

O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”¹

Sílvia Almeida da COSTA²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Considerando as características da sociedade de consumo e dos meios digitais, o presente artigo busca refletir sobre o relacionamento entre empresas e consumidores nas redes sociais digitais. Nesses espaços de múltiplas vozes, o compartilhamento de mensagens positivas e negativas sobre marcas assume um relevante papel. O estudo sobre o posicionamento da Ruffles – batatas *chips* – às críticas recebidas em postagens na rede social digital Facebook aponta a importância do diálogo entre empresa e público na construção de uma imagem de marca forte, porém sensível às percepções de seus consumidores e aberta ao diálogo.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Consumo; Compartilhamento; Imagem de Marca; Publicidade.

INTRODUÇÃO

A internet tem se apresentado como um poderoso meio de comunicação, capaz de agrupar pessoas e fazê-las gerar e difundir conteúdo. A *World Wide Web*, à medida que possibilita a comunicação todos-todos, aumenta exponencialmente o alcance das mensagens e deixa transparecer visões sobre os mais diversos temas. Ela figura, portanto, como um espaço de debate virtual e democrático.

Considerando a importância do consumo na sociedade atual, é comum encontrarmos conteúdos relacionados a marcas, sobretudo nas mídias sociais digitais. Nesses espaços, os consumidores compartilham opiniões tanto positivas quanto negativas, e essas mensagens podem ser distribuídas em grande escala – ou *viralizadas*, como no jargão da internet.

As empresas, preocupadas com a imagem da marca e acompanhando o monitoramento das mensagens divulgadas pelos consumidores, sentem-se “convidadas” a responder. Seja para manter um diálogo mais próximo com seu público, incentivar o

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Marcas e Estratégias, no XII Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: silviaac@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professor Adjunto do DCOM e do PPGCOM da UFPE. E-mail: rogerio@covalski.com.br.

compartilhamento de mensagens positivas sobre marcas ou para sair em defesa de sua imagem.

Neste artigo, analisaremos o caso da Ruffles como forma de exemplificar a réplica dos anunciantes a comentários negativos sobre marca postados por consumidores. O caso surgiu a partir de críticas disseminadas no Facebook no início de 2012; e a empresa, percebendo a importância de manter uma boa relação com os consumidores, apressou-se em responder às reclamações recebidas.

INTERNET: ESPAÇO DE COMPARTILHAMENTO

A internet se apresenta como um espaço de compartilhamento de informações, interação e difusão de conteúdo. A rede possibilita a comunicação “todos-todos”, o que minimiza sensivelmente os limites espaciais e agrega velocidade à comunicação, possuindo um poder comunicacional exorbitante. Na internet, a partir dos recursos interativos e das práticas de compartilhamento de conteúdos, a mensagem está mais sujeita às interferências e apropriações dos consumidores, embora isso esteja propenso a gerar comprometimento na percepção do público e na construção de sentido dos enunciados.

Esse espaço de interação foi o berço das mídias sociais, que, como afirma Raquel Recuero (2008), são sociais porque “permitem a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Elas são diferentes porque permitem essas ações de forma individual e numa escala enorme”.

No Brasil, os *sites* sociais – redes sociais, fóruns, *blogs*, microblogs e outras páginas de relacionamento – têm se destacado como importantes ambientes para a comunicação *online*. O número de brasileiros na internet ultrapassa 82 milhões.⁴ O Brasil é o quarto país no mundo com maior presença nas redes sociais digitais, com uma penetração que chega a 97% dos internautas⁵.

O maior sucesso recente de *site* social, o Facebook — rede que cresceu 144% em número de participantes entre junho de 2011 e junho de 2012, o que representa a marca de mais de 50 milhões de usuários no Brasil⁶ —, inova constantemente nos recursos que disponibiliza aos seus usuários. Entre eles, podemos destacar as ferramentas *Curtir*,

⁴ Dado Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/internautas-brasileiros-ja-sao-82-milhoes>. Acessado em 29/06/2012.

⁵ Dado disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/23560-brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-internautas-em-redes-sociais.shtml>>. Acessado em 29/06/2012.

⁶ Dado disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/brasil-ultrapassa-50-milhoes-de-usuarios-no-facebook-diz-pesquisa.html>>. Acessado em 29/06/2012.

Comentar e Compartilhar. Elas estimulam o compartilhamento ao permitir que, com poucos cliques, o usuário dissemine, comente e qualifique mensagens de seu interesse de maneira rápida e prática. Compartilhamento que se compreende pela espontaneidade do usuário em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência empreendida.

Aumentar a probabilidade de recomendação de conteúdos é uma das estratégias visadas pelos anunciantes que estão presentes nas redes sociais digitais, aproveitando-se de hábitos de disseminação comuns aos usuários. Quando um usuário *curte* ou *compartilha* uma mensagem, ele reitera o que está sendo dito e qualifica aquele conteúdo – em geral – positivamente. Interage ao legitimar e/ou cancelar a mensagem de origem, por vezes, resignificando-a. Assim,

a consequência dessa qualificação popular é a influência da massa sobre a decisão dos consumidores. Nesse cenário, as marcas precisam adotar novos discursos para encantar e seduzir os internautas, alterando e criando novas métricas para gerenciar campanhas e sua imagem *online*. (GRIGOLETTI *apud* PROXXIMA, 2011)

REDES SOCIAIS E MENSAGENS SOBRE CONSUMO

Na sociedade capitalista em que vivemos, o consumo assume um papel fundamental nas disputas pela identidade, pelo poder e pelas escolhas individuais e coletivas. Mercadorias e marcas estão presentes no nosso cotidiano, e mantemos com elas uma relação significativa que nos acompanha em diversos âmbitos de nossa existência.

Tanto as facilidades proporcionadas por novos recursos disponíveis nas redes sociais quanto a natureza da internet e o comportamento ativo que o computador nos sugere fazem com que presenciemos interações com as marcas de uma forma nunca vista antes. Os usuários multiplicam mensagens exponencialmente e agregam à marca valores relevantes para o seu círculo de amizades virtual.

Como destaca Izabela Domingues da Silva, nas redes sociais digitais,

os consumidores se reúnem por afinidades em torno de seus gostos e predileções acerca de tudo: ídolos, filmes, bandas, seitas e, como não poderia deixar de ser em uma sociedade de consumo, mercadorias a serem consumidas ou desprezadas e marcas a serem amadas ou repudiadas. (SILVA, 2011, p.29)

Além de agrupar pessoas por afinidade, esses *sites* facilitam o compartilhamento de mensagens por meio de diversas ferramentas. É assim que os sujeitos vão se apresentando para seus pares, formando comunidades e influenciando ações/reações as mais diversas.

Segundo pesquisa da Nielsen sobre confiança, valor e envolvimento com publicidade, a recomendação de amigos, os *sites* de marcas e a opinião de consumidores

online despontam entre os três tipos de abordagem publicitária que têm mais confiança do público. (NIELSEN, 2009, p.2)

É a importância das recomendações *online* que justifica a atenção crescente que profissionais de marketing e publicitários dão ao uso de redes sociais e de mídias geradas pelo consumidor. Os anunciantes têm como aliadas as empresas de monitoramento de *buzz*⁷, que mapeiam os comentários sobre marcas e emitem relatórios valiosos para o direcionamento das empresas.

A respeito do monitoramento de mensagens sobre marcas nas redes sociais digitais e, tendo em vista o valor estratégico da publicidade institucional para as empresas, Silva (2011, p.36) afirma ser “fundamental que as falas dos consumidores, capazes de ratificarem ou refutarem o discurso institucional, sejam consideradas com atenção, o que ainda não é feito, muitas vezes, por parte dos anunciantes e de suas respectivas agências”.

As opiniões e manifestações monitoradas devem estimular as empresas ao aperfeiçoamento de seus processos comunicacionais, a fim de aproveitarem os vínculos interacionais estabelecidos com o consumidor para reforçar laços e fidelidade de seu público.

MENSAGENS NEGATIVAS SOBRE MARCAS NA INTERNET

Os ambientes digitais também potencializam a disseminação de mensagens negativas sobre marcas, ao mesmo tempo que permitem que consumidores insatisfeitos em relação a marcas, produtos ou serviços se unam formando comunidades antimarcas. Muitos são os motivos que fazem os consumidores se posicionarem negativamente em relação às marcas, e a finalidade em compartilhar essas mensagens na internet varia conforme o caso.

Debruçando-se sobre o fenômeno das comunidades antimarcas, Albuquerque, Pereira e Bellini (2010, p.5), perceberam que “reclamações de consumidores estão deixando de ser um evento particular e privado para se transformar em fenômeno social e público”. Os desejos de retaliação e vingança figuram como os mais significativos motivos encontrados pelos autores para justificar o compartilhamento de mensagens negativas sobre marcas.

Enquanto a retaliação nas comunidades virtuais antimarca “funciona como uma espécie de desabafo, reparação e alívio psicológicos” (*idem*, p.17); na vingança, os

⁷ No Marketing, *buzz* é o nome dado ao burburinho acerca de uma marca; é um conteúdo que se dissemina exponencialmente e está presente como o zumbido de uma abelha.

consumidores parecem não se satisfazer moral e emocionalmente somente postando comentários sobre custos e perdas. No segundo caso, o desejo é sair da internet e, literalmente, “ajustar as contas” com a empresa, provocando danos e prejuízos concretos às marcas e corporações na busca pela equidade na relação. (*ibidem*, p.18)

Ainda segundo os autores, o desejo de retaliação desperta quatro comportamentos nos consumidores nas comunidades antimarcas: prevenção ao consumo, ataque pessoal, ameaça e ironia. Já o sentimento de vingança dá origem a cinco comportamentos: evasão da marca, traição, boicote, provocação de perdas e ativismo.

A frustração com o consumo gera dissonância cognitiva pós-compra. Ernesto Giglio (2002, p.162-163) alerta que “uma frustração com um determinado consumo pode alterar o julgamento sobre ele, influenciando o processo de compra na próxima vez”. É a insatisfação com o produto que faz os consumidores buscarem apoio social, e as redes sociais digitais aparecem como espaços propícios ao agrupamento de pessoas afins.

Como afirma Silva,

com as novas mídias, não somente as marcas se comunicam com os consumidores e os consumidores se comunicam com as marcas: agora também os consumidores se comunicam entre si e, com isso, modificam os pontos de vista uns dos outros a respeito de empresas, marcas, produtos e serviços. (2011, p.50)

A empresa, para evitar reclamações, deve diminuir a dissonância cognitiva surgida com a frustração do consumo. Com esse intuito, uma das práticas a serem assumidas é a de tentar canalizar a insatisfação para a própria empresa. Como esclarece Giglio (2002, p. 171): “um cliente reclamando é uma importante fonte de informação, e tudo que pudermos fazer para que ele reclame conosco, e não com outras pessoas e concorrentes será útil”. Daí porque existem os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) e outros canais para comunicação exclusiva do cliente com a empresa.

Contudo, a internet estabelece outra relação entre anunciante e consumidor; relação esta diferente da prática tradicional de participação do público na produção de conteúdo sobre marcas — quando campanhas publicitárias convidavam os clientes a enviarem suas mensagens e estas eram avaliadas pela empresa, que determinava se elas seriam disseminadas ou vetadas. Nessa nova relação, a comunicação se dá de todos para todos, os receptores podem transmitir conteúdo ao mesmo tempo que o recebem. Assim, as críticas a marcas nas redes sociais digitais são transmitidas independentemente da permissão do anunciante. Usar o Facebook para expor satisfação ou frustração com o consumo pode ser

mais eficiente para chamar a atenção do anunciante do que entrar em contato com o SAC das empresas.

A IMAGEM DA MARCA NOS AMBIENTES DIGITAIS

Não só presenciamos uma transformação fundamental na emissão de conteúdo sugerida pelas novas mídias, como vivemos um momento em que a audiência está cada vez mais segmentada e dispersa. Além de *sites*, *blogs*, perfis e *fanpages* — que proporcionam um melhor diálogo com os consumidores —, as empresas têm investido em formatos inovadores de publicidade. Formatos estes que buscam atrair o consumidor através do entretenimento e que exploram as possibilidades que os novos meios oferecem.

Não se trata de apenas adaptar os anúncios tradicionais aos novos meios, é preciso “ajustar os canais utilizados de acordo com objetivos, setores de atuação, atributos de marca e posicionamento, características de produtos e serviços e natureza dos públicos de interesse” (PROXIMA, 2011, p.65) para propor estratégias eficientes e que estimulem o compartilhamento. Obter a atenção do público passa a ser o grande desafio das marcas anunciantes, daí a importância de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores, de dar-lhes voz e fazê-los, eles mesmos, produzirem conteúdo positivo sobre as marcas.

Para além de uma mudança de sujeito do discurso — já que a mensagem não parte somente do anunciante, o próprio consumidor usa de sua voz para elaborar e/ou disseminar conteúdos relacionados às marcas —, o compartilhamento de mensagens nas redes sociais propõe ao ramo publicitário uma nova lógica de influência e relacionamento.

Ter uma imagem positiva na *web* e publicar conteúdo relevante, que ajude os consumidores no seu dia a dia, criar relacionamento com os internautas, encantá-los de alguma forma e promover conceitos que gerem adesão dos usuários, atualmente, traz mais resultados positivos do que a antiga linguagem do “compre” e “ligue agora”. (GRIGOLETTI, 2011, p.6-7)

É analisando o conceito de *imagem de marca* que Ruão e Farhangmer (2000, p.2) afirmam:

Passamos de um mercado de produtos para um mercado de marcas. E deixamos de avaliar as empresas apenas pelos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), como era tradição, para atribuímos às marcas um papel decisivo nos processos de compra.

Segundo Nelly de Carvalho (2002), o primeiro passo na construção de uma identidade está no fato de atribuir um nome próprio ao produto: a marca. Como define

Clotilde Perez (2004, p.10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Para além dessas percepções quanto à importância da marca, nos ambientes digitais, as empresas são personificadas quando lhe são atribuídas *fanpages* e perfis, a partir dos quais elas podem interagir com os usuários das redes.

Nesses ambientes, vemos surgir a possibilidade de o discurso publicitário atuar ideologicamente em três dimensões: “na construção da relação entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade” (CARVALHO, 2002, p.26), a fim de manter uma boa relação com seu público consumidor e garantir comentários positivos sobre a empresa e seus produtos.

RESPOSTA ADEQUADA, IMAGEM MANTIDA: RUFFLES E OS SACOS DE AR

Após receber, através das mídias sociais (Fig. 1 e 2), milhares de mensagens reclamando sobre a pouca quantidade de batatas contida nas embalagens de seus produtos, a Ruffles divulgou em sua página no Facebook, em 10 de janeiro de 2012, um infográfico que explica por que é necessário haver uma determinada quantidade de ar nas embalagens das batatas *chips*.

Algumas das críticas mais compartilhadas nas redes sociais digitais traziam textos em tom humorístico que ironizavam o fato de haver muito ar e poucas batatas nas embalagens de Ruffles. Em janeiro, o *site* Slogans Sinceros⁸ publicou uma versão para a assinatura da marca que trazia o texto “Também tem batata nos nossos sacos de ar” (Fig. 3).

O infográfico publicado pela Ruffles apresenta diagramação e título chamativos e descontraídos, mantendo o mesmo espírito informal das críticas recebidas. Sob a chamada “Saco de ar? Isso é mito.” (Fig. 4), o texto traz informações esclarecedoras nunca antes apresentadas pela empresa. A explicação da Ruffles está alicerçada no argumento de que, se não houvesse tanto ar nas embalagens, as batatinhas chegariam esmigalhadas até o consumidor.

Além de apresentar uma justificativa para a presença do ar nas embalagens, o comunicado aproveita para divulgar o processo de fabricação do produto e traz alguns dados sobre a quantidade de fábricas e produtores de batatas no País e o volume de matéria-prima adquirido diariamente.

⁸ <http://sloganssinceros.tumblr.com>

Este caso exemplifica bem como a empresa pode estabelecer um diálogo saudável com os consumidores. Sem mudar o tom do discurso, e muito menos deixando os clientes sem resposta, a Ruffles encontrou uma maneira de responder às críticas sem enfraquecer a relação com o público, ao mesmo tempo que elucidou informações sobre o processo de fabricação das famosas batatinhas.

É importante destacar que a empresa lançou mão de uma linguagem compatível com a utilizada pelo público durante as críticas. Isso revela a atenção que a Ruffles deu tanto às características do meio onde a mensagem seria divulgada — o Facebook — quanto ao perfil do seu público nesta rede social. Além disso, por não expor uma reação formal demais ou utilizar uma linguagem muito técnica, a empresa minimizou as diferenças entre ela e os consumidores, propondo uma relação “de igual para igual” e mais amistosa e mostrando-se aberta ao diálogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as mídias sociais representem um espaço novo e aparentemente ilimitado, cabe ao profissional de Publicidade acompanhar a repercussão dos conteúdos de interesse do anunciante e primar pela melhor relação da empresa com o público. Para isso, anunciantes e publicitários devem monitorar as mensagens sobre marcas veiculadas nas redes sociais digitais.

Com as inúmeras mídias e a necessidade de elaborar uma estratégia de comunicação eficiente, a cultura do compartilhamento nas redes sociais traz à tona uma forma de divulgação das mais antigas e importantes: o boca a boca, que tanto pode ser positivo e enaltecer a marca, como pode ser negativo e ameaçar a sua imagem. Passa a fazer parte do plano de comunicação, portanto, estimular a repercussão de mensagens positivas entre o público-alvo e facilitar o compartilhamento por meio de recursos cada vez mais simples de usar.

A legitimação à qualidade ou pertinência do conteúdo propagado é conferida pelo *compartilhador*, que normalmente é reconhecido pelo alvo da mensagem compartilhada como detentor de um crivo de aderência ao repertório cultural e ao seu campo de experiência e conhecimento, como se possuísse a função de chancelar o que se dispõe a disseminar. Realiza a propaganda gratuita da publicidade feita pelo anunciante — a este receptor cabe propagar a mensagem tornada pública pelo emissor. O ato de compartilhar do receptor que cumpre o papel, nesse caso, também de emissor, leva-o a assumir,

possessivamente, uma cota de coautoria do conteúdo, dada a sua intencionalidade de se associar de alguma forma à mensagem.

Dentre as formas de divulgação que, às vezes, ainda remontam às feitas boca a boca, oralmente, com a mídia digital ressurgiram via compartilhamento, por propagação estimulada ou dirigida — a primeira, mais associada a uma prática espontânea de propagação — ou seja, de propaganda; a segunda relacionada a uma ação para tornar público — papel da publicidade, portanto. Na forma estimulada impera a sugestão, destituída de compromisso e formalidade; na dirigida, a intencionalidade calculada e planejada. (COVALESKI, 2010, p.151)

Segundo Ruão e Farhangmer (2000, p.8), a imagem das marcas é um conceito de recepção, e o valor das marcas está ancorado na consciência do consumidor. Mais que isso, “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca”. Sendo assim, não se pode supor uma imagem positiva da marca sem que haja uma comunicação adequada por parte do anunciante, visando continuar construindo uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público.

Diante de espaços transparentes como as mídias sociais — onde os menores deslizes geram grandes repercussões —, o anunciante não pode deixar os consumidores sem resposta, devendo se pronunciar independentemente de os comentários sobre a marca serem positivos ou negativos. No caso citado neste artigo, a marca Ruffles conseguiu justificar as características dos seus produtos e responder às críticas recebidas sem trazer maiores desgastes à imagem marcária.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. **Retaliação e Vingança no Ciberespaço: Motivações e Comportamentos de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca.** Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.1-+F%C3%A1bi..1.pdf>. Acesso em 14/06/2012.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da Sedução.** São Paulo: Ática, 2002.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

EXAME. **Ruffles explica "mito do saco de ar" no Facebook.** São Paulo, 2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>. Acesso em 19/06/2012.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2002.

GRIGOLETTI, Elizangela. **A Banalização do Curtir**. 2011. Disponível em: http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/bolsa_de_estudos/CURTIR-o-GOSTAR-da-era-digital/fileBinary/A%20Banaliza%C3%A7%C3%A3o%20o%20Curtir%20-%20por%20MITI%20Intelig%C3%Aancia.pdf. Acessado em 12/12/2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução por Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itá Cultural: Unesp, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PROXIMA. **Curtir, o Gostar da Era Digital**. 10 de Novembro de 2011. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2011/11/10/CURTIR--o-GOSTAR-da-era-digital.html>. Acessado em 14/12/2011.

PROXIMA. Especial Estudos. n 34. São Paulo: Grupo Meio&Mensagem, novembro/2011.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?** 02 out. 2008. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 28/09/2011.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. **A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas - Um Estudo de Caso**. Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Braga, 2000. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf. Acesso em: 15/06/2012.

SILVA, Izabela Domingues da. **A Nova Ordem do Discurso na Propaganda: Internet, Prosumers e Consumerismo Político**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

THE NIELSEN COMPANY. **Pesquisa Online Global de Consumidores da Nielsen: Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade**. Nova York, 2009. Disponível em: <http://br.nielsen.com/site/index.shtml>. Acesso em 30/09/2011.

FIGURAS



Figuras 1 e 2: Imagens publicadas no Facebook trazem críticas à Ruffles⁹.



Figura 3: O site Slogans Sinceros sugere uma versão com mais sinceridade para o slogan da Ruffles.

⁹ Imagens disponíveis em <http://guaranaempo.wordpress.com/2012/01/18/a-replica-inusitada-da-ruffles-infografico/>. Acesso em 15/06/2012.

Saco de ar? Isso é mito.
 Entenda o porquê no caminho da batata Ruffles® até sua boca

•Pra começar...
O ar é como um airbag pra batata
 A batata Ruffles® viaja o Brasil inteiro pra chegar até você e durante o transporte, o sobe-caixa- desce-caixa poderia quebrar todas elas. Mas não! O ar do pacote está lá e protege todas do impacto.

Mesma proporção há 27 anos

•Proporção de ar e batata é a mesma desde 1985!
 O ar que fica no pacote faz parte (desde o início) do processo natural do empacotamento das batatas. Assim, o ar ajuda a preservar a forma e o sabor, não importa o tamanho da sua batata Ruffles®.

Sem o ar, a batata seria migalha. Ai não dá, né?

Todas as batatas chips* do planeta precisam ter ar no pacote porque são finas, frágeis e quebram muito fácil. Sem o ar, você vai comprar um pacote no mercado e dar de cara com as batatas todas esmiçalhadas.

Antes de pegar a estrada...
 São 3 fábricas no País e 45 produtores fornecendo 500 toneladas de batata por dia!
 Depois de selecionadas e lavadas, passam por avaliação no laboratório e entram na linha de produção.
 Ai descasca, esquento, fatia, frita, tempera, embala e começa esse caminhar que você acabou de ver.

*Batatas chips fritas industrializadas



Figura 4 – Infográfico divulgado pela Ruffles.