



A Ciência na Publicidade: Activia e os DanRegularis¹

Weverton RAIOL²

Suelen Miyuki Alves GUEDES³

Luciana Miranda COSTA⁴

Lívia Lopes BARBOSA⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar as estratégias comunicacionais do iogurte *Activia*, da Danone, a partir de peças que utilizam argumentos científicos como principal argumento para a venda de seus produtos. Como metodologia, além da pesquisa bibliográfica, foram analisadas três peças audiovisuais, para retratar a proposta do artigo, que é estabelecer e analisar uma relação entre a comunicação, mais especificamente a publicidade, e a ciência. Finalmente, além das estratégias publicitárias, verificou-se a importância e a responsabilidade da comunicação para com ciência e a divulgação do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Activia*; ciência; comunicação; publicidade;

INTRODUÇÃO

A relação entre a Ciência e a Publicidade vem se estreitando ao longo dos anos. Seja na discussão da publicidade como ciência, seja na crescente inserção de anúncios publicitários em revistas científicas, ou ainda, no uso de dados científicos em campanhas publicitárias. O fato é que cada vez mais esses dois campos estão dialogando entre si.

A ocorrência de informações científicas em campanhas publicitárias se dá, pelo fato de que “o público busca no trabalho da ciência ‘verdades’ permanentes, soluções definitivas” (DELLAZZANA, 2011, p. 32). Por isso, a publicidade usa a ciência como mecanismo para legitimar o que está sendo afirmado, de modo que seja mais um ponto positivo a seu favor.

Tal prática acontece devido à importância que é dada ao saber científico, mas

¹ Trabalho apresentado no IJ 02– Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Estudante de Graduação do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: wevertonraiol@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: suelen_miyuki@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: lmiranda@ufpa.br

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: liviabarbosa.com@gmail.com

que não é acessível à grande maioria, sendo uma realidade distante. Sobre isso, Morin (2003) pontua que

A continuação do processo técnico-científico atual – processo cego, aliás, que escapa à consciência e à vontade dos próprios cientistas – leva a uma grande regressão da democracia. Assim, enquanto o *expert* perde a aptidão de conceber o global e o fundamental, o cidadão perde o direito ao conhecimento (MORIN, 2003, p. 19).

Dessa maneira, esse artigo se propõe a analisar de que forma a publicidade se apropria estrategicamente da ciência em campanhas publicitárias. Para isso, escolheram-se ações comunicacionais da empresa multinacional Danone, mais especificamente do iogurte *Activia*, que possui a ciência como principal argumento de venda de seus produtos. Tal análise foi feita a partir de pesquisa sobre as campanhas do produto disponíveis em meio digital, assim como a partir da reflexão feita sobre o conteúdo abordado nas peças publicitárias audiovisuais que materializam o argumento cientificamente comprovado.

DANONE E ACTIVIA

De origem francesa, a Danone é a líder mundial em produtos lácteos frescos e a sétima maior fabricante de alimentos do mundo. O grupo chegou ao Brasil em 1970 com o iogurte de polpa de frutas e, desde então, revelou-se um sucesso de vendas no país, chegando a quadruplicar a produção em apenas 9 meses de mercado.

Seguindo a trajetória de sucesso, o grupo Danone inseriu novos produtos no mercado brasileiro, como os iogurtes para beber *Dan'Up* e *Light Corpus*, a sobremesa *Danette* e o produto que revolucionou a categoria de alimentos funcionais, o iogurte *Activia* (DANONE, 2011), mostrado na Figura 1.



Figura 1 – Alguns produtos *Activia* que estão atualmente no mercado

Fonte: www.activiadanone.com.br



O *Activia* foi criado na década de 80, durante uma tendência do mercado alimentício: alimentos capazes de combater doenças ou corrigir pequenas disfunções do organismo; depois de anos de pesquisa, ele foi desenvolvido contendo - além de cálcio, proteína e as bactérias encontradas nos demais concorrentes - microorganismos vivos: os *DanRegularis* (MUNDO, 2009). No entanto, é importante ressaltar que o *Activia* só chegou ao Brasil em 2004 (ACTIVIA, 2011).

Os *DanRegularis* – probióticos *Bifidobacterium animalis* DN173010, são bactérias vivas utilizadas para fermentar o leite e trazer benefícios à saúde humana, ajudando na manutenção do ritmo do intestino. Por conta disso, o iogurte *Activia* se enquadra como alimento funcional, que além de oferecer a nutrição básica, traz outros benefícios ao consumidor (ACTIVIA, 2011).

Desta forma, cada vez mais, uma quantidade maior de

[...] pessoas ao redor do mundo, preocupadas com a sua saúde, têm incluído alimentos funcionais, como os iogurtes, que contêm probióticos, em suas dietas diárias. *Activia* é o único produto no mundo inteiro que contém o exclusivo bacilo *DanRegularis*. A maioria das bactérias não sobrevive à passagem pelo estômago, não chegando vivas ao intestino em quantidade suficiente para produzir qualquer benefício, ao contrário do que acontece com o bacilo *DanRegularis*, que é capaz de sobreviver ao trato intestinal e chegar vivo ao intestino em grandes quantidades (ACTIVIA, 2011).

Dentro desta perspectiva, percebe-se, então, que o iogurte *Activia* possui um ponto forte a ser explorado em suas campanhas publicitárias: os benefícios do consumo embasados pela argumentação científica, dando credibilidade ao produto.

CIÊNCIA COMO ARGUMENTO PUBLICITÁRIO

A publicidade tem como objetivo primordial, mesmo que em alguns casos possa não parecer, vender um produto ou um serviço, expressar uma opinião ou defender uma causa. De um jeito ou de outro, a publicidade sempre quer convencer o outro a respeito de algo, mas não é e nunca foi uma tarefa fácil, pois o receptor “recebendo e aceitando o que lhe é dito, continua sendo o sonho de cada um, sobretudo quando somos nós que falamos. Mas a liberdade do receptor consiste justamente em aceitar, repensar, negociar a mensagem recebida” (WOLTON, 2006, p. 32). Portanto, ele não é um mero personagem passivo que age de acordo com os interesses alheios, pelo contrário, a sua



complexidade e a impossibilidade de se prever suas ações tornam essa ideia uma ingenuidade. Dessa maneira, é preciso que se tenha em mente que “Na realidade, o receptor complica tudo, raramente está onde o esperamos, compreendendo, em geral, algo diferente do que lhe dizemos ou que gostaríamos que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado. Ele é a caixa preta” (WOLTON, 2006, p.32).

Assim, para alcançar seus objetivos, a publicidade se utiliza de vários mecanismos, sem nenhuma garantia de que terá sucesso, na tentativa de convencer, persuadir ou seduzir as pessoas. De modo que

A conexão entre o produto anunciado, a mensagem que o transmite e o destinatário que receberá esta informação se faz, fundamentalmente, a partir do processo de comunicação, o qual integra por excelência a dimensão persuasiva da publicidade. A persuasão é uma força sinérgica que exerce poder sobre o destinatário – geralmente de forma implícita – levando-o a adotar uma posição e/ou executar uma atitude (PEREIRA, 2010, p.2).

O iogurte *Activia*, a fim de agregar valor a sua marca e, conseqüentemente, vender seu produto, tem uma estratégia de comunicação que busca transmitir credibilidade nas mensagens. Suas campanhas publicitárias se baseiam no fato de que o iogurte contém bacilos *DanRegularis* que auxiliam a manter o intestino no ritmo, fato cientificamente comprovado, de acordo com a empresa. Dessa maneira, é possível constatar que a ciência está sendo usada como fator de diferenciação do produto perante a concorrência, fazendo com que a marca consiga agregar valores.

A *Activia* enfatiza a todo o momento os benefícios, cientificamente comprovados, que o seu produto possui como argumento para vender, apropriando-se de dados científicos, representação da ciência, para validar o que está sendo dito e legitimar os benefícios expostos. Portanto, é a ciência sendo utilizada estrategicamente como argumento publicitário.

Além disso, a *Activia* ratifica a veracidade do que diz por meio da participação de médicos e nutricionistas nas suas campanhas, atores sociais que têm respaldo e transmitem confiança quando se pronunciam. Tal acontecimento faz com que o que está sendo dito tenha respaldo, devido à credibilidade da fonte (WOLF, 2005).

ACTIVIA E A PUBLICIDADE CIENTIFICAMENTE COMPROVADA

A *Danone Research* é o grupo responsável pelas pesquisas apresentadas pela marca Danone e suas submarcas, inclusive o *Activia*. Mas outras fontes também são

utilizadas, como a *TNS InterScience* – maior empresa em pesquisa de mercado do mundo. Assim, percebe-se que as pesquisas apresentadas nas publicidades do *Activia* são argumentos cientificamente comprovados e validados por essas instituições, pois, de forma comercial, os anúncios publicitários visam “promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre determinado produto” (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, p. 59), evidenciando que “o interesse comercial não poupa a informação qualificada em ciência e tecnologia, pelo contrário, apropria-se dela [...]” (BUENO, 2011b).

A convicção do consumidor é imprescindível para efetivação da compra. As publicidades do iogurte *Activia* utilizam, principalmente, o *approach* racional em sua redação, ou seja, “dirige-se à inteligência lógica dos fatos, informa, descreve o produto, dá razões, vantagens, tem fortes argumentos [...]” (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, p. 59), porém o texto emocional também pode ser encontrado nas promessas que vão além da nutrição, como leveza, bom humor e, sobretudo, uma vida mais saudável e feliz.

Por conta disso, a publicidade televisiva do iogurte traz depoimentos de pessoas felizes a partir da mudança que tiveram ao inserir o *Activia* em sua alimentação, tentando indicar os possíveis efeitos positivos trazidos pelo produto. Há também personagens que expliquem o que é o produto, o que ele contém e o que este conteúdo traz de benefícios a quem o consome. Estes argumentos são de cunho científico quando, de alguma forma, explicam de forma simplificada os sintomas causados pela falta de ritmo no intestino – como a sensação de inchaço, e propondo uma solução científica, demonstrada em uma simulação da ação dos *DanRegularis* no intestino.

Logo, percebe-se que as abordagens utilizadas nas publicidades, racionais e emocionais, são combinadas na busca da convicção do consumidor. De acordo com Sampaio (2003), existem dois tipos de abordagem, a formal e a retórica: a primeira está relacionada à forma de apresentação da mensagem e a segunda pode ser racional ou emocional dependendo do objetivo da publicidade, da empresa ou do produto. Enquanto a demonstração e o testemunhal são as abordagens formais mais utilizadas nas publicidades do *Activia*, a decisão inteligente, a exclusividade e a solução do problema formam a abordagem retórica, predominantemente racional da mensagem.

A figura 2, integrante do filme publicitário “Acúmulo”, mostra como o uso de pesquisas é feito quando a atriz Patricya Travassos pergunta “sabia que uma em cada duas mulheres se sente inchada quando o intestino sai do ritmo?”. Além disto, ela

também explica o que acontece ao ingerir *Activia* “ele contém *DanRegularis*, que ajudam a manter o intestino no ritmo, o que reduz essa sensação de inchaço”.



Figura 2 – Cenas retiradas do filme publicitário “Acúmulo”

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=SMWidoJS68k&feature=related>

É relevante lembrar que a atriz é vegetariana e, há mais de 10 anos, apresenta o programa “Alternativa Saúde” da GNT, que mostra como algumas dicas simples e práticas podem amenizar doenças e alguns desequilíbrios na saúde, transformando-a em um símbolo associado ao bem-estar e, portanto, alguém que possui credibilidade quando o assunto é dar dicas para uma vida mais saudável.

As publicidades do *Activia* focam sempre no bem-estar, na explicação dos benefícios de consumi-lo e na demonstração imagética dos microrganismos que resistem à digestão e chegam “vivos” ao intestino, gerando a visualização dos efeitos positivos na ingestão do produto. O uso de simulações na publicidade televisiva pode ser justificado pelo fato de que “pesquisas comprovam que, se alguma coisa for dita e não for também ilustrada, o espectador imediatamente a esquece” (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, p. 59).

Também é possível perceber que as publicidades reforçam umas às outras, ou seja, elas têm como estratégia a repetição dessas mensagens. Afinal, “definir a frequência necessária que a mensagem precisa ter sobre o público, deve ser prioridade em qualquer estratégia de mídia, porque comunicação é frequência” (VERONEZZE, 2005 p. 152) e, segundo Sant’Anna, Rocha Jr. e Garcia (2002), o objetivo da maioria das peças publicitárias é comunicar de forma que o receptor se lembre delas na próxima vez que for às compras.

Veronezze (2005) explica que os computadores conseguem entender mensagens de forma instantânea e que o cérebro humano não tem essa capacidade, mesmo que a memória registre momentos que passaram rapidamente, já que isso acontece inconscientemente. Resumindo, “é muito difícil mensagens complexas, como anúncios,

serem lidos de uma só vez. Principalmente no caso de comerciais de TV [...]” (VERONEZZE, 2005 p. 152).

Por conta disso, podemos perceber que o filme publicado em 2008 continua com a mesma estratégia: argumentos comprovados pela ciência e pelos “consumidores”. Identifica-se, na figura 3, o reforço das mensagens com uma simulação de como agem os *DanRegularis* e a respectiva explicação “Activia contém o exclusivo bacilo *DanRegularis*, que regula o intestino naturalmente”.



Figura 3 – Cenas retiradas do filme publicitário “Faz bem para você”

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Db40l6DXaII&feature=related>

Na figura 4, nas cenas desse filme de 2008, percebe-se como atores representando os consumidores ratificam a eficácia do iogurte *Activia* como produto que faz bem à saúde de criança, idosos, homens e mulheres, inclusive as grávidas.



Figura 4 – Atores em testemunhal do filme publicitário “Faz bem para você”

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Db40l6DXaII&feature=related>

No filme publicitário “Corretamente”, que pode ser visto na figura 5, a atriz explica aos espectadores que os sintomas de um intestino que não funciona corretamente podem parecer normais, mas deixa claro que eles não são, enfatizando que a regularidade dos processos por ele comandados é essencial para uma vida saudável, visto que por meio deles são eliminadas as toxinas, substâncias que podem causar danos à saúde. Além disso, ela também diz que milhares de pessoas no mundo já sabem disso,

que *Activia* ajuda a resolver naturalmente esse problema, reforçando novamente como os bacilos *DanRegularis* atuam no sistema digestivo, acompanhado da legenda “*Activia* ajuda regular o trânsito intestinal”. Para finalizar, a atriz ratifica “regule seu intestino e tenha, sim, uma vida mais saudável”.



Figura 5 – Cenas retiradas do filme publicitário “Corretamente”

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=nLQ5W5FVRkU>

Nota-se que a atriz assume papel de autoridade no assunto, de alguém que tem absoluta certeza do que está dizendo. É importante ressaltar que além do que é dito oralmente, as publicidades do *Activia* também instruem seus espectadores por meio de mensagens escritas na parte inferior dos filmes. Essas mensagens são importantes, pois elas explicam que, para obter os benefícios do iogurte, o consumo deve estar associado a hábitos saudáveis e dieta equilibrada. Desta forma, fica claro que a ciência pode se relacionar com a comunicação como estratégia publicitária, de fins estritamente comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a relação entre comunicação e ciência vai muito além de argumentos cientificamente comprovados. O profissional de jornalismo científico, por exemplo, tem uma enorme responsabilidade para com a sociedade, primeiramente como jornalista e depois como alguém que se propõe a divulgar um conhecimento que pode trazer benefícios para a sociedade, o caso do conhecimento científico. “Numa sociedade, em que a educação formal tem se descuidado do ensino das ciências, relegando-o a um segundo plano, os meios de comunicação desempenham papel fundamental no processo de alfabetização científica” (BUENO, 2011b). Mas a divulgação científica é uma categoria que difere do jornalismo por ser muito mais ampla



(COMUNICAÇÃO, 2011). Afinal, o jornalismo é apenas uma categoria de divulgação científica, assim como a literatura, a publicidade e outros.

Assim, pode-se dizer que a publicidade também tem sua relação com a ciência de várias formas, tanto como divulgadora e produtora de conhecimento, quanto divulgadora de produtos com benefícios cientificamente comprovados, visto que a “ciência e a tecnologia (e a informação), nos dias atuais, têm sido vistas como mercadorias valiosas e, neste sentido, estão vinculadas a compromissos e aspirações que emanam daqueles que as geram” (BUENO, 2011a).

Usar a ciência como estratégia de venda de produtos é um reflexo deste contexto de supervalorização e de credibilidade da ciência, além de outros padrões sociais que estabelecem desde o surgimento de produtos, como os alimentos funcionais, até o seu consumo.

Entretanto, é importante ressaltar que este trabalho faz uma relação entre publicidade e ciência, sem, necessariamente, julgar ético ou não, o uso da ciência como estratégia de venda. Sabe-se que a ciência, da mesma forma que a comunicação, não é neutra. Então, por que essa reflexão é importante? Porque assim como em qualquer outro tipo de argumento, a publicidade deve ter seu compromisso com a veracidade das informações divulgadas por ela. Mas neste caso, a cautela é ainda maior, visto que assuntos relacionados à saúde das pessoas merecem cuidados redobrados.

O iogurte *Activia*, por meio de suas publicações, comprova que os microrganismos vivos são eficientes e que trazem benefícios ao sistema digestivo. A certeza é tão grande que, em caso de insatisfação com o produto, o consumidor será ressarcido conforme o regulamento da promoção. Há diversas discussões sobre a veracidade dessas informações divulgadas pela empresa, mas o importante é entender que o uso de argumentos como este, se verdadeiros, são fatores a mais para conquistar novos consumidores.

Deve-se levar igualmente em conta que “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p.30). Tais destinatários são complexos por natureza, pois “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” (GEERTZ, 1989, p.15). Daí vem toda a sua complexidade, o seu caráter imprevisível e a não garantia de que se conseguiu sensibilizar o outro, porque a comunicação é uma via de mão dupla.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIVIACOMERCIAL. “**Activia – Acúmulo**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SMWidoJS68k&feature=related>> Acesso em: 14 dez. 2011.

_____. “**Activia – Corretamente**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nLQ5W5FVRkU>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

_____. “**Activia – Faz Bem para Você**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Db4016DXaII&feature=related>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

ACTIVIA Danone. Disponível em: <www.activiadanone.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Decifrando o DNA do Jornalismo Científico**. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo14.php>. 2011a. Acesso em: 14 dez. 2011.

_____. **Os novos desafios do Jornalismo Científico**. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo9.php>. 2011b. Acesso em: 14 dez. 2011.

COMUNICAÇÃO Empresarial On-line. **Jornalismo Científico**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/jornalismocientifico.php>>. Acesso em: 14 dez. 2011

DELAZZANA, Ângela L. **Ciência e Publicidade: possíveis abordagens**. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/nope/article/viewFile/3985/2354>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

DANONE Brasil. Disponível em: <www.danone.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2011.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: LTC, 1989.

MORIN, Edgar. **A Cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MUNDO das Marcas. **Activia**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/08/Activia.htm>>. 2009. Acesso em: 14 dez. 2011.

PEREIRA, Tiago M.; SALBEGO, Juliana Z. **O Eufemismo como Estratégia Persuasiva na Publicidade**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinaridades da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1521-1.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JR, Luiz; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

VERONEZZE, João Carlos. **Mídia de A a Z.** 2ª ed. São Paulo: Flight Editora, 2005

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.