

ARTIGO ORIGINAL

STORYTELLING E SUA IMPORTÂNCIA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Edson Yoshio Hanhu¹

Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo

Katia Gomide²

Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo

Alcemiro Pompeo Junior³

Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo

Claudia Rosa de Moura Velozo⁴

Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo

Eduardo Roberto Priore⁵

Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo

RESUMO – Storytelling e sua importância como ferramenta de Marketing: As gerações Y e Z trazem um novo tipo de comportamento, devido a sua mentalidade digital, líquida e coletiva, conectam-se com o mundo em grande velocidade. Com toda essa mudança houve necessidade do marketing diversificar suas estratégias. Este conteúdo aborda a estratégia storytelling, ferramenta com incrível poder de viralização e interação com o público no qual grandes empresas estão aderindo e tendo como premissa, informar os resultados reais que os produtos proporcionam, conectando-se ao público de uma maneira mais humana. Neste trabalho também apontamos casos de sucesso e suas estratégias no uso do storytelling, bem como, casos duvidosos de empresas que utilizaram a ferramenta de maneira equivocada e tiveram suas campanhas investigadas pelo Conar

Palavras-chave: Marketing digital, storytelling, narrativa, viral.

ABSTRACT – Storytelling and the importance as a marketing tool: The Y and Z generations bring a new type of behavior, due to its digital, liquid and collective mentality, connect themselves with the world in high speed. With all this change was necessary to diversify their marketing strategies. This content addresses the storytelling strategy, tool with incredible power of viralization and interaction with the public in which large companies are embracing and taking as its premise, inform the real results that the products provide, connecting to the public in a more human way. In this work we also point out successes and strategies in the use of storytelling, as well as, doubtful cases of companies that have used the tool wrongly and had their campaigns investigated CONAR.

Keywords: Digital marketing, storytelling, narrative, viral.

¹ Graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo;

² Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo;

³ Especialista em Controladoria e Gestão Financeira. Professor e Coordenador no Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo;

⁴ Mestranda em Administração pela Universidade Paulista - UNIP. Professora e Coordenadora no Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo;

⁵ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor e Gestor de Unidade no Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo teve como objetivo demonstrar a evidência do termo storytelling no mundo corporativo. O conceito dentro do marketing vem adquirindo força e é tido hoje como principal ferramenta publicitária com finalidade comercial, e com muita procura pelas grandes empresas (JORNAL DO COMÉRCIO, 2015).

As mídias convencionais vêm perdendo cada vez mais sua eficiência, as novas gerações passam mais tempo conectadas à internet do que presas à programação linear da televisão. Devido a esse novo comportamento, empresas buscam novas estratégias de comunicação.

O conteúdo a seguir busca demonstrar melhor como funciona esse novo conceito, conhecer empresas que usaram o storytelling com excelência, tendo como objetivo específico analisar quais são os limites dessa ferramenta e entender até onde o storytelling pode ser usado sem enganar o consumidor.

A metodologia utilizada baseia-se na pesquisa bibliográfica, através de consultas de livros, artigos publicados e sites especializados

2 NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A NECESSIDADE DO MARKETING DIGITAL

A geração Y, também conhecida por Millennials, que é a geração das pessoas que nasceram após 1980 até meados dos anos 90, representam hoje cerca de 23% da população mundial (O PROCESSO EVOLUTIVO ENTRE AS GERAÇÕES X, Y E BABY BOOMERS, 2011). Em sequência a geração Z, que são aqueles que nasceram depois de 1995 até o ano de 2008, e representam cerca de 18% da população global. Essas duas gerações a Y e Z, estão em crescimento no mundo digital e estão, desde sempre familiarizados com internet, computadores, softwares e dispositivos móveis (tablets e smartphones) e tem acesso a qualquer tipo de informação em tempo real (MELO, 2014).

Com acesso fácil à informação, são consumidores exigentes, com peso na tomada de decisões de compra. A tecnologia e os dispositivos móveis criaram condições para que essas gerações se comuniquem como nenhuma geração anterior havia feito.

Kotler (2006) define o consumidor de hoje como alguém com pouco tempo, mais sofisticado e sensível ao preço, além de ser menos fiel às marcas. A propaganda para esses consumidores passa a não ser mais tão convincente. Com a internet, por exemplo, pesquisar sobre determinada empresa, ou pesquisar sobre vários produtos e escolher aquele que é melhor, é um exemplo das armas que esse novo consumidor possui atualmente (AUSTIN, 2006).

Em uma pesquisa realizada pelo Google em 2011 na América Latina, foi apurado que 62% dos consumidores fazem pesquisa na web antes de realizar uma compra. Desse percentual destacado, 32% conversam ou compartilham informações antes de comprar. A pesquisa ainda aponta que 83% daqueles que buscaram informações on-line confiam na opinião dos usuários de rede, com uma procura em média de quatro a sete opiniões (FOLHA DE S.PAULO, 2011).

Os consumidores por conta das redes sociais são capazes de influenciar outras pessoas com suas opiniões e experiências de compra. As pessoas costumam acreditar mais em seus amigos do que em propagandas. Esse termo é conhecido como buzzmarketing ou marketing boca-a-boca (SALZMAN, 2003).

“De iniciantes a estrelas, as pessoas adotaram a mídia social como a onda do futuro. Facebook, Twitter, YouTube e outros canais são vistos como formas de cultivar seguidores e atrair consumidores. Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos, e pequenas empresas postam ofertas. Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do buzzmarketing. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo.” (BERGER, 2014, p.20)

Segundo Kotler (2006), os principais elementos que formam o panorama econômico mundial são: globalização e tecnologia, e ainda afirma “a capacidade de mudança requer a capacidade de aprender” (KOTLER, 2006, p.15). Com base nessas afirmações, as empresas estão adaptando suas antigas práticas para poderem

acompanhar tais mudanças tecnológicas e econômicas. A mesma fórmula aplicada há alguns anos atrás para conquistar o público, atualmente não é mais viável.

Para atender a esse novo comportamento dessa nova geração, tornou-se indispensável à utilização do marketing nos meios digitais. Gabriel (2010) afirma que o marketing digital, é aquele que utiliza como ferramenta um ou mais dos 4 P's do marketing (preço, produto, praça e promoção), em plataformas digitais, citando como exemplos as redes sociais, tecnologia mobile, páginas digitais entre outros.

Para Torres (2009, p.72 – 79) o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders;

• Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais;

A tabela 01 mostra a relação entre as estratégias de marketing, estratégias de modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Tabela 01. O marketing e a internet:

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital		Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa. Relações públicas.	Marketing de conteúdo		Geração de conteúdo marketing de Busca	Blogs SEO/ SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais		Ações em redes sociais. Ações com blogueiros.	Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing		Newsletter, Promoções, Lançamentos.	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral		Postagem de vídeos, animações e música. Publicações de widgets.	Redes sociais, Youtube, Widgets virais.
Publicidade e propaganda. Branding.	Publicidade on-line		Banners, podcast e videocast. Wildgets, jogos on-line	Sites e blogs, mídias sociais, Google Adwords.
Pesquisa de mercado. Branding	Pesquisa on-line		Buscas e clipping. Monitoramento de marca. Monitoramento de mídias.	Google, redes sociais, clipping.

Fonte: TORRES, 2009.

3 STORYTELLING

O conceito utilizado em marketing é recente, mas sua prática não. Um dos exemplos mais antigos da utilização de *storytelling* para publicidade no Brasil e lembrado até hoje, é o comercial do “Meu primeiro sutiã” da marca de lingerie *Valisere* produzido em 1987 pelo publicitário Washington Olivetto.

Fotos: Comercial e peça publicitária:



Link do comercial: [//www.youtube.com/watch?v=yQGGrDjdFuM](https://www.youtube.com/watch?v=yQGGrDjdFuM)

A estratégia no desenvolvimento dessa campanha era de interagir com o público feminino, com a intenção de que todas elas se identificassem na narrativa, fazendo com elas lembrassem quando passaram pelo mesmo momento. Em nenhum momento é mencionado “compre Valisere”, diferentemente disso o comercial criou uma relação de aproximação com seu público.

O comercial foi um sucesso na época, recebeu diversos prêmios pelo mundo, entrou na história da propaganda brasileira e continua sendo referência no mercado publicitário. “Ele pega um sentimento comum a todas as mulheres, ou à maioria delas, e é absolutamente atemporal, fora que “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” foi uma das frases publicitária mais parodiada do Brasil.” (REVISTA TPM).

Em inglês a expressão “*tell a story*” significa contar uma história. Segundo Castro (2013) é importante distinguir na língua inglesa a diferença entre *history* e *story*. *History* está relacionada a fatos reais, como o descobrimento do Brasil ou

impeachment do ex-presidente Fernando Collor por exemplo. Já o *Story* é associado a uma estrutura narrativa, podendo ser ou não uma ficção, contendo começo, meio e fim, criando uma história.

Como vimos anteriormente, vivemos em uma era de excesso de informação, onde estratégias de marketing digital convencional apenas já não são suficientes para atrair a atenção dessa nova geração, é preciso algo que vá além. Esse é um dos motivos que faz com que o *storytelling* venha adquirindo cada vez mais importância no mercado, já que contar história sempre foi a maneira mais eficaz de manter a atenção de alguém.

Para Matos (2010) nosso cérebro tem maior facilidade em memorizar histórias, por conta das emoções criadas ao nos identificarmos com os personagens e suas trajetórias.

Entretanto não é o simples fato de contar história que irá surgir efeito no público, é preciso definir estratégias, elaborar conteúdos ao qual o seu público irá se identificar (CONTENTTOOLS, 2015).

Patrícia Weiss afirma que “hoje, a promessa de uma marca, seus valores, seus produtos, não interessam mais aos consumidores. O marketing deve contar e efetivamente realizar histórias que conectam as pessoas, como nunca antes” (WEISS, 2014).

Diferente do marketing convencional em que a proposta era apenas a de seduzir e convencer o consumidor a comprar o produto, o marketing narrativo tenta criar um vínculo com o cliente, através de histórias que ele possa se envolver. Quando essa história for emocionante e inesquecível, automaticamente ele irá querer compartilhar isso com um amigo usando as mídias sociais. Segundo Berger (2014) essas histórias se tornam uma propaganda disfarçada que percorre entre aqueles que a divulgam de forma involuntária.

Como resultado de uma boa narrativa, esse conteúdo pode se tornar viral, ou seja, quando o conteúdo é compartilhado quase que inconscientemente, ganhando popularidade e se espalhando pela web de forma rápida, como um vírus.

Essas histórias (Weiss, 2014) devem ter como protagonista sempre o consumidor, e não a marca. Transmitindo de forma sutil os valores da empresa, sem forçar o consumidor a comprar o produto. Dessa forma a marca se torna mais humana, tornando-se mais fácil a aproximação com o cliente. Grandes histórias serão sempre lembradas, se houver conexão com o público ou até mesmo emocioná-los, a marca torna-se inesquecível em sua memória.

Conforme Carrilho; Markus (2014) o número 99 da revista HSM Management, traz um artigo em que Ilan Brenman fala sobre a necessidade das empresas utilizarem essa ferramenta. “Acontece porque elas têm sentido necessidade de uma ferramenta poderosa de comunicação, liderança e transformação pessoal”. Entre as empresas que já trabalharam com ele estão a Petrobras, Bunge, Vale e Basf.

Com a crescente demanda e evidência no mundo corporativo do uso do termo *storytelling*, começam a surgir no mercado empresas especializadas na produção de conteúdos com esse conceito, é o caso da The Plot Company, dos sócios Joni Galvão, Marcelo Eid, Silvio Eid e tem também como consultor e sócio Robert McKee que é uma referência em criação de roteiros tendo ajudado mais de 60 roteiristas a ganharem o Oscar. Entre as grandes companhias que já assinaram contrato com a empresa estão a Nestlé, Samsung, TAM e o laboratório Merck (The Plot Company).

Com sede em São Paulo, a empresa traz a proposta de utilizar técnicas semelhantes a usadas em Hollywood para transformar em filme ou animação qualquer mensagem que uma empresa queira transmitir para seus consumidores ou funcionários. A previsão de faturamento para o primeiro ano de operação é em estimados R\$ 12 milhões (ISTOÉ DINHEIRO, 2014).

“São as histórias que nos mantêm vivos. Nos identificamos com os personagens, torcemos e sofremos pelos nossos heróis, amamos e odiamos vilões. Por que limitar essa experiência ao cinema e à TV? A The Plot Company pensa diferente e convida você a acompanhar essa história. (THE PLOT, BLOG)”

4. CASOS DE SUCESSO

Em 2013, um dos exemplos de maior sucesso no uso do *storytelling* foi a campanha “Retratos da Real Beleza”, criada para marca Dove (Unilever), pela agência Ogilvy Brasil, que faz parte do maior grupo de comunicações do mundo, o WPP. A campanha ganhou 14 Leões no festival de publicidade de Cannes (considerado o mais prestigiado prêmio da publicidade mundial), tornando-se uma das campanhas mais premiadas em uma só edição do festival (VEJA, 2013).

De acordo com dados da revista, com aproximadamente 55 milhões de visualizações, o vídeo mostra um desenhista de retrato falado do FBI, desenhando diferentes mulheres sem nenhum contato visual, apenas com suas próprias descrições, após isso é feito um segundo retrato das mesmas mulheres, mas com base em descrições feitas por outra pessoa, o que resulta em retratos muito mais bonitos.

A intenção do vídeo era mostrar o quanto as mulheres são críticas com relação à própria imagem, segundo descrição do vídeo no site da Ogilvy. “A maior barreira feminina para se sentir bonita é a autopercepção. Para provar que elas são mais bonitas do que imaginam, criamos uma experiência social com um retratista profissional do FBI” (OGILVY BRASIL).

A estratégia foi focar diretamente no público, abordar uma questão humana e relevante, apresentando através disso os valores e propósitos da Dove. A logomarca da empresa aparece apenas no final do vídeo.

Foto: Cena do comercial



Link do comercial: www.youtube.com/watch?v=I10nz0LHbcM

Outro exemplo de sucesso foi o comercial da Volkswagen em 2011, que também se tornou viral na web. “The Force” (A Força), criado pela agência Deutsch L.A, foi lançado durante o Super *Bowl*, e em apenas dois dias, o comercial teve mais de 5 milhões de visualizações. Atualmente o vídeo contabiliza mais de 61 milhões de visualizações no YouTube.

O comercial conta a história de um garoto, que ao usar a fantasia de Darth Vader acredita que tem o poder da “força”, mas ao tentar usar seu poder em vários objetos nada acontece, até que o pai percebe o que ele está fazendo e liga o carro com controle remoto, logo o menino acredita que conseguiu ligá-lo usando a “força”.

Foto: Cena do comercial



Link do comercial: [//www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0](http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0)

Segundo Galvão, fundador da empresa The Plot Company, afirma que o sucesso do comercial se deve ao fato de seguir algumas das principais premissas da narrativa que são os 3 níveis de conflito:

1. Global (forças externas como natureza, instituições e regras sócio-políticas);

2. Local (intrapessoal, entre duas ou mais pessoas);
3. Interno (consigo mesmo).

“Esta é a história de um garoto que acredita que sua fantasia lhe dá o poder da Força, apesar de toda evidência contrária dos objetos não se movendo (conflito global). Notem que ele quase desiste de acreditar (conflito interno), mas daí a mágica é mantida viva pelo pai e sua decisão de usar o produto para satisfazer o filho (conflito local)”. (GALVÃO, THE PLOT BLOG)

Galvão afirma que o comercial de apenas um minuto de duração contém todos os elementos de uma história, o objetivo do comercial em si não era de mostrar que o carro representa “a força”, mas que o carro pode sim tornar nossas fantasias e desejos em realidade.

A rede de restaurantes norte-americana Chipotle Mexican Grill, fez uma campanha surpreendente em 2013 de conscientização contra as crueldades cometidas no processo de industrialização de comida. Um jogo foi criado para iOS chamado “The Scarecrow”, com download gratuito e promove um engajamento com o público sobre a criação de um futuro sustentável (BLOGPRNEWSWIRE, 2014).

Para promover o game foi produzida uma tocante animação em vídeo pela agência de Relações Públicas Edelman em parceria com a Creative Artists Agency e a produtora vencedora do Oscar, Moonbot Studios, e lançado no Youtube sem investimento de mídia paga, promovido apenas por meio de ações de Relações Públicas através da agência Edelman (EDELMAN, 2014).

O vídeo narra a trajetória de um espantalho, que está desiludido em seu ambiente de trabalho diante à crueldade com os animais no processo de industrialização e a solução encontrada pelo espantalho é a de trabalhar com produtos orgânicos. O vídeo ainda conta com a trilha sonora da cantora Fiona Apple com a versão de “Pure Imagination” do filme de 1971 “A Fantástica Fábrica de Chocolate”.

O vídeo gerou desde seu lançamento mais de 14 milhões de visualizações no Youtube. Foram mais de 650 mil downloads do jogo. A música tema “Pure Imagination” teve mais de 13 mil vendas no iTunes, e segundo publicação da Billboard (revista norte-americana que divulga o ranking de vendas relacionadas ao meio musical) esteve em 32º lugar entre artistas de sucesso (BLOGPRNEWSWIRE, 2014).

Foto: Cenas do vídeo



Link do vídeo: [//www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE](https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE)

A campanha também ganhou dois Leões de Ouro no Grand Prix na categoria PR (relações públicas) do Festival Internacional de Criatividade de Cannes (Edelman, 2014).

Com essa campanha a Chipotle fortaleceu ainda mais seu posicionamento em relação a práticas sustentáveis e trouxe uma reflexão aos consumidores estimulando a procurarem marcas e produtos éticos.

A utilização de narrativas não é sucesso somente nas empresas, mas também no meio musical. Até o início da década de 80, videoclipes musicais eram apenas com artistas tocando a música com um fundo em chroma key, ou com artistas fazendo suas performances em lugares paradisíacos.

Em 1983, Michael Jackson lança o videoclipe *Thriller*, com uma abordagem totalmente diferente dos vídeos musicais até então. O vídeo apresentava uma

história com técnicas de narrativa de cinema e dirigido por um cineasta de Hollywood, John Landis, e com uma duração de 13:43 minutos (vídeos musicais até então tinham uma média de 5 minutos).

O videoclipe é um dos mais populares até hoje, rendeu ao álbum homônimo o título de álbum mais vendido da história, recebendo o certificado da gravadora Sony Music de 100 milhões de cópias vendidas ao redor do mundo (BILLBOARD, 2014).

Parte do sucesso se deve ao fato de usarem uma estrutura narrativa dentro do vídeo, não desmerecendo claros a qualidade musical, ótimas coreografias e efeitos especiais que surpreenderam o público na época, mas a estratégia de contar uma história dentro do clipe era algo que nenhum artista havia utilizado para promover uma música. Após *Thriller* diversos artistas utilizaram esse mesmo método em seus vídeos musicais.

5 NEM TODA HISTÓRIA TEM UM FINAL FELIZ: EMPRESAS QUE USARAM A FERRAMENTA DE FORMA DUVIDOSA.

A Diletto, empresa paulistana com distribuidores em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Paraná, se destacou no mercado brasileiro com a fabricação de sorvetes artesanais de alta qualidade. O fundador da empresa Leandro Scabin, utilizou ingredientes nobres como pistaches colhidos na região do vulcão Etna, na Sicília, framboesas orgânicas da Patagônia, cacau do Togo. Estima-se que o faturamento da empresa por ano seja em estimados 50 milhões de reais (EXAME, 2014).

Foto: La felicità é um gelato:



Fonte: g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html

Mas o que ajudou mesmo a impulsionar a marca, foi uma história que até então parecia ser verdadeira sobre a origem da empresa, mas que não passava de uma invenção. A inspiração para fazer os sorvetes segundo a Diletto, vem do avô de Leandro, Vittorio Scabin, que era sorveteiro em um vilarejo da região de Vêneto na Itália e teria migrado para São Paulo por conta da Segunda Guerra Mundial. Vittorio trouxe na bagagem a experiência de produzir picolés artesanais com neve e frutas frescas. Experiências essas que seriam passadas para seus netos (FOLHA DE S.PAULO, 2014).

Seu retrato junto a essa história eram exibidos nas embalagens e no site,



com o slogan “La felicità é um gelato”, o que ajudaram a construir a autenticidade e valores da empresa.

Foto: Embalagem:

Fonte: www.embalagemmarca.com.br/2014/08/diletto-personaliza-embalagens-para-mini-u-s/

Segundo a matéria da Folha (2014), o Sr. Vittorio Scabin veio de fato de Vêneto, mas se chamava Antonio, teria vindo ao Brasil duas décadas antes da Segunda Guerra. Nunca trabalhou com sorvetes, era paisagista e cuidava dos jardins de famílias de alto padrão em São Paulo.

Em entrevista à Exame, Leandro Scabin afirma, “a empresa não teria crescido tanto sem a história do avô e o conceito visual que construímos”. “Como eu convenceria o cliente a pagar 8 reais num picolé desconhecido?” O personagem foi criado por Leandro com o sócio Fabio Menegheni, com a ajuda de Washington Olivetto, presidente da WMcCann. O criador do comercial “meu primeiro sutiã” ainda afirma: “um lindo produto merece uma linda história”.

Outro caso polêmico foi da fabricante carioca sucos Do Bem. A empresa também usou uma história com personagens para se diferenciar no mercado e atrair consumidores. Ela informa em suas embalagens e peças publicitárias, que os sucos não contêm conservantes ou corantes, e que as laranjas são especialmente selecionadas e colhidas no interior de São Paulo na fazenda do sr. Francisco. Os sucos chegam a custar 10% a mais do que a concorrência.

De acordo com a revista Exame, as laranjas não são tão especiais assim, e o sr. Francisco nunca existiu. Entre as empresas que fornecem os sucos para a Do Bem estão empresas como a Brasil Citrus, que também é fornecedora de sucos de marcas próprias de supermercado. Em nota a Do Bem afirma que o personagem Francisco é “inspirado em pessoas reais”, e não comenta a política de fornecedores (Exame, 2014)

Foto: Peça Publicitária



Fonte: g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vaio-parar-no-conar.html

5.1 CONSEQUÊNCIAS

Em novembro de 2014, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) iniciou uma investigação das empresas Diletto e Sucos do Bem. Após reportagem publicada na revista Exame, uma consumidora entrou com representação no Conar, pedindo investigação das duas empresas. O processo teria como objetivo avaliar se as marcas em questão infringiram o código que regulamenta a publicidade no Brasil, o qual determina que todo anúncio deve ser honesto e conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido (G1, 2014).

A Diletto em nota à imprensa alega que não houve qualquer violação nos termos, e que entrará com o pedido de arquivamento de processo, com base em julgados no próprio Conar, e defende que "o personagem Vittorio, fundador da Diletto, é o alterego do senhor Antonio, avô de nosso sócio", o fato dele ter imigrado da região de Vêneto, uma região famosa por utilizar neve dos Alpes na fabricação artesanal de gelato, foi uma inspiração inevitável, a história da marca embora seja ficcional é inspirada em valores reais.

A Do Bem sustenta (G1, 2014), que "todas as suas histórias são verdadeiras. Reginaldo, José, Laercio, Francisco, todos são reais, e são nossos fornecedores de frutas". Argumenta também que a empresa começou pequena, mas hoje tem cerca de 15 mil pontos de venda e contam com mais de um fornecedor para atender a demanda, e que todas as pessoas que foram especiais para a história da empresa, são destacadas nas comunicações.

Segundo Veiga (2014), o artigo 1º do Código estabelece que "todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro". Veiga afirma que caso o storytelling sobre a origem da empresa ou produto seja fictício, é importante que haja nas peças publicitárias a informação que a história é uma ficção, ou que pelo menos elementos de ficção foram utilizados.

Caso o storytelling seja verdadeiro:

"Recomenda-se que a empresa mantenha em seus arquivos os documentos de suporte à história contada e aos dados nela explorados, inclusive para fins de pronta resposta aos consumidores em seus canais de comunicação e para os veículos de imprensa,

tendo em vista que o maior dano que pode ocorrer, sem dúvidas, é quanto à imagem da empresa ou da marca.” (VEIGA, 2014)

“Todo mundo tem uma história boa e verdadeira para contar. As empresas não precisam ser desonestas com seus clientes.” Mauricio Mota, sócio da agência de conteúdo The Alchemists (Exame, 2014).

5.2 CONCLUSÃO DO PROCESSO

No julgamento de dezembro de 2014, o Conselho de Ética do Conar decidiu por maioria de votos que a Diletto infringiu o código que regulamenta a publicidade no Brasil, recomendou que o conteúdo publicitário da empresa deverá ser modificado, e que o material publicitário deve informar ao consumidor que a história envolvendo a origem do sorvete se trata de uma fantasia (ZH, 2014)

Em resposta, a Diletto declara que “pretende seguir as recomendações do Conar, órgão que respeita e reconhece como entidade reguladora”, (G1, 2014). No site da empresa o conteúdo “nossa história” foi retirado.

Já a Do Bem, teve seu processo arquivado, o Conselho de Ética considerou satisfatória os esclarecimentos sobre o objeto da representação. Em resposta a Do Bem afirma que mediante a documentos comprovou que suas histórias condizem com a realidade (EXAME, 2014).

Vale ressaltar que o Conar não tem força judicial, porém em 36 anos o órgão nunca foi desrespeitado, as empresas seguem suas recomendações referentes à publicidade por estarem associadas à instituição.

As empresas não foram multadas ou sofreram sanções judiciais, porém a reputação pode ter sido sim afetada devido a grande repercussão que o caso teve na mídia e redes sociais. Estudos revelam que empresas como Diletto e a Do Bem, tiveram a marca manchada para uma parcela em torno 40% das pessoas, é o que diz Fernando Palácios, professor de branded content na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). E completa que a “A regra é simples: se você estiver

contando uma verdade, diga que é baseado em fatos reais e se for mentira diga logo que é uma ficção. As pessoas não se importam com ficção – mas também não querem mais ser enganadas” (REPORT SUSTENTABILIDADE, 2015).

6 ANÁLISE DE DADOS

As novas gerações Y e Z correspondem hoje mais de 40% da população mundial, e o meio em que o marketing tem maior êxito em impactar esses novos consumidores, é através do meio digital. Segundo pesquisa realizada em 2013 pela ComScore, empresa especializada em medições do ambiente virtual, as três maiores plataformas web do mundo são (Exame, 2013):

1. Facebook.com - 836.7 milhões de visitantes únicos;
2. Google.com - 782.8 milhões de visitantes únicos;
3. YouTube.com - 469.9 milhões de visitantes únicos.

Através desse ranking é possível entender como as campanhas de maior sucesso no uso do *storytelling* tiveram maior êxito no meio digital. Um vídeo lançado no Youtube se houver envolvimento com o público e criar engajamento, será comentado e compartilhado através das redes sociais, dependendo do caso sem anúncio pago como foi o caso da Chipotle.

A televisão já não tem mais a mesma força e vem perdendo cada vez mais espaço para as plataformas web. Segundo uma pesquisa divulgada no The New York Times em 2013, apresentava que 1/3 dos Millennials assistem mais vídeos online (incluindo YouTube e serviços em streaming) do que televisão. (NYTCO, 2013)

O último relatório do Facebook mostrou que quase 30% dos adultos norte-americanos se informam por meio do Facebook e 20% do tráfego das notícias provêm dessa rede social. Mark Zuckerberg aponta ainda que o futuro do Facebook será em vídeo: “Há cinco anos, a maior parte do conteúdo do Facebook era texto.

Agora, evolui para o vídeo porque é cada vez mais fácil gravar e compartilhar”. Em um recente encontro entre analistas de Wall Street, Dick Costolo, conselheiro do Twitter, também fez a mesma afirmação sobre a tendência de mudança de texto para vídeo: “2015 será o ano do vídeo no Twitter” (CARTA MAIOR, 2015).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das mudanças de comportamento das gerações, grandes empresas perceberam a necessidade de agregar uma linguagem mais próxima do consumidor e despertar um envolvimento sentimental. Nos tempos atuais devido à facilidade da introdução de marketing/publicidade na mídia é preciso um rigoroso acompanhamento para rastrear as informações colocadas à disposição do consumidor.

Especialistas como Patrícia Weiss, afirmam que “marketing agora se chama *storytelling*”. Acredito que tanto o *storytelling* como estratégias convencionais de marketing irão coexistir, por ser uma estratégia que exige um nível de investimento grande, empresas de pequeno porte continuarão a utilizar estratégias como e-mail marketing, Google Adwords, anúncio pago no Facebook, etc.

De acordo com o estudo realizado que buscou demonstrar as evidências do termo *storytelling*, pode-se concluir que quando bem implementado é uma ferramenta que possui um poder de grande alcance, e até mesmo quando usado de forma exagerada como foram os exemplos da Diletto e Sucos Do Bem podem reforçar o sucesso da marca, porém estes dois casos foram usados apenas para esboçar os limites do *storytelling* na publicidade, inventar uma história para representar as origens e promover valores de uma empresa não é o melhor caminho, cabe à empresa o bom senso ao utilizar a ferramenta, nenhum consumidor aceita ser enganado por uma história inventada para representar as origens de uma empresa ou produto.

Esperamos que o estudo possa ajudar em um maior entendimento sobre o termo e também sirva de base para novos estudos sobre o assunto.

8 REFERÊNCIAS

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?: As comunicações no século XXI**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2006.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: LEYA, 2014.

BILLBOARD. **Thriller recebe certificado por 100 milhões de cópias vendidas**, 2014. Disponível em: <www.billboard.com.br/noticias/thriller-de-michael-jackson-recebe-certificado-por-100-milhoes-de-copias-vendidas/>. Acesso em 20 maio 2015.

BLOGPRNEWSWIRE. **O Espantalho que Conquistou o PR Grand Prix em Cannes**, 2014. Disponível em: <[//blogprnewswire.com/2014/06/24/o-espantalho-que-conquistou-o-pr-grand-prix-em-cannes/](http://blogprnewswire.com/2014/06/24/o-espantalho-que-conquistou-o-pr-grand-prix-em-cannes/)>. Acesso em 20 maio 2015.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**, 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/695/543>>. Acesso em 07 maio 2015.

CARTA MAIOR, **O fim da televisão como a conhecemos**, 2015. Disponível em: <cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/O-fim-da-televisao-como-a-conhecemos/12/32560>. Acesso em 01 junho 2015.

CONTENTTOOLS. **Como transformar suas experiências em conteúdo de alta performance!** 2015. Disponível em: <contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/como-transformar-suas-experiencias-em-conteudo-de-alta-performance/>. Acesso em 06 maio 2015.

EDELMAN. **Edelman conquista Grand Prix inédito em Cannes**, 2014. Disponível em: <[//www.edelman.com.br/news/edelman-conquista-grand-prix-inedito-em-cannes/](http://www.edelman.com.br/news/edelman-conquista-grand-prix-inedito-em-cannes/)>. Acesso em 20 maio 2015.

EXAME. **Diletto e Do Bem respondem após processo do Conar**, 2014. Disponível em: <[//exame.abril.com.br/marketing/noticias/diletto-e-do-bem-respondem-apos-processo-do-conar](http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/diletto-e-do-bem-respondem-apos-processo-do-conar)>. Acesso em 17 maio 2015.

EXAME. **Os 10 sites mais visitados do mundo**, 2013. Disponível em: <[//exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-10-sites-mais-visitados-do-mundo](http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-10-sites-mais-visitados-do-mundo)>. Acesso em 22 maio 2015.

EXAME. **Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira**, 2014. Disponível em: <exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>. Acesso em 13 maio 2015.

FOLHA DE S.PAULO. **Internet influencia compra de 62% dos consumidores, aponta Google**, 2011. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/05/918309-internet-influencia-compra-de-62-dos-consumidores-aponta-google.shtml>. Acesso em 17 abril 2015

FOLHA DE S.PAULO. **Conar investiga Diletto e suco Do Bem por histórias inventadas**, 2014. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1552815-conar-investiga-diletto-e-suco-do-bem-por-historias-inventadas.shtml>. Acesso em 15 maio 2015.

G1 GLOBO. **Conar reprova 'fantasia' em história da Diletto e recomenda alteração**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/12/conar-reprova-fantasia-em-historia-da-diletto-e-recomenda-alteracao.html>>. Acesso em 16 maio 2015.

G1 GLOBO. **Histórias contadas pelas marcas Diletto e Do Bem vão parar no Conar**, 2014. Disponível em: <g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vaoparar-no-conar.html>. Acesso em 14 maio 2015.

GABRIEL, Martha. **Estratégias Digitais de Marketing**, 2014. Disponível em: <www.ifd.com.br/marketing/estrategias-digitais-de-marketing/>. Acesso em 10 abril 2015.

GALVÃO, Joni. THE PLOT BLOG. **Dicas Do Verdadeiro Storytelling, Sem Enganações**. Disponível em: <blog.theplotcompany.com/dicas-do-verdadeiro-storytelling-sem-enganacoes/>. Acesso em 19 maio 2015.

ISTOÉ DINHEIRO. **Hollywood vai às empresas**, 2014. Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/hollywood-vai-empresas/157412.shtml>. Acesso em 10 maio 2015.

JORNAL DO CORMÉRCIO. **A credibilidade da marca e a história mal contada**, 2015. Disponível em: <portal.jornaldocomercio.com.br/_conteudo/2015/03/institucional/marcas_de_quem_decide/433831-a-credibilidade-da-marca-e-a-historia-mal-contada.html>. Acesso em 15 maio 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

MELO, Victor. **Exemplos do Novo Marketing e do Storytelling Multimídia**, 2014. Disponível em: < blogprnewswire.com/2014/12/11/exemplos-do-novo-marketing-e-do-storytelling-multimidia/>. Acesso em 15 abril 2015.

NYTCO. **Results of The New York Times Customer Insight Group's 2013: The Year of Video Survey**, 2013. Disponível em: < www.nytc.com/results-to-the-new-york-times-customer-insight-groups-2013-the-year-of-video-survey/>. Acesso em 01 junho 2015.

O PROCESSO EVOLUTIVO ENTRE AS GERAÇÕES X, Y E BABY BOOMERS, 2011. Disponível em: < [//www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf)>. Acesso em 05 maio 2015.

OGILVY BRASIL. **Retratos da Real Beleza**. Disponível em: < [//www.ogilvy.com.br/#!/cases/retratos-da-real-beleza](http://www.ogilvy.com.br/#!/cases/retratos-da-real-beleza)>. Acesso em 18 maio 2015

REPORT SUSTENTABILIDADE. **Storytelling mal contado: os casos Diletto e Do Bem**, 2015. Disponível em: < www.reportsustentabilidade.com.br/2015/pt-br/node/692>. Acesso em 18 maio 2015.

REVISTA TPM. **O Dono da História**. Disponível em: < revistatpm.uol.com.br/56/especial/olivetto.htm>. Acesso em 05 maio 2015.

SALZMAN, Marian; MATATHIA Ira; O'REILLY, Ann. **A Era do Marketing Viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

THE PLOT BLOG. Disponível em: < [//blog.theplotcompany.com/the-plot-company/](http://blog.theplotcompany.com/the-plot-company/)>. Acesso em 10 maio 2015.

THE PLOT COMPANY. Disponível em: < [//www.theplotcompany.com/plotters/theplot](http://www.theplotcompany.com/plotters/theplot)>. Acesso em 10 maio 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VEIGA, Felipe Barreto. Revista Consultor Jurídico. **Consumidor deve ser avisado se história contada em propaganda for fictícia**, 2014. Disponível em: < www.conjur.com.br/2014-dez-01/felipe-veiga-propaganda-alertar-historia-contada-ficticia>. Acesso em 17 maio 2015.

VEJA. **Viral da Dove sobre "real beleza" recebe 14 Leões no Festival de Cannes**, 2013. Disponível em: < [//veja.abril.com.br/noticia/economia/viral-da-dove-sobre-real-beleza-recebe-14-leoes-no-festival-de-cannes/](http://veja.abril.com.br/noticia/economia/viral-da-dove-sobre-real-beleza-recebe-14-leoes-no-festival-de-cannes/)>. Acesso em 18 maio 2015

WEISS, PATRICIA. **O novo significado do marketing e o futuro do branded content**, 2014. Disponível em:

<www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html>. Acesso em 06 maio 2015.

ZH. **Conar arquiva processo contra suco Do Bem e recomenda alteração na propaganda do picolé Diletto**, 2014. Disponível em: <[//zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/12/conar-arquiva-processo-contra-suco-do-bem-e-recomenda-alteracao-na-propaganda-do-picole-diletto-4661307.html](http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/12/conar-arquiva-processo-contra-suco-do-bem-e-recomenda-alteracao-na-propaganda-do-picole-diletto-4661307.html)>. Acesso em 17 maio 2015.