

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING DA MARCA NA
AVALIAÇÃO DE UM PRODUTO:
UM ESTUDO EXPERIMENTAL INSPIRADO NO CASO
GELATO DILETTO

Ilana Elís Bampi

Passo Fundo

2017

Ilana Elís Bampi

A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING DA MARCA NA
AVALIAÇÃO DE UM PRODUTO:
UM ESTUDO EXPERIMENTAL INSPIRADO NO CASO
GELATO DILETTO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2017

Ilana Elís Bampi

**A influência do storytelling da marca na avaliação de um produto:
um estudo experimental inspirado no caso Gelato Diletto**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

À minha querida mãe, por ser exemplo maior de carinho e cuidado e me permitir seguir meus sonhos acreditando que tudo é possível quanto feito com o coração. Aqui deixo registrado todo o amor que sinto por você.

Agradeço a meu orientador professor Me. Ciro Gusatti por partilhar comigo seu vasto conhecimento, por me conceder o privilégio de suas orientações e por conduzir com excelência a execução deste trabalho. Aos professores da Faculdade de Artes e Comunicação, por todos os ensinamentos e lições para a faculdade da vida. À minha família, minha mãe Marli, meu pai Mauro e minha avó Dirces, por serem meu ponto de apoio e segurança todos os dias. Em especial à minha irmã Sílvia, por fazer por mim tudo que estivesse a seu alcance, espero um dia ser tão audaciosa e brilhante quanto você. A Marcelo, meu namorado, por de forma carinhosa e especial ser calmaria quando tudo parecia difícil. A meus amigos, que estiveram ao meu lado partilhando comigo os melhores momentos dessa incrível jornada. A Deus, meu suporte maior e autor de minha história.

RESUMO

Contar histórias é a mais antiga das artes. Na publicidade, essa técnica vem sendo explorada através do *storytelling* como forma de chamar a atenção e envolver o consumidor. No entanto, em alguns casos as narrativas são construídas a partir de elementos ilusórios e fictícios. Este estudo tem como objetivo identificar se uma história enganosa tem influência na percepção de um produto pelos consumidores. Partiu-se inicialmente de um levantamento teórico seguido de pesquisa experimental. Utilizou-se como referência de análise o caso da marca Gelato Diletto e sobre isso foram desenvolvidos dois anúncios de uma marca fictícia, um deles composto por uma narrativa verdadeira, criado a partir da história real da Diletto e outro por uma narrativa enganosa, inspirado no caso polêmico da marca. Dados da amostra de 120 respondentes (2 grupos distintos de 60 indivíduos) foram analisados através de estatística descritiva e análise de variância (ANOVA) buscando medir a influência de uma história enganosa em relação às variáveis atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança. Os resultados indicaram que não se configurou uma diferença significativa entre as médias dos grupos aos quais foi apresentada a história verdadeira e a história enganosa, não sendo possível afirmar, portanto, que a história enganosa interferiu com significância nas variáveis mensuradas.

Palavras-chave: *storytelling*; publicidade enganosa; marca Gelato Diletto; comportamento do consumidor.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferença entre publicidade e propaganda	17
Quadro 2 – Estrutura de organização dos formulários digitais	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow	32
Figura 2 – Logotipo Gelato Diletto.....	37
Figura 3 – Apresentação dos picolés Diletto	38
Figura 4 – <i>Storytelling</i> enganoso Diletto.....	39
Figura 5 – Carro de sorvetes Diletto e nonno Vittorio	40
Figura 6 – Gênero dos respondentes	45
Figura 7 – Médias gerais e desvio padrão das variáveis mensuradas.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média e desvio padrão da variável atitude sobre a publicidade.....	46
Tabela 2 – Média e desvio padrão da variável avaliação do produto.....	47
Tabela 3 – Média e desvio padrão da variável confiança.....	47
Tabela 4 – Teste da homogeneidade da variância.....	50
Tabela 5 – Teste ANOVA da variável atitude sobre a publicidade.....	51
Tabela 6 – Teste ANOVA da variável avaliação do produto.....	51
Tabela 7 – Teste ANOVA da variável confiança no produto.....	52
Tabela 8 – ANOVA das variáveis mensuradas.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A EVOLUÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	13
1.1 Publicidade e Propaganda: Origem e Conceitos	15
1.2 Anúncio Publicitário.....	18
1.3 Publicidade Enganosa.....	19
1.3.1 Ética e Moral na Publicidade.....	21
2. <i>STORYTELLING</i> PUBLICITÁRIO	23
3. MARCA.....	26
3.1 Identidade de Marca	28
3.2 Imagem de Marca.....	29
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
4.1 Atitude	33
4.2 Avaliação do Produto	34
4.3 Confiança.....	34
5. DILETTO E O CASO DOS SORVETES GELATO	36
5.1 A Gelato Diletto	36
5.2 O Caso Polêmico	38
6. METODOLOGIA.....	42
7. TESTE EXPERIMENTAL.....	45
7.1 Análise Descritiva dos Dados.....	45
7.2 Análise de Variância (ANOVA).....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS.....	60

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da civilização, as histórias, fruto da imaginação humana, sempre foram formas criativas e envolventes de transmitir informações. Com o decorrer do tempo e a evolução dos sistemas de comunicação, essa técnica passou a ser utilizada na publicidade como forma de cativar a atenção e instigar o desejo do público. Esse conceito, traduz o que, hoje, é conhecido como *storytelling*, a capacidade de contar histórias reais ou ficcionais com o objetivo de estreitar a relação final entre marca e consumidores.

O *storytelling* vem sendo, cada vez mais, empregado como forma de diferenciação frente a concorrência, entretanto, em alguns casos as narrativas são dotadas de atributos fantasiosos e ilusórios para envolver o consumidor. À vista disso, sentiu-se a necessidade de pesquisar a influência gerada por uma história enganosa na avaliação de um produto. Sugeriu-se, então, os seguintes questionamentos a serem estudados: A utilização de um *storytelling* enganoso tem influência na atitude sobre uma publicidade? Até que ponto uma narrativa enganosa interfere na avaliação de um produto pelos consumidores? Uma história enganosa tem a capacidade de alterar o nível de confiança para com um produto?

Para tal, será utilizado como referência de análise o caso da marca Gelato Diletto que se utilizou de uma história enganosa para promover sua imagem e produto. Acredita-se na hipótese de que uma narrativa munida de atributos enganosos influencia positivamente na atitude sobre uma publicidade, avaliação de um produto e confiança dos consumidores.

O objetivo geral do trabalho proposto visa, então, identificar se uma narrativa construída a partir de elementos enganosos gera influência na atitude sobre uma publicidade, avaliação de um produto e confiança dos consumidores.

Para que isso seja possível, torna-se pertinente descrever a técnica de *storytelling* e entender seu efeito. Assim como descrever o caso Gelato Diletto e projetar como os elementos enganosos da sua comunicação foram utilizados para promover a sua marca. Ainda, entender as características da publicidade enganosa e os conceitos relacionados ao tema. Por fim, conduzir um experimento visando simular cenários controláveis onde a avaliação de um produto pelos consumidores é estimulada pela presença de *storytelling* verdadeiro e enganoso.

A pesquisa proposta justifica-se, principalmente, pela contribuição acadêmica que traz à área da comunicação, uma vez que permitirá a ampliação dos conhecimentos em território nacional sobre uma temática ampla que vem sendo consideravelmente discutida e explorada. O estudo também servirá como base para entendimento dos processos influenciadores da

avaliação de um produto sob aspectos enganosos. Justifica-se, também, pela atratividade que representa à pesquisadora, justamente por se configurar enquanto tendência publicitária.

No que se refere à metodologia de aplicação, a pesquisa será dividida em duas etapas. Na etapa exploratória será utilizado o método de pesquisa bibliográfica e um levantamento teórico, para uma contextualização de temas centrais como publicidade e propaganda, marca, *storytelling*, publicidade enganosa e comportamento do consumidor. A segunda etapa caracteriza uma pesquisa causal, onde, a partir da condução de um experimento, procura-se investigar a influência do *storytelling* enganoso na atitude sobre a publicidade, avaliação de um produto e confiança.

Para isso, o estudo será conduzido pela aplicação de um experimento, no qual participantes de 18 a 24 anos divididos em grupos distintos – de 60 indivíduos cada, totalizando 120 participantes – irão avaliar paralelamente dois anúncios de publicidade de uma marca de sorvetes fictícia. Um dos anúncios irá apresentar uma narrativa construída com atributos enganosos e o outro apresentará uma narrativa construída a partir de características verdadeiras, ambas histórias utilizadas nos testes são fictícias, mas inspiradas no caso real da marca Diletto.

Após a avaliação dos anúncios, os consumidores, irão responder a um questionário contendo variáveis de análise a respeito da atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança. Ao final, será realizada uma análise estatística descritiva e, posteriormente, análise de variância (ANOVA), contabilizando as variáveis obtidas nos questionários e comparando as percepções dos consumidores.

1. A EVOLUÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O homem, enquanto ser social tem a comunicação como necessidade intrínseca à sua natureza. Do bom dia matinal ao sutil gesto de fechar os olhos antes de dormir: é por meio da comunicação que o ser humano interage com seus semelhantes. Seja através de sons, símbolos ou gestos, este ato está imerso ao cotidiano das pessoas externando ideias, anseios e expectativas (BORDENAVE, 1982).

Comunicação é uma palavra múltipla e infinita, assim como são também seus significados. A denominação, do latim *comunicare*, é equivalente a “tornar comum”, “compartilhar” ou “trocar opiniões” (PINHEIRO, 2005). Em tese, tornar um fato ou informação comum e sobre ele atribuir uma significância. Dessa forma, pode-se inferir que o ato de comunicar, corresponde a troca de mensagens e informações de um emissor para um receptor.

No entanto, apenas definições etimológicas do termo não são capazes de expor a dimensão da comunicação enquanto ato essencial para sobrevivência humana. Pinheiro (2005) apresenta que o não comunicar é um ato impraticável, uma vez que, ao próprio silêncio pode ser atribuído um significado racional.

Sobre essa perspectiva se faz necessário compreender a comunicação como resposta intimamente ligada à vida em sociedade:

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida, da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Diz-me como é a tua comunicação que te direi quem é a tua sociedade.” (BORDENAVE, 1982, p. 16-17)

A comunicação é responsável por moldar o homem em suas bases vivenciais e culturais. É por meio deste canal que se aprende o que é certo ou errado e também é por meio dele que o homem encontra sua condição de cidadão e se torna parte integrante da sociedade. É a comunicação que fornece valores, normas e conceitos a serem seguidos (BORDENAVE, 1982). Mas, como o processo comunicativo teve início na humanidade?

Entender o fenômeno comunicativo implica em voltar no tempo e compreender também seu surgimento e evolução em meio às civilizações. Bordenave (1982) compara o processo de comunicação a uma pequena semente que hoje desenvolvida, abraça a todo o mundo através dos ramos de uma grande árvore.

A representação fiel das primeiras formas de interação ainda é considerada uma incógnita. O que se sabe é que a comunicação surgiu por meio de sons e gestos. Acredita-se que os povos primitivos de alguma forma uniam esses extremos para se referirem a objetos do seu dia a dia, dando origem ao que se chama de signos:

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos (BORDENAVE, 1982, p. 24).

Após a criação dos signos, como explica Perles (2010), o homem primitivo, enxergou a necessidade de organizá-los e combiná-los entre si e assim, teve origem a linguagem oral, posteriormente estendida para a escrita. Foi somente muito mais tarde, entre os anos 1438 e 1440, que a criação de prensa de Gutenberg representou o salto da história da comunicação, e abriu as portas para a chegada dos meios de comunicação de massa.

O rádio, em 1922, rompeu a barreira do analfabetismo imposta pela ascensão da impressão e tornou-se rapidamente um meio popular. Ao elemento sonoro combinou-se a imagem em movimento e assim surgiu a televisão, em 1960. Ambos meios prepararam o espaço para o surgimento de uma tecnologia totalmente nova e revolucionária, a internet (PERLES, 2010).

A partir da conexão proporcionada pela rede mundial de computadores, tornou-se possível a comunicação de uma ponta a outra do país com um número reduzido de caracteres¹. As informações tornaram-se dinâmicas e fluídas e iniciou-se um ciclo evolutivo de transformações constantes, as quais perduram até os dias de hoje:

A Internet, nos parece, representa a culminação de um ciclo de desenvolvimento da tecnologia da informação, tanto quanto outros ciclos que se completaram. Mas tal afirmação, longe da ingenuidade e crença simplista, não supõe fim algum, antes, aponta para o surgimento de uma nova era, ainda que insipiente (PERLES, 2010, p. 13).

Fazer uso da comunicação na atual dinâmica social, permite convencer, influenciar, despertar sentidos e expectativas (PINHEIRO, 2005). Para as organizações ela é ainda mais importante, mas como torná-la elemento chave das relações comerciais? Essa é a ideia que será discutida nos tópicos seguintes.

¹ Termo de origem inglesa que faz referência a símbolos, letras ou números em forma escrita.

1.1 Publicidade e Propaganda: Origem e Conceitos

Seja através da comunicação oral, das pinturas rupestres ou mesmo dos antigos anúncios ilustrados, desde os tempos mais remotos, já se traçavam resquícios do que viria a se configurar como propaganda publicitária. Para melhor compreender o sentido da publicidade e da propaganda, antes é necessária uma reflexão acerca do surgimento destes termos.

A atividade publicitária, de acordo com Muniz (2004), começou a tomar forma ainda na Antiguidade Clássica onde os chamados pregoeiros anunciam oralmente a venda de escravos, gado e produtos, ressaltando suas qualidades em alto e bom som. Os símbolos, hoje emblemas de marcas e logotipos, eram utilizados na época para identificar estabelecimentos dos mais variados segmentos.

Inicialmente, a publicidade era mais voltada ao caráter informativo e não era trabalhada de modo a influenciar ou persuadir o público. Coutinho (2011, p. 4) explica:

Os primeiros anúncios não tinham a pretensão de convencer/persuadir o consumidor, mas tão somente o de comunicar às pessoas a existência de determinados objetos e serviços, tais como: escravos, propriedades rurais e urbanas, leilões e aulas particulares. Esses anúncios eram essencialmente informativos e buscavam apresentar fundamentalmente a localização – referência geográfica do local – de onde era possível encontrar tais produtos.

A propaganda por sua vez, na antiguidade, ainda como expõe Muniz (2004), foi pioneiramente utilizada pela Igreja Católica como difusora de ideias, crenças e preceitos religiosos. Mais tarde, com o advento da Revolução Industrial a Igreja perdeu o monopólio sobre a propaganda e assim outras organizações econômicas, políticas e sociais passam a utilizá-la literalmente como forma de propagar conceitos, princípios e valores.

Ainda segundo a visão de Muniz (2004), a produção em massa advinda da Revolução Industrial configurou a publicidade e a propaganda tal qual são conhecidas hoje como representantes de um novo estilo de vida. O mercado superou a ideia de consumir somente o essencial e passou a desejar os produtos recém saídos das fábricas, solicitando a presença de uma venda baseada em argumentos diferenciados.

O que não se podia imaginar é que ao longo do tempo, o mercado ficaria cada vez mais evoluído e acirrado, assim, chamar a atenção do consumidor tornava-se um grande desafio. Os produtos e segmentos passaram a apresentar grande semelhança no que diz respeito à qualidade e funcionalidade e esses fatores foram os grandes responsáveis por exigirem das marcas

identidades fortes e diferenciadas, dando espaço à publicidade e a propaganda (MAGALHÃES, 2013).

A propaganda é a alma do negócio. A chave do processo, segundo Galindo (2008), está em valorizar um bem fazendo-o valer a pena ao gosto e interesse do consumidor e destacando-o em meio a concorrência. Fica visível com essa exposição que não basta apenas dispor de um produto ou serviço de qualidade com um preço competitivo, é preciso comunicar esse diferencial da forma mais atrativa e convincente possível. Dessa forma:

A razão de ser da atividade publicitária ontem, hoje e amanhã é e será a de transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes e dando-lhes uma personalidade antropomorfizada, articulada criativamente e entregues aos consumidores através dos mais diversos suportes, buscando-se o máximo de envolvimento relacional com seus públicos (GALINDO, 2008, p. 4).

Publicidade ou propaganda em seu sentido mais amplo são as catalizadoras da criatividade e das tendências sociais que levadas aos veículos de comunicação tem como objetivo persuadir, levar adoção de ideias, gerar interesse e motivar a ação de compra dos consumidores (GALINDO, 2008).

Pela ordem conceitual publicidade e propaganda podem, então, ser consideradas sinônimos? Galindo (2008) expõe que o Conselho de Normas Padrão da Atividade Publicitária atribui a publicidade e propaganda o mesmo significado, e não há problemas em utilizar os termos como sinônimos. Outros autores, porém defendem veemente a distinção.

Muniz (2001) ressalta que em meio às mudanças nas relações comerciais e nas formas de produção provenientes da Revolução Industrial, os conceitos acabaram confundindo-se. Por isso, sob a visão da autora torna-se relevante conceituar de forma distinta ambas atividades, já que cada uma delas apresenta-se com linguagens e características particulares.

Não há, segundo Gomes (2011), como existir correlação ou redundância entre dois conceitos que já separam-se na delimitação do próprio nome: publicidade e propaganda. No entanto, os termos são relacionados como sinônimos, representando a propaganda uma dimensão mais abrangente dentro da qual está, inclusive, imerso o conceito de publicidade:

No Brasil os termos são utilizados indistintamente, recorrendo-se à palavra propaganda como a mais abrangente e assiduamente empregada em circunstâncias em que se procura abarcar uma qualidade relativamente extensa do trabalho publicitário – promoção e divulgação de produtos, empresas, serviços e pessoas (COUTINHO, 2011, p.6).

De forma detalhada de acordo com Muniz (2004), o conceito de publicidade está atrelado a mensagens comerciais e tem como objetivo primordial a divulgação de um produto. A estratégia de propaganda, no entanto, difere em questões ideológicas, sendo que apela mais a veiculação de valores institucionais, políticos ou religiosos. Em concordância, Gonçalves (2009, p. 7) expõe:

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”. [...] Já a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial.

O que muda, portanto, é o viés do discurso utilizado, mas mantêm-se as orientações de sentido de uma abordagem a outra. Essas discussões são melhor resumidas e expostas no Quadro 1.

Quadro 1 – Diferença entre publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caráter emocional	Caráter ideológico

Fonte: Gonçalves (2009, p. 8)

Compartilhando da visão de Gonçalves (2009), neste estudo, para fazer referência à estratégia de promoção comercial voltada à adoção de uma marca, produto ou serviço será utilizado unicamente o termo publicidade, sem fazer referência ao que é conceituado pelo autor como propaganda, já que a esta pesquisa não se aplica.

A referida publicidade se apresenta no mundo das marcas e produtos através das mais diversas formas, sejam elas escritas ou faladas. Essas mesmas formas dão vida ao conceito de anúncio publicitário, que será descrito e debatido a seguir.

1.2 Anúncio Publicitário

Não é difícil imaginar a essência do que é mostrado nos anúncios (SABAT, 2001). Isto porque, a publicidade buscando seu objetivo maior de persuadir para alcançar determinado fim, organiza imagens, textos e cores nos mais diversos meios de modo a conceber o que é conhecido no meio criativo como um anúncio publicitário.

Aires (2013) traz como definição de anúncio um gênero textual trabalhado em argumentos criativos e persuasivos voltados a induzir o consumidor à compra de produtos. De forma semelhante, Sabat (2001, p. 13) apresenta a necessidade simbólica projetada nos anúncios através da definição:

Os anúncios publicitários têm uma estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto pode ter em nossas vidas. É através da publicidade que o produto massificado, produzido em larga escala, é revestido de personalidade, de humanidade sendo associado aos sujeitos.

Este chamado gênero criativo é para Alves e Castro (2008, p. 9-10) um instrumento organizado sobre a estrutura de “frases curtas e concisas; palavras-chaves carregadas de significação; adjetivos; verbos; advérbios; imperativos; elipses; linguagem figurada”. Destes elementos, inclusive, podem ser extraídos gírias e neologismos de cada região. É a partir desses recursos que os anúncios acabam, segundo o autor, tornando-se algo simples e natural carregado de força e poder sobre a compra.

Sobre a estrutura dos anúncios, Sabat (2001) ainda aponta que em um anúncio publicitário texto e imagem trabalham como uma unidade narrativa, como um complemento para levar ao leitor uma percepção apropriada do produto que está sendo anunciado. Para gerar essa unicidade de sentido, o papel do texto é fundamental.

Segundo Barthes (1990), a presença do texto, chamado por ele de mensagem linguística, é indispensável, já que sua função é representar em palavras aquilo que está descrito em imagens. A palavra, dessa forma, impediria a transmissão de significados que não correspondessem ao produto anunciado, assim exercendo uma espécie de controle sobre a interpretação da imagem a cada interlocutor.

O universo dos anúncios publicitários propicia ao indivíduo o contato com dimensões abstratas e idealizadas, permite despertar e convencer ante aos desejos mais intrínsecos. Alves e Castro (2008, p. 10) defendem melhor essa ideia apresentado que o anúncio publicitário:

[...] funciona como um estímulo motivador para sensibilizar e condicionar psicologicamente os desejos do indivíduo, criando uma necessidade, através da repetição e da visualização, principalmente no campo dos conceitos e das imagens, interferindo no comportamento individual e coletivo, porque possui uma finalidade utilitarista que o aliena plenamente.

Os anúncios publicitários, em seu sentido geral, conforme Muniz (2004) são o elo de ligação entre o produto e o mercado que visam seduzir o consumidor para incentivar de forma prazerosa a adoção de produtos e serviços. Todavia, em meio a esse esforço de sedução e atratividade algumas publicidades acabam desviando de sua missão enquanto estímulo ao consumo apoiado nas necessidades e desejos, e acabam utilizando informações enganosas para influenciar decisões.

1.3 Publicidade Enganosa

A publicidade, sobretudo, tem o objetivo primordial de influenciar a conduta e percepção humanas, uma alternativa utilizada para isso é a de conceder informações, ou mesmo omiti-las (DURANDIN, 1997). Seja através da ausência de informações ou dinamicidade de conteúdo, a informação enganosa, atinge proporções gigantescas e causa danos irreversíveis.

É comum e tolerável, como enfatiza Silva (2013), que a publicidade apresente certa medida de hipérboles e exageros para se fazer compreendida enquanto técnica de persuasão. O que não pode e não deve ocorrer é a presença de informações sem fundamento ou a ausência de dados importantes sobre o que está sendo divulgado.

Explica Fernandes (2005), que a publicidade enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor ao erro e violar sua autonomia de vontade, pois causa confusão na capacidade de decidir ao omitir ou apresentar informações em desconformidade com o produto ou serviço. O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor melhor explica:

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).

Um exemplo clássico de publicidade enganosa destacado por Silva (2013) e que induz claramente o consumidor ao erro, se aplica aos estabelecimentos comerciais que divulgam

liquidações de todos os produtos da loja, quando na verdade, apenas parte dos itens estão inclusos na promoção.

Dado isso, em relação a tipologia das publicidades enganosas Lima (2005) destaca duas naturezas: omissiva e comissiva. Na enganabilidade por comissão, a mensagem publicitária apresenta uma inverdade, algo que não existe em si ou não corresponde à realidade e que, dessa forma, possa induzir o consumidor ao erro inferindo em sua autonomia de escolha sobre o bem ou serviço divulgado.

Na publicidade enganosa por omissão, ao contrário, o anunciante deixa de informar algo relevante e essencial que possa vir a influenciar na decisão de compra do consumidor, induzindo assim ao erro. Desse modo, se fossem expostas as características reais, muito provavelmente o consumidor teria feito outra escolha que não o produto anunciado.

Com base nessas definições, pode-se inferir que a publicidade oculta ou mascara informações levando em conta o objetivo que busca atingir e os desejos do público ao qual busca comunicar. Exemplificando com base em Durandin (1997), se o objeto a ser divulgado é sólido e durável e a mensagem será dirigida a um público-alvo econômico, essa característica será realçada a esses consumidores. Caso contrário, se o objeto for frágil e efêmero a mensagem tentará dissimular tal defeito a esse mesmo grupo de consumidores de modo que a compra seja efetivada.

Chaise (2001) enfatiza que a maioria dos materiais publicitários apresentam certa dose de inverdade em suas alegações. Esse pressuposto se confirma uma vez que certos conteúdos explorados aniquilam sua veracidade integral ao não relacionarem as características do produto ao que é, de fato, veiculado na mensagem.

Sobre isso, o Código de Defesa do Consumidor exige o compromisso com a veracidade e proíbe os consumidores de serem enganados prezando pela livre escolha. Portanto, é direito do consumidor e dever do anunciante que sejam veiculadas informações fiéis a respeito dos produtos ou serviços divulgados. Como apresentado pelo art. 31:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Por esse motivo, pode-se dizer que as divulgações publicitárias já se utilizam de incorreções e verdades parciais à medida em que suprimem informações, destacam imagens e

não esclarecem características essenciais dos produtos e serviços. Tais elementos, podem levar a interpretação equivocada da mensagem, gerando insatisfação por parte do público e problemas ao anunciante (KAMLOT; GOUVEIA; GOUVEIA, 2015).

A publicidade pode também ser considerada enganosa sem omitir informações ou apresentar inverdades. Fernandes (2005) revela que isso se aplica aos anúncios que utilizam letras reduzidas em pontos de pouca visibilidade para destacar informações essenciais sobre o bem ou serviço, que tornam-se difíceis à compreensão do consumidor.

Entende-se com os aspectos discutidos que a publicidade deve levar clareza, honestidade e exatidão nas informações expostas ao consumidor, garantindo assim que a mesma não seja alvo de múltiplas interpretações, não induza o consumidor ao erro e assim também siga os limites da ética e moral levando a uma escolha de consumo consciente.

1.3.1 Ética e Moral na Publicidade

Até mesmo no cenário da publicidade, ética e moral são valores de extrema importância tanto no âmbito profissional como mercadológico. Embora sejam conceitos diferentes, estão totalmente interligados e cada vez mais sendo alvo de discussões nas campanhas publicitárias, principalmente naquelas que não divulgam os valores reais das marcas ou produtos (MAIA; GODÓI, 2013).

A ética, enquanto valores e princípios que harmonizam e norteiam a conduta humana, está voltada aos processos de desenvolvimento da sociedade (SANTOS; CASTRO, 2008). O termo ética, segundo Maia e Godói (2013) do grego *ethos*, significa caráter e se relaciona a padrões corretos, justos que não gerem atritos e mantenham a harmonia de uma sociedade.

O conceito de moralidade, por sua vez, também segundo Maia e Godói (2013) está intimamente ligado à ética. De origem latina, moral deriva de *moris* que significa costumes e está relacionada à normas, regras e crenças de uma sociedade da qual um indivíduo em particular faz parte.

Santos e Castro (2008) ressaltam que a moral não deixa de ser uma forma de guiar as condutas e ações humanas, assim como a ética, a diferença é que a primeira está mais voltada aos valores e princípios da própria cultura a qual o indivíduo está inserido. Dentro do contexto da publicidade, a relação existente entre moral e ética pode ser notada, de acordo com

Nascimento (2006), quando a comunicação é clara e transparente, ou seja, quando não há intenção de iludir, transmitir valores irreais ou instigar ações ilegais.

Outrora, manter a linha criativa seguindo preceitos éticos e morais no contexto publicitário, tornou-se um grande desafio. Tendo em vista as possibilidades de persuasão disponíveis, para que seja assim considerada ética, a publicidade não deve insinuar valor e características que a marca ou produto não possua, nem ao menos agredir os valores morais dos consumidores (RODRIGUES, 2004).

Por isso, com o objetivo de orientar e normatizar os comportamentos em sociedade no que se refere às categorias profissionais, conforme salientam Santos e Castro (2008), foram criados os códigos de ética. Esses documentos são tidos como conjuntos de normas que regem a atuação do mercado em prol dos interesses comuns.

Para a regulamentação da publicidade, conforme explica Nascimento (2006) foi criado o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que tem como objetivo primordial proteger e assegurar os direitos aos consumidores bem como zelar pela liberdade de expressão e interesses das partes envolvidas no mercado publicitário.

Já para assegurar a honestidade e devotamento aos princípios éticos no exercício da profissão, foi formulado o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. O compromisso com a ética e moral abordado pode ser resumido pela descrição do parágrafo V:

Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País (BRASIL, 2014).

Dessa maneira, para que esteja em concordância com os parâmetros éticos e morais legalmente estabelecidos pelo Código de Ética da Profissão, todo o anúncio deve ser claro e verdadeiro. Ademais deve preocupar-se com a responsabilidade social evitando acentuar diferenças, respeitar os princípios da leal concorrência e em momento algum desmerecer a confiança do público (NASCIMENTO, 2006).

Nota-se, sobre isso, a necessidade de que os profissionais de publicidade tenham um amplo conhecimento a respeito da ética e moral. Dessa forma, torna-se possível a elaboração de anúncios baseados em estratégias eficientes e reais, sem que sejam feridos ou afetados os direitos dos consumidores.

2. *STORYTELLING* PUBLICITÁRIO

Contar histórias é uma arte quase inata à natureza humana que já ocupa a imaginação dos seres a milhares de anos. Desde os primórdios, onde as civilizações se reuniam em torno do fogo nas cavernas, o ato de narrar acontecimentos foi a forma mais eficaz que o homem encontrou de receber e transmitir informações (BLANCO, 2011).

Com o passar do tempo, a tradição oral deu espaço à tecnologia e à evolução dos sistemas de comunicação. O aumento da competitividade mercadológica, advindo com esses fatores, começou a mostrar às empresas e organizações que seu discurso unilateral de promoção já não era mais eficiente e que os valores de suas marcas estavam se perdendo (MAGALHÃES, 2013). Por consequência, a forma de contar histórias mudou e nasceu com ela, o *storytelling*.

O termo, como relacionam Ramos e Sena (2016), é originário da língua inglesa e está ligado a uma narrativa que deriva de duas outras palavras *story* (história) e *tell* (contar), podendo ser traduzido, assim, pela expressão “contar histórias”. Por esse motivo, diante do que apontam Oliveira e Cezar (2016) o ato de narrar fábulas, contos e parábolas pode ser considerada uma arte milenar que ainda hoje se faz presente.

Utilizado desde meados dos anos 90 como atrativo e estratégia de diferenciação frente à concorrência, 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).

Ou seja, diante daquilo que Oliveira e Cezar (2016) demonstram, o *storytelling* representa um modelo de comunicação por meio do qual se conta uma estória com informações articuladas para atingir um fim desejado. De modo geral, as narrativas são utilizadas por marcas e empresas para atrair, conquistar e fidelizar clientes, através de uma história marcada muito mais pela referência emocional:

O *storytelling* empresarial é, em geral, uma comunicação mais sentimental e lúdica, em que a empresa busca o engajamento do público em geral por meio de um apelo à emoção, e não à razão – embora seja perfeitamente possível também recorrer ao discurso da razão para apresentar motivos irrefutáveis de compra (ESSENFELDER, 2006, p. 5).

Fazendo referência a um caso antigo e bastante conhecido no mercado brasileiro se pode citar o filme publicitário “Meu Primeiro Sutiã” em 1987, da marca Valisére, o qual contava uma história ficcional que representava um grupo de consumidoras que passaram ou irão passar

pelo momento do primeiro sutiã. O objetivo do comercial encontrava-se em envolver e emocionar através de um momento íntimo (OUTBOUND MARKETING, 2017).

Outro exemplo clássico classificado como *storytelling* e discutido pelo site Outbound Marketing (2017) foi o criado pela AlmapBBDO para a Bauducco. A narrativa contava a história da marca desde seu surgimento em uma pequena cozinha familiar e dessa forma criava um envolvimento com o consumidor ao demonstrar a confiança e tradição dos produtos.

Nesse sentido, a técnica de *storytelling* representa para a publicidade uma forma de disseminação do conhecimento e proporciona *insights*² para a lembrança de marca. Quando contadas as histórias, sejam elas orais ou escritas, eximem lembranças, despertam pensamentos e contribuem para o enriquecimento da marca, garantindo a legitimidade de quem as escuta. (BORGES; GOYS; TATTO, 2001).

Percebe-se assim, que no atual modelo de comunicação impera muito mais a disputa por atenção e interesse. Dessa forma, as marcas que se destacam são as capazes de contar as histórias mais envolventes e interessantes de modo a gerar uma relação positiva para com o potencial consumidor. Por isso, as narrativas passaram a ser utilizadas com a função de recurso estratégico de comunicação voltado a expressão da imagem, reputação e identidade a partir de um discurso persuasivo e diferenciado. Conforme:

O *Storytelling*, então, aponta uma nova forma de narrar ou contar histórias no mundo das organizações contemporâneas, buscando ser uma narrativa atenta às opiniões e pontos de vista dos seus interlocutores. Utilizando novos formatos que sejam mais interessantes para renovar seus discursos (MAGALHÃES, 2013, p. 98).

Outra interpretação interessante feita por Borges, Goys e Tatto (2001) é a concepção de narrativa pós moderna. Nessa abordagem, a intenção de compra não está definida e a tomada de decisão ocorre pela venda direta de uma história apresentada, que expõe estrategicamente os atributos do produto buscando um vínculo emocional com o consumidor.

O publicitário Marcello Serpa, em entrevista à Revista Trip News Uol (2015), enfatiza que o *storytelling* é velho, pois desde sempre, a publicidade contou histórias sobre as marcas. No entanto, Serpa ressalta que as histórias contadas precisam ser verdadeiras e que marcas que inventam origens ou tradições para seus produtos apresentam vida útil curta, principalmente em

² Termo da língua inglesa utilizado para fazer referência a uma ideia ou pensamento que ocorre de forma súbita à mente. Significa clareza, iluminação.

tempos de avanços midiáticos. “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.” destaca.

O foco do *storytelling*, como debatem Ramos e Sena (2016), está não em usar o imperativo comum na propaganda, mas sim em adaptar ou criar uma ficção em torno da história da marca ou produto de modo que desperte interesse, entre no imaginário e contribua para a receptividade da marca.

É sabido que o *storytelling* pode ser usado como arma para conquista de novos clientes e mercados. Cada vez mais, um número expressivo de consumidores são cativados e influenciados por conta das histórias contadas pelas marcas. No entanto, segundo Oliveira e Cezar (2016, p. 269-270) “ocorre que na ânsia de auferir maiores lucros, as empresas têm apresentado ao mercado de consumo histórias e estórias que são tão sutis que acabam se misturando ou se confundindo com a realidade.”

As histórias, por mais lúdicas que sejam devem refletir os valores da marca ou produto arquitetando uma narrativa apoiada sempre em bases verdadeiras (RAMOS; SENA, 2016). O que ocorre, conforme Oliveira e Cezar (2016), é que em muitos casos o *storytelling* tem seduzido e conduzido o consumidor ao erro não somente por representar uma imagem fantasiosa, mas por representar contos que muito se assemelham com a verdade.

Nessa perspectiva concluem Oliveira e Cezar (2016) que de forma alguma as histórias devem ser conduzidas de modo que induzam o consumidor a acreditar em fatos não verdadeiros, sob pena de serem classificadas como publicidade enganosa. Dessa forma, os mesmos autores destacam que deve-se entender o consumidor em sua vulnerabilidade e hipossuficiência para que uma envolvente narrativa não venha a se configurar como uma tormentosa publicidade enganosa, sob o risco de prejudicar a imagem e manchar a identidade das marcas.

3. MARCA

Símbolos, desenhos ou escritas diferenciadas caracterizam as marcas. Principais representantes da essência dos produtos, elas inspiram valor, evocam desejos e geram lembrança. Algumas com mais prestígio, outras nem tão conhecidas, as marcas hoje dominam o mercado e são as principais referências dos consumidores frente a decisão de consumo (SANTOS; GUIMARÃES, 2011).

A origem etimológica do termo, no entanto, é um pouco diversificada. Keller e Machado (2006) apresentam que a palavra *brand*, traduzida da língua inglesa como marca, deriva do vocábulo nórdico *brandr* equivalente a queimar. Isso se deve ao fato de que as marcas a fogo eram e ainda são bastante utilizadas pelos proprietários de gado para identificar seus animais.

As marcas não são uma descoberta recente e sua história já é longa (RUÃO, 2003). Acredita-se que seu uso e funcionalidade, de acordo com o exposto por Keller e Machado (2006) tenha iniciado para representar estabelecimentos comerciais ou mesmo diferenciar bens de um fabricante e outro. Na antiga Grécia, arautos anunciavam em alto som a chegada de navios com cargas valiosas e importantes. Em Roma, os símbolos e pinturas eram utilizados como associações aos produtos a serem vendidos. Uma pata traseira de boi, por exemplo, sinalizava um açougue, já a figura tosca de uma vaca indicava um estabelecimento comercial de laticínios.

A partir desse período concordando com Ruão (2003), as marcas passaram a se fazer presentes nas denominações comerciais. Mas foi somente a partir da Revolução Industrial que se percebeu que as marcas podiam desempenhar papéis muito mais importantes que a mera identificação de origem. A partir de então, essa simbologia assumiu notoriedade mercadológica, representando valor para os consumidores e sendo alvo de investimento financeiro.

O conceito de marca sobretudo, surgiu em resposta ao crescimento empresarial e o aumento do nível competitivo, fatores que delinearam o perfil de um consumidor muito mais crítico e exigente. A marca então, assumiu um sentido de valorização frente a concorrência e passou a representar um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis capazes de diferenciá-la de outras similares (PINHO, 2006).

De acordo com Aaker (1998, p. 7), marca pode ser definida como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Mas o que faz de uma marca uma representação tão valiosa? Elas são o principal diferencial competitivo e a mais poderosa ferramenta de fidelização. Pinho (2006) melhor explica defendendo que marca é elemento indispensável para o sucesso das empresas e é capaz de gerar associações positivas garantindo posições firmes no mercado.

Compartilhando dessa visão, Ruão (2003) mostra que são as marcas o principal patrimônio de uma empresa, as responsáveis por agregar valor aos produtos e serviços, influenciar consumidores, colaboradores e investidores. Mais do que isso, interferem também no nível de lucro constituindo valor simbólico e econômico para as empresas.

Daí se verifica a importância de proteção e registro sobre as marcas. O registro da marca junto ao INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, como afirma Pessoa (2011) embora não seja obrigatório, garante proteção contra uso indevido da marca e também imitação por parte dos concorrentes, evitando desvio de clientela ou perda financeira.

De uma ideia nasce a marca que, posteriormente, é traduzida em um logotipo capaz de unir em forma e cor o significado e características de uma empresa (KELLER; MACHADO, 2006). O objetivo do logotipo é criar laços intensos, de modo que a marca seja lembrada com precisão ao visualizada sua simbologia.

Sobretudo, fonte de confiança e fidelidade dos consumidores, a marca remete as experiência de consumo, à familiaridade, ao conforto que facilitam o processo de escolha na hora da compra. Esses fatores fazem com que as marcas conhecidas sejam preferidas frente as desconhecidas. Santos e Guimarães (2011, p. 3) explicam:

Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação a determinada experiência com o produto, aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra.

Muito além de uma representação visual algumas marcas apresentam uma conexão emocional e subjetiva com os consumidores. Pontes (2009) revela que a relação com as marcas é tão intensa e humanizada que os consumidores chegam a associar personalidades a elas e

esperam que todo o afeto e atenção conferido seja recíproco. Por consequência, quando isso não ocorre o sentimento é de decepção e frustração.

É difícil imaginar o cotidiano humano hoje sem a presença das marcas. Sem formas, cores, sinais, e estilos que diferenciam um produto de outro os consumidores não poderiam guiar suas escolhas e ficariam perdidos. É possível imaginar que não haveria a preferência por um ou outro produto, pois todos seria semelhantes e apresentariam a mesma funcionalidade. Por isso, se pode dizer que as marcas são as pontes de sentido e significado para o consumo (PESSÔA, 2011).

O real valor de uma marca, no entanto, é formado pelos esforços de marketing da empresa. Garcia (2016) apresenta que com o tempo, a marca através de traços e imagens cria um estilo particular, um rosto, uma caracterização e passa a espelhar uma personalidade. Essa personalidade é externada a partir da imagem e identidade da marca que através de cargas simbólicas constituem uma representação na mente dos consumidores.

3.1. Identidade de Marca

Cada ser em particular possui características distintas e particulares que formam sua personalidade. Com as marcas isso também ocorre, e o conceito de identidade é o responsável por traduzir essa identificação. Essencial para a visão estratégica, a identidade congrega características que proporcionam sentido e finalidade à determinada marca (VÁSQUEZ, 2007).

Como a marca deseja ser percebida no mercado? Quais valores deseja projetar? Qual é o seu diferencial? Essas indagações resumem basicamente a função da identidade de marca para as organizações. A identidade é o suporte de construção de marca, a forma como é ofertada sua individualidade. Na visão de Aaker (1996, p. 80):

A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Por meio da identidade, como revela Vásquez (2007) a marca assume um norte, uma posição e passa a aspirar a representação daquilo que deseja transmitir a seus consumidores. É a responsável também por direcionar as ações financeiras e empresarias e através de seus símbolos transmitir conceitos e valores. Para Aaker (1996, p. 80) a identidade de marca “deve

ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão.”

Vásquez (2007) elenca algumas características que definem identidade como sendo única e intransferível, isto é, particular de uma marca; atemporal e constante, equivalente a não possuir tempo específico ou prazo de validade; consistente e coerente, ou seja, deve ser sólida e representativa; objetiva e adaptável, ou melhor, direta em relação a seus propósitos.

Para descrever as vertentes da identidade de marca, Vásquez (2007) a divide em duas áreas, uma interna e outra externa. A parte externa corresponde à identidade física da marca: seu nome, logotipo, cores e características que a identificam. Já a parte interna está relacionada à essência conceitual da marca, para que se destina e quais objetivos deseja atingir. A autora metaforiza esses significados comparando a parte externa à ponta de um iceberg, que fica portanto visível e a parte interna a toda a estrutura submersa, que não é vista, mas imaginada.

A identidade é, portanto, a base que sustenta toda a comunicação de uma marca. Sua finalidade é representar exatamente todos os aspectos aspiracionais antes traçados pela marca para a construção de uma imagem real. Tendo em vista essa comum ligação entre identidade e imagem de marca, torna-se pertinente, descrever também esse último conceito.

3.2. Imagem de Marca

O sucesso ou não de uma marca começa antes mesmo de ela entrar no mercado (VÁSQUEZ, 2007). Através da comunicação, arquitetando uma imagem é possível atribuir um significado real a uma marca e operacionalizar esse significado de modo que se estenda a toda sua vida útil, em concordância com a identidade já projetada.

Enquanto a identidade está relacionada ao modo como um empresa visa ser posicionar e ser identificada no mercado, a imagem transmite o que a marca é de fato, ou então, o que os consumidores percebem sobre ela. Segundo Pontes (2009) a leitura que o consumidor faz da identidade é que constitui a imagem de marca.

Em suma, como apresenta Vásquez (2007) a identidade diz respeito ao ser da empresa, enquanto a imagem refere-se ao parecer, ou então, a identidade significa emissão de conceitos e a imagem recepção:

A imagem da marca está ligada ao conceito de recepção pelo consumidor. Ao levar em consideração as diferentes características de públicos diversos, é essencial definir quem é o público-alvo, sem esquecer de que ainda existem segmentos distintos que se relacionam com a marca (GARCIA, 2016, p. 29).

A imagem de marca corresponde a interação entre marca e consumidor que resulta em uma percepção, a qual gera ou não uma predisposição de valor no mercado (PONTES, 2009). Em outras palavras, a imagem trata-se de associações que os consumidores fazem a respeito de uma marca. Essas associações efetivadas na mente dos consumidores fornecem a base das informações que levam a decisão de compra.

A imagem de marca é sempre consequência do processo de comunicação. É a comunicação quem traça e alinha as possíveis interpretações a serem absorvidas pelo consumidor. Como explica Vásquez (2007), quando a comunicação está alinhada com a marca e é bem feita, se diz que a identidade projetada coincide com a imagem percebida e a comunicação é ideal, mas quando por ventura isso não ocorre, se tem um comunicação distorcida.

No entanto, imagem não é sinônimo de reputação da marca. Enquanto a primeira corresponde ao conjunto de interpretações que o consumidor retira de determinada marca, a última está mais voltada a consistência no cumprimento das promessas e expectativas idealizadas pela marca (PONTES, 2009).

Uma imagem de marca negativa, segundo Vásquez (2007) pode prejudicar significativamente a reputação da marca. Nesse contexto entram em jogo a confiança, credibilidade e segurança dos consumidores, que passam a diminuir a frequência de consumo até que a marca caia no esquecimento e desapareça.

Outrora, quando a marca é bem gerida e comunicada os resultado e a visibilidade são notórios. A marca não só projeta uma boa imagem como também é capaz de alcançar uma excelente identidade e dessa forma, atinge carinho e satisfação aos olhos do consumidor e influenciam seu comportamento de consumo.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As dimensões que envolvem o comportamento do consumidor não se limitam apenas ao instante em que ocorre a troca de dinheiro por mercadorias ou serviços (SOLOMON, 2016). É imprescindível que para um marketing efetivo se leve em conta também as necessidades e desejos do consumidor, afinal, é ele o principal responsável por ditar as regras do processo de consumo.

Para Kotler e Keller (2012, p. 164) o comportamento do consumidor é identificado como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” De acordo com Priest, Carter e Statt (2013) o comportamento do consumidor considera as razões mentais, emocionais e físicas que motivam a compra.

Melhor definindo, o estudo do comportamento do consumidor busca entender os motivos, pensamentos e sentimentos que levam o consumidor ao ato de consumo. A atividade de consumo segundo Priest, Carter e Statt (2013) é tão comum e universal que a existência humana pode ser resumida em termos de consumo. Os autores explicam que mesmo que não haja valor monetário envolvido no processo de troca sempre está envolvido um consumidor visto sob a ótica de consumo.

No cenário de consumo existem diversos tipos de consumidores (SILVA, 2007). Mas qual é o papel desse consumidor e que significa existir no referido cenário? Os consumidores são os detentores do processo de escolha. Segundo Solomon (2016), eles podem ser pessoas ou organizações que identificam uma necessidade ou desejo e a partir disso realizam uma compra.

O comportamento de compra do consumidor é um processo contínuo, dinâmico e encadeado, que inicia muito antes da compra real. Kotler e Keller (2012) descrevem esse processo em cinco etapas que elencam as considerações feitas pelo consumidor no momento de uma nova compra:

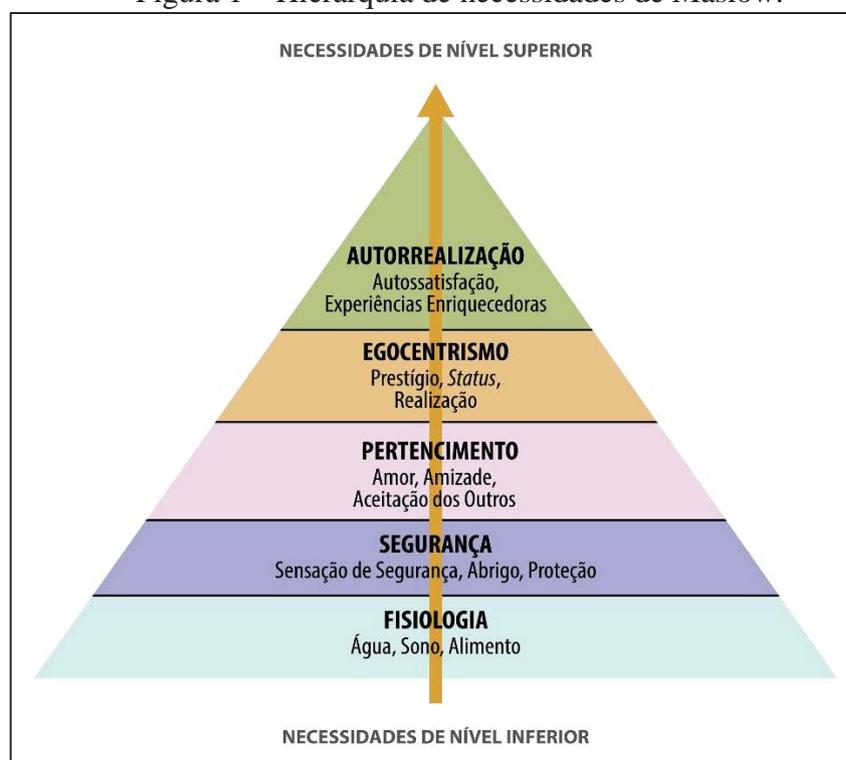
- a) Reconhecimento do problema: corresponde a identificação de uma necessidade, da falta de um produto ou serviço, desencadeada por estímulos internos ou externos;
- b) Busca de informações: referente à procura de fontes de informações afim de conhecer mais sobre os atributos de uma marca e da própria concorrência;
- c) Avaliação das alternativas: relacionada à julgamentos racionais sobre as opções mais viáveis de acordo com os benefícios buscados pelos consumidores;

- d) Decisão de compra: entre todas as marcas avaliadas o consumidor escolhe a de sua preferência e efetiva a ação de compra;
- e) Avaliação pós compra: após o consumo o consumidor avalia se a compra foi satisfatória, se será leal à marca ou se a compra não correspondeu às expectativas e o produto será descartado.

Tendo em vista que os processos psicológicos são de extrema importância para a decisão de consumo, para que seja realizada uma campanha de marketing efetiva como ressalta Silva (2007) é necessário pesquisa e entendimento sobre as expectativas, necessidades, aspirações e percepções do possível consumidor, para que se possa prever o comportamento dos consumidores e dessa forma obter resultados certos com as campanhas sugeridas.

Neste ponto se faz importante mencionar a hierarquia das necessidades sugerida por Maslow. A estrutura, disposta em formato de pirâmide, (Figura 1) sugere o consumo através de distintas necessidades da vida humana e implica necessariamente que para atingir o próximo estágio o consumidor já tenha superado os níveis anteriores (SOLOMON, 2016).

Figura 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow.



Fonte: Adaptado de Solomon (2016, p. 22)

Classificadas desde as mais prementes às menos urgentes, a base da pirâmide representa as necessidades fisiológicas indispensáveis à vida humana, tais como alimento e moradia. Com

um nível de renda mais elevado a preocupação passa a ser segurança e proteção, logo superado pelas necessidades sociais, equivalentes ao sentimento de pertença a um grupo. Superados esses níveis, o objetivo é buscar estima, status e reconhecimento em grupo, para atingir assim o último estágio de auto realização que simboliza o crescimento pessoal.

4.1 Atitude

A publicidade influencia a atitude fundamental do ser humano (DOMENACH, 1975). Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consideravelmente favorável ou desfavorável”. Dessa forma, a atitude corresponde a ação positiva ou negativa acerca de determinado objeto resultante de um envolvimento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 369) comentam como as atitudes conduzem à sedução do consumidor:

A capacidade da propaganda de criar atitudes favoráveis em relação a um produto geralmente pode depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Anúncios que são apreciados ou avaliados favoravelmente podem levar a atitudes de produto mais positivas. Anúncios antipáticos podem enfraquecer as avaliações de produto por parte dos consumidores.

Em muitos casos os profissionais de marketing são capazes de inferir na mudança de atitude dos consumidores. Inclusive, através da publicidade é possível moldar atitudes, direcionando psicologicamente o comportamento dos consumidores ao sentido desejado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sobre isso Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que a mensagem pode apresentar certos apelos fortes e relevantes para o direcionamento da atitude do consumidor. Esses apelos podem ser objetivos compostos por informações reais que podem ser interpretados de forma individual, ou mesmo, afetivos e técnicos.

Em suma, segundo o Domenach (1975) o propósito do publicitário é influir na atitude das massas no que se refere ao impacto gerado pela publicidade e na opinião formada pelos consumidores.

4.2 Avaliação do Produto

Ao longo do processo de compra o consumidor avalia diferentes atributos dos produtos para chegar a uma escolha final que satisfaça suas necessidades. “Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento” (ESPINOZA; HIRANO, 2003, p. 101).

O processo de decisão de compra, dessa forma, é diretamente influenciado pelas avaliações dos consumidores. A avaliação de um produto envolve reflexões sobre atributos intrínsecos e extrínsecos que se entendem desde características funcionais como design, durabilidade e tamanho à outras que não fazem parte da composição física, tais como preço e marca (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Dessa maneira, para formular sua avaliação os consumidores prestam mais atenção aos às características do produto que espelham os benefícios buscados para a compra. Conforme Kotler e Keller (2012) o consumidor avalia os produtos desenvolvendo uma série de crenças e atitudes, que correspondem à avaliações, sentimentos e tendências de ação.

Esse processo de avaliação de atributos do produto é o que permite identificar, segundo Espinoza e Hirano (2003), a presença ou não de benefícios em determinado produto, os quais contribuem para formar uma percepção geral sobre o produto analisado e inspirar a motivação de compra.

4.3 Confiança

A confiança tem como papel fundamental amenizar as incertezas das consequências sobre as ações de comportamento humano. Para Terres et. al (2010) confiança está mais relacionada a incerteza e incapacidade de prever o futuro que ocorre numa estrutura de interação entre personalidade e sistema social.

Pela perspectiva de Sato (2003) confiança é tida como um conjunto de expectativas envolvidas no processo de troca. Em suma, são os comportamentos eticamente justificáveis compartilhados por pessoas, grupos ou instituições baseados na reciprocidade e boa vontade.

Terres et. al (2010) estende essas teorizações à perspectiva de confiabilidade da marca. A essência desse conceito está em identificar na marca qualidades específicas como

honestidade, responsabilidade, competência e torná-la um parceiro com o qual se estabelece um relacionamento e do qual se espera reciprocidade:

A confiança baseada nas intenções da marca é fundamentada na crença de que a marca colocará os interesses do consumidor à frente dos seus próprios, em situações que envolverem problemas com o consumo dos produtos. Esta dimensão revela um elemento de seguridade emocional da parte dos indivíduos, baseado na crença do consumidor de que o comportamento da marca é motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao seu bem-estar e interesses, mesmo se houver problemas futuros com os produtos (TERRES et. al, 2010, p. 167).

Sabendo-se que a marca está preocupada com as necessidades e desejos de seu cliente e não tirará vantagem de sua vulnerabilidade é que se conquista sua confiança (TERRES, 2010). A confiabilidade, dessa forma, torna-se atributo chave para conferir credibilidade à marca e aumenta a possibilidade de fidelização, trazendo a garantia de gestões efetivas.

O capítulo que segue apresenta informações sobre a marca Gelato Diletto, bem como explica com detalhes o caso polêmico envolvendo o *storytelling* enganoso da marca, o qual foi tomado como base para esse estudo.

5. DILETTO E O CASO DOS SORVETES GELATO

Envolvimento e identificação são claramente os objetivos buscados ao se contar uma história (ESSENFELDER, 2016). Em sentido conotativo, as marcas narram seus valores e exibem suas emoções. Outrora, para que essas noções alcancem a mente do consumidor é necessário que ele se envolva e concorde com a essência da história contada.

Mas, e quando a marca não reflete exatamente o que conta? Nesses aspectos citados é que “[...] o *storytelling*, tem levado o mercado consumidor a erro, uma vez que muitos têm sido conquistados não por uma imagem visivelmente fantasiosa, mas sim, por contos que se assemelham demasiadamente com a verdade.” (OLIVEIRA; CEZAR, 2016, p. 270)

É possível encontrar no mercado publicitário narrativas muito bem construídas e estruturadas que se utilizaram de artifícios sensoriais e atrativos, mas geraram repercussões negativas por não cumprirem com os valores de confiança e sinceridade fornecidas aos consumidores. Melhor definindo, de acordo com Oliveira e Cezar (2016), por confundirem o lúdico com o ludibriante.

O consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), não pode ser ludibriado sendo totalmente proibida essa ação. A história, deve oferecer um discernimento entre real e ficção, já que segundo Ramos e Sena (2016, p. 7) sempre deve haver um alicerce em características reais “porque o tom humanizado que vai fazer com que o público se identifique com a marca”.

É importante, como expressam Oliveira e Cezar (2016), que o consumidor sempre seja visto em seus direitos e vulnerabilidade durante a utilização do *storytelling*, para que uma envolvente história não se torne uma tormentosa publicidade enganosa. Esses fatores mencionados explicam com clareza a polêmica gerada pela marca Gelato Diletto na construção de seus *storytellings*, os quais foram os responsáveis por gerar inúmeras discussões entre os consumidores.

6.1 A Gelato Diletto

Conhecida pelos famosos picolés *gourmets*, a Gelato Diletto foi fundada em janeiro de 2008 pelos sócios Leandro Scabin, Fábio Meneghini e Fábio Pinheiro, e tem como missão criar sorvetes de altíssima qualidade e baixa caloria através de estratégias inspiradas em histórias do

passado. Atualmente a marca conta com cerca de 3 mil pontos de venda sendo 30 quiosques (bares e restaurantes) e uma loja conceito (GELATO DILETTO, 2017).

Figura 2 – Logotipo Gelato Diletto



Fonte: Site Gelato Diletto (2017)

Apesar de ser facilmente confundida com uma marca italiana (Figura 2), a Diletto é brasileira. Com o slogan “Lá felicità è um Gelato” e inspirada em tradição, a marca trouxe ao Brasil as antigas receitas italianas. Através de ingredientes nobres e puramente selecionados, técnica apurada, dedicação e muita paixão a marca desde sempre diz transformar sorvetes em raras e deliciosas porções de felicidade (GELATO DILETTO, 2017).

Através da suposta tradição italiana e da criação de um universo lúdico e atrativo, onde cada produto recebe um nome que remete aos ingredientes de sua composição, a marca criou um contexto de valorização e exclusividade (Figura 3). Sobre isso, considera-se importante trazer a definição do que Melo (2003) chama de valorização da cultura forânea, onde os conteúdos provenientes de terras estrangeiras são visualizados como diferentes e de melhor padrão. Nesse caso, supõe-se que a Diletto visualizou na cultura estrangeira, uma oportunidade maior de sucesso de seus produtos.

Desde sua criação a Diletto conseguiu atingir um patamar sofisticado, alcançando, principalmente, uma parcela do mercado composta por consumidores de alta renda. Segundo dados da revista Exame (2011), em 2010 o faturamento da empresa chegou a 10 milhões de reais, que corresponde a quase sete vezes mais que o faturado no ano de lançamento.

O charme e sofisticação dos sorvetes está em todo o posicionamento da marca. A linguagem rebuscada utilizada nas descrições confere um padrão refinado aos produtos. Nas embalagens, as expressões italianas são utilizadas como forma de reforçar a tradição europeia das receitas, fato que permite à Diletto elevar o custo de seus produtos.

Figura 3 – Apresentação dos picolés Diletto



Fonte: Site Gelato Diletto (2017)

No entanto, não foi somente o toque italiano que conferiu destaque e diferenciação à Diletto. Quase desde seu lançamento, a marca se utilizou de *storytellings* para contar sua história e apresentar seus produtos ao consumidor. Contudo, o fato que gerou polêmica está relacionado à veracidade das informações divulgadas nessas narrativas.

6.2 O Caso Polêmico

Nos últimos anos, em consequência ao aumento progressivo da concorrência e as mudanças configuradas no comportamento de consumo, algumas marcas adotaram estratégias agressivas e rebuscadas de *storytellings*, visando maior visibilidade e engajamento com seus públicos, para consequentemente atingirem também, maiores lucros (ESSENFELDER, 2016).

É fato que ante a qualquer objetivo, o *storytelling* visa conquistar e fidelizar clientes (OLIVEIRA; CEZAR, 2016). No caso da marca Diletto, conhecida por seus deliciosos picolés *gourmets*, a narrativa que contava a origem dos produtos foi utilizada com o objetivo principal de abrir os olhos do consumidor frente ao novo e, assim, atraí-lo.

Nessa trama, a Diletto criou o nonno Vittorio Scabin ao qual foi atribuído o status temporário de fundador da marca. A história contava que por meio de todo seu amor e dedicação e com base na cultura italiana, o nonno Vittorio criava sorvetes artesanais feitos com a neve dos Alpes e frutas frescas da região do Vêneto, norte da Itália. Até que, por conta da Segunda Guerra Mundial, se viu obrigado a abandonar o negócio e migrar para o Brasil. O *storytelling* detalhado está apresentado no Anexo C.

Em questão de meses a história da Diletto tornou-se conhecida entre os consumidores e a marca conquistou o carisma e simpatia dos clientes que tornaram-se, também, fiéis à compra.

Figura 4 – *Storytelling* enganoso Diletto

LA FELICITÀ È UN GELATO

Com essa frase, o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação à produção de seu sorvete, o Diletto: um *picolé* artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Seppada, na região do Vêneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos, que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo nonno na velha Itália. A dedicação na escolha dos ingredientes é tanta

que os faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau crioulo, um dos mais cobijados do mundo, é proveniente da Península de Paria, na Venezuela. A base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com teor de gordura até 80% menor e livre de gordura trans. Esse é o legado que o Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão, fundamentais para transformar o que poderiam ser simples *picóles* em deliciosas porções de felicidade.

Fonte: Ramos e Sena (2016, p. 9)

Para fornecer ainda mais credibilidade à história o retrato do nonno Vittorio e o carro que utilizava para vender os sorvetes apareciam nas embalagens da Diletto (Figura 4). Porém, essas estratégias eram fruto do marketing e as imagens eram apenas construções publicitárias.

Figura 5 – Carro de sorvetes Diletto e nonno Vittorio



Fonte: Site Pinterest (2017)

Toda a emoção e simpatia gerada pelo carismático *storytelling* da Diletto teve fim com uma reportagem divulgada pela revista Exame em 22 de outubro de 2014. Na reportagem, intitulada “Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira” a jornalista Ana Luiza Leal expôs com detalhes que a história da marca era construída a partir de elementos ficcionais. Sobre isso, escreve a jornalista:

(...) é inegável que a Diletto recebeu um belo impulso de uma história única. A inspiração para criar os picolés veio do avô de Leandro, o italiano Vittorio Scabin. Sorveteiro da região do Vêneto, Vittorio usava frutas frescas e neve nas receitas até que a Segunda Guerra Mundial o forçou a buscar abrigo em São Paulo. Seu retrato e a foto do carro que usava para vender sorvete aparecem nas embalagens da Diletto e ajudaram a construir a autenticidade da empresa. “La felicità è un gelato”, costumava dizer o nonno Vittorio aos netos. É um golaço de marketing, mas há apenas um porém: o nonno Vittorio nunca existiu. O avô de Leandro Scabin de fato veio do Vêneto, mas se chamava Antonio e teria chegado ao país duas décadas antes da Segunda Guerra. Nunca fabricou sorvetes. (...) As fotos dele e do carrinho de sorvete impressas nas embalagens da Diletto são peças publicitárias. Leandro Scabin criou o personagem com o sócio Fabio Meneghini, ex-diretor da agência de publicidade WMcCann, e com a ajuda do dono da agência, Washington Olivetto. “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?”, diz Leandro Scabin. “Mas reconheço que posso ter ido longe demais na história.” (LEAL, 2014, online)

A publicação além de provocar a decepção de inúmeros consumidores, causou discussão e polêmica, fato que levou à denúncias ao CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária). Sobre o caso, o CONAR apresentou o seguinte julgamento, descrito pelo relator conselheiro Eduardo Martins:

“Toda empresa quer ter uma boa imagem, quer ser lembrada e, claro, precisa vender para continuar existindo.” [...] No entanto, argumenta o relator, há uma questão importante a ser discutida: o nível de detalhes a que desce a construção da Diletto em torno da figura do "avô Vittorio". "A questão mais sensível é o mercado cair no erro de confundir ser lúdico com ludibriante", escreveu. "O encantamento e envolvimento emocional por meio da ludicidade não traz em si a prerrogativa de tentar, com isso, ludibriar as pessoas". Por isso, o relator votou pela alteração da história presente na embalagem e site da Diletto, retirando as citações ao "avô Vittorio" e sua relação com a fabricação do sorvete, bem como a foto do caminhão dos anos 20. Seu voto foi aprovado por maioria. (CONAR, 2014, Representação 263/14)

Após análise, o parecer dado pelo conselho exigiu que fosse explicitado nas embalagens dos produtos e nas mídias que a narrativa construída pela marca era uma peça de ficção. O que, na verdade, criou todo o envolvimento dos consumidores com a história estava relacionado ao fato de a narrativa não parecer um simples conto, mas um relato verdadeiro de uma história de família (OLIVEIRA; CEZAR, 2016), caráter típico do *storytelling*.

Todo o posicionamento adotado pela Diletto entorno de uma história figurativa ilustra o que foi dito por Aaker (1996) de que as pessoas escolhem uma marca de acordo com o seu valor e o que ela significa. Através da identidade lúdica, a marca conquistou o público convencendo-o a investir em aspectos intangíveis de um produto com precificação elevada, quando comparado à sua concorrência.

A partir dos aspectos abordados nos capítulos anteriores, foi descrita a metodologia proposta para essa pesquisa. O capítulo 6, compreende os conceitos básicos que guiaram a pesquisa.

6. METODOLOGIA

A pesquisa, através da satisfação pelo conhecer, proporciona a solução de uma dúvida. Para Gil (2002, p. 17) pode-se classificar pesquisa enquanto “[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Sobre isso, o presente estudo tem como objetivo avaliar a influência de um *storytelling* enganoso em relação à atitude sobre uma publicidade, avaliação de um produto e confiança dos consumidores. Para tanto, as considerações a serem expostas estão projetadas em pesquisas de natureza qualitativa (bibliográfica) e quantitativa (experimental/causal).

Inicialmente será desenvolvida a pesquisa bibliográfica, através de um levantamento, para melhor contextualizar conceitos importantes relacionados à temática, como publicidade e propaganda, publicidade enganosa, *storytelling*, marca e comportamento do consumidor. Sob a visão de Amaral (2007), a pesquisa bibliográfica é de fundamental importância para a construção de todo trabalho científico, pois não só fornece o embasamento teórico que fundamenta a investigação, como também permite ao pesquisador conhecer o que já foi debatido sobre o assunto.

A pesquisa causal, por sua vez, conforme formula Vieira (2002), busca desvendar ou identificar relações de causa e efeito entre variáveis das quais se tem controle (independentes) e variáveis das quais se busca obter um resultado (dependentes). Sendo assim, para esse estudo, são tomadas como variáveis independentes o nível de veracidade de dois anúncios que serão comparados, sendo um deles composto por *storytelling* enganoso e outro composto por *storytelling* real. Já como variáveis dependentes se tem atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança, as quais se busca identificar a partir da análise dos dois anúncios.

Para a aplicação da pesquisa será adotada a manipulação de um experimento. O experimento, por sua vez, ainda segundo Vieira (2002), é baseado em uma intervenção proposital do pesquisador para que se possa obter resultados sobre uma variável.

Os resultados obtidos com a realização da pesquisa serão mensurados com base na abordagem quantitativa. Segundo Zamberlan (2008, p. 50) a análise quantitativa procura “[...] quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística.” generalizando, assim, os dados obtidos para a população alvo.

Buscando responder ao problema de pesquisa será testado o efeito do caso da marca Gelato Diletto que se utilizou de *storytelling* enganoso para promover a imagem de sua marca e produtos. Para evitar viés nas respostas das pessoas que já conheciam a marca, foi

desenvolvida uma marca fictícia. Além disso, dois anúncios com histórias distintas (uma com informações mais próximas da realidade da indústria de sorvetes Diletto e outra com informações inspiradas no *storytelling* considerado enganoso no caso polêmico). As imagens e textos dos dois anúncios desenvolvidos estão presentes no Anexo A desta pesquisa.

Após foi elaborado um formulário online onde foram introduzidas questões que buscavam medir as variáveis atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança dos consumidores. Em conformidade com Marconi e Lakatos (1999, p. 100) “o questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador.”

As escalas utilizadas na pesquisa foram resgatadas e validadas de outros estudos. Para mensurar a variável atitude sobre a publicidade foi inserida a escala de Petroll (2007). A escala avaliação do produto foi adaptada de Silva (2012) e a de confiança é oriunda de Harris e Goode (2004).

A tipologia de questionário utilizada foi *Survey*, mais empregada para questionários de respostas rápidas. A escala utilizada foi do tipo *Likert*, composta por um conjunto de afirmações, nas quais o participante avalia as sentenças por nível de concordância entre os extremos discordo totalmente (nível 1) e concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). Nos questionários aplicados os níveis foram contabilizados até 7. O modelo de formulário utilizado encontra-se no Anexo B.

Para a presente pesquisa, adotou-se o desenho experimental *between subjects*, no qual grupos são submetidos a tratamentos distintos, sendo assim, cada grupo de pessoas recebeu um anúncio diferente elaborado a partir de narrativas distintas, porém com questionários idênticos.

Dessa forma, para a execução dos testes um grupo de 60 indivíduos irá analisar um anúncio composto por *storytelling* enganoso seguido de uma sequência de questões. Paralelamente, outro grupo de 60 indivíduos analisará outro anúncio composto por um *storytelling* com características verdadeiras. A estrutura de organização dos formulários é especificada no Quadro 2.

Como procedimento padrão, para aceitar o preenchimento do formulário, os participantes deverão fazer a leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que garante o respeito aos direitos dos participantes e explica os objetivos da pesquisa de forma ética-legal.

Quadro 2 – Estrutura de organização dos formulários digitais

Formulário A	Formulário B
60 indivíduos	60 indivíduos
<i>Storytelling</i> verdadeiro	<i>Storytelling</i> enganoso
Questões de atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança.	Questões de atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança.

Fonte: Elaboração da autora (2017)

A análise contará com dois grupos, cada um destes, composto por uma amostra de 60 indivíduos. Para Hair et al. (2005), 30 observações são suficientes para a realização da análise de médias e de estatística básica, porém, para maior consistência de dados se buscará 60 observações em 2 grupos de análise, correspondendo, portanto, a um total de 120 participantes.

Os indivíduos foram selecionados aleatoriamente através de amostra não probabilística por conveniência. Nesta tipologia de amostragem a seleção das unidades amostrais é feita pelo próprio entrevistador, considerando a acessibilidade e disponibilidade dos entrevistados em contribuir com a pesquisa (ZAMBERLAN, 2008).

Buscando obter uma coleta mais homogênea, optou-se por direcionar a pesquisa a indivíduos jovens de 18 a 24 anos. Estes indivíduos são pertencentes a uma mesma geração (Geração Y) e portanto há uma tendência de que as respostas sejam coerentes umas com as outras. Esse grupo também representa uma parcela significativa do público alvo compreendido pela marca Gelato Diletto, o que contribui para avaliar o efeito do referido caso.

Os dados coletados nos grupos serão analisados quantitativamente através da estatística descritiva, comparando médias e porcentagens e inferência estatística (análise de variância). A partir disso, os gráficos serão comparados a fim de identificar como a presença de um *storytelling* enganoso interfere na percepção dos respondentes.

Os respondentes da pesquisa não tiveram qualquer custo ou risco em participar da mesma, colaborando com a coleta das respostas de forma espontânea. A ideia da pesquisa, sua metodologia e instrumentos de aplicação foram submetidos ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade de Passo Fundo (UPF) através da Plataforma Brasil, recebendo o parecer de aprovação para seguimento, sem precisar passar por quaisquer modificações.

7. TESTE EXPERIMENTAL

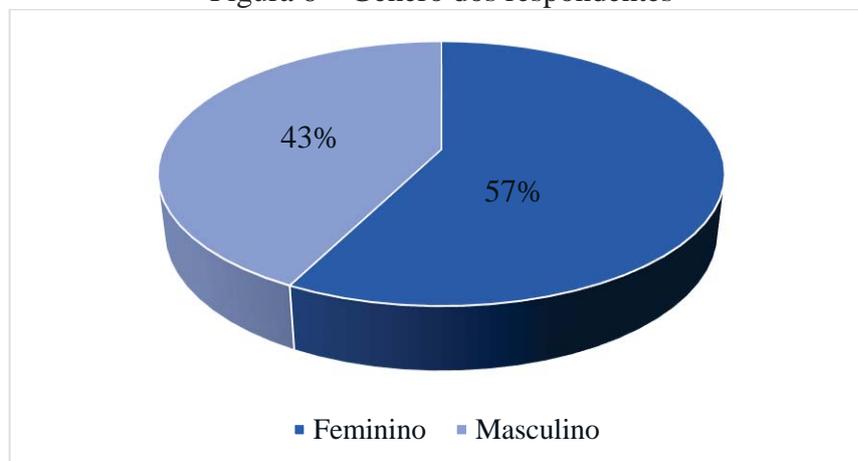
A execução dos testes foi conduzida pelo desenho experimental *between subjects*, ou seja, os indivíduos foram divididos em dois grupos e submetidos a tratamentos distintos. Ao primeiro grupo foi apresentado um anúncio acompanhado de um *storytelling* verdadeiro, ao segundo grupo foi mostrado o mesmo anúncio, porém, somado a um *storytelling* composto por informações enganosas. Para a elaboração de ambos os testes foi utilizado como base o caso da marca Gelato Diletto que se apropriou de uma história enganosa para divulgar seus produtos.

Este capítulo expõe os dados analisados na pesquisa bem como a interpretação dos resultados obtidos. Inicialmente será feita uma análise descritiva dos dados, comparando as médias obtidas em cada variável analisada: atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança. Posteriormente, para dar mais consistência aos dados, utilizou-se a estatística ANOVA, antes ratificada pelo teste da homogeneidade de variância.

7.1 Análise Descritiva dos Dados

No total, 120 indivíduos participaram do teste. Houve um equilíbrio absoluto no número de participantes de cada um dos grupos, totalizando 50% em cada tratamento. A amostra compreende predominantemente respondentes do público feminino, sendo composta por 69 indivíduos do gênero feminino (57,5%) e 51 indivíduos do gênero masculino (42,5%). A totalidade de participantes (100%) compreende indivíduos com idades entre 18 e 24 anos.

Figura 6 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

A função da estatística descritiva é organizar, resumir e descrever dados de natureza semelhante de modo a ter uma visão global sobre a variação dos valores (REIS; REIS, 2002). Para se constatar a influência de cada variável serão comparadas as médias dos dois tratamentos – anúncio com história real e anúncio com história enganosa.

Inicialmente buscou-se identificar se a presença do *storytelling* enganoso influenciou a atitude dos respondentes em relação ao anúncio presente na pesquisa. Tem-se, portanto, como variável dependente (Y): a atitude sobre a publicidade e como variável independente (X): a presença ou não de *storytelling* enganoso.

Comparou-se as médias das variáveis dependentes de cada grupo de sentenças. Os resultados podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Média e desvio padrão da variável atitude sobre a publicidade

Sentença	Média (desvio padrão)	
	História Verdadeira	História Enganosa
Não Gosto (1) X Gosto (7)	5,80 (1,07)	6,00 (1,12)
Ruim (1) X Boa (7)	5,80 (1,04)	6,02 (1,10)
Enganosa (1) X Verdadeira (7)	5,07 (1,44)	5,20 (1,41)
Comum (1) X Diferente (7)	3,85 (1,74)	4,35 (1,99)
Não informativa (1) X Informativa (7)	4,18 (1,96)	5,05 (2,06)
Ofensiva (1) X Não ofensiva (7)	6,38 (1,65)	6,42 (1,58)
Irritante (1) X Não irritante (7)	6,43 (1,28)	6,47 (1,16)
Baixa qualidade (1) X Alta qualidade (7)	5,08 (1,54)	5,15 (1,72)
É desinteressante (1) X É interessante (7)	5,40 (1,38)	5,83 (1,44)
É inapropriada (1) X É apropriada (7)	5,77 (1,65)	6,02 (1,48)
Não me atrai (1) X Me atrai (7)	5,25 (1,81)	5,62 (1,70)

Fonte: Escala adaptada de Petroll (2007)

Analisando os resultados obtidos nas sentenças, constatou-se que a atitude das pessoas sobre a publicidade enganosa foi superior em relação a publicidade que apresentava uma história real, devido as médias da primeira serem superiores. Ou seja, a percepção positiva dos respondentes foi enviesada em relação a história enganosa despertando maior gosto, maior atração.

Quando se observa o desvio padrão, percebe-se que os dados foram homogêneos. Isso ocorre porque o baixo valor evidenciado em relação às sentenças indica que os pontos dos dados não destoam muito das média de valor esperado.

Em um segundo momento, buscou-se mensurar a avaliação do produto – variável dependente (X) – a partir do nível de veracidade de duas histórias, uma enganosa e outra verdadeira – variáveis independentes (Y). Os resultados obtidos estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Média e desvio padrão da variável avaliação do produto

Sentença	Média (desvio padrão)	
	História Verdadeira	História Enganosa
Com certeza, eu comprarei esse novo sorvete da Nevatto.	3,15 (1,61)	2,85 (1,53)
Com certeza esse sorvete Nevatto será melhor do que o sorvete que consumo atualmente.	3,52 (1,52)	3,47 (1,43)
Em minha opinião, esse sorvete Nevatto será a melhor opção do mercado.	4,08 (1,50)	3,93 (1,42)
Com certeza, esse sorvete Nevatto fará sucesso no mercado.	3,02 (1,26)	2,77 (1,48)
Comprarei o sorvete Nevatto mesmo que ele custe um pouco mais que as demais marcas do mercado.	3,63 (1,57)	3,52 (1,57)
Com certeza, eu recomendarei o sorvete Nevatto para amigos.	3,43 (1,45)	3,15 (1,40)
Eu confio na marca de sorvetes Nevatto.	3,93 (1,55)	3,53 (1,31)

Fonte: Escala adaptada de Silva (2012)

Como se pode notar, as médias se mostraram diferentes e superiores em relação à história verdadeira. Dessa forma, a avaliação do produto foi mais positiva a partir do *storytelling* composto por uma história real. O desvio padrão, indica homogeneidade nos grupos de sentenças, apresentando novamente valores baixos.

A terceira variável mensurada foi o nível de confiança no produto a partir da análise das narrativas verdadeira e enganosa, sendo entendida a primeira como variável dependente (X) e a última como variável independente (Y). Os dados estão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 – Média e desvio padrão da variável confiança

Sentença	Média (desvio padrão)	
	História Verdadeira	História Enganosa
A marca de sorvetes Nevatto aparenta ser segura e me inspira confiança.	1,75 (0,95)	1,73 (1,09)
Eu confio que as informações referentes ao produto da Nevatto sejam reais.	2,33 (0,97)	2,45 (1,06)
Se a Nevatto faz uma afirmação sobre seus produtos provavelmente deve ser verdade.	2,78 (1,08)	2,68 (1,13)
Acredito que a Nevatto não mediria esforços para resolver um problema que eu possa vir a ter.	2,55 (0,98)	2,70 (1,17)
Sinto-me seguro em experimentar o sorvete da Nevatto.	1,93 (0,94)	1,90 (1,05)
Qual a probabilidade de você comprar a marca anunciada?	2,05 (0,98)	1,88 (0,96)

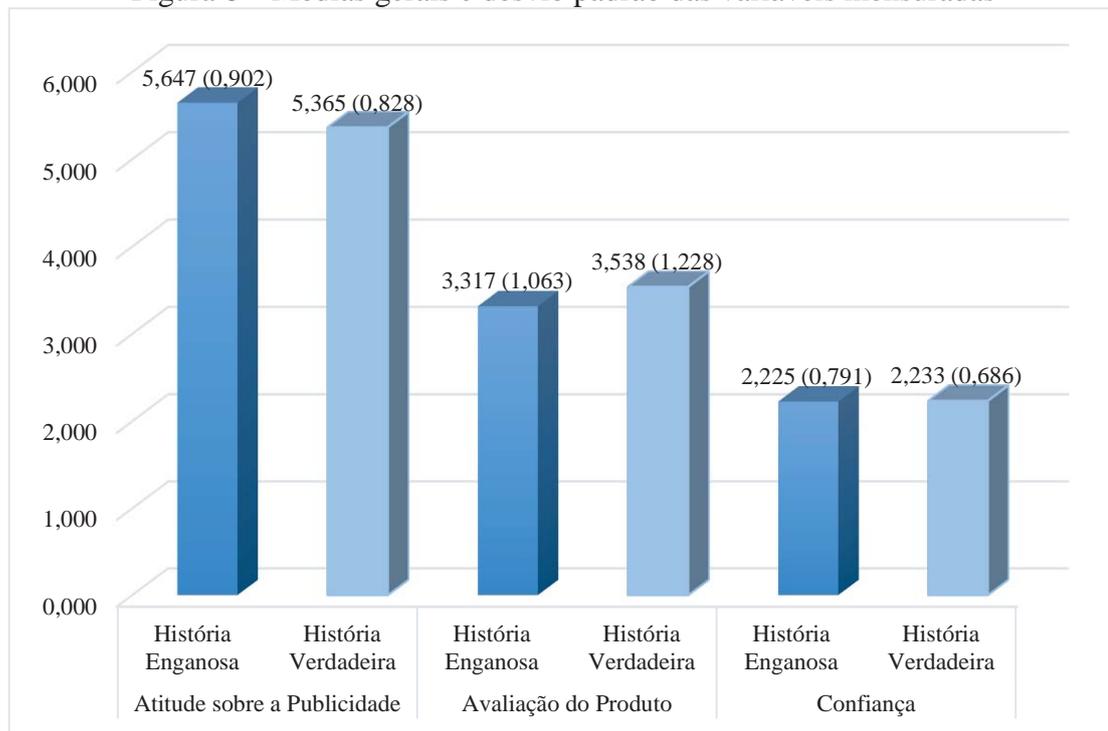
Fonte: Escala adaptada de Harris e Goode (2004)

Comparando os resultados, nota-se que houve diferença entre médias dos grupos. O grupo que recebeu a história verdadeira pontuou resultados superiores, apesar desse resultado não ser verificado em dois grupos de sentenças. Quando questionados sobre as sentenças “Eu confio que as informações referentes ao produto da Nevatto sejam reais” e “Acredito que a Nevatto não mediria esforços para resolver um problema que eu possa vir a ter” a história enganosa teve médias superiores quando comparada à história verdadeira.

Todavia, contabilizando as demais médias gerais, os respondentes confiaram mais no anúncio composto pela história verdadeira. Os valores de desvio padrão também mostram-se baixos, indicando que as respostas convergiram a um mesmo padrão.

Comparando as médias obtidas em cada variável, nota-se que houve diferença entre os grupos. De modo geral, a variável atitude foi mais positiva sobre a publicidade enganosa em comparação à publicidade real. Contudo, as variáveis avaliação do produto e confiança foram superiores no caso da publicidade composta pela história real. Esses resultados podem ser observados em resumo na Figura 6.

Figura 6 – Médias gerais e desvio padrão das variáveis mensuradas



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários
*Valores entre parênteses referem-se ao desvio padrão

De modo geral, tem-se na estatística descritiva que a propaganda enganosa é preferida, mas a avaliação do produto e a confiança são superiores no caso real. No entanto, essa análise

descritiva não é suficiente para obter conclusões significativas sobre as situações, por isso, no subcapítulo a seguir utilizou-se a inferência estatística da análise de variância (ANOVA). Assim, pode-se interpretar os dados de forma mais precisa.

7.2 Análise de Variância (ANOVA)

Antes da realização da análise da variância, torna-se fundamental realizar o teste da homogeneidade da variância. A importância do teste de homogeneidade de variância nas áreas da experimentação, segundo Nogueira e Pereira (2013), são baseadas no pressuposto de que as variâncias das populações amostradas sejam iguais. O não cumprimento dessa hipótese pode comprometer o desempenho dos resultados.

Entende-se que se o nível de significância (Sig.) for maior que 0,05 ($p > 0,05$), aceita-se que há homogeneidade e se pode aplicar o teste ANOVA. Caso Sig. for inferior a 0,05 ($p < 0,05$) os dados não se apresentam de forma homogênea, logo não é possível aplicar ANOVA. A Tabela 4 apresenta o teste da homogeneidade de variância de todas as variáveis testadas. Como exposto, todas as escalas são superiores a 0,05 e são homogêneas.

Após o teste, realizou-se a análise estatística de variância (ANOVA), procedimento utilizado para comparar a diferença entre os valores médios de dois ou mais grupos (GUJARATI; PORTER, 2011) afim de verificar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias de ambos. No caso desta pesquisa, buscou-se avaliar a diferença estatística existente entre o *storytelling* verdadeiro e *storytelling* enganoso.

Tabela 4 – Teste da homogeneidade da variância

Sentença	Sig.
Não Gosto X Gosto	0,64
Ruim X Boa	0,95
Enganosa X Verdadeira	0,80
Não diferente X Diferente	0,06
Não informativa X Informativa	0,70
Ofensiva X Não ofensiva	0,80
Irritante X Não irritante	0,68
Baixa qualidade X Alta qualidade	0,53
É desinteressante X É interessante	0,87
É inapropriada X É apropriada	0,32
Não me atrai X Me atrai	0,61
MÉDIA ATITUDE	0,16
Com certeza, eu comprarei esse novo sorvete da Nevatto.	0,61
Com certeza esse sorvete Nevatto será melhor do que o sorvete que consumo atualmente.	0,78
Em minha opinião, esse sorvete Nevatto será a melhor opção do mercado.	0,99
Com certeza, esse sorvete Nevatto fará sucesso no mercado.	0,05
Comprarei o sorvete Nevatto mesmo que ele custe um pouco mais que as demais marcas do mercado.	0,99
Com certeza, eu recomendarei o sorvete Nevatto para amigos.	0,96
Eu confio na marca de sorvetes Nevatto.	0,65
MÉDIA AVALIAÇÃO DE PRODUTO	0,58
A marca de sorvetes Nevatto aparenta ser segura e me inspira confiança.	0,24
Eu confio que as informações referentes ao produto da Nevatto sejam reais.	0,50
Se a Nevatto faz uma afirmação sobre seus produtos provavelmente deve ser verdade.	0,64
Acredito que a Nevatto não mediria esforços para resolver um problema que eu possa vir a ter.	0,11
Sinto-me seguro em experimentar o sorvete da Nevatto.	0,27
Qual a probabilidade de você comprar a marca anunciada?	0,80
MÉDIA CONFIANÇA	0,09

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

A Tabela 5 mostra detalhadamente os resultados obtidos com a variável atitude sobre a publicidade após a aplicação da estatística ANOVA. Os resultados identificados para cada sentença foram superiores a 0,05 indicando que não houve diferença significativa entre as médias, exceto para a sentença “Não informativa X Informativa” em que a média foi superior

a 0,05 pontuando uma significância (Sig.) de 0,02. Sendo Sig. >0,05 é possível afirmar com significância que o anúncio com a história enganosa foi considerado mais informativo que o anúncio composto pela história real.

Tabela 5 – Teste ANOVA da variável atitude sobre a publicidade

Sentença	Sig.
Não Gosto X Gosto	0,32
Ruim X Boa	0,27
Enganosa X Verdadeira	0,61
Não diferente X Diferente	0,15
Não informativa X Informativa	0,02
Ofensiva X Não ofensiva	0,91
Irritante X Não irritante	0,88
Baixa qualidade X Alta qualidade	0,82
É desinteressante X É interessante	0,10
É inapropriada X É apropriada	0,38
Não me atrai X Me atrai	0,26

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Para a variável avaliação do produto a ANOVA não demonstrou diferença significativa entre as sentenças. Todas as médias foram superiores a 0,05 ($p > 0,05$), ou seja, as relações entre a história verdadeira e a história enganosa não apresentaram diferenças estatisticamente significativas (vide Tabela 6).

Tabela 6 – Teste ANOVA da variável avaliação do produto

Sentença	Sig.
Com certeza, eu comprarei esse novo sorvete da Nevatto.	0,30
Com certeza esse sorvete Nevatto será melhor do que o sorvete que consumo atualmente.	0,85
Em minha opinião, esse sorvete Nevatto será a melhor opção do mercado.	0,58
Com certeza, esse sorvete Nevatto fará sucesso no mercado.	0,32
Comprarei o sorvete Nevatto mesmo que ele custe um pouco mais que as demais marcas do mercado.	0,69
Com certeza, eu recomendarei o sorvete Nevatto para amigos.	0,28
Eu confio na marca de sorvetes Nevatto.	0,13

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Os dados provenientes da ANOVA da variável confiança nos dois tratamentos (história enganosa e história verdadeira) também foram superiores a 0,05 ($p > 0,05$) indicando que as médias não diferiram em nível significativo. Os índices detalhados estão presentes na Tabela 7.

Tabela 7 – Teste ANOVA da variável confiança no produto

Sentença	Sig.
A marca de sorvetes Nevatto aparenta ser segura e me inspira confiança.	0,93
Eu confio que as informações referentes ao produto da Nevatto sejam reais.	0,53
Se a Nevatto faz uma afirmação sobre seus produtos provavelmente deve ser verdade.	0,62
Acredito que a Nevatto não mediria esforços para resolver um problema que eu possa vir a ter.	0,45
Sinto-me seguro em experimentar o sorvete da Nevatto.	0,86
Qual a probabilidade de você comprar a marca anunciada?	0,35

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

A análise específica de cada uma das três variáveis, mostra que em praticamente nenhum caso houve diferença estatística entre as médias a ponto de influenciar o direcionamento do resultado. Ou seja, a história enganosa e a história real, da forma como o teste foi conduzido, não apresentou diferença estatística em nenhum caso. Os índices de significância resumidos estão presentes na Tabela 8.

Tabela 8 – ANOVA das variáveis mensuradas

Variável	Sig.
Atitude sobre a publicidade	0,08
Avaliação do produto	0,29
Confiança	0,95

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de averiguar se a presença de um *storytelling* enganoso tem impacto em relação as variáveis: atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança, o presente estudo utilizou-se de um levantamento teórico seguido de pesquisa experimental. Utilizou-se como referência de análise o caso da marca Gelato Diletto e sobre isso foram desenvolvidos dois anúncios de uma marca fictícia, um deles composto por uma narrativa verdadeira inspirada na história real da Diletto e outro por uma narrativa enganosa do caso polêmico envolvendo a mesma marca.

Os resultados obtidos foram interpretados por meio da estatística descritiva e, posteriormente, analisados através da análise de variância (ANOVA). As hipóteses inicialmente levantadas consideravam que a utilização de um *storytelling* enganoso tem influência positiva sobre a atitude em relação a uma publicidade, avaliação de um produto e confiança. Contudo, os resultados encontrados rejeitam todas elas.

Avaliando apenas a diferença das médias (estatística descritiva), é possível interpretar que a atitude sobre a publicidade foi mais positiva em relação à publicidade enganosa. No entanto, as variáveis avaliação do produto e confiança foram superiores no caso que apresentava uma história verdadeira. Assim, tem-se que a publicidade enganosa é preferida pelos consumidores, mas a avaliação do produto e a confiança são superiores no caso real.

Como foi exemplificado ao longo do trabalho, a publicidade enganosa pode criar cenários de modo a tornar o produto mais atraente aos olhos do consumidor. Isso explica, hipoteticamente, o fato de a publicidade composta pelo *storytelling* enganoso ter despertado – mesmo que de forma não significativa – uma atitude mais positiva dos consumidores em relação a publicidade verdadeira, quando avaliada a estatística descritiva.

Interpretando a análise de variância (ANOVA) obteve-se que em quase todos os casos, o índice de significância foi superior a 0,05 ($p > 0,05$) indicando que não houve diferença significativa entre as médias gerais das variáveis mensuradas, quando comparadas os resultados obtidos entre a história verdadeira e a enganosa. Ou seja, o *storytelling* enganoso utilizado pela marca Gelato Diletto não teve qualquer impacto em relação às variáveis atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança.

O fato de a marca presente nos anúncios ser uma marca desconhecida e de baixo valor faz com que as pessoas se atenham menos aos elementos e características minuciosas do produto, direcionando pouca atenção aos atributos de ambos *storytellings*, o que

hipoteticamente explica o fato de as médias entre a história verdadeira e enganosa não terem apresentado uma diferença significativa entre si.

Mesmo que a amostra analisada tenha preferido a publicidade mais criativa, o fato de a marca ser nova e desconhecida altera na avaliação do produto e na confiança dos consumidores, explicando o motivo de essas variáveis terem sido superiores no caso real. A confiança também pode ter se verificado superior no caso real em virtude de o *storytelling* verdadeiro apresentar características regionalizadas, descrevendo um produto nacional, diferentemente do *storytelling* enganoso que apresentava um produto de origem estrangeira.

Em um estudo experimental semelhante, Kamlot (2013) analisou a reação de 359 consumidores divididos em dois tratamentos quando expostos à versões de publicidades enganosas e publicidades sem engodo e obteve resultados mais positivos em relação à publicidade enganosa. Dessa forma, assim como o resultado obtido na análise descritiva do presente estudo, a publicidade enganosa mostrou uma maior atratividade, mesmo que de forma não significativa.

Contudo, o cenário da pesquisa apresentou algumas limitações, uma vez que a tipologia de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência e a amostra analisada compreende consumidores de 18 a 24 anos, apenas, pertencentes a uma mesma macro região, que apresentam, portanto, aspectos culturais similares. A diferença simplificada entre os dois anúncios utilizados na pesquisa também compreende uma limitação.

Dessa forma, as conclusões das dimensões analisadas poderiam ter sido diferente se os consumidores fossem expostos a um contexto de persuasão mais completo e incisivo. O que não garante que resultados deste estudo possam ser generalizados, visto que os consumidores podem assumir comportamentos distintos em casos de outras experiências envolvendo *storytelling*.

É cabível, então, deixar como sugestão para a melhoria dos resultados a projeção de novos estudos com a mesma temática, todavia, desta vez colocando o consumidor em contato com novos estímulos mais representativos da história de uma marca. Como exemplo se pode citar experimentos que envolvam materiais audiovisuais, áudios, fotografias e embalagens para que se possa criar, sobre isso, um cenário mais enfático e simbólico do *storytelling*.

Mostra-se, assim, que essa pesquisa contribui para que haja maior conhecimento quanto à percepção dos consumidores à artifícios enganosos em publicidades, além de que pode servir como estímulo para as empresas que buscam divulgar seus produtos através do *storytelling* de forma diferenciada e criativa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Editora Futura, 1996. Disponível em: <<https://goo.gl/u7AJQy>> Acesso em 02 set. 2017.
- AIRES, A. M. L. Anúncio publicitário: sedução e persuasão na linguagem. *Revista ENID UEPB*, Paraíba, 2013.
- ALVES, R. A.; CALVO, L. C. S. O gênero textual anúncio publicitário: análise da sua implementação em sala de aula. In: *Portal Educacional do Estado do Pará*, 2008.
- AMARAL, J. J. F. *Como fazer uma pesquisa bibliográfica*. Ceará: 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2xUDkdI>> Acesso em 18 maio 2017.
- BARTHES, R. *A retórica da imagem*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BLANCO, A. Transmídia Storytelling na propaganda: uma nova estética para um novo cenário. *Revista da Graduação*, v. 4, n. 2. Porto Alegre, 2011.
- BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BORGES, W.; GOIS, P. H.; TATTO, L.; Storytelling e estratégia: cognição como forma de integração. *Revista Multidisciplinar da UNIESP*, Paraná, 2011.
- 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.
- BRASIL. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. 14 de maio de 2014. Disponível em <<https://goo.gl/bzxqvD>>. Acesso em 10 dez. 2017.
- CHAISE, F. V. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CONAR – CONSELHO Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Decisão sorvetes Diletto. Relator da decisão Conselheiro Eduardo Martins*. Representação 263/14. Disponível em <<https://goo.gl/7jdp8h>>. Acesso em 04 out. 2017.
- COUTINHO, R. C. Publicidade e propaganda: aspectos históricos. *Fema e UniSalesiano*, São Paulo, p. 2-6, 2011.
- DOMENACH, J. M. *A Propaganda Política*. São Paulo: Editora Difusão Europeia, 1975.
- DOMINGOS, A. A. *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. *Signum: Estudos da Linguagem*, v. 11, n. 1, 2008.
- DURANDIN, G. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

ESSENFELDER, R. Sorvetes, Sucos e *Storytelling*: Questões Éticas em Narrativas da Propaganda Brasileira. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, *Anais...* São Paulo, 2016.

FÁVERO, A. A. et. al. *Apresentação de Trabalhos Científicos*. 5ª ed. Passo Fundo: UPF Editora, 2014.

FERNANDES, A. F. *Publicidade enganosa e abusiva e responsabilidade dos envolvidos*. Monografia (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FRAIA, E. Revista Trip News Uol. *Temporada 2, Episódio 1*, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/E88oTj>>. Acesso em 20 set. 2017.

FRANCO, M. Site Outbound Marketing. *Storytelling na publicidade: seja o herói da sua história*. Disponível em: <<https://goo.gl/Qs9PXN>> Acesso em 17 nov. 2017.

GALINDO, D. *Gestão da Comunicação das Organizações: Publicidade e propaganda: teorias e estratégias*. In: *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão editora, p. 2-10, 2008.

GARCIA, F. C. *Identidade e imagem de marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2016.

GELATO DILETTO. Disponível em: <<https://goo.gl/enBJAQ>>. Acesso em 20 set. 2017.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. Disponível em <<https://goo.gl/LV6TKD>> Acesso em 18 maio 2017.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS/PUCRS*, Porto Alegre, n. 16, 2001.

GONÇALEZ, M. C. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. *Econometria Básica*. 5ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, Revista Estratégia, v.11, n.1 p. 37-50, jun. 2011.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line services dynamics. *Jornal of Retailing*, v.80, n.2, p. 139-158, 2004.

KAMLOT, D. *Propaganda enganosa e persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas*. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

KAMLOT, D.; GOUVEIA, T.; GOUVEIA, A. L. O. Propaganda enganosa na internet: percepções por meio de mapas de calor. *Caderno Profissional de Administração*, v. 5, n. 1, p. 59-75, 2015.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/uXAWox>>. Acesso em 2 set. 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Person Editora, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/1Fx4oH>>. Acesso em 02 set. 2017.

LEAL, A. L. *Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira*. Revista Exame. 23 out. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/wVwYSk>> Acesso em 30 set. 2017.

LIMA, A. S. F. *Propaganda enganosa na internet*. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Defesa do Consumidor) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

MAGALHÃES, A. C. C. *Storytelling como recurso estratégico comunicacional: construindo narrativas no contexto das organizações*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MAIA, J. M.; GODÓI, R. Ética e Moral. *Maiêutica – Ciências Contábeis*, Centro Universitário Leonardo Da Vinci, v. 1, n. 1, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO, J. M. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, Canoas, ed. ulbra, n. 148, 2004.

NASCIMENTO, C. B. *Ética na propaganda: análise dos anúncios veiculados na revista veja no primeiro trimestre de 2006 com base no código de auto-regulamentação publicitária*. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2006.

NOGUEIRA, D. A.; PEREIRA, G. M. Desempenho de testes para homogeneidade de variâncias em delineamentos inteiramente casualizados. *Sigmaes*, Minas Gerais, v.1, n.2, p. 7-22, 2013.

OLIVEIRA, J. L.; CEZAR, T. *Storytelling, o limiar da publicidade ilícita no âmbito do direito do consumidor*. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 2, n.1, p. 265-285, 2016.

PERLES, J. B. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. *Biblioteca OnLine de Ciências e Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2007.

PESSÔA, G. A. *A importância da marca em uma organização: O Caso Natura*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

PETROLL, M. L. N. *Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINHEIRO, D. C. S. *O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização*. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PINTEREST. Disponível em: <<https://goo.gl/LYD9EF>>. Acesso em 20 set. 2017.

PONTES, N. G. *Imagem e identidade marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

PRIEST, J.; CARTER, S.; STATT, D. Consumer Behaviour. *Edinburgh Business School*. United Kingdom, 2013.

RAMOS, A. C. C.; SENA, C. H. N. Propaganda também conta boas histórias: o uso do *storytelling* como ferramenta criativa. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39. *Anais...* São Paulo, 2016.

REIS, E. A.; REIS, I. A. *Análise Descritiva de Dados: Tabelas e Gráficos*. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 2002.

REVISTA EXAME. Disponível em: <<https://goo.gl/ygL2ow>>. Acesso em 20 set. 2017.

RODRIGUES, A. V. V. *Ética na propaganda*. Monografia (Pós Graduação) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, n. 3, p. 77-191, 2003.

SABAT, R. Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade. *Estudos Feministas*, p. 9-21, 2001.

SANTOS, A. C.; GUIMARÃES, A. E. O Poder da Marca. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3, *Anais...* São Paulo, p. 1-10, 2011.

SANTOS, B. C.; CASTRO, C. A. T. Ética em publicidade e propaganda no turismo. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, v. 1, n. 1, p. 74-83, 2008.

SATO, C. T. Gestão baseada em relações de confiança. *RAE – eletrônica*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. NEWMAN, B, I. *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. M. J. O. *Marcas próprias de supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor*. Monografia (Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SILVA, L. A. *O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012.

SILVA, T. R. L. *A publicidade enganosa e o poder de proteção do código de defesa do consumidor*. 2013. Monografia (Pós Graduação em Direito do Consumidor) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2013.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11^a ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

TERRES, M. S. et. al. O papel da confiança na marca na intenção de novas tecnologias. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 162-185, 2010.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*, nº 7, 2007.

VIEIRA, V. A. A utilização prática da pesquisa causal em marketing. *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, Maringá – PR, v. 6, n.1, 2002.

ZAMBERLAN, L. *Pesquisa de Mercado*. Unijuí: Editora Unijuí, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/mZtN14>> Acesso em 18 maio 2017.

ANEXO A – ANÚNCIOS FICTÍCIOS

“Lá felicità è un gelato”: “A felicidade é um sorvete”. Essa frase traduz a essência do Nevatto, delicioso picolé brasileiro com tradição puramente italiana criado no ano de 2008. Textura aveludada, sabores exóticos e amor são a base de um sorvete sofisticado, delicioso e saudável que exala o gosto e aroma da cultura italiana. A receita? Cuidado no preparo, seleção de ingredientes nobres e técnica apurada unidos com muita dedicação e paixão e apresentados em forma de sorvete. Esses são os ingredientes que fazem do Nevatto raras e deliciosas porções de felicidade sentidas a cada mordida.



Anúncio composto por *storytelling* verdadeiro

“La felicità è un gelato”: “A felicidade é um sorvete”. Essa frase traduz a essência do sorvete artesanal criado no ano de 1922, na região do Vêneto - Itália, pelo toque e inspiração do nonno Donatello Giuliani. O Nevatto era reconhecido como o verdadeiro pedacinho do céu, feito com a neve dos Alpes e as frutas frescas da colina. Além de ser um sucesso, era um misto de sensações e representava a cada pedaço o amor profundo de seu criador. Mas o fim dessa história de amor ocorreu com a Segunda Guerra Mundial, quando o nonno Donatello se viu obrigado a migrar para o Brasil e abandonar a sua sorveteria. A parte boa é que o legado deixado pelo nonno está sendo retomado aqui no Brasil, por seus netos brasileiros. Tudo com a mesma dedicação e paixão do Nevatto da velha Itália.



Anúncio composto por *storytelling* enganoso

ANEXO B – MODELO DE FORMULÁRIOS DIGITAIS

Pesquisa Acadêmica

Olá! Sou acadêmica concluinte do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação – UPF.

Esta pesquisa de caráter experimental tem supervisão do Profº Me. Ciro Eduardo Gusatti e investiga a influência de narrativas na publicidade de produtos.

A participação na pesquisa é anônima e você não levará mais que 5 minutos para respondê-la.

Sua colaboração é de grande importância para a conclusão da minha monografia. Se concorda em participar, basta seguir o preenchimento deste formulário clicando em "PRÓXIMA".

Desde já, muito obrigada!
Ilana Elís Bampi

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, exigido pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pode ser acessado através do link: <http://bit.ly/2zIDV8q>

PRÓXIMAPágina 1 de 6

Pesquisa Acadêmica

*Obrigatório

Perfil

Gênero *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 31 anos
- Entre 32 e 38 anos
- Entre 39 e 45 anos
- Entre 46 e 52 anos
- Entre 53 e 59 anos
- Mais de 60 anos

VOLTAR

ENVIAR

Página 6 de 6

Analise o texto e a imagem abaixo:

Após ler o texto abaixo e observar a imagem, clique em 'PRÓXIMA' e responda as questões.

"La felicità è un gelato": "A felicidade é um sorvete". Essa frase traduz a essência do Nevatto, delicioso sorvete brasileiro com tradição puramente italiana criado no ano de 2008. Textura aveludada, sabores exóticos e amor são a base de um sorvete sofisticado, delicioso e saudável que exala o gosto e aroma da cultura italiana. A receita? Cuidado no preparo, seleção de ingredientes nobres e técnica apurada unidos com muita dedicação e paixão e apresentados em forma de sorvete. Esses são os ingredientes que fazem do Nevatto raras e deliciosas porções de felicidade sentidas a cada mordida.



	1	2	3	4	5	6	7	
É ofensiva	<input type="radio"/>	Não é ofensiva						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
É irritante	<input type="radio"/>	Não é irritante						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
É de alta qualidade	<input type="radio"/>	É de baixa qualidade						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
É desinteressante	<input type="radio"/>	É interessante						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
É apropriada	<input type="radio"/>	É inapropriada						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Não me atrai	<input type="radio"/>	Me atrai						

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)  Página 3 de 6

Pesquisa Acadêmica

*Obrigatório

Avaliação sobre o produto

Sobre o produto que você acabou de conhecer, qual a sua opinião:

Com certeza, eu comprarei esse novo sorvete da Nevatto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Com certeza esse sorvete Nevatto será melhor do que o sorvete que consumo atualmente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Em minha opinião, esse sorvete Nevatto será a melhor opção do mercado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Com certeza, esse sorvete Nevatto fará sucesso no mercado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Comprarei o sorvete Nevatto mesmo que ele custe um pouco mais que as demais marcas do mercado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Com certeza, eu recomendarei o sorvete Nevatto para amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Eu confio na marca de sorvetes Nevatto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

VOLTAR

PRÓXIMA

 Página 4 de 6

Pesquisa Acadêmica

*Obrigatório

Seção sem título

A marca de sorvetes Nevatto aparenta ser segura e me inspira confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Eu confio que as informações referentes ao produto da Nevatto sejam reais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Se a Nevatto faz uma afirmação sobre seus produtos provavelmente deve ser verdade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Acredito que a Nevatto não mediria esforços para resolver um problema que eu possa vir a ter. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Sinto-me seguro em experimentar o sorvete da Nevatto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Qual a probabilidade de você comprar a marca anunciada? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Provável	<input type="radio"/>	Improvável						

VOLTAR

PRÓXIMA

 Página 5 de 6

ANEXO C – TRANSCRIÇÃO DO *STORYTELLING* ENGANOSO DILETTO

“LA FELICITÀ È UN GELATO

Com essa frase o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação a produção de seu sorvete, o Diletto: um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Vêneto. O cuidado no preparo e a seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo nonno na velha Itália. A dedicação na escolha dos ingredientes é tanta que faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau criollo, um dos mais cobiçados do mundo, é proveniente da Península de Paria, na Venezuela. A base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com teor de gordura até 80% menor e livre de gordura trans. Esse é o legado que o Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão fundamentais para transformar o que poderiam ser simples picolés em deliciosas porções de felicidade.”