídia perfeita para a execução de campanhas Institucionais. Já os veículos escolhidos buscam atingir tanto um público segmentado (Fluir) como um público simpatizante ao esporte (Bravo!, Superinteressante, Men's Health). Os anúncios seriam veiculados em páginas duplas completas em tamanho A4.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A associação semântica constitui-se em uma técnica de associação de termos que se relacionam de alguma forma e se popularizou na publicidade brasileira a partir da década de

80. Essa escolha de palavras específicas tem como objetivo atingir o subconsciente do seu cliente fazendo com que o mesmo se torne mais suscetível a compra ao ser intrigado pela associação ali presente. Como afirma Carrascoza:

A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração de um texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. Essa escolha consciente tem sido empregada não só pelo discurso da propaganda, mas também pela imprensa. (CARRASCOZA, 1999, p. 33)

Existem três tipos de associação semânticas, por semelhança, contiguidade ou causa e efeito. O tipo escolhido para a peça em questão foi a associação por contiguidade, que segundo Gonçalves exemplificou, acontece quando o discurso abre um leque de possibilidades para que o tema da mensagem inicial seja objeto de outros discursos, dando continuidade ao tema proposto<sup>5</sup>.



Peça Institucional Criada para Billabong

Exemplificando com a própria frase, uma vida saudável mesmo temperada com muito sal, há uma clara associação por contiguidade. Ao associar uma vida saudável, aquela regada ao esporte surfe e todos os benefícios trazidos por ele, ao complemento temperada

<sup>5</sup> Gonçalves, Lílian S. Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária. São Paulo: Novatec Editora, 2013. p. 99.

com muito sal, que deixando de lado a metáfora, induziria ao oposto de uma vida com saúde afinal grandes quantidades de sal faz mal ao organismo de qualquer pessoa. A partir dessa conclusão se estabelece a relação entre as palavras saudável e sal, permitindo que o discurso dê continuidade ao tema relacionado – alimentação saudável.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça foi produzida utilizando o software Adobe Photoshop CS6, para a diagramação da peça e união dos elementos linguísticos aos visuais. A fonte utilizada buscou dar movimento e calma à peça se relacionando a termos como maresia e paciência pregados constantemente entre os praticantes do surfe. A mesma também fornece fuga dos quadrados, elemento totalmente oposto ao conceito de ondas presente no surfe. Além disso ela também permite um excelente contraste com a fonte quadrada que assina a peça, presente na marca.

Para a construção do layout foram buscadas referências em outras peças produzidas pela Billabong, de forma que as peças possuíssem uma relação de continuidade e permitindo ao público a rápida associação as outras peças já produzidas/veiculadas. O mesmo também se evidencia na escolha da paleta de cores, onde foi escolhido evidenciar os tons alaranjados, que remetem ao pôr do sol.



Peça veiculada em Revista pela Billabong. (Fonte: Google)



Peça Veiculada pela Billabong em parceria com a marca C&A. (Fonte: Google)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da atividade foi alcançado, através da avaliação do professor houve uma clara associação de uma técnica publicitária à necessidade do cliente proposta através da identificação do problema. Ao captar a necessidade do mercado e de que a Billabong reagisse as suas tendências o anúncio institucional desempenha um papel fundamental na identificação do target para com a marca.

A associação semântica de contiguidade também é encaixada estrategicamente, para que se comunique claramente com os dois assuntos em evidência – o crescimento do surfe como esporte e os problemas alimentares envolvendo o excesso de sal. Um exemplo perfeito de uma propaganda de oportunidade, onde utiliza-se de pilares comunicacionais em evidência para alavancar suas vendas e conseqüentemente disseminar o branding de uma empresa.

Durante toda a criação e na escolha de cada elemento da peça o cliente foi colocado em evidência. Um profundo estudo sobre a marca e seus estilos em layouts prévios foi fundamental para que pudéssemos colocar na revista a mais pura personalidade da Billabong: Só um surfista sabe a sensação<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Tradução livre de Only The Surfer Knows The Feeling, slogan da marca.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária.** São Paulo: Novatec Editora, 2013.

**CARRASCOZA, J. A. A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

**PRADEEP, A. K. O cérebro consumista.** Conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

**Mundo das Marcas.** Disponível em <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>. Acesso em 17 de dez. 2014.