



A Linguagem Persuasiva nos Comerciais da Actívia¹

Everton Marques de ANDRADE²

Luan Felipe Ferreira COSTA³

Yuri Nascimento COSTA⁴

Álvaro de Lima SILVA⁵

Aline LISBOA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade analisar as estratégias persuasivas da marca Actívia, da multinacional Danone, partindo da análise de quatro comerciais publicitários nos últimos quatro anos, em que foi verificado como se dá o seu processo comunicacional. A marca tem utilizado argumentos científicos para comprovar os benefícios que estão atrelados a sua ação intestinal, além da presença de pessoas famosas que ajudam a fortalecer a mensagem a cerca do produto. Portanto os métodos aqui utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a análise do discurso, visto que avaliou-se quatro peças audiovisuais, para retratar a proposta do artigo que é estabelecer e analisar uma relação, especificamente entre publicidade e persuasão. Com isso foi percebido que os argumentos utilizados fortalecem a ideia de que a marca está atrelada a saúde, bem-estar e qualidade de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Actívia; Consumidor; Danone; Persuasão; Saudável.

INTRODUÇÃO

A persuasão é um mecanismo de convencimento utilizado por muitas empresas, e que tem sido cada vez mais explorado com o passar dos anos em diversas campanhas publicitárias. Essa prática se dá pela necessidade de convencer o consumidor das inúmeras vantagens que o levam a aderir o produto. A partir disso este trabalho analisou como se dá o processo comunicacional e a linguagem persuasiva nos comerciais do produto Actívia.

Como descreve Gomes a seguir:

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 2 a 4/07/2015.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: everton.stb@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: luan.f.f.costa@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: yuricostaadv@outlook.com.

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: alvaro-lima-silva@hotmail.com.

⁶ Orientadora do Trabalho. Mestre em comunicação pela UFPB, professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: alinelisboa.silva@gmail.com.



Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. (2008, pg.42)

A Danone, empresa que gerencia a submarca Activia, tem utilizado como ferramenta de venda a comunicação persuasiva em suas peças publicitárias, essa vem sendo uma prática comum em que seu principal objetivo é comunicar-se com seus consumidores, divulgar seu nome, promover seus produtos, e incentivar suas vendas. Desse modo avaliou-se de forma descritiva quatro vídeos publicitários, “Tire a Canguinha”, “Sinta-se bem na sua roupa”, “Actívia, Você no Ritmo” e “Actívia, Você Bem Por Dentro e Por Fora” veiculados na televisão de 2012 a 2015.

Dessa forma o trabalho objetiva analisar como se dá o processo comunicacional da marca Activia, e de que forma a persuasão é formulada e aplicada nos VTs publicitários aqui trabalhados.

HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO DO GRUPO DANONE

A Danone iniciou suas atividades⁷ no Brasil em 1970, com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas, que rapidamente se revelou um sucesso de vendas no país. Em poucos anos aumentou sua linha de produtos, lançando novas versões do seu iogurte e inovando com o *Petit Suisse Danoninho*, o iogurte para beber *Dan’Up*, a sobremesa láctea cremosa *Danette*, o iogurte *Light Corpus*.

Com o passar o tempo a marca passou a produzir uma grande variedade de produtos e se tornado um grande sinônimo de nutrição, saúde, qualidade e inovação, e conseqüentemente conquistando cada vez mais clientes e se tornando líder de mercado. Assim, Kotler (2005, p. 65) salienta que “marcas forte criam mais confiança e conforto e uma imagem de melhor qualidade do que marcas menos conhecida. As pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado pelas marcas mais fortes”.

Nos últimos anos a empresa e o mercado lácteo sofreram várias mudanças, o que levou a empresa a repensar seus canais de distribuição e além dos canais tradicionais, buscar também novas alternativas de distribuição para seus produtos. Dentre as principais mudanças que afetaram a empresa e a necessidade de repensar os canais de distribuição, pode-se citar o

⁷ Danone Brasil. Disponível em: < <http://www.danone.com.br/a-danone/no-brasil/>>. Acesso em 13 de Jan.2015



crescimento na quantidade de empresas concorrentes, com crescente número de marcas regionais e preços inferiores às marcas líderes; a reestruturação dos seus canais de distribuição atuais, como implementação de distribuidores autorizados para distribuição em pequenos varejistas e cidades de menor porte; a necessidade de redução dos custos logísticos; e a redução no risco de crédito, que passa a ser função do distribuidores.

Em 2013 segundo a Revista Época Negócios⁸, a Danone chegou a deter uma fatia de 38% na categoria iogurte, o cargo-chefe da empresa, responsável por 80% de seu faturamento aqui no Brasil, além do seu crescimento anual de 15%.

Família *Danregularis Actívia*⁹

Actívia polpa 400g	Original – Morango – Ameixa – Aveia – Manga – Cereja – Kiwi
Actívia polpa 600g	Original e Morango – Frutas sortidas – Ameixa e Aveia
Actívia naturais 170g	Natural – Laranja, cenoura e mel
Actívia líquido 900g	Ameixa – Morango – Aveia
Actívia líquido suco 900g	Uva – Laranja
Actívia leite fermentado 480g	Baunilha
Actívia sobremesa 200g	Torta de Limão – Papaya com cassis – Frozen original
Actívia 0% polpa 400g	Ameixa – Morango – Maracujá – Coco

Atualmente a Danone atua no mercado com um vasta gama de produtos á base do *lactobacillo DanRegularis*, ambos todos desempenhem a mesma função no organismo, que é

⁸ Danone conta a estratégia para se manter líder e crescer a categoria no Brasil. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/10/danone-conta-estrategia-para-se-manter-lider-e-crescer-categoria-no-brasil.html>>. Acesso em 16 de Abr.2015

⁹ Família *DanRegularis*. Disponível em: <<http://www.copedu.net.br/wp-content/uploads/2011/09/DARWISCH-DISTRIBUIDORA-DANONE.pdf>> Acesso em 24 de Mai2015



a regulação, alguns destes são destinados a público específico, buscando sempre resolver os problemas relacionados ao intestino, mas sem deixar de lado os outros.

Ainda sobre suas ideias Kotler insiste:

Os Clientes estão mais preocupados com qualidade, serviço e valor. Todos esses fatores constituem oportunidades competitivas nos mercados em que estão em falta. No entanto, estamos percebendo que muitas empresas e muitos setores melhoram rapidamente a qualidade, o serviço e o valor que oferecem. Conseqüentemente, esses benefícios estão se tornando expectativas normais, em vez de atributos distintivos. (2005, pg. 29)

Essa afirmação de Kotler representa bem a realidade de muitas empresas que na busca por conquistar cada vez mais clientes, tentam de muitas maneiras se destacar, enfatizando que seus produtos são os melhores em diversos atributos. Porém o que o autor questiona é que essas estratégias não são as bastante, elas não as diferenciam, pelo contrário, o mercado é muito competitivo e o consumidor é bastante exigente, dessa forma esse tipo de ação chega a ser insignificante.

USO DA PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Nos últimos anos o grupo Danone vem utilizando-se de argumentos científicos para comprovar eficácia de seu produto Actívia e para fortalecer a sua mensagem, tem inserido cada vez mais em seus comerciais publicitários pessoas com bastante credibilidade e que repassam a ideia de confiança e eficácia de seus produtos, tais como profissionais da saúde, atores e outros pessoas famosas fortalecendo a mensagem de que seu produto é de fato eficaz.

O Iogurte Actívia é composto pelo *DanRegularis*, um microrganismo vivo que ajuda a regular o intestino que funciona fora do ritmo. É um *lactobacilo* que segundo dados melhorou a velocidade intestinal em até 40% se consumido diariamente, comprovado cientificamente. O discurso persuasivo da empresa Danone é ainda mais fortalecido quando ela “afirma” a eficácia do seu produto, e que caso o consumidor não consiga os resultados prometidos ela devolve o dinheiro. Este é um argumento muito forte, e que atinge o seu público e o desafia a experimentar o produto.

Como afirma o autor a seguir:

Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimento. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido. Informar o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como



interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto. (GOMES, 2008).

Com isso é possível entender que toda empresa ou organização que queira executar um processo comunicacional persuasivo deve antes de tudo estabelecer empatia com quem ela deseja comunicar, ligar-se a eles e criar emoção, só dessa forma é possível obter êxito na mensagem e conseqüentemente conquistar o consumidor. Tomando como exemplo a marca Danone que consegue trabalhar sua comunicação muito bem.

Segundo um estudo realizado pelo SIM BRASIL (Saúde Intestinal da Mulher)¹⁰ em parceria com a FBG (Federação Brasileira de Gastroenterologia)¹¹ a cada quatro pessoas que tem problemas com trânsito intestinal três são mulheres. Os especialistas ainda afirmam que de 15% a 20% dos brasileiros tenham o problema, e de que haja cerca de 18 milhões de brasileiras que precisam lidar com o intestino preguiçoso.

Esses dados representam bem o mercado onde a Danone atua, onde há uma forte comunicação voltada especialmente para as mulheres, seu público de maior potencial consumidor. Aplicando uma linguagem mais irreverente em seus trabalhos publicitários, a empresa passou a explorar mais o estereótipo feminino tendo como objetivo aproximar-se do maior público consumidor e conscientizá-los sobre a importância de manter uma vida saudável, e principalmente a de acompanhar diariamente o funcionamento do intestino.

Reiterando as informações:

O indivíduo é um ser dinâmico, suas reações, seus motivos para comprar dependem, sobretudo de fatores internos, isto é, seus desejos, os quais são a expressão consciente das necessidades. Não é a imposição pura e simples do estímulo que o fará agir, mas sim a capacidade do objeto em satisfazer, isto é, dar uma solução a uma necessidade que ele tenha. (SANT'ANNA, 1998. p.92).

As pessoas que consomem Iogurte Actívia são preferencialmente consumidores que buscam resolver necessidades, problemas intestinais já que este se propõe a resolver. Porém, é importante analisar como funciona o seu comportamento, e quais fatores além dos benefícios científicos os levam a consumir. Por isso vale destacar os autores Blackwell, Engel e Miniard:

É necessário entender quais são as suas atitudes em relação a outros tipos de associação com a marca. Essas associações podem incluir fatores como

¹⁰ SIM BRASIL. **Saúde Intestinal da Mulher.** Disponível em:<<http://www.estudosimbrasil.com.br/download/book.pdf>>. Acesso em 04 de Mai.2015.

¹¹ FBG. **Federação Brasileira de Gastroenterologia.** Disponível em:<<http://www.estudosimbrasil.com.br/download/book.pdf>> Acesso em 04 de Mai.2015.

logomarcas, símbolos, e celebridades que endossam produtos, tudo isso vai depender do que este consumidores gostam ou não. (2008, p.301)

Issa afirmação reforça a ideia de quão importante é entender as atitudes dos consumidores, e quais suas opiniões em relação á marca. Muitas empresas investem muito em comunicação, mas que ás vezes não dão o retorno esperado, isso as vezes se dá por um falha da própria organização que, por uma simples mudança em sua comunicação não agrada muito seu público alvo ou quando faz alterações em atributos do produtos que são importantes para os consumidores.

ANÁLISE DOS COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS

FIGURA 1: “Tire a Canguinha” 2012



Cenas retirada do filme publicitário “Tire a Canguinha”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u1knBxFVyso>. Acesso em 13 de Abr.2015

Filme Publicitário duração de 30 segundos realizado pela Agência Pulicitária Y&R e veiculado na televisão e internet. Os personagens participantes são dois atores conhecidos na área humorística da televisão brasileira, Evandro Mesquita¹² e Denise Fraga¹³. A propaganda

¹² MESQUITA, Evandro. Ator brasileiro e integrante da banda Blitz.

foi circulada no verão de 2012 e se passa na praia, que além de representar bem o verão, também é onde as mulheres precisam se sentir bem para mostrar a barriga.

Ocorre um pequeno *flashmob*¹⁴ com a música que seria o “ritmo do verão” uma paródia de Macarena – Los Del Rio, um grupo de mulheres dançando e em coro elas cantam o refrão “sentir a barriga inchadinha é só colocar a canguinha” mas logo isso é retrucado quando a atriz diz que o ritmo do verão é o Iogurte Actívia, que ajuda a diminuir a sensação de inchaço que faz as mulheres se esconderem em suas cangas na praia.

A mensagem final do vídeo é “Iogurte é saúde, Iogurte é Danone. Actívia contém *DanRegularis* que ajudam a manter o intestino no ritmo”.

O discurso dos personagens é voltado para os benefícios que o produto trás e por eles mesmo já terem experimentados, convidam os consumidores a mudarem e seguir o seu estilo, geralmente são mais voltadas para pessoas que sofrem de algum tipo de problema intestinal.

FIGURA 2: “Sinta-se bem na sua Roupa”



Cenas retirada do filme publicitário “Desafio Actívia: Sinta-se bem na sua roupa”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=gCvmtWfdHb4>.> Acesso em 11 de Abr.2015

Disponível em: < <http://www.novabrasilfm.com.br/biografias/evandro-mesquita/>>. Acesso em 01 de Set. 2013

¹³ FRAGA, Denise. Possui formação teatral e mais de vinte anos nos palcos. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Denise_Fraga#Refer.C3.AAncias>. Acesso em 01de Set. 2013.

¹⁴ Flashmob: São aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada.

Filme Publicitário com duração de 30 segundos realizado pela Agência Y&R veiculado na televisão e internet. O comercial tem como mote o tema “Não é normal se sentir inchada, o normal é se sentir bem”, apresentando uma situação real e muito conhecida das mulheres – a hora de decidir que roupa vestir. O filme mostra uma moça que se sente inchada e por isso não consegue ficar confortável com nenhuma de suas roupas. Quando ela sugere que esta sensação é normal, a atriz Dira Paes afirma: “Normal é se sentir bem”. Em seguida, a atriz propõe para a moça tomar Actívia diariamente por 15 dias e conferir o resultado. Ao final, a locução reforça a presença do exclusivo bacilo Danregularis, que ajudar a manter o intestino no ritmo.

A mensagem final convoca às pessoas “Tome Actívia todo dia e participe do desafio, se não se sentir satisfeita a Danone devolve o seu dinheiro.

FIGURA 3: “Actívia, Você no Ritmo”



Cenas retirada do filme publicitário “Actívia: Você no Ritmo”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=epXqhu7B0qs>>. Acesso em 09 de Mai.2015

Filme Publicitário com duração de 30 segundos realizado pela Agência Y&R veiculado na televisão e internet no ano de 2014. Neste, a atriz Dira Paes e o preparador físico Márcio Atalla¹⁵ e mais uma personagem estreiam a nova campanha da Actívia “Você no Ritmo”. Este trabalho é embasado na ideia de que o funcionamento regular do intestino é

¹⁵ Márcio Atalla. Professor de Ed Física especializado em nutrição e fisiologia do exercício.

vital para o bem estar do indivíduo. O diálogo entre os personagens é referente à como começar bem o dia, ou seja, feliz, mas pra isso seu intestino precisa estar funcionando bem. A atriz replica que, se acordar com um desconforto no estômago o dia não começa bem. A mensagem então é reforçada pelo preparador físico que indica “tomar Actívia todos os dias de manhã, pois só ele pode ajudar a colocar o intestino no ritmo.” A mensagem subliminar é “O Actívia ajuda a equilibrar a flora intestinal”.

FIGURA 4: “Actívia, Você Bem Por Dentro e Por Fora”



Cenas retirada do filme publicitário “Actívia, Você bem por Dentro e por Fora”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=0clnHHWLDj8>>. Acesso em 11 de Mai.2015

Esta nova campanha é estreada pela apresentadora Fernanda Lima¹⁶, e as atrizes Camila Pitanga¹⁷ e Juliana Paes¹⁸, uma notável a mudança de discurso da Actívia, passando a abordar o sexo e o bom humor, traços esses que afetam na rotina das mulheres.

O problema é que muitas mulheres não sabem é que um mau funcionamento do intestino regular pode causar esses problemas, e a fim de comunicá-la sobre isso é que a Actívia mudou sua abordagem comunicacional passando a mostrar as consumidoras que os

¹⁶ Fernanda Lima. **Modelo, atriz e apresentadora**. Disponível em:< <http://fernandalima.com.br/pt/biografia/>>. Acesso em 12 de Mai.2015

¹⁷ Camila Pitanga. **Atriz Global**. Disponível em: < <http://gente.ig.com.br/camilapitanga/>> Acesso em 18 de Mai.2015

¹⁸ Juliana Paes. **Atriz e modelo**. Disponível em:< <http://julianapaes.com.br/>>. Acesso em 18 de Mai.2015



benefícios do produto pode melhorar diversos aspectos de suas vidas, especialmente o sexo. As atrizes não foram escolhidas por acaso, são personalidades que mantêm certa proximidade com as mulheres da vida real.

O discurso das personagens apresenta dados á respeito do número de mulheres que sofrem com algum problema intestinal, e dessa forma acaba perdendo a vontade pelo sexo, problema muitas vezes comum para muitas. O objetivo da campanha é aproximar Actívia das consumidoras, posicionando a marca como uma aliada das mulheres, para permitir que elas vivam plenamente com bem-estar.

Este novo trabalho está baseado em dados do estudo de Saúde Intestinal da MULHER-SIM Brasil, junto á Federação Brasileira de Gastroenterologia (FBG) com 3.092¹⁹ mulheres, em 10 cidades brasileiras. A partir da realização desse estudo foi possível identificar que 7,9% das mulheres brasileiras declaram que o intestino fora do ritmo traz impactos na sua vida sexual, assim como 8 em cada 10 mulheres disseram sofrer alterações no humor e falta de concentração.

Essa nova abordagem comunicacional da Actívia alavancou o seu posicionamento nas plataformas sociais. Foram criadas ações criativas e humoradas para o Facebook, Youtube, Twitter. Como afirma a diretora de planejamento da Actívia:

“A campanha digital vai se apropriar da linguagem mais divertida e inovadora que o meio permite, para se conectar com as consumidoras de Actívia. A ideia é fazer com que esses conteúdos digitais sejam tão relevantes para elas quanto Actívia busca ser no dia a dia” (KIM, 2015).

Assim Drucker (1990, apud KOTLER, 2005, p.29) afirma que “uma empresa tem duas, apenas duas funções básicas: o marketing e a inovação. O marketing e a inovação produzem resultados, todo o resto são custos”. Kotler (2005, p.29), complementa afirmando, “isso sugere que uma fórmula vencedora é ter excelente inovação mais um excelente marketing. Inovar não é apenas criar produtos novos e melhores, mas também sistemas e novos conceitos empresariais”.

¹⁹ Dados retirados. **Actívia quebra novos tabus e traz campanha com as estrelas Fernanda Lima, Camila Pitanga, para falar de sexo, humor e concentração.** Disponível em: <<https://edutakashi.wordpress.com/2015/03/24/sugestao-de-pauta-activia-quebra-novos-tabus-e-traz-campanha-com-as-estrelas-fernanda-lima-camila-pitanga-e-juliana-paes-para-falar-sobre-sexo-humor-e-concentracao/>> Acesso em 15 de Mai. 2015



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A multinacional Danone possui o notório conhecimento sobre os seus produtos e seu público-alvo, afinal vender um produto que promete através de seu discurso o apelo do corpo saudável, é extremamente complicado, e arriscado. A partir dessa percepção, a Actívia passou a utilizar discursos persuasivos de caráter científico para aumentar a credibilidade de sua marca, e, conseqüentemente de seu produto. A utilização desses argumentos e elementos fazem com que o produto, o iogurte, fique em segundo plano, salientando a ideia de que a marca está atrelada a saúde, bem-estar e qualidade de vida.

A análise dos filmes publicitários trouxe a conclusão de que, os personagens, escolhidos sob o prisma de imagem que transfere confiança e cuidados com a saúde, são destacados, com o intuito de atingir o objetivo principal das campanhas, um apelo emocional que, somado as fundamentações científicas acabam por tornar a Actívia, uma das marcas mais desejadas e reconhecidas do ramo.

É válido ressaltar que o discurso da Actívia é tido e reconhecido como “verdadeiro” por quem o consome, salientando que para esta disseminação a marca utiliza o discurso do risco que envolve toda a gama de cuidados com a saúde e a beleza estética do corpo explorando ao máximo juntamente com as pesquisas científicas que embasam todo o discurso persuasivo do produto a metodologia e estratégia de convencimento.

Por fim, é de bom tom ressaltar que o diferencial entre as marcas diversas e a Actívia, é que a última adquiriu o conhecimento, por meio de pesquisas, do seu público-alvo e suas necessidades, criando um produto que preenche perfeitamente essas questões, e que, ao passo que se utiliza do apelo a autoridade e uso de celebridades, acaba por gerar uma maior identificação do público, uma mistura solúvel e fluída que demonstra como uma marca deve conhecer seu público e suas necessidades de consumo saudável.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANONE. **Brasil**. Disponível em: < Danone Brasil. Disponível em: < <http://www.danone.com.br/a-danone/no-brasil/>>. Acesso em 13 de Jan.2015

BLACWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Editora Pioneira Thompson Learning 2008

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade Comunicação Persuasiva**. 2ª ed. Editora Sulina 2008.

KIM, Agatha. **Diretora de Planejamento da Havas**. Disponível em: < <https://edutakashi.wordpress.com/2015/03/24/sugestao-de-pauta-activia-quebra-novos-tabus-e-traz-campanha-com-as-estrelas-fernanda-lima-camila-pitang-a-e-juliana-paes-para-falar-sobre-sexo-humor-e-concentracao/>>. Acesso em 21 de Abr.2015

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**. Editora Bookman Companhia 2008.

RIBEIRO, Rafael. **Gerente de produto da Danone**. Disponível em:<<http://www.acontecendoaqui.com.br/denise-fraga-e-evandro-mesquita-trazem-novo-tom-de-comunicacao-para-activia/>>. Acesso em 07 de Abr.2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. 7ª edição. Editora Pioneira, 1998.