

Falso Storytelling na Publicidade¹

Lucas Souza Freitas²

Profª Dra. Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar como a construção de um falso *storytelling* afeta a marca e seus consumidores. A técnica em discussão é muito utilizada pelas marcas como estratégia para cativar os clientes, no entanto algumas narrativas se baseiam em elementos fictícios, ferindo a ética publicitária. Comprovou-se, a partir deste estudo, que o *storytelling* é uma ferramenta muito eficaz, mas precisa se basear em fatos reais, uma vez que se a mentira for descoberta, a marca pode sofrer fortes retaliações por parte dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: *storytelling*; ética; publicidade e propaganda.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a comunicação passou por diversas mudanças, e com a popularização da internet e das mídias sociais, muitos estudos e pesquisas foram desenvolvidos para entender a nova forma dos consumidores de interagir e se conectar com as marcas, e, com isso, foram criadas estratégias específicas que atráíssem os clientes, uma delas foi o *storytelling*.

Aplicado desde a década de 1990 como estratégia de comunicação para se destacar em meio aos concorrentes, o *storytelling* “[...] não é uma novidade absoluta. 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 grandes públicos e até gerações.” (DOMINGOS, 2008, p. 97).

Essa técnica publicitária é muito utilizada pelas marcas como estratégia para cativar os consumidores, no entanto algumas narrativas se baseiam em elementos

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda - 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO - PR email: lucassfc03@gmail.com.

³ Orientadora Profª Dra. Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira email nincia@unicentro.br

fictícios, ferindo a ética publicitária. Este trabalho busca analisar como a construção de histórias enganosas pode impactar a marca e quais as medidas jurídicas podem ser impostas a empresas que divulgaram um falso *storytelling*.

Storytelling, que traduzido de uma forma mais literal, significa contar ou narrar histórias, foi imposto para nomear as narrativas desenvolvidas para as marcas como estratégia de marketing. Entretanto, contar histórias, segundo Blanco (2011), é um hábito milenar, quando os povos se reuniam nas cavernas em volta ao fogo. Foi, dessa maneira, que a mente aprende a receber e transmitir informações.

Desenvolver uma história verídica é um ponto crucial para a reputação da marca. Para o publicitário Marcello Serpa, em entrevista à Revista Trip News Uol (2015), as histórias precisam ser verdadeiras, sem inventar a origem ou tradições de um produto, uma vez que com as mídias sociais as falsas informações não se sustentam por muito tempo. Destaca, também, que “a propaganda não pode inventar história, ela tem que fazer a história ficar bonita, tem que ser ancorada em uma realidade, senão fica muito frágil.”

No Brasil, a *Diletto*, marca de sorvete, foi “pega na mentira” quando uma jornalista descobriu que a história que a empresa contava sobre a origem da saborosa receita dos picolés, era na verdade uma grande invenção. Fundada em janeiro de 2008 pelos sócios Leandro Scabin, Fábio Meneghini e Fábio Pinheiro, a *Gelato Diletto* surgiu com a ideia de desenvolver sorvetes de baixa caloria e altíssima qualidade, e como estratégia, criaram uma narrativa encantadora para se destacar no mercado e cobrarem mais pelos seus produtos.

O slogan “ La felicità é um gelato”, seria a frase dita por Vittorio Scabin, o fundador da marca, que preparava os picolés com toda sua dedicação, de forma artesanal, misturando frutas frescas e neve. O nono Vittorio, que confeccionava seu sorvete desde 1922 em um pequeno vilarejo de Sappada, ao nordeste da Itália, viu-se obrigado a mudar de país com o início da Segunda Guerra Mundial, tendo como nova casa o Brasil. Quase um século depois, seus netos juntaram a evolução da indústria com a técnica artesanal da velha Itália e começaram o negócio do avô. História realmente fascinante, mas que para a decepção dos clientes, foi apenas uma grande jogada de marketing.

Após a divulgação do *storytelling*, os consumidores aderiram a ideia e se tornaram fieis à marca e compradores assíduos. Com a publicação da reportagem intitulada “ Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira”, divulgada pela revista Exame em 22 de outubro de 2014, os fatos mudaram, pois a jornalista Ana Luiza Leal, expõe, detalhadamente, que a narrativa era ficcional.

O avô de Leandro Scabin realmente veio da Itália, no entanto ele se chamava Antonio e chegou ao Brasil duas décadas antes da Segunda Guerra, além de nunca ter fabricado sorvetes. O personagem foi desenvolvido por Leandro e seu sócio Fabio Meneghini, ex-diretor da WMcCann, agência de publicidade que tinha como dono Washington Olivetto, que também criou essa narrativa. Leandro Scabin afirma que “ 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 em um picolé desconhecido?” Admite que: “ Mas reconheço que posso ter ido longe demais nessa história. ” (LEAL, 2014, online)

Na mesma reportagem feita pela *Exame*, a empresa de bebidas *Do Bem* também teve seu *storytelling* questionado devido a origem de suas laranjas para a produção dos sucos. Segundo o que estava na embalagem, as laranjas vinham da “ fazenda do sr. Francisco, do interior de São Paulo”, e ainda completava: “ O nosso esconderijo secreto que nem Capitão Nascimento poderia descobrir”. Toda essa narrativa fazia com que o consumidor pensasse que a marca valorizava os pequenos produtores, trazendo à tona a questão da agricultura familiar e orgânica, características que explicavam o valor do suco ser 10% mais caro que o dos concorrentes. No entanto, o sr. Francisco nunca existiu e foi descoberto que a empresa adquiria frutas de grandes fornecedoras, como a Brasil Citrus.

A matéria viralizou, foi lida por mais de 150 mil pessoas em sua versão on-line e provocando diversas denúncias ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) pois se tratava de publicidade enganosa. Segundo a lei, no parágrafo primeiro do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor

§ 1o É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade,

quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990)

Como resultado, no final de 2014, o Conar arquivou o processo contra a *Do Bem* e a isentou de qualquer culpa, argumentando que a história se ancorava a realidade e que as laranjas vinham de fazendas de pequenos produtores e um deles e se chamava Francisco.

No caso da *Diletto*, o Conselho de Ética recomendou que fossem retiradas as citações ao “avô Vittorio” e sua relação com a fabricação do sorvete e solicitou para que viesse explícito nas embalagens o teor ficcional da história do nono Vittorio. A empresa seguiu as recomendações do Conar e modificou a narrativa em suas embalagens e no site.

O *storytelling* pode ser a técnica perfeita para atrair e fidelizar clientes, mas é necessário que seja baseado em fatos reais. As empresas *Diletto* e *Do Bem* não foram multadas e não sofreram sanções judiciais, no entanto tiveram sua reputação abalada. Fernando Palácios, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) afirma: “Pelos estudos que fizemos, revelações como as que envolveram a *Diletto* e a *Do Bem* mancham a marca para uma boa parcela das pessoas, algo em torno de 40%”, e ainda reitera dizendo que “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)

REFERÊNCIAS:

BAMPI, Ilana Elís. A influência do storytelling da marca na avaliação de um produto: um estudo experimental inspirado no caso Gelato Diletto. 2017. 68 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

SOARES, André Luis Trombin. Storytelling e publicidade: enganabilidade no âmbito das narrativas. 2017.

HANHU, Edson Yoshio et al. Storytelling e sua importância como ferramenta de marketing. *Destarte*, v. 6, n. 1, p. 126-148, 2020.

BLANCO, A. Transmídia Storytelling na propaganda: uma nova estética para um novo cenário. **Revista da Graduação**, v. 4, n. 2. Porto Alegre, 2011.

FRAIA, E. **Revista Trip News Uol**. Temporada 2, Episódio 1, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/E88oTj>>. Acesso em 10 fev. 2023.

ESSENFELDER, Renato. Sorvetes, Sucos e Storytelling: Questões Éticas em Narrativas da Propaganda Brasileira.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em <<https://goo.gl/fciUR9>>. Acesso em 25 abr. 2017.

REPORT SUSTENTABILIDADE. Storytelling mal contado: os casos Diletto e Do Bem, 2015. Disponível em: <<https://gruporeport.com.br/post/storytelling-mal-contado-os-casos-diletto-e-do-bem/>>. Acesso em 06 mar. 2023.