

Iogurte Activia: Uma análise da campanha “Activia todo dia” como publicidade enganosa.¹

Matheus Henrique Alves Soares²

José Victor Nogueira Lapa³

Elisa de Araújo Barreto Neta⁴

Universidade Católica de Pernambuco, PE

RESUMO

O presente paper disserta sobre a publicidade referente a uma campanha publicitária da marca Activia que apresenta em cenas do videoclipe benefícios irreais do produto. De acordo com a análise, a publicidade da marca Activia é considerada enganosa à luz do Código de Autorregulamentação Publicitária fere os princípios éticos. A busca do caso foi efetuada através de informações da internet. A publicidade apresentada na TV promove um bom fluxo intestinal com a ingestão do produto sendo que o produto não passa de uma bomba calórica cheia de açúcares e corantes. Por este motivo, é importante refletir sobre restrições e cuidados eticamente adequados.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade enganosa, Mercado alimentício, Danone, Propaganda, Consumidores.

CORPO DO TEXTO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da publicidade enganosa no mercado alimentício, com foco na marca Danone na propaganda da “Activia Todo dia”. Através de propagandas baseadas na ideia de produtos saudáveis, a Danone conquistou a liderança de vendas no mercado nacional. No entanto, durante a pandemia, o aumento da busca por produtos saudáveis levou a um crescimento exponencial de consumidores nesse segmento. É importante ressaltar que muitas empresas alimentícias têm passado uma imagem enganosa de seus produtos, o que exige que os consumidores estejam atentos aos seus direitos.

Leonardo Bessa e Walter José (2014, p.159) destacam que:

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação – UNICAP-PE, email: matheus.2020200831@unicap.br.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da escola de comunicação – UNICAP - PE, email: josevictorlapa@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Ética e Legislação em PuP do Curso de Publicidade e Propaganda da escola de comunicação – UNICAP - PE, email: elisa.barreto@unicap.br.

Debates contemporâneos sobre publicidades que ofendem determinados valores sociais, em particular de grupos histórica e socialmente considerados vulneráveis – como mulheres, idosos, negros e crianças – têm sido crescentes. Como a definição de abusividade passa por valores, que são em alguma medida subjetivos, a sua discussão e enquadramento enquanto publicidade abusiva nem sempre é fácil.

Ampliar a informação a respeito das publicidades enganosas e abusivas no Brasil é um assunto hoje de extrema importância, pois compulsando jornais, revistas, outdoors, televisão, internet e demais meios de comunicação, é de fácil percepção de que o consumidor possui mais conhecimento acerca de seus direitos, além de sobejar a economia, a publicidade tem influência direta sobre o comportamento humano.

O código de ética publicitária desempenha um papel fundamental na garantia da transparência no processo de comunicação, impedindo que os anunciantes utilizem métodos escusos para obter a preferência do público. Princípios como honestidade, respeito às leis, responsabilidade social e respeito à leal concorrência são fundamentais para definir a ética publicitária no Brasil.

A publicidade enganosa consiste em fornecer informações falsas ou omitir aspectos essenciais sobre um produto ou serviço. Essa prática pode induzir os consumidores a uma falsa percepção sobre a utilidade real dos produtos. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define legalmente o que é considerado propaganda enganosa ou abusiva, e o não cumprimento dessas regras pode resultar em penalidades, como detenção e multas.

No caso da Danone, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), responsável por regular a produção e o consumo de produtos e serviços relacionados à saúde, recebeu várias denúncias de consumidores em relação ao iogurte Activia. Muitos alegaram que a forma como o produto era apresentado nas propagandas era completamente oposta à experiência real após o consumo. No entanto, desde 2008, a ANVISA proíbe a veiculação desse tipo de propaganda na TV, devido a análises técnicas que comprovaram que o produto apenas contribui para o equilíbrio da flora intestinal.

A campanha em estudo da agência Oliver, tem como ano de publicação o de 2022 e tem como ator Cauã Reymond em que o mostra por meio de um merchandising testemunhal e que possui um ambiente que mais parece sua casa, tem como slogan a campanha “Activia todo dia” em que nos primeiros segundos do clipe comenta “sabe

quando o sistema digestivo não tá bem e o dia fica improdutivo ?” Esse tipo de copy utilizado gera bastante influência por meio do público consumidor pois logo após a frase o ator abre uma geladeira cheia de produtos Activia e passa a tomar em diversos contextos do seu dia.

Figura 1: Print da parte do videoclipe com a aparição do iogurte.



Disponível em: <https://youtu.be/Ujv7QkjEJsA> acessado em 11 de Nov. de 2022

Durante a apresentação dos benefícios do iogurte pode-se ver também as frases “Ajuda na saúde digestiva” “Com probióticos Vivos” e “Muito sabor” é visível que mais uma vez há uma grande falha por parte da agência veiculadora do produto pois como vamos garantir uma boa saúde digestiva com um produto cheio de Açúcares, corantes como o caramelo 04 e conservantes.

Figura 2: Print da tela com demonstração de benefícios do produto.



Disponível em: <https://youtu.be/Ujv7QkjEJsA> acessado em 11 de Nov. de 2022

Contudo, o conar ainda rejeitou vários recursos em campanhas promovidas pela marca que possuem conteúdos bem polêmicos e uma delas é onde a Atriz Fernanda Lima atribui a prática de se relacionar e ter vida sexual ativa ao consumo do danone, importante

também sinalizar o quão misógino é a campanha onde a atriz direciona as perguntas apenas ao público feminino que possui titulação “Você bem por dentro e fora”.

A marca Danone também enfrentou problemas fora do Brasil, incluindo multas milionárias nos Estados Unidos devido a alegações infundadas. A falta de comprovação científica sobre os benefícios do produto contra a constipação levou à aplicação de multas e críticas por órgãos reguladores, como a Federal Trade Commission (FTC).

Diante desses casos, é importante ampliar a conscientização sobre publicidade enganosa e abusiva no Brasil. Debates contemporâneos sobre publicidades que ofendem valores sociais têm ganhado destaque, e o enquadramento dessas práticas como abusivas nem sempre é fácil devido à subjetividade dos valores envolvidos. No entanto, a informação acerca dos direitos do consumidor é fundamental, uma vez que a publicidade exerce influência direta sobre o comportamento humano.

REFERÊNCIAS

Activia Brasil, Cauã Reymond apresenta: Activia todo dia, de 1 de Junho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujv7QkjEJsA>

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/>.

BESSA, Leonardo; JOSÉ, Walter. Publicidade abusiva e o sistema brasileiro de proteção do consumidor. Revista Direito GV, São Paulo, v5, n. 1, p. 153-174, 2014.

Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (CONAR). Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

Federal Trade Commission (FTC). Disponível em: <https://www.ftc.gov/>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

GARRIDO, Fernando; AZEVEDO, Rui. Publicidade e consumo: uma revisão dos conceitos, técnicas e práticas. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 84-98, 2003.

PRADO, Alessandra Simone Meleiro; VASCONCELOS, Livia Gimenes Dias de. Publicidade abusiva no Código de Defesa do Consumidor: análise dos principais aspectos. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 112, p. 9-37, 2017.

SANTOS, Diego Cristóvão dos. A ética na publicidade e as relações de consumo. *Revista Direito em Debate*, Joaçaba, v. 27, n. 50, p. 189-202, 2018.

SOUZA, Daniel Nunes de. Publicidade enganosa e abusiva: uma análise sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 16, n. 2, p. 429-446, 2016.

VASCONCELLOS, Ana Cristina de Oliveira e; SILVA, Silvania Sousa. Publicidade abusiva e enganosa e a responsabilidade civil das empresas fornecedoras. *Revista do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 143-166, 2013.