

## Campanha para Actimel: Músicas<sup>1</sup>

Luis Jaime LOURENÇO<sup>2</sup>

Paulo Henrique Fernandes SILVA<sup>3</sup>

Luiz de Oliveira JUNIOR<sup>4</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O desafio era criar uma campanha para o iogurte Actimel, da multinacional do ramo alimentício Danone, mostrando todos os benefícios e diferenciais saudáveis do produto. O *briefing* ainda recomendara que a comunicação não podia parecer, ou lembrar, anúncios de remédios. Além dos diversos sabores, Actimel possui mais de 10 bilhões de LC Defensis que protegem o corpo das ameaças externas e regula a flora intestinal.

Era preciso fazer uma peça leve, bem humorada e adequada ao produto, foi usado músicas populares e fizemos uma pequena intervenção na sua letra, para transmitir a mensagem. O resultado foi uma campanha publicitária completa, com desdobramentos visuais e sonoros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; Actimel; músicas; Danone.

### 1 INTRODUÇÃO

A Danone é uma das marcas mais consolidadas do mercado alimentício brasileiro, especialmente no nicho de laticínios. Um dos seus diversos produtos é o iogurte Actimel, um iogurte que se apresenta em pequenas embalagens de 100g, nos sabores zero, tradicional, mix de frutas, morango e laranja e acerola. Carrega elementos saudáveis como lactobacilos vivos, mais de 10 bilhões de LC defensis e outros compostos probióticos. O consumo de Actimel regula a flora intestinal e isso reflete na disposição enérgica do consumidor.

O que o produto carrega de benefícios, carrega em dificuldade de comunicação, pois é um laticíneo para consumo de adultos, crianças e idosos, que se interessam em se alimentar de forma saudável e com um produto gostoso, mas sem ser confundido com um

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: [luis.jllg@gmail.com](mailto:luis.jllg@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: [phcria@phcria.com](mailto:phcria@phcria.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: [luiz@luizoliveira.com](mailto:luiz@luizoliveira.com)

remédio ou medicação. Era preciso mostrar que é um produto funcional, no ponto de vista de ser regulador e bom para o organismo.

Essas eram as considerações que deveriam ser levadas em conta pelo *briefing* passado. A partir dele e de algumas pesquisas, precisamos criar uma campanha leve, que apresente o produto e seus benefícios para a família. Para tocar o público de forma extrovertida, o *insight* se baseou no uso de intervenções em canções populares (de Tim Maia, O Rappa e Jorge Ben) para então, criar o desdobramento da campanha.

## 2 OBJETIVO

Foram estabelecidos dois objetivos, um primário e um secundário.

Primariamente, a campanha foi criada para solucionar o desafio proposto no *briefing*: fazer um projeto de comunicação para o Actimel, de forma que os benefícios do produto sejam apresentados, sem remeter à remédios, usando situações cotidianas e com linguagem leve e criativa, que atinja o público alvo. Era preciso levar em conta a coerência do conjunto de peças no que diz respeito à mensagem e identidade visual. Esta proposta foi examinada pelos professores de Redação Publicitária II e Direção de arte II, no ano de 2011, nos estudos de desenvolvimento e desdobramento de campanhas publicitárias.

A criação da peça também tem por objetivo aplicar a interdisciplinaridade de matérias diferentes, mas que devem ser pensadas conjuntamente para a elaboração de uma campanha publicitária. No caso, o produto da Danone também exigiu conhecimentos populares, estudo do produto e da marca, além de conhecimento de Planejamento de Campanhas.

## 3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela necessidade da prática criativa necessária ao aprendizado em disciplinas como Redação Publicitária, Direção de Arte, Mídia e Planejamento de campanhas em um produto interdisciplinar que pode ser aplicado no mercado profissional, bem como a articulação com outras matérias de cunho mais teórico como Estética e Cultura de Massa. Assim, cria-se uma peça que integra várias das matérias aplicadas e ensinadas no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do conceito apresentado, foi necessário pesquisas com o público para definir quais mídias que as atingem, qual o grau de instrução, para análise do conteúdo da mensagem, bem como o conhecimento cultural para decidir quais frases iríamos usar. Também foi necessário pesquisar as campanhas e peças passadas, com o objetivo final de elaborar um conceito diferente dos anteriores.

A abordagem dos textos foi definida após as pesquisas e análises sobre os consumidores, empresa e concorrentes, baseando-se pelos tópicos definidos pelo *briefing*.

A ideia para a campanha do Actimel decorreu de um *insight* ocorrido nas pesquisas do *briefing*, produto e concorrência. Era necessário criar argumentos/cenas/momentos que convençam os amigos e familiares a tomar Actimel diariamente. Para que a campanha desse certo, no que diz respeito à mensagem, seria preciso abordar os benefícios físicos e emocionais decorrentes do consumo do produto. Para atingir o público seria preciso explorá-los de forma figurativa e metafórica, de forma leve e que não associe Actimel a um remédio.

Usamos a música como forma de associar o bem estar promovido pelo consumo do produto. Uma das formas mais evidentes de transparecer a alegria é cantando. Um prazer democrático, que emociona, diverte e alivia tensões. Independente da sua localização geográfica ou idade, a música alegra o ambiente.

O uso da música na propaganda é prática muito antiga e eficaz. Usada desde meados de 1850, cresceu muito com a popularização do rádio e de seus jingles antológicos, continuou com a era da TV e ainda permanece com as mídias digitais.

A música seduz os consumidores utilizando as mídias de massa (GOULART, 2011). O uso das músicas populares na propaganda são práticas eficazes se bem trabalhadas, ocorrendo casos que o anúncio fica mais famoso e mais lembrado do que a canção tradicional.

Baseado nesta linha de pensamento e pelo conhecimento de tantas outras campanhas que usaram deste artifício, o próximo passo era pesquisar e decidir quais as músicas seriam utilizadas. É preciso lembrar que deveríamos atingir uma faixa de classe e idade muito extensa, e ainda associar a música ao produto, fazendo uma intervenção na sua letra.

Segundo Carrascoza (2008),

materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda,

aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo, elaborado por Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. Essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização, o que nos leva às paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias) e às paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido). (CARRASCOZA, 2008, p.24)

A adoção da paródias e paráfrases é procedimento típico na propaganda desde seus primórdios. Desde a década de 30, cantores populares, convidados pelas agências de propaganda, alteravam as próprias letras para divulgar produtos. Sobre a bricolagem de elementos musicais nas propagandas:

Essa opção criativa é adotada nas mais diversas estratégias publicitárias, que buscam sempre, a partir de uma música já absorvida pela cultura, influenciar o target, seja ele segmentado ou não[...](CARRASCOZA,2008, p.65)

A campanha elaborada para Actimel também utiliza característica de *ready-made*, que consiste em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado ou “retificando-o”.

Encontramos no *Brainstorm* as saídas criativas para a adequação do produto ao conceito da campanha, que são buscados pelo *briefing*. Segundo PERES e BARBOSA (2008), o *Briefing* traz informações que são pontos de partida para a busca de soluções por conta do “criativos”:

Na prática, trata-se de uma troca de ideias entre o redator e diretor de arte, que lançam mão de tudo o que têm ao seu dispor (cultura pessoal, vivências, material informativo sobre o assunto, etc). Esses dois profissionais vão associando, como qualquer *bricoleur*, vários tipos de proposições, que resultam em caminhos de criação. Uma vez aperfeiçoados, esses caminhos manifestam o “conceito” (forma criativa de comunicar o argumento principal de venda) e podem ser desdobrados nas

mais diferentes peças de propaganda, que necessitam de ajustes conforme suas particularidades. (PEREZ, BARBOSA; 2008, p. 127)

Com a utilização dessas canções entramos no conceito de intertextualidade, quando acontece um diálogo entre textos, seja de referências culturais aos publicitários. “A intertextualidade é de relevância capital para todo discurso, pois um texto cita outro para reafirmar algumas de suas ideias[...]”(CARRASCOZA, 2004).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As músicas escolhidas são sucessos nacionais, que tocam em rádios, shows e na TV, de cantores de sucesso: Jorge Ben, O Rappa e Tim Maia. Chegamos à estes artistas pelos seus hits que conquistaram todas as idades e classes sociais, possuem fácil reconhecimento, são fáceis de cantar e deram espaço para a criação.

Escolhemos algumas de suas principais canções. No caso de Jorge Bem, escolhemos a canção “Chove Chuva”. A música escolhida da banda O Rappa foi “Pescador de ilusões” e a escolhida do Tim Maia foi “Primavera”. O grande diferencial da criação foi a modificação de apenas uma palavra na letra tradicional, mudando totalmente o curso da canção, mas fazendo alusão direta ao produto que estava sendo anunciado: Actimel.

A intervenção foi mínima, mas pode-se criar um interesse no leitor ou ouvinte, de forma engraçada e extrovertida, de modo que, ao ler, ele reconheça a canção, mas sinta a mudança e associe ao produto saudável que está sendo anunciado.

Por partes, a música de Jorge Ben ficou: “Chove chuva, chove sem gripar”. A de Tim Maia: “Quando o inverno chegar, eu quero estar junto Atchim!”(espirro). A canção Pescador de Ilusões, da banda O Rappa, ficou: “Se meu intestino não doesse mais”. As intervenções são assinadas pelo produto Actimel, mostrado em alguns de seus sabores – para reconhecimento da embalagem no ponto de venda – , slogan e o logotipo da Danone, que possui marca forte e que pode fazer parte do processo decisório do cliente.

Foi apresentado a campanha em seus três desdobramentos (as três canções) em duas mídias: revista e outdoor, sendo que a difusão da campanha em produções eletrônicas, não são complexas. São meios que apresentam o produto e são fáceis de associar às músicas escolhidas. Nos meios revista e outdoor, também podemos explorar o formato da mídia para adicionar mais informações do produto. Mostramos o benefício que o consumo de Actimel traz para a vida da pessoa, através dos mais de 10 bilhões de LC defensis.

As peças visuais mostram a embalagem do produto, o logotipo da Danone e uma assinatura padrão: Beba Actimel. Gostoso e saudável todos os dias. A sentença completa o sentido das letras de música, associa-se ao produto, e mostra ao consumidor que Actimel é um laticínio saboroso que deve ser bebido diariamente.

Os Outdoors para o Actimel foram pensados para ocupar uma placa tradicional, de 9x3m. As peças de revista foram idealizadas para serem veiculadas em página inteira.

A campanha possui identidade visual que se complementa. Quanto à identidade sonora, o ideal é que as canções sigam o padrão utilizado pelo compositor, mas que possua o mesmo narrado. Para deixar a peça mais interessante e extrovertida, é interessante que o locutor dê maior ênfase na palavra que foi trocada. Essa intervenção aparece nas peças impressas, onde a palavra mudada se apresenta de cor diferente.

Para o processo criativo, foi necessário pesquisas dos benefícios do produto, e pesquisas no repertório de vários cantores e grupos, até chegar nas frases ideais para transmitir os benefícios de Actimel, sem sair do que foi proposto no *briefing*.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Apesar da campanha não ter sido veiculada de fato, por se tratar de um trabalho acadêmico e experimental desenvolvido nas aulas da disciplina Redação Publicitária II e Direção de arte II, todo o processo de criação se deu de forma a simular o mais próximo possível do que é feito na realidade profissional e em cada etapa de criação de uma peça publicitária em uma agência de comunicação. Assim, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa e interdisciplinar, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária (O estético na publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel. 1999

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOR, Caroline. **Fundamentos da publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncio publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor.** Artigo publicado na Revista CMC – ESPM, Vol. 7, nº18. Páginas 11 a 35. 2010.

GOULART, Paulo César Alves. **Música e Propaganda.** São Paulo: A9 editora. 2011

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiper publicidade, v.2 - atividades e tendências** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

ROCHA, Everardo. “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações.** Artigo publicado na Revista Contemporânea – Revista de comunicação e cultura, Vol.3, nº2. Páginas 181 a 196. 2005