

Campanha Publicitária: Publicidade e Alimentação¹

Lia Chagas de LIMA²
Anne Louize Pontes ANDRADE³
Eduardo André Rodrigues de SOUSA⁴
Gabriel Figueiredo de Oliveira Fontenele Sampaio CUNHA⁵
Jaderlano de Lima JARDIM⁶
Marcello Vasconcelos HOLANDA⁷
Marcos Leandro Pires de OLIVEIRA⁸
Mariana Pontes de LIMA⁹
Nayana Vieira NUNES¹⁰
Raissa Sena MARQUES¹¹
José Bruno Araujo LIMA¹²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O tema “Publicidade e Alimentação” se mostrou de alta relevância para discussão, considerando que a publicidade cumpre um importante papel na escolha das formas de alimentação e, conseqüentemente, possui uma parcela de responsabilidade na formação de uma sociedade cada vez menos preocupada com uma alimentação saudável. Por se tratar de um tema bastante amplo decidimos realizar a campanha com foco na comunicação das

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Publicitária, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: liac.delima@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: louizepontes@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eduardo3rodrigues@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gabrielgo.design@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jaderlano2alu.ufc.br.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marcelloholanda@gmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: maripontes@alu.ufc.br.

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: geladeiranova@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nayana.vn@hotmail.com.

¹¹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raiosena@gmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará (UFC) email: brunolima@gmail.com.

redes de fast-food, por sua atualidade, inserção no cotidiano do público alvo (consumidor de fast-food), mas, principalmente, por conta das questões éticas e nutricionais, potencialmente polêmicas, que ele oferece.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade; Alimentação; Fast-Food

1 INTRODUÇÃO

As redes de fast-food surgiram na década de 1950, nos Estados Unidos. Fast-Food quer dizer comida rápida, um serviço de alimentação onde a padronização, a mecanização e a rapidez atraem os clientes. Os restaurantes Fast-Food são uma evolução das lanchonetes do tipo drive-in, que surgiram na década de 40, na Califórnia.

A primeira cadeia de Fast-Food foi a White Castle, foi criada no Kansas. Naquele tempo as pessoas acreditavam que o hambúrguer vinha de sobras de matadouro ou de carne estragada. Para mudar essa má impressão que as pessoas tinham da procedência dos hambúrgueres, o White Castle preparava os sanduíches na frente dos clientes. Os restaurantes eram pintados de branco e o nome White Castle (Castelo Branco) era para remeter a ideia de limpeza.

Em 1948, os irmãos McDonald abriram o primeiro restaurante McDonald's. Eles criaram uma espécie de linha de montagem e cada empregado desempenhava uma função. Assim foi possível atender aos pedidos em menos de um minuto. Com o tempo, surgiram outras cadeias de Fast-Food, como o Burger King, Pizza Hut e Subway. Na década de 1970 o Fast-Food já era um fenômeno, e as cadeias norte americanas de Fast-Food invadiram o mercado de todo o mundo.

A modernidade nos oferece um panorama peculiar quando nos concentramos em observar o universo nutricional. O movimento de industrialização, tendo como alicerce o sistema capitalista, é responsável por importantes transformações na estrutura social. Consideramos relevante dispensar um olhar mais atento sobre a relação existente entre a necessidade de alimentação e o consumo simbólico estimulado pela publicidade.

Na problemática nutricional a principal preocupação não é mais a de alimentar-se pura e simplesmente, pois na sociedade industrializada existe uma diversidade considerável de alimentos disponíveis no mercado, a questão central passa então a ser a escolha do alimento certo frente a uma oferta tão plural.

O tema publicidade e alimentação tem sido recorrente objeto de discussão e estudo nos últimos anos. Entre os principais pontos abordados em estudo está a utilização de

imagens meramente ilustrativas e de cardápios e propagandas, que destoam da realidade oferecida aos clientes pelas redes de restaurantes. Para exemplificar esses casos, inclusive, foi criada uma página no Facebook intitulada “Coma com os olhos”, em que os internautas podem enviar fotos comparativas entre a imagem oferecida no cardápio e o produto que chega ao cliente. Atualmente também são levantados pontos sobre a omissão de informações nutricionais importantes e que podem mudar a decisão de compra do consumidor. Esses pontos acima foram o foco da nossa abordagem acerca da temática escolhida.

Levando em consideração a importância da alimentação na vida das pessoas, pensamos que os efeitos do apelo publicitário no consumo de alimentos podem, por muitas vezes, extrapolar limites, expondo os aspectos psicológicos e financeiros dos consumidores. O contraste entre o grande número de pessoas que comem em fast-foods e a tendência atual de adotar uma alimentação saudável gera um fenômeno perceptível também nestas redes, os quais tentam adaptar seus alimentos aos novos hábitos alimentares de seus consumidores.

2 OBJETIVO

A campanha teve como objetivo propor uma discussão acerca do modo como as redes de fast-food se utilizam da publicidade para vender seus produtos e fomentar uma reflexão acerca da influência da publicidade na escolha do consumidor por fast-foods e sobre o projeto de lei de da regulamentação da propaganda de alimentação no

3 JUSTIFICATIVA

A campanha pretende mostrar de maneira mais clara o que o consumidor esta comprando e o que realmente está comendo e, a partir disso, levar os estudantes a uma reflexão mais profunda acerca de toda essa temática levantada pela campanha. Fazer com que o público conheça melhor a forma como a publicidade funciona no setor de alimentação, bem como a preocupação que deveria existir com a nutrição, e a tentativa de regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, o objetivo dessa disciplina é a criação e execução de uma campanha que faça com que os estudantes de publicidade da Universidade Federal do Ceará reflitam sobre a forma como a publicidade aborda determinados temas. Sob a orientação do professor José Bruno Lima, no período 2012.2 e veiculada de 21 a 25 de janeiro de 2013. Foi montada uma agência, onde cada aluno ficou responsável por um setor e tinha o compromisso de elaborar o documento referente ao seu setor. A equipe foi dividida da seguinte forma:

Setor	Aluno
Atendimento	Lia Chagas de Lima
Planejamento	Anne Louize Pontes e Nayana Nunes
Redação	Marcos Leandro e Marcello Holanda
Direção de Arte	Eduardo Rodrigues e Gabriel Oliveira
Mídia	Raissa Sena
Produção	Mariana Pontes e Jader Lima

Após sua estruturação, a equipe passou a discutir sobre qual temática iria ser tratada. Foi escolhido o tema Publicidade e Alimentação, deslocando o foco para a comunicação de fast-foods. Publicidade e alimentação é um tema complexo que envolve questões éticas e de saúde. O assunto chama a atenção de grande parte da sociedade devido a sua importância no dia a dia das pessoas.

Realizamos uma pesquisa temática e observamos que em algumas peças publicitárias veiculadas pelas redes de fast-food, é possível notar a supervalorização do tamanho e do sabor dos produtos. As redes também fazem uso de vendas casadas, que é a prática de agregar outros produtos a uma negociação para obter mais lucros. Com base nessa pesquisa, foi produzido um questionário que foi aplicado ao público alvo (estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará). O resultado da pesquisa de

campo nos mostrou qual era a percepção dos estudantes, que são consumidores de fast-food, sobre a abordagem persuasiva das redes de fast-food.

Munidos das informações necessárias, tanto da temática que relaciona publicidade e alimentação quanto do posicionamento dos alunos, elaboramos o briefing da campanha. Nesse documento constavam todas as orientações para a produção das peças e ações. A etapa seguinte foi a produção do planejamento de comunicação da campanha. No planejamento foi feita a contextualização do tema, a análise do ambiente, descrição do público-alvo, definiu-se o posicionamento e a abordagem da campanha. Constam nesse documento as estratégias de criação e mídia. O planejamento definiu que a campanha iria se desenvolver em torno de um restaurante de fast-food fictício, se valendo da ferramenta storytelling, que tem uma forte característica de envolver o público. Isso era exatamente o que a campanha pretendia, engajar os alunos em torno da discussão. Com a diretriz da campanha traçada, teve início o estudo para a construção do planejamento de mídia. Considerando os ambientes de convivência dos alunos, foram relacionadas as peças que deveriam ser produzidas para veiculação e as ações que iriam compor a campanha.

Após a elaboração do plano, a campanha entrou na fase criativa. Foi criado o nome, *Brainstorm Burger*, e o conceito, *Alimente suas ideias*, do restaurante. Essa criação faz uma relação direta entre publicidade e alimentação, e pelo fato de ser um fast-food seria abordada a crítica pretendida. Além da marca, que determina a identidade visual do restaurante, foram criadas todas as peças que teriam função de identificar o restaurante, como fardamento dos funcionários, fachada, placemats, cardápio, material para a montagem do kit. Outra categoria de peças foi criada para fazer a divulgação do restaurante pelos locais de convivência dos alunos, como cartazes, adesivação, página no Facebook.

Com todas as peças criadas, teve início a etapa de produção do material, impressão, aluguel do stand para ser o restaurante, seleção do material para montar o kit, compra dos brindes, contato com os palestrantes, enfim, essa foi a fase de materialização da campanha. Por fim a veiculação da campanha, que atingiu o objetivo de mobilizar os alunos e engajá-los na discussão sobre o tema.



Figura 1: Marca Criada para a Campanha

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSOS

A estratégia de comunicação foi focada em instruir os estudantes de modo informal sobre alguns aspectos nutricionais dos alimentos comercializados em fast-food, e também discutir como essas informações, ou ausência delas, se relacionam com a publicidade adotada, além de, como já foi citado, levar a uma reflexão sobre a publicidade de alimentos e o projeto de sua regulamentação. Para isso, foi criado um roteiro de eventos que contou ao longo da semana, uma série de ações independentes, porém, ao serem consideradas por completo, permitiram aos estudantes um conhecimento muito mais aprofundado sobre o tema e uma maior reflexão.

De acordo com as estratégias traçadas no planejamento a campanha foi focada no ciclo de um restaurante de fast-food, desde o seu começo, até o “final”, e, nesse meio tempo, foram levantadas questões éticas e de direitos do consumidor, bem como sobre a regulamentação da publicidade de alimentos. Para amarrar a campanha, foi criado um tabloide fictício que, por meio de matérias escritas e vídeos caseiros com divulgação nas redes sociais, foi noticiado o andamento da campanha, dando condições para que os estudantes pudessem acompanhar e entender melhor os fatos que aconteceram com o restaurante no decorrer da semana.

A campanha aconteceu em um período de cinco dias, onde em cada dia foi realizada uma ação diferente. No primeiro dia de campanha foi feita uma ação onde os funcionários do restaurante faziam a divulgação da inauguração do restaurante, nessa ação ocorreu a distribuição de 100 vouchers para serem trocados no dia da inauguração por um bbkit. Junto a isso teve a promoção “Meu nome não é Lobo” para a escolha do nome do mascote, o nome mais curtido em nossa fanpage ganhou um brinde.

No segundo dia foi feita a inauguração do restaurante com a entrega dos bbkits para as pessoas que pegaram os vouchers. No bbkit vinha um sanduíche, batata e cookie em tamanhos pequenos, para causar impacto no público. A ideia da ação foi mostrar como as redes de fast-food se valem da publicidade para promover seus produtos, mas que na realidade os produtos consumidos são diferentes dos mostrados em anúncios. Assim, o público alvo ficou ciente da diferença que existe em um produto feito para ser fotografado do feito para ser consumido. No terceiro dia o restaurante amanheceu interditado, devido a questões éticas e de direitos do consumidor. A ideia foi fazer o público pensar sobre a importância de uma regulamentação para a publicidade de alimentos. Pegando como mote o ocorrido no segundo dia, foi realizada uma gincana na qual os participantes tinham que montar o sanduíche mais bonito para ser fotografado, o mais curtido em nossa página ganhou um prêmio.

No quarto dia foi realizada uma palestra debate onde uma nutricionista, um dono de agência de publicidade e o dono de um restaurante puderam expor suas opiniões acerca do tema Publicidade e Alimentação. Nesse dia foi feito também um julgamento, com o público participante, sobre qual deveria ser o destino do restaurante, a opção mais votada foi escolhida para fechar a campanha no nosso último dia. Com a presença de profissionais de educação física e nutrição, foi realizada uma manhã de atividades físicas e avaliações nutricionais no nosso quinto e último dia de campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha teve como mensagem chave a possibilidade de uma reflexão a cerca do tema Publicidade de Alimentos, proporcionando, assim, a conscientização dos profissionais da área para que eles busquem novas formas de vender esse tipo de produto.

A equipe quis expor e explicar as particularidades da propaganda de Fast-Foods, suas leis de regulamentação para, assim, gerar boas discussões e reflexões no público alvo.

O levantamento de questões foi feito com base em argumentos propostos por estudiosos do assunto, e a discussão foi fomentada por questões éticas envolvendo o uso de imagens modificadas digitalmente e a publicidade como influenciadora da compra. Entender e refletir sobre a relação dessas mensagens com os hábitos e consumo foi a ponta central da campanha. Atribuindo importância à discussão sobre como as mensagens publicitárias se contrapõem à regulamentação da ANVISA para publicidade de alimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Cidade: Editora, 2003.

TAMANHA, Paulo. **Planejamento de mídia**. Teoria e Experiência. São Paulo: Pearson, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. Conceito, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Pearson, 2009.

Site, Instituto Alana acessado em Dezembro de 2012. Disponível em:

< <http://alana.org.br/> >