

Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos¹

Francisco George Costa TORRES²

Caio Breno Carvalho CADELHA³

Ivana Bezerra MAQUES⁴

Karla Michelly Lira da SILVA⁵

Leonardo de Carvalho MARTINS⁶

Marília Nascimento ALMEIDA⁷

Rayanne Alves LIMA⁸

Glícia Maria Pontes BEZERRA⁹

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar a campanha desenvolvida como trabalho final da disciplina de *Laboratório de Publicidade e Propaganda*, que buscou promover uma reflexão sobre a omissão de informações relativas aos alimentos que consumimos, seja por problemas nos rótulos ou pelos anúncios publicitários veiculados. O objetivo foi conscientizar futuros publicitários acerca dos preceitos éticos que regem o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no que diz respeito à publicidade de alimentos. Para isto, criamos uma fábrica fictícia, a Fábrica Ilusões, com uma variedade de personagens e cenários e todo o seu universo fabuloso e lúdico, tentando reproduzir, experimentalmente, o ambiente mercadológico, e buscando entender como este cenário de falta de transparência e ética pode ser modificado.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos, Transparência, Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada das novas tecnologias, o aperfeiçoamento das práticas de conservação e transporte dos alimentos, a população em geral passou a seguir um estilo de vida pautado no consumo alimentício em excesso. Hoje, o ser humano tem disponível nas prateleiras dos supermercados produtos de origem de diferentes países e dotados de diversas substâncias, temperos, aromas e aparências diferentes.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: georgetorres222@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caiobrenogadilha@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ivanamarques@live.com.br.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: michelly_lupi@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leonardocmart@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mariliadalmeida@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rayanne.a.lima@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: gliiciapontes@gmail.com.

Entretanto, essa facilidade de armazenamento e transporte dos alimentos implicou na redução do consumo de alimentos frescos e no grande aumento do consumo de alimentos industrializados, pobres em nutrientes e vitaminas.

O conteúdo excessivo de açúcar, gorduras e sal não é a única característica nociva à saúde dos alimentos ultraprocessados. Esses alimentos tendem a apresentar também alta densidade energética (grande quantidade de calorias por volume de alimento) e escassez de fibras, características que, comprovadamente, aumentam o risco de obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e mesmo de certos tipos de câncer. (CASTRO, MONTEIRO, 2009, p. 57)

Com o passar do tempo a publicidade foi ganhando espaço entre as indústrias do ramo alimentício. O marketing alimentício acaba criando necessidades que não existiam anteriormente, visto que “As necessidades dependem da produção, podendo surgir antes mesmo dela, através da publicidade ou do marketing.” (FRANÇA; 2012, p. 5). Criou-se, então, um mercado cruel, que desenvolve campanhas até mesmo incentivando a substituição de alimentos naturais por industrializados, como foi o caso da campanha do leite materno.

Sabe-se, desta forma, que essa transparência de informações em relação aos produtos desenvolvidos pela indústria alimentícia ainda está longe de ser alcançada verdadeiramente e os consumidores estão cada vez mais carentes por informação sobre o que consomem e sobre o que estão colocando na mesa para sua família comer.

2 OBJETIVO

A campanha tem como objetivo principal fazer uma crítica e gerar reflexão sobre a transparência das informações em rótulos e comerciais de alimentos industrializados.

A estratégia de comunicação foi abordar os maiores clichês que os grandes conglomerados industriais ligados ao ramo alimentício usam em suas campanhas publicitárias. Fizemos uma crítica direta à publicidade e indústria de alimentos que se aproveitam do lucro e da deterioração da saúde dos consumidores omitindo diversos componentes químicos presentes nos seus produtos e também os processos de produção de cada alimento.

A falta de transparência e deturpação de informações são os fatores que motivaram o grupo a construir uma campanha responsável com o objetivo principal de fazer uma crítica e gerar reflexão sobre a transparência das informações em rótulos e comerciais de alimentos industrializados.

O nosso grande desafio foi transformar um tema sério e denso em algo divertido e lúdico, tendo como estratégia criativa primar por uma abordagem que cause uma maior sensação de proximidade com o público e que gere interesse em participar das ações propostas.

3 JUSTIFICATIVA

Os rótulos são extremamente importantes quando qualquer produto alimentício é colocado à venda. Eles representam um instrumento que, na maioria das vezes, demonstram ser de confiança duvidosa, já que omitem informações cruciais para os consumidores identificarem a procedência daquilo que estão ingerindo.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor¹⁰, todas as informações sobre qualquer produto, principalmente as que dizem respeito à periculosidade à saúde e à segurança do consumidor, devem ser apresentadas não apenas nos rótulos, mas também nos meios de comunicação como: rádio, televisão, jornais, dentre outros que possam proporcionar o acesso às tais informações. Diante da realidade que vivemos, de total descaso da publicidade com estes princípios éticos, a discussão deixa visível o descumprimento do Código por parte do mercado e, nesse caso, o consumidor acaba por sair prejudicado.

Pensando na problemática que envolve a questão alimentícia no Brasil e no mundo, a campanha visou apresentá-la envolvendo o nosso público através das ações propostas e demonstrar como a publicidade de alimentos é dotada de muitos clichês¹¹ e estratégias para fazer o cliente acreditar no fato de que o produto que ele está consumindo é verdadeiramente saudável.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

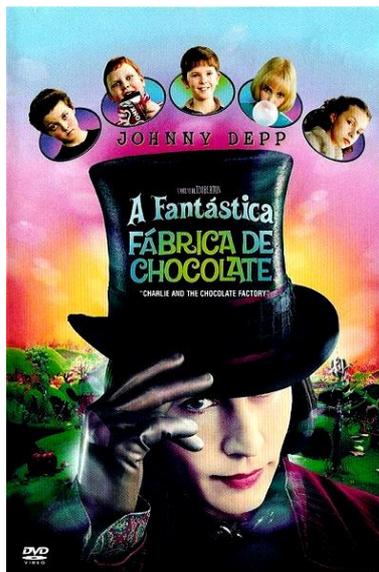
A campanha foi centrada em criar uma atmosfera de fantasia, utilizando sempre os tons persuasivos e fantásticos. As peças tiveram um caráter misto, ou seja, informaram o público-alvo e promoveram uma aproximação através do modelo afetivo, que é uma junção das linhas de forças Apolínea, pautada em apelos emocionais, a parte lúdica e Dionisíaca, pautada em apelos racionais (CARRASCOZA, 2004). Esses modelos foram escolhidos para pudesse se engajar e refletir sobre o tema criando proximidade com a fábrica através dos diferentes tipos de apelo.

¹⁰ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

¹¹ Segundo o dicionário Michaelis, clichê é o mesmo que *chavão* e *lugar-comum*.

As técnicas criativas utilizadas tiveram como base a sátira aos clichês da publicidade na indústria alimentícia, sempre fazendo referência ao filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”. A campanha teve a duração de duas semanas, uma exclusivamente *online*, em que fomos introduzindo o nosso público à história e os personagens da Fábrica por meio da nossa página do *Facebook*, e a outra paralelamente *online* e *offline*, onde as ações que fizemos presencialmente se complementavam com as que estavam acontecendo no ambiente digital.

Durante a campanha, propomos criar uma atmosfera semelhante à existente no filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”¹², utilizando elementos presentes no filme, como o “convite dourado”, os doces, e tudo que o envolve. Além disso, utilizamos elementos como a espiral ótica, fazendo referência à ilusão de ótica, com o objetivo de recriar o ambiente lúdico e multicolorido presente no filme, além de satirizar as propagandas exageradas e enganosas de alimentos. Toda a equipe participou de reuniões para a definição das principais diretrizes criativas da campanha, definindo suas abordagens e os elementos da obra original que iriam ser utilizados.



Cartaz do Filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates”, usada como referência no trabalho.

Entre os demais apelos básicos explorados pela campanha, está o uso de linguagem e elementos de fácil identificação pelo público-alvo. Nas peças publicitárias desenvolvidas,

¹² Filme da Warner Bros, lançado em 2005, dirigido por Tim Burton com base no clássico de Roald Dahl, que conta a história de um garoto pobre que, após receber um convite dourado, se junta a quatro crianças para visitar uma Fábrica de Chocolates mágica, que ninguém visitava há 15 anos.

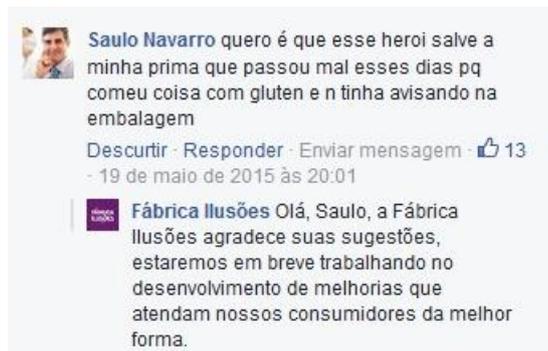
tanto físicas quanto digitais, exploramos os desejos do público por alimentos visualmente atraentes e saborosos aliado à desinformação das mesmas em relação à composição desses alimentos, desenvolvendo a crítica central da campanha.



Algumas peças desenvolvidas para a campanha de acordo com as estratégias criativas anteriormente citadas.

Decidimos, durante o processo criativo, criar personagens que o nosso público pudesse se identificar. Com base no Willy Wonka, dono da Fantástica Fábrica de Chocolates, foi criado o *Sr. Illusion*, dono fictício da Fábrica Ilusões. O personagem, retratado como “O Herói da Fantasia” nas peças de divulgação, é um homem “simples e generoso” que dirige a fábrica há quase 30 anos com a preocupação de manter a tradição de sua família, mesmo que seus produtos não façam bem às outras pessoas.

Além do Sr. Illusion, criamos também cinco perfis falsos no Facebook, controlados por nós, mas dando a entender que seriam clientes de longa data da Fábrica que, após tanto tempo consumindo seus produtos, começaram a desenvolver doenças em decorrência da quantidade de químicos presentes nos alimentos. Os perfis comentavam ativamente em praticamente todas as postagens, interagiam com as outras pessoas e entre si, de forma a fazer com que a maior quantidade possível de pessoas pudesse ver essa movimentação, chamando atenção para as reivindicações feitas por eles. Em contrapartida, a Fábrica apenas dava uma resposta padrão a todos os que reclamavam, prática similar à que ocorre diariamente no mercado.



Comentário feito por um dos perfis falsos e a resposta dada pela Fábrica Fictícia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha aconteceu do dia 19 ao dia 29 de maio de 2015, no Centro de Humanidades II, no prédio onde estava situado o curso de Publicidade e Propaganda da UFC¹³, sendo a primeira semana exclusivamente virtual, através de uma página no Facebook, e a segunda semana presencial e virtual, com ações que aconteciam tanto em espaços físicos quanto nas redes sociais. A campanha se propôs a contar uma história ao público, através do uso de *storytelling*, que é “a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar” (DOMINGOS, 2008, p. 97), com o intuito de divertir e conscientizar as pessoas acerca do tema.

Contamos a história de uma fábrica fictícia de alimentos, a Fábrica Ilusões, que vendia seus produtos como ideais, práticos, tradicionais, saborosos e saudáveis, mas ninguém possuía acesso ao interior da fábrica, bem como aos componentes de seus produtos. Certo dia, após inúmeras reclamações dos clientes, o dono da fábrica decidiu abrir seus portões para que os mesmos conhecessem os modos e os materiais de produção de seus alimentos. Com os portões abertos, os clientes acabaram percebendo que os materiais utilizados para fabricar os alimentos poderiam ser prejudiciais à saúde e, após uma revolta por parte de seu público, a fábrica decidiu iniciar um debate acerca de como seus produtos deveriam ser produzidos e divulgados. A campanha teve como objetivo gerar reflexão nos futuros publicitários da universidade sobre como criar e veicular essas campanhas alimentícias sem que fossem feridos valores éticos, como o direito à informação, assim como a proteção da saúde dos consumidores.

Durante a pré-campanha online, foi criada uma *fanpage* no Facebook onde foram veiculadas algumas lâminas de apresentação da fábrica e que contavam a história do dono da empresa, o Sr. Illusion, assim como lâminas que objetivavam divulgar o catálogo de produtos originais da Fábrica Ilusões. Esses produtos vendiam um ideal de saúde, praticidade e alegria. Durante esse período, os perfis falsos, citados anteriormente, começaram a atacar repetidamente a empresa, reclamando da falta de informação dos anúncios e o exagero das peças publicitárias acerca dos benefícios dos produtos.

A pré-campanha teve início na terça-feira, 19 de maio, e contou com uma lâmina online convidativa que apresentava a história de tradição da fábrica e pretendia anunciar a

¹³ A partir de 2016, o Curso de Publicidade e Propaganda da UFC fica sediado no Campus do Pici.

semana de ações que estava por vir e outra que contava a história do dono da empresa, o Sr. Illusion. A partir disto, todo dia foi postada uma lâmina que apresentava um produto diferente da empresa. Eram estes os “Salgadinhos Fantasia”, os “Pirulitos Encanto”, o “Chicle Magia”, o “Suco Delírio” e os “Bolinhos Fantásticos”, cada um com seu slogan que representava os clichês da tradicional indústria de alimentos, utilizando hipérboles e metáforas da publicidade tradicional, vendendo um ideal de carinho, tradição, saúde, praticidade, sabor e status. Todas as postagens foram realizadas no período da noite, em horários em que os alunos (consumidores) já haviam regressado às suas casas e poderiam absorver o conteúdo veiculado pela página online da empresa.

A segunda fase da campanha, que seria feita através de ações tanto presenciais, na Universidade Federal do Ceará, quanto no ambiente online, teve início dia 25 de maio. No primeiro dia, a Fábrica Ilusões promoveu uma festa colorida de inauguração com o objetivo de recepcionar seu público consumidor oferecendo os “Convites Prateados”¹⁴, distribuídos em saquinhos plásticos que continham no interior 4 bombons, e cada um deles seguia a linha visual da fábrica, vendendo o ideal de ilusão. Após, ocorreu uma ação onde todos puderam se deliciar com pipocas e algodão doces oferecidos pelo dono da Fábrica do seu ato de inauguração. A ação foi ambientada com músicas de tom animado e todos os clientes se sentiram bem à vontade consumindo tudo o que foi oferecido na ação e se divertiram dançando e fotografando com os amigos.

Durante essa semana, o prédio onde está situado o curso de Publicidade e Propaganda foi decorado com pirulitos e bombons decorativos gigantes feitos artesanalmente, mobiles com o logotipo da empresa e placas personalizadas, de indicação de salas, que transformavam as salas de aula em partes da Fábrica, além de uma grande quantidade de cartazes anunciando os produtos da empresa pregados nas paredes.. Por exemplo, o Laboratório de Informática se transformou na “Sala de Experimentos Fantásticos”, com o objetivo de trazer o público o mais próximo possível desse ambiente lúdico.

Na terça-feira foi realizada a abertura dos portões da Fábrica e um lanche “nutritivo”. Apesar de se denominar “nutritivo”, ele ofereceu uma grande quantidade de guloseimas, bolos, marshmallows, pirulitos, sobremesas, brigadeiros, chicletes, refrigerantes e bombons. Esses produtos foram distribuídos como forma de ilustrar os “produtos originais” do catálogo da Fábrica, divulgados nos anúncios, mas que,

¹⁴ Referência aos Convites Dourados, da Fantástica Fábrica de Chocolates

infelizmente, não possuíamos dinheiro suficiente para produzir. A ação teve como objetivo promover uma reflexão sobre as atitudes dos consumidores, de não fazer qualquer tipo de avaliação antes de consumir produtos pobres em nutrientes e proteínas, e ricos em corantes, gorduras e carboidratos.

Na quarta, foi realizado um jogo popular chamado “Torta na cara”¹⁵, em que as perguntas tinham como base os alimentos e os componentes químicos dos produtos ofertados no lanche do dia anterior. A brincadeira aconteceu entre duas equipes de 6 pessoas que participaram da ação ocorrida no dia anterior. O objetivo da dinâmica foi mostrar que os consumidores não avaliaram antes de consumir certos tipos de alimentos, mesmo que eles não avisassem como tinham sido produzidos e os malefícios que poderiam causar a saúde das pessoas.

Durante a quinta-feira, foi realizada uma espécie de “denúncia” que funcionou com o intuito de complementar o *storytelling*. Alguns jornais fictícios descobriram a “verdade” por trás da fabricação de cada um dos produtos, as receitas, os processos de produção, os componentes químicos e que os ideais que a fábrica vendiam não eram nada parecidos com a realidade, e espalharam por todo o prédio essas notícias com o objetivo de alertar as pessoas. Nos jornais, haviam denúncias de pessoas adoecidas por terem consumido os produtos em excesso, alertas sobre os componentes destes e os males que poderiam trazer a longo prazo, além de investigação por parte do próprio órgão regulamentador sobre a composição dos alimentos da fábrica. As denúncias ficaram sobrepostas aos anúncios que foram distribuídos nos corredores nos dias anteriores, como uma forma de intervenção.

No Facebook, os perfis falsos atacaram mais ainda a Fábrica, exigindo explicações sobre o acontecido, se as denúncias eram verdadeiras e como a Fábrica iria proceder. A Fábrica apenas respondeu que iria promover um debate no dia seguinte acerca do tema, contando com profissionais da área, para que pudesse avaliar que rumo deveria tomar para atender os seus clientes.

Na sexta foi realizado o debate que teve como proposta básica a discussão do tema proposto durante a semana. A mesa redonda contou com a presença de Shandra Aguiar, coordenadora de um projeto de extensão chamado “Educação do Consumidor” do departamento de Economia Doméstica da UFC e de João Alfredo Telles, ex-deputado federal do Estado do Ceará e atual vereador da cidade de Fortaleza, autor de um projeto de

¹⁵ Um jogo de perguntas e respostas jogado em equipe. Uma pessoa de cada equipe é escolhida, o mediador faz uma pergunta, quem acertar ganha ponto pra equipe e quem errar leva torta no rosto. Ao final, a equipe que tiver mais pontos ganha.

lei que obriga os estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação a informar os ingredientes de cada produto servido. A mesa foi mediada por Glícia Pontes, professora do curso de Publicidade e Propaganda. Houve uma discussão acerca do posicionamento da indústria de alimentos e dos publicitários sobre transparência da informação em anúncios e rótulos e, através do debate, os consumidores puderam repensar aquilo que comem e compram no seu dia-a-dia.

Ao fim, na página do Facebook da Fábrica Ilusões, a mesma emitiu um comunicado informando aos seus consumidores que iria revisar sua forma de produzir seus produtos, passar a informar todos os componentes dos alimentos, para evitar danos ao seu público, tornando a empresa bem mais transparente. A empresa assumiu um posicionamento que todas as empresas de alimentos deveriam assumir, de não mais omitir informações de seus clientes, sendo completamente claras em relação ao que seus produtos podem acarretar.

6 CONSIDERAÇÕES

A disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, ofertada aos estudantes no sexto semestre do curso, possui um teor bastante experimental, que é um dos preceitos básicos da Universidade. No ambiente acadêmico, somos capazes de reproduzir certos padrões mercadológicos, a partir de experimentações, para podermos inferir de que forma estes padrões se dão. Nesta disciplina, especificamente,

Os alunos colocam em prática os conhecimentos teóricos aprendidos até o sexto semestre, os temas abordados nas aulas são atuais e refletem o mercado de trabalho e tem caráter reflexivo na medida em que tenta abordar novas formas de fazer publicidade, tornando-se espaço de experimentação. (BEZERRA, FERREIRA, 2016, p. 3)

Desta forma, por meio da experimentação, nós podemos explorar as diversas possibilidades que a Universidade nos fornece, munidos de desejo de se produzir ciência e se refletir sobre a mesma, além de conseguirmos contribuir para nossa autorreflexão a respeito dos temas desenvolvidos, nos tornando futuros publicitários bem mais conscientes e críticos acerca do que nos é demandado.

Com o processo de criação de uma fábrica fictícia, conseguimos “tirar do papel” grande parte do que aprendemos em diversas outras disciplinas do curso, sejam elas práticas ou teóricas. Acreditamos que o desafio maior se deu por parte do problema de transformar um assunto denso em algo leve e descontraído de ser discutido, mas a campanha conseguiu suprir bem esta necessidade.

A campanha conseguiu atingir um alcance considerável dentro do universo que estamos inseridos. De acordo com os dados fornecidos pelo Facebook, cerca de 350 pessoas

curtiram a *fanpage*, sendo a maioria de jovens, entre 18 e 24 anos, estudantes dos Cursos de Publicidade e Propaganda, com picos de quase 1900 pessoas alcançadas. Ao fim da campanha, aplicamos uma pesquisa de satisfação, que pode verificar que quase todas as pessoas que participaram da campanha conseguiram entender seu tema, seja por meio da identidade visual ou das ações realizadas.

Acreditamos que ainda há um longo caminho a ser percorrido de conscientização e reflexão sobre o tema proposto, e que conseguir fazer uma crítica tão forte à uma indústria que está consolidada há tantos anos é bastante delicado, mas, tendo como base os preceitos éticos do Código de Defesa do Consumidor, acreditamos que a proposta discutida se tornou bem mais clara.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, G. M. P.; FERREIRA, S. R. M. **Uma proposta reflexiva no ensino da prática laboratorial de Publicidade e Propaganda.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 11., 2009, Teresina. *Anais...* Teresina: Intercom, 2009.

CARRASCOZA, Joao Anzanello. **O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário.** Comunicação, v. 1, n. 2, 2014.

Código de Defesa do Consumidor. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 24.05.2016

Dicionário Michaelis. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 24.05.2016.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez.** Signum: Estudos da Linguagem, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008.

FRANÇA, F. C. O. et al. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia, 2012.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos.** Ciência e Cultura, São Paulo, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009.