

STORYTELLING: REALIDADE, IMAGINAÇÃO E PSEUDO-HISTÓRIA

Gabriela Cassiano Abdalla
Richard Perassi Luis de Souza

Resumo: No contexto de Marketing Digital e, mais especificamente, nas estratégias e ações de *Branding*, o recurso *storytelling* foi consolidado na comunicação das marcas institucionais e comerciais. Uma narrativa recorrente é a que comunica a história poetizada da criação ou fundação de negócios, organizações ou marcas. Para tanto, de maneira consciente ou não, a jornada do herói é associada à criação ou ao percurso do negócio ou da marca. No estudo descritivo e qualitativo que permitiu a produção deste artigo, foi observado na cultura de mercado (1) a contação de histórias ou *storytelling* com narrativas mais ou menos documentais incrementadas com aspectos imaginários. (2) Também, foi considerada a possibilidade de narrativas totalmente fantasiosas. (3) Mas, na descrição do caso da marca de sorvetes *Diletto*, foi exemplificado ainda como o recurso *storytelling* pode incorrer na comunicação de uma pseudo-história, que é a narrativa cuja sequência de fatos imaginários é comunicada como história verdadeira, documental. Além disso, a interpretação do caso *Diletto* permitiu evidenciar que é temerária a contação de pseudo-histórias na comunicação das marcas, porque a denúncia pública da inveracidade da narrativa coloca em risco a imagem da marca e seus processos de gestão e comunicação.

Palavras-chave: Contação de Histórias. Comunicação da Marca. Valor Simbólico.

STORYTELLING: DILETTO'S CASE

Abstract: *In the context of Digital Marketing and, more specifically, in Branding strategies and actions, the storytelling resource was consolidated in the communication of institutional and commercial brands. A recurring narrative is one that communicates the poetized history of the creation or foundation of businesses, organizations or brands. To do so, consciously or not, the hero's journey is associated with the creation or trajectory of the business or brand. In the descriptive and qualitative study that allowed the production of this article, it was observed in market culture (1) storytelling or storytelling with more or less documentary narratives augmented with imaginary aspects. (2) Also, the possibility of totally fanciful narratives was considered. (3) However, in describing the case of the Diletto ice cream brand, it was also exemplified how the storytelling resource may incur in the communication of a pseudo-history, which is the narrative whose sequence of imaginary facts is communicated as true, documentary history. In addition, the interpretation of the Diletto case made it possible to show that the telling of pseudo-stories in brand communication is reckless, because public denunciation of the narrative's untruth puts the brand image and its management and communication processes at risk.*

Keywords: *Storytelling. Brand Communication. Symbolic Value.*

1 INTRODUÇÃO

Além do sentido solene que a palavra “História” assume ao designar a área de estudos do passado da humanidade, a ação de “contar uma história” significa a narração de fatos ocorridos em um passado próximo ou distante. Os eventos vividos, observados ou imaginados resultam em histórias, sendo essas estabelecidas em dupla via, de ida e vinda, entre sentidos, percepção e lembranças.

Para transformar uma ocorrência em história, é necessário que a pessoa tenha (1) sensações decorrentes da vivência ou observação do ocorrido, (2) que as sensações sejam percebidas na interação com sentimentos e interpretações e (3) que tudo seja memorizado. Assim, posteriormente é possível (1) relembrar o vivido ou observado, (2) organizar as lembranças como narrativa e (3) proferir palavras e outros sinais para narrar a história.

Há diferentes benefícios afetivo-psicológicos e cognitivos nos processos de percepção, memorização e organização das ocorrências em narrativas. Inclusive, trata-se de processos e resultados que são valorizados como conhecimentos. Mas, outro benefício interessante e prazeroso é a possibilidade dos ouvintes, espectadores ou leitores das histórias, devido aos exercícios de empatia e imaginação, vivenciarem cognitivamente e afetivamente saberes e emoções decorrentes da história contada ou narrada.

Ouvir ou ler histórias permite vivenciar imaginativamente diversas ocorrências, experimentando-as afetivamente, sem correr os riscos inerentes à participação de eventos na realidade material. Além disso, uma história contada relaciona três realidades, porque (1) há uma suposta realidade factual, podendo ser fatos vividos ou imaginados, (2) também é constituída a realidade de enunciação, com os recursos expressivos, sintáticos e simbólicos da própria narrativa, e (3) a realidade mental do ouvinte ou leitor que, sensorial, afetiva e imaginativamente, relaciona de modo particular as duas realidades anteriores.

A competência do narrador, na estruturação mental da narrativa e nas estratégias de enunciação, incrementa sobremaneira a suposta realidade factual. Portanto, a história contada oferece estímulos diferentes dos produzidos pelos fatos. Assim, é possível narrar ou contar um fato de maneira mais interessante e satisfatória do que a experiência que originou a narrativa. A narrativa envolve os fatos com informações, entonações, exclamações, interrogações e silêncios estratégicos, na composição da realidade enunciada. Também pode haver o acréscimo de fatos, inclusive sendo esses apenas imaginados, ou ocorrer a omissão eventual ou proposital de parte do que foi experienciado na materialidade da ocorrência.

Em síntese, contar histórias é construir realidades diferentes das experiências materialmente vividas. Em parte, carece de elementos e aspectos que só podem ocorrer na vida material. Mas, também oportuniza o incremento de elementos e aspectos que só podem ocorrer nas narrativas. Por exemplo, a temporalidade da vida é linear, o nascimento e a vida adulta ocorrem antes do envelhecimento e da morte. Mas, a temporalidade das narrativas não respeita essa linearidade, incluindo a possibilidade de que a vida adulta seja narrada quando o enunciator já se descreveu idoso. Entre outras possibilidades, isso promove o caráter mágico e encantador das histórias.

Atualmente, na comunicação da marca de profissionais, instituições e empresas, a atividade de compor narrativas e contar histórias foi consolidada como prática corrente em diferentes meios de comunicação. Aliás, são ações decorrentes de uma relevante estratégia de *Branding*, que é a área de criação, desenvolvimento e gestão da marca (*brand management*). Assim,

como em outras áreas de Marketing, Gestão e Educação, o recurso de contação de histórias é internacionalmente denominado *storytelling*.

Inicialmente, no momento de consolidação da cultura industrial, as informações comunicadas nas campanhas publicitárias sobre organizações, produtos e serviços, objetivamente, focavam aspectos de eficiência e praticidade. Na medida em que ocorreu a ampliação da oferta de produtos de qualidade, com relação às expectativas de funcionalidade e praticidade, foram sendo cada vez mais valorizados os aspectos estético-simbólicos relacionados com organizações, bens e serviços. Assim, o discurso em torno da aparência, da história e da atuação da entidade representada pela marca foi incrementado com narrativas repletas de apelos intangíveis, configurando acervos simbólicos associados ao nome de marca.

Primeiramente, ainda na primeira metade do século XX, a produção massiva de bens simbólicos foi observada e denunciada na crítica de filósofos da *Escola de Frankfurt* à “indústria cultura” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985). Todavia, houve posteriormente a consolidação hegemônica da cultura de consumo, tornando recorrente a produção e a divulgação de bens culturais, como a história da marca associada com eventos, produtos e serviços. Agora, as histórias das marcas também são contadas com os recursos multimídia da tecnologia digital, sendo ainda amplamente replicadas nos meios de comunicação de diferentes formatos, principalmente os que podem ser divulgados em rede digital *online*.

De modo geral, há uma licença publicitária que, por exemplo, permite ao fabricante dizer que seu produto é o melhor do mercado, sem que seja criticado ou judicialmente processado. Considera-se que “melhor” ou “pior”, assim como “muito” ou “pouco” e outros termos, indicam qualidades subjetivas, porque o que é melhor para alguns, necessariamente, não é para outros, e o muito para alguém pode ser muito pouco para outra pessoa.

Em síntese, caso o fabricante afirme a superioridade de seu produto por critérios qualitativos e subjetivos, não há necessidade de comprovação. Mas, com relação a medidas ou fatos da realidade tangível e material, como evento histórico, quantidade especificada ou a composição de um insumo, são exigidas as devidas comprovações. Incluindo também a responsabilidade moral e legal de fabricantes ou anunciantes. Enfim, há questões éticas e legais implicadas nas narrativas associadas à marca. Por exemplo, neste artigo é descrita a questão decorrente da estratégia equivocada de *storytelling* associada à marca da linha de sorvetes *Diletto*, em ações de Marketing Digital. Também, são incluídas comparações com ocorrências semelhantes associadas às marcas de vestuários *Hollister* e sucos *Do Bem*.

O que é descrito neste artigo é resultante da realização de uma pesquisa descritiva e qualitativa, com etapas de estudos exploratórios, bibliográficos e documentais. Valentim (2005) indica a necessidade de estudos exploratórios no reconhecimento prévio do fenômeno estudado, incluindo a busca por literatura que informe sobre outros estudos da mesma temática. Mas, além da etapa exploratória, Valentim (2005) adverte sobre a necessidade de estudos bibliográficos e documentais, que devem subsidiar a descrição do objeto de estudo, sem interferir na realidade observada, apesar da realização de comparações e interpretações, de acordo com a teoria estudada.

Como síntese dos resultados, foram observados e descritos elementos e aspectos que caracterizam e qualificam positivamente a utilização de *storytelling* na comunicação das marcas profissionais, institucionais ou comerciais. Mas, também foram explorados os limites éticos e legais do uso de *storytelling*, principalmente na contação da história de construção das marcas. Isso porque, como é descrito neste artigo, os gestores da marca de sorvetes *Diletto*

foram advertidos e obrigados por decisão judicial a ajustar seu discurso sobre a história da marca. Além disso, assim como ocorreu em relação a outras marcas, a questão da marca *Diletto* foi publicamente debatida, acarretando prejuízos à imagem da marca e sua reputação.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE *STORYTELLING* EM MARKETING DIGITAL

Nesta parte do texto, são reunidas considerações e afirmações de diferentes autores sobre a dinâmica sócio simbólica das histórias na produção cultural, incluindo as práticas de contar histórias ou *storytelling*. Já de início, Gottschall (2002) ressalta que os seres humanos vivem diuturnamente envolvidos por histórias, porque até nas horas de sono, os sonhos são mentalmente desenvolvidos como histórias produzidas e vivenciadas pela própria pessoa.

Além das histórias participarem constantemente da vida das pessoas, essas também acompanham o percurso antropológico e histórico da humanidade. Por exemplo, na falta de registros pré-históricos das narrativas orais que, presumidamente, ocorreram em torno das primeiras fogueiras, a atualidade ainda preserva pinturas rupestres, com narrativas visuais de caçadas e ritos primevos. Assim, narrativas e histórias demarcam o percurso humano e, sobre isso, Mckee (2013, p 86) considera que “histórias são a conversão criativa da própria vida numa poderosa, mais clara e significativa experiência”, socialmente, “são a moeda de troca do contato humano”.

2.1 ASPECTOS DA CULTURA INDUSTRIAL E DA DIVERSIDADE CULTURAL

Em síntese, desde a pré-história e durante todo o percurso sociocultural da humanidade foram prestigiados recursos e práticas das diferentes linguagens, visando a representação de realidades materiais e imaginárias, para potencializar a produção de metáforas, narrações e contação de histórias. Mas principalmente no período entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX, apesar de histórias e narrativas continuarem inseridas na vida pessoal e social, o ideário modernista priorizou a realidade material e funcional de coisas e produtos. As práticas culturais e industriais do período focaram a realidade material, a simplicidade formal e a sintaxe do texto.

A apresentação de novos materiais e formatos superou a prática de representação das coisas já existentes, naturais ou culturais. Por exemplo, na pintura artística, a estética concreta (*Concret Art*) recusou a representação das formas como figuras narrativas (pessoa, animal, planta ou objeto), priorizando formatos geométricos e coloridos (LUCIEN-SMITH, 1990). Por sua vez, na arquitetura, a aparência dos edifícios revelaram a realidade estrutural e expressiva dos materiais e, entre esses, o concreto aparente.

Nas décadas seguintes, houve a contínua saturação das possibilidades de investimento na produção material. Para concordar com isso, basta observar o excesso de produtos industrializados, incluindo os itens de alimentação. A produção em grande escala, depois de promover satisfação, tornou-se também um problema. As pessoas são imersas nos excedentes de produtos que, geralmente, mostram-se inúteis ou de uso restrito. Há inúmeras pessoas carentes no mundo, sendo que a oferta mais acessível ou abundante, comumente, causa mais problemas do que oferece soluções. Entre outras, a indústria dos produtos de plástico oferece, com baixo custo, grande quantidade e variedade de produtos. Mas, no final, a saturação da oferta e o uso indiscriminado poluem o meio ambiente.

Em síntese, os materiais e produtos industrializados, simples, práticos, uniformes e oferecidos em grande escala deixaram de dominar as demandas práticas ou simbólicas das pessoas. A valorização da diversidade étnico-cultural, de gênero ou sexualidade e interesses de consumo por idade, classe social e território de ocupação, recusa a produção em grande escala e ainda requer adequações, customizações e exclusividades coerentes com seus nichos de interesse. Além de que há (1) crescente preocupação com o meio ambiente, (2) a mudança do domínio da cultura presencial pela cultura digital (cibercultura) e (3) o interesse por modos diferenciados de sociabilidade e convívio, questionando a uniformidade da oferta industrial. Sobre funcionalidade e praticidade, a ideia de agregar valor a produtos e serviços, basicamente, consiste em reduzir a quantidade de materiais, gasto de energia e resíduos, aumentando ainda sua qualidade e eficiência. Outra maneira de agregar valor é enriquecer a experiência do cliente, consumidor ou usuário, sendo que isso implica em recursos e aspectos estéticos, sensoriais e afetivos, envolvendo formatos, ambientes, sons, cores, texturas, cheiros e sabores. Mas, além das possibilidades prático-funcionais e estéticas ou experienciais, pode-se agregar valor envolvendo simbolicamente a marca a em histórias. Assim, busca-se informar e emocionar o público com narrativas que, positivamente, qualificam a cultura da marca, com a menção de valores, propósitos e eventos interessantes.

2.2 O USO E A LINGUAGEM *STORYTELLING* NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Nas estratégias de Marketing, Publicidade e Comunicação propostas por gestores de organizações e marcas, a prática de contar histórias, *storytelling*, foi incorporada e aprimorada. Primeiramente, isso foi observado como tendência e, com o passar do tempo, a prática de *storytelling* foi consolidada como recurso recorrente nos projetos de comunicação. Para situar o processo de construção de *storytelling*, Xavier (2015) considera que é um recurso decorrente de Técnica e Arte. O fazer técnico é prático e realizado com uma finalidade, buscando um resultado previsto. Por sua vez, no contexto poético, o fazer artístico pode ser desinteressado ou sem finalidade prática, mas é comprometido com afetividade e emoção. Por isso, de modo particular, o autor designa *storytelling* como recurso “tecnarte”, cuja atividade consiste em “elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma história central”. Como síntese metafórica, consiste em “empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significados” (XAVIER, 2015, p. 9).

A finalidade técnica de contar histórias é compor o encadeamento narrativo, de maneira coerente e inteligível, permitindo a boa compreensão da mensagem. A possibilidade artística na contação de histórias propõe que, além de inteligível, a mensagem seja encadeada de forma criativa, lúdica e emocionante, aceitando-se inclusive a ficcionalização dos fatos. A ficção pode decorrer de fatos que, originalmente, já são imaginários ou por conta do incremento inventivo ao que foi experimentado ou observado. Mas, há ainda o compromisso ético de informar ao receptor se a narrativa é documental ou ficcional, principalmente nas histórias contadas como *storytelling* de comunicação da marca.

Entre outras possibilidades, observa-se dois tipos de verdade. (1) O primeiro é composto pela narração de fatos e eventos que ocorreram no mundo material, como verdade documental. (2) O segundo é composto pela indicação de valores, ou seja, ideias que são positivamente avaliadas por uma coletividade, constituindo a verdade moral. Assim, palavras como “justiça”, “paz”, entre outras, indicam valores abstratos coletivamente compartilhados. Os

valores podem ser expressos e percebidos em fatos. Mas, primeiramente, sua realidade é o mundo ideal, intangível ou imaterial.

Disso decorrem pelo menos quatro categorias narrativas:

1. A narrativa temática que disserta sobre valores, como idealizações pessoais ou coletivamente compartilhadas;
2. A narrativa documental que descreve, com razoável objetividade, os fatos como foram experimentados ou percebidos;
3. A narrativa ficcional, como parábolas ou fábulas, cujos fatos são imaginários, mas ilustram valores ou ideais coletivamente compartilhados, como “justiça” e “paz”;
4. A narrativa documental que, além de descrever fatos experimentados ou observados, também e principalmente, ilustram valores ou ideais coletivamente compartilhados, como “justiça” e “paz”.

Na composição das diferentes categorias narrativas, Palacios e Terenzo (2016) consideram que para o sucesso das histórias são requeridos aspectos ou características essenciais ou necessárias como: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. É interessante assinalar que, mesmo em narrativas ficcionais, nas atuações conscientes ou não dos personagens humanos deve haver coerência com a “verdade humana”. Isso requer uma evolução psicológica coerente dos personagens, que é expressa no modo como atuam no contexto da narrativa.

Além de personagens humanos e outros que agem como humanos, no geral, as entidades que atuam e representam a marca na narrativa devem demonstrar protagonismo, para alcançar seu propósito. Adversidades, antagonistas ou opositores também atuam como agentes de tensão na narrativa. A superação das adversidades é expressa na descrição de ações e na narração de eventos. Devido ao protagonismo da marca, as ocorrências narradas alteram positivamente o estado das coisas. Também, de modo mais ou menos didático, o protagonismo da marca propõe um ensinamento de valor. Por fim, sinteticamente, isso resulta no sentido moral da história, revelando seu significado coerente com uma verdade humana.

A tensão é o elemento central de uma história, porque é necessário que as adversidades sejam superadas para se alcançar o propósito desejado. Nas ações da entidade ou das entidades que a representam, o protagonismo da marca deve ser exemplar. É sofrida a superação dos obstáculos por parte do protagonista, como o primeiro a viver a agonia narrada que, também, afeta o espectador. Portanto, é necessário mostrar e superar fraquezas, falhas e vulnerabilidades, para alcançar o propósito, cujo valor moral é tão ou mais relevante que os outros ganhos possíveis.

Ao considerar as partes de significação e sentido na expressão *storytelling*, Palacios e Terenzo (2016) assinalam a relação entre a imaginação da história e a ação narrativa. A formulação da história antecede à narrativa. Por exemplo, mesmo que a narração oral seja imediatamente após à criação ou à rememoração do conteúdo, a formulação mental antecede ao pronunciamento das palavras. Inicialmente, ocorrem na mente duas definições: “o que vou contar” e “como vou contar”. Por isso, há uma narrativa subjetiva antes de qualquer ato objetivo, oral, escrito, imagético ou multimídia. Mas, seja na mente ou no mundo objetivo, a história antecede a narrativa. “*Telling* é quando o *Story* sai da cabeça e ganha um espaço no mundo real” (PALACIOS; TERENZO, 2016, p. 68). Mas, os autores ainda advertem que a narrativa não pode ser algo totalmente completo, é sempre necessário deixar um pequeno espaço para a imaginação humana.

2.3 STORYTELLINGE MARKETING DIGITAL

Internacionalmente, a palavra *Marketing* representa a área de estudos e o campo das atividades de mercado. O interesse é conhecer necessidades e expectativas do público, como consumidores, clientes e usuários. O conhecimento resultante é aplicado em estratégias e ações de comunicação e interação comercial com o mercado. Portanto, considerando que se vive na sociedade de mercado ou de consumo, estudos e práticas de Marketing são economicamente centrais, financeiramente relevantes e evoluem constantemente, inclusive acompanhando a evolução tecnológica dos recursos digitais e da comunicação em rede online. Na cultura digital (*ciberculture*), que é desenvolvida em rede, foi implementado o comércio digital (*e-commerce*), com vendas de produtos e serviços *online*. Mas, além disso, houve a popularização do acesso ao ambiente virtual (*cyberspace*), consolidando o predomínio da comunicação *online*. Impelidos pela popular dinâmica das redes sociais de comunicação e relacionamento digital, profissionais e gestores de Marketing passaram a atuar na cultura *online*, desenvolvendo ideias, estratégias e ações específicas, as quais caracterizam o campo de Marketing Digital.

A comunicação digital é multimídia e interativa, permitindo a interlocução direta ou interpessoal dos representantes de negócios com as pessoas que compõem o público em geral. Portanto, apesar da publicação de anúncios em portais e páginas digitais ou a inserção de mensagens (*merchandising*) na apresentação dos produtos culturais mais consumidos, o mais profícuo é o contato direto com as pessoas usuárias da rede digital. Mas, isso requer a adesão de pessoas (como seguidoras) ao contato interativo com os representantes da marca.

Além da atenção do receptor às mensagens da marca, que lhe aparecem em meio à busca por conteúdos de seu interesse, a comunicação *online* requer ações de busca e interação das pessoas com conteúdo próprio da marca. Por isso, o uso do recurso *storytelling* é considerado relevante no contexto de comunicação e atuação de Marketing Digital.

Por ser multimídia e com possibilidade de múltiplos formatos, os quais são adequados a diversas plataformas e aparelhos, a comunicação da marca deve ser planejada e efetuada com estratégias e ações adequadas à cultura e à tecnologia digital. Por exemplo, um mesmo conteúdo pode ser produzido para ser divulgado em diferentes meios (*crossmedia*). Mas, de modo um pouco diferente, conteúdos complementares também podem ser individualmente adaptados para formatos, plataformas e aparelhos específicos (*transmedia*). Assim, com o uso integrado de diferentes meios, obtém-se o melhor de tecnologia e linguagem que cada formato pode oferecer em suportes digitais ou não digitais (GABRIEL, 2010).

A popularização do acesso aos recursos digitais disponibilizou para as pessoas diferentes recursos multimídia e interativos, para produzir e comunicar *online* mensagens, narrativas ou histórias. Além disso, os recursos digitais e os canais de comunicação *online* permitem as manifestações discordantes entre si de pessoas com condições pessoais, culturais e sociais diversas, que participam de diferentes nichos de interesses. Ainda há marcas, como *Coca-Cola* e *McDonald's*, entre outras, com grande parcela de mercado (*market share*), cuja oferta é aceita de maneira generalizada no mundo, apesar das parcelas de opositores. Há também gestores de outras marcas que, mais especificamente, destinam sua oferta para um ou mais nichos de consumo. Porém, independente do posicionamento, os gestores de marca investem incessantemente para ampliar e diversificar a comunicação em diferentes meios, com múltiplas técnicas, recursos e linguagens (SEMPRINI, 2006), incluindo *storytelling*.

2 A MARCA *DILLETTO* E A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Ao considerar de modo mais ou menos verossímil o percurso de uma pessoa física ou jurídica, como a marca registrada, é recorrente a possibilidade de composição de um “mito de origem”. Por exemplo, quando crianças, as pessoas costumam desenhar, principalmente antes de dominarem a escrita. Mas, posteriormente, alguma dessas pessoas é reconhecida como um artista do desenho e, provavelmente, será dito que “já desenhava desde criança”, assinalando sua predestinação. Também, ao ser lembrado, o longo percurso tempo que uma pessoa física ou jurídica dedicou a um certo fazer ou propósito pode ser resumido como “uma vida de dedicação. Predestinação e persistência caracterizam a “saga do herói” proposta por Joseph Campbell (1904-1987) que, também ressaltou “há tantas histórias sobre heróis, pois é sobre isso que vale a pena escrever. O herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo” (CAMPBELL, 2011, p. 131).

Em síntese, a vida é constituída como a existência em um percurso de tempo e, de acordo com o proposto, o herói é quem dedica sua vida a algo. Portanto, quem persiste em uma atividade ou persegue um propósito é um herói. Contudo, o herói trágico é o mais enaltecido, por ser compelido a dedicar sua vida em missões cuja causa é de valor coletivo, ou seja, maior do que seus interesses particulares. Além disso, a tragédia o ameaça porque, precocemente, coloca sua vida em risco e enfrenta a morte, podendo vencer os perigos ou morrer. Isso também estrutura os roteiros de *storytelling*, indicando que a história relacionada à marca deve:

1. Narrar uma busca para alcançar ou defender valores compartilhados coletivamente e, portanto, maiores que os interesses particulares;
2. Narrar a dedicação decorrente de uma busca persistente que não é arrefecida diante das dificuldades;
3. Narrar a tensão decorrente das adversidades e dos sofrimentos que foram ou estão sendo enfrentados e superados.

Os aspectos da narrativa aqui indicados atribuem o sentido trágico à história. Assim, pode-se reconstituir em uma situação particular a saga do herói que, além de predestinação e persistência, também comunica a grandiloquência de valores maiores que os interesses particulares e a tragicidade relacionada ao sacrifício e esforço particular de superação em função do interesse coletivo. Portanto, a história é incrementada com uma carga emocional que, entretanto, não deve incorrer em inverdades com relação ao que deve ser documental.

O dilema ético é resumido na seguinte pergunta: “Qual é o nível de implausibilidade suportável por uma história?” (XAVIER, 2015, p. 66). Isso implica critérios de responsabilidade, autenticidade e honestidade. É possível contar bonitas histórias como parábolas e fábulas e associá-las com valores e propósitos assumidos pelos gestores da marca. Porém, não é ético e tão pouco oportuno contar uma “pseudo-história”, ou seja, uma história de fatos imaginários que é contada como narrativa documental.

3.1 UMA PSEUDO-HISTÓRIA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA *DILLETTO*

De acordo com informações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2014), de Leite (2014) e Porcari (2014), uma pseudo-história foi produzida e divulgada, como narrativa *storytelling* da marca de sorvetes *Diletto*, contando um mito de origem próximo aos contos de fadas. Em resumo, a história narra que o avô italiano (*nonno Vittorio*) de um dos fundadores da empresa emissora da marca *Diletto* viveu na

pitoresca região italiana de Vêneto, sendo que a partir de 1922 produzia sorvetes (*gelatos*) que, além de segredos gastronômicos e ingredientes de alta qualidade, eram preparados com a neve da localidade. Posteriormente, fugindo da segunda guerra mundial, o avô se radicou em terras brasileiras até falecer em 1998. Mas, dez anos depois, sua vocação de produzir sorvetes foi continuada por seu neto, com a fundação e o bem sucedida gestão da fábrica de sorvetes *Diletto* (como uma predestinação da família). A seguir é disposto o texto original da marca:

“La felicità è un gelato” – Com essa frase, o Nonno Vittorio Scabin resumia toda a sua dedicação ao Diletto, um sorvete artesanal, feito com frutas frescas e neve. o ano era 1922, e o local era o pequeno vilarejo de Seppada, na região do Vêneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes naturais fazia do Dialeto um sorvete delicioso e saudável. Mas veio a grande guerra, e Vittorio viu-se obrigado a deixar sua Itália e construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a tradição continua pelas mãos de seus netos, que uniram as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal desenvolvido pelo nonno. Diletto: esse é o legado que Vittorio Scabin deixou para seus netos, que mantém a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão que são fundamentais para transformar simples picolés em raras e deliciosas porções de felicidade (PORCARI, 2014).

A empresa fabricante de sorvetes representada pela marca *Diletto* começou suas atividades em 2008, posicionando-se no mercado de produtos alimentícios *gourmet* com apelo à tradição dos *gelatos* italianos, a começar pelo *slogan* em língua estrangeira “*Lá felicità è un gelato*”. A produção, a gestão e o posicionamento foram bem sucedidos, depois dos primeiros quatro anos de atuação, no seu relatório era indicado um faturamento anual de R\$ 50 milhões e, na folha de pagamentos, constavam mais de 200 colaboradores.

Desde o início, a história do avô italiano foi divulgada, relacionando a empresa e o nome de marca com um passado poético, associado (1) à descendência familiar; (2) aos segredos de culturas mais antigas, que vieram com os imigrantes e foram passados aos seus descendentes; (3) à tradição gastronômica italiana, e (4) à predestinação de origem, como herança genética e cultural. O efeito empático e emocional da narrativa repercutiu amplamente entre os consumidores dos produtos e o público em geral. Também, isso foi proporcional à amplitude do efeito negativo, em função da divulgação pública da não correspondência da narrativa com a realidade familiar dos fundadores da empresa brasileira.

Por exemplo, posteriormente, houve a divulgação por agentes externos à empresa de que, na realidade familiar, o avô italiano era jardineiro e pouco sabia sobre a fabricação de sorvetes. Sobre uma interação direta com a cultura estrangeira, foi considerado que as características italianas dos sorvetes *Diletto* decorrem do período de estudos em Itália, sobre fabricação de sorvetes, realizado por um dos fundadores da fábrica brasileira. Mas, parece que, como estratégia de comunicação da marca, isso foi considerado insuficiente para indicar a forte associação com a tradição italiana. Possivelmente, foi considerado que um “mito de origem”, relacionado à tradição familiar, seria mais eficiente do que informar sobre o aprendizado posteriormente adquirido. Enfim, contar que os sorvetes decorrem diretamente da tradição italiana é diferente e mais valioso do que informa que são fabricados com as características dos *gelatos* de lá.

Além do desgaste da imagem da marca junto ao público, instituições relacionadas ao mercado, como o órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e o já citado CONAR, foram acionadas com alegações de que houve engano e desrespeito por parte dos gestores da empresa e da marca *Diletto*. Em consequência disso houve deliberação e decisão dos integrantes do conselho CONAR, assinalando a culpa dos gestores e a necessidade de reposicionamento da marca com a divulgação do caráter imaginário da história e a mudança do selo das embalagens. Depois disso, também a imagem do rosto que compunha o selo da embalagem foi substituída pela representação de uma cabeça de urso (Figura 1).



Figura 1- Alterações nos selos das embalagens dos produtos *Diletto*.
Fonte das imagens: Mundo das Marcas (blogspot.com/2010/06/gelato-diletto)

Leal (2014) informa que, depois do processo, um dos sócios fundadores da empresa chegou a considerar, infelizmente, a história havia ultrapassado os limites do aceitável. Assim, como o ocorrido envolvendo a marca *Diletto*, anteriormente, os gestores da empresa e da marca estadunidense de vestuário *Hollister*, também, comunicaram ao público um pseudo-história sobre a origem do negócio. A narrativa indica que, em 1922, foi o aventureiro *John Hollister* o criador do negócio e da marca, no estado da Califórnia, EUA. Entretanto, de acordo com Eggers (2015), a documentação histórica informa que o negócio foi criado muito tempo depois, no ano 2000, e no estado de Ohio, EUA. Isso foi descoberto e denunciado pela empresa de comunicação inglesa BBC. A denúncia repercutiu provocando diversas especulações e revolta no público. Mas, não causou prejuízo financeiro ao negócio, porque não influenciou negativamente nas vendas dos produtos e não houve a imposição de multa por parte dos órgãos reguladores.

Uma situação que deveria ser considerada mais grave, porém, com imprecisão nas informações sobre marcas e produtos, ocorreu no mercado brasileiro. Os gestores da empresa fabricante de sucos naturais com a marca *Do Bem* não foram rigorosos na indicação das embalagens sobre os fornecedores das frutas usadas na fabricação de seus produtos. Considera-se ainda outro agravante porque, na comunicação da marca, os preços praticados cerca de 10% a mais que o preço médio dos produtos concorrentes era justificado pelo controle da procedência dos insumos. Depois que isso foi ao conhecimento público, houve a ocorrência de processo junto ao conselho CONAR. Mas, de maneira diferente do que ocorreu com relação à marca *Diletto*, houve o arquivamento do processo sobre a marca *Do Bem*.

Diante disso, o caso de *storytelling* da marca *Diletto* exemplifica a possibilidade de prejuízo na imagem da marca devido à divulgação de uma pseudo-história como história documentada. Também, ilustra a ação de regulamentação publicitária pelo conselho CONAR, que resultou na alteração dos signos de identificação e do posicionamento da marca. Todavia, nos outros dois casos, que também foram publicamente divulgados e repercutidos na mídia, sendo mais

um de *storytelling* e outro de imprecisão na informação dos fornecedores, não houve consequências que indicassem um prejuízo significativo na imagem da marca ou a necessidade de reposicionamento público da marca.

3.2 HISTÓRIA, IMAGINAÇÃO E PSEUDO-HISTÓRIA DA MARCA

Anteriormente, foi assinalado que os fatos narrados em uma história poderiam ter sido experimentados na materialidade do mundo ou serem imaginários. Inclusive, o conteúdo imaginado pode ser conceitualmente verdadeiro, como em uma parábola ou fábula que trata de valores considerados positivos e cultivados coletivamente em uma comunidade. A pseudo-história, entretanto, não é a narrativa apresentada como parábola ou fábula, configurando uma falsificação ao informar como documentais os fatos imaginários. No contexto das estratégias de *Branding*, depois que foi percebida a possibilidade de agregar valor à oferta ao mercado, com o envolvimento da marca em histórias heróicas, o recurso *storytelling* foi usado de maneira indiscriminada. Principalmente, por apresentar narrativas imaginárias como realidade histórica.

As reações do público e da instituição reguladora, como foram descritas neste artigo, apontam, mesmo que de modo ainda incipiente, que as pessoas são bem impressionadas por histórias bonitas e boas intenções. Mas, manifestam indignação ao saberem que foram enganadas, apesar de concordarem com os valores publicados. Como reação do conselho de autorregulamentação publicitária (CONAR) foi requerido dos gestores da marca *Diletto* que reposicionassem a comunicação da marca, assinalando o caráter imaginário do mito de criação da empresa. É interessante ressaltar, entretanto, que não houve por parte do público ou do conselho CONAR, uma recriminação expressa pela vinculação da marca a uma história bonita e heróica. A mensagem implícita é que se pode usar uma história imaginária que, inclusive, será positivamente apreciada. Mas, não se deve apresentar a narrativa ficcional como pseudo-história. Além disso, considera-se também que o contar histórias, no contexto das narrativas motivadoras e fora dos interesses jornalísticos ou científicos, é permitida alguma liberdade poética, mesmo nas histórias baseadas em experiências vividas na materialidade do mundo, cuja base é documental. Baccega (2006) confirma que a contação de histórias implica narrativas que imbricam história documental (realidade) e literatura (ficção). Isso também caracteriza o recurso *storytelling*.

O que foi considerado é a maior relevância do potencial poético da história no envolvimento do público com a marca. Portanto, aceitando a possibilidade positiva de associar a marca a uma história imaginária, é indicado que a qualidade poética da narrativa costuma ser mais relevante do que sua veracidade. Isso é válido desde que seja indicado seu caráter fabuloso, seja esse integral ou parcial. Considera-se ainda a grande possibilidade de empatia com uma história ficcional de qualidade moral (coletiva) e contada com riqueza poética. Porém, o risco de comprometer a imagem da marca e o valor de uma boa história imaginária é apresentá-la como pseudo-história.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O incremento simbólico na oferta comercial de produtos e serviços foi consolidado nas estratégias e ações de Marketing, sendo ainda dinamizado no domínio da comunicação digital em rede *online*. Na área de *Branding*, isso envolveu na comunicação das marcas informações poético-simbólicas adicionais, além das especificações objetivas sobre aspectos de praticidade

e funcionalidade de produtos e serviços. Assim, o recurso *storytelling* foi consolidado, entre as práticas para incrementar o conteúdo poético-simbólico na comunicação das marcas.

A empolgação inicial e as incertezas com relação ao que poderia ser mais ou menos eficiente na contação de histórias, entre acertos e erros, provocou a divulgação pública de pseudo-histórias relacionadas à marca. Isso foi aqui exemplificado no caso de comunicação da marca *Diletto*, com a história do *nonno* italiano fabricante de *gelatos* com neve, cuja atividade foi interrompida ao ter que fugir em função da guerra. No caso, o incremento poético à história de um avô italiano resultou em pseudo-história, sendo que isso foi denunciado ao público e trouxe consequências negativas, incluindo a necessidade de alteração do selo de representação da marca.

O caso da marca *Diletto* indica a questão central deste artigo, que é sintetizada na relação entre “imaginação, história e pseudo-história”. Isso porque o conteúdo heróico é proposto como uma necessidade das boas histórias. Para tanto, requer um sentido trágico, compondo a necessária “tensão” narrativa, que implica em predestinação e sacrifício, com o sofrimento ou a agonia no protagonismo do herói. Além disso, deve haver um “propósito maior”, reconhecido por seu valor coletivo, ou seja, deve ter o reconhecimento comunitário além do estritamente pessoal.

Em síntese, tudo que existe tem uma história, breve ou prolongada, porque a existência ocorre em um período de tempo. Mas, os espaços da ocorrência história varia entre os mundos materiais e mentais. Há coisas que existem na materialidade do mundo e são sensorialmente experimentadas nos corpos das pessoas. Também, outras coisas são fantasiosas e só podem ser percebidas na imaginação. Portanto, acontecem histórias documentais, cuja ocorrência é baseada na realidade do mundo material, ou histórias imaginárias que acontecem no campo mental. As histórias das pessoas ou dos negócios e empresas que acontecem no mundo material, também, ocorrem no campo mental. A contação de história imbrica essas duas realidades com fatos experimentados e imaginados, como jornalismo documental e literatura.

O incremento imaginativo e os recursos poético-narrativos atribuem valores estéticos e lúdicos à contação de histórias. Por sua vez, a eficiente descrição dos fatos e seu coerente encadeamento permitem a inteligibilidade e o entendimento do conteúdo. Há o licenciamento poético na contação de histórias que permite o incremento poético aos fatos documentais. Também, são consideradas válidas e interessantes as histórias imaginárias, fantasiosas. Inclusive, admite-se a comunicação de conteúdo moral verdadeiro, resultante do encadeamento de fatos imaginários.

Neste artigo, considerou-se que o recurso *storytelling* na comunicação das marcas institucionais e comerciais compartilha as prerrogativas gerais da contação de histórias, porque: (1) admite-se que histórias documentais sejam incrementadas com recursos poéticos e acrescida com ingredientes imaginários, porque não se trata de um relatório científico ou de uma reportagem jornalística; (2) as histórias no contexto de comunicação da marca podem ser totalmente imaginárias, principalmente, se a narrativa resultar em uma mensagem de valor moral, ou seja, coletivamente e positivamente aceito.

Como em outros casos, o recurso *storytelling* da marca *Diletto* confirma que a história documental de negócios, empresas e marcas nem sempre dispõe dos ingredientes necessários, para que sua narrativa seja coerente com as características e os interesses da comunicação da marca. Disso decorrem tentações e ações para compor e divulgar ao público uma pseudo-

história que, além de poetizar, altera drasticamente a realidade documental dos fatos. Por exemplo, apresentando um jardineiro como o sorveteiro cujo passado é imaginário. Sobre o que foi aqui descrito, entretanto, considera-se sinteticamente que o recurso *storytelling* na comunicação das marcas admite a contação de histórias totalmente imaginárias ou narrativas documentais poeticamente incrementadas com ingredientes fantasiosos. Mas, considera-se ainda que a divulgação de pseudo-histórias não é um recurso eficiente, porque há chances da prática ser publicamente denunciada, causando prejuízos à imagem e à gestão da marca (*brand management*).

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. **A sociedade da comunicação**: discursos, ficção e realidade. Congressode Málaga, 2006.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2011.

CASTRO, Alfredo; MCSIL, James. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2013.

CONAR revela parecer sobre storytelling de Diletto e Sucos Do Bem. **Administradores**, 12 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/conar-revela-parecer-sobre-storytelling-de-diletto-e-sucos-do-bem/96116/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

EGGERS, Dave. **The Actual Hollister: a California town and its name**. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2015/07/20/the-actual-hollister>>. Acesso em: 7 out. 2016.

FERREIRA, Pedro Henrique. **Era uma vez uma marca**: storytelling e ficção na construção identitária da Diletto. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

GOTTSCHALL, Jonatham. **The storytelling animal: how stories makes us human**. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

LEAL, Ana Luiza. Toda empresa quer ter uma boa história. **Exame.com**, 23 de outubro de 2014. Algumas são mentira. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/marketing-ou-mentira/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

LEITE, Renata. Conar recomenda que Diletto adeque sua publicidade. **Mundo do Marketing**, 11 de dezembro de 2014. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32423/conar-recomenda-que-diletto-adeque-sua-publicidade.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MADURO, Daniela Côrtes. Histórias por um fio: narração mediada em tempo real. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/elbc/n47/2316-4018-elbc-47-00141.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2016.

MCSIL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo: Dvs Editora, 2013.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. O guia completo do storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PORCARI, Rafael. A mentira da publicidade do sorvete da Diletto! O CONAR não gostou... Disponível em <https://professorrafaelporcari.com/2014/12/14/a-mentira-da-publicidade-do-sorvete-da-diletto-o-conar-nao-gostou/> Acesso em: 5 out. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elizabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.