

---

## **A Influência do *Storytelling* da Marca na Avaliação de um Produto: Um Estudo Experimental Inspirado no Caso Gelato Diletto<sup>1</sup>**

Ciro Eduardo, GUSATTI<sup>2</sup>

Ilana Elís, BAMPI<sup>3</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### **RESUMO**

A técnica do *storytelling* é explorada na publicidade 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. O presente artigo é um estudo experimental inspirado no polêmico caso Gelato Diletto. A partir de um contexto semelhante, buscou-se medir a influência de uma narrativa de *storytelling* em relação às variáveis atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança. Dois grupos distintos foram submetidos a anúncios de publicidade de uma marca fictícia, um contendo atributos enganosos e outros atributos reais. Os dados foram avaliados a partir de estatística descritiva e análise de variância (ANOVA). Os resultados não indicaram diferença significativa na percepção dos indivíduos quando comparadas as médias dos dois cenários manipulados no experimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** *storytelling*; propaganda; publicidade enganosa; Gelato Diletto.

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 através do *storytelling* como forma de cativar a atenção e instigar o desejo do público.

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 essas histórias enganosas na avaliação de um produto durante o processo de compra. Sugeriu-se, então, os seguintes questionamentos: A utilização de um *storytelling* fantasioso tem influência na atitude sobre uma publicidade? Até que ponto uma narrativa fictícia interfere na avaliação de um produto pelos consumidores? Uma história enganosa tem a capacidade de alterar o nível de confiança para com um produto?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Administração e professor do curso de Publicidade e Propaganda da UPF, email: cirogusatti@gmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (UPF), email: ilanaelisb@gmail.com.

---

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

Com a intenção de investigar essas relações desenvolveu-se um estudo experimental. Dois grupos distintos de consumidores receberam informações sobre um determinado produto de uma marca fictícia. As informações do produto foram apresentadas através de anúncios publicitários. Cada um dos anúncios trazia as informações do mesmo produto, contudo, a partir de um *storytelling* distinto. O primeiro anúncio apresentava o produto a partir de informações mais racionais e tangíveis, o segundo era apresentado de uma forma mais lúdica e a partir de atributos mais fantasiosos. A ideia do experimento foi inspirada no público e polêmico caso da marca de sorvetes Gelato Diletto, que no ano de 2014, foi acusada de utilizar de uma história excessivamente fantasiosa para promover sua imagem e as qualidades do seu produto.

O presente artigo está dividido em quatro etapas. Primeiro torna-se pertinente descrever a técnica de *storytelling*, o conceito de publicidade enganosa e os seus potenciais efeitos no consumidor. Em um segundo momento, apresenta-se teoricamente as variáveis dependentes utilizadas no estudo (atitude sobre a propaganda, avaliação do produto e confiança). Em terceiro lugar se apresenta o caso Gelato Diletto e ilustra-se como o *storytelling* da sua comunicação foi utilizado para promover a marca. Por fim, apresenta-se a metodologia do experimento, as análises dos dados, os resultados e as discussões gerais.

### ***Storytelling* publicitário**

Para Domingos (2008, p. 97) o *storytelling* “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.”

Oliveira e Cezar (2016) demonstram que 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 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 [...]. (ESSENFELDER, 2006, p. 5).

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.

### **Publicidade enganosa**

De acordo com Fernandes (2005), 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).

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 deve ocorrer é a presença de informações sem fundamento ou a ausência de dados importantes sobre o que está sendo divulgado.

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. 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).

---

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 e não induza o consumidor ao erro.

### **Atitude sobre propaganda**

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.

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.

### **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.

## **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 [...] (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.

---

## A Gelato Diletto e o polêmico caso

É fato que ante a qualquer objetivo, o *storytelling* visa conquistar e fidelizar clientes (OLIVEIRA e 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 atrair a atenção e despertar o interesse dos seus consumidores.

Nessa trama, a Diletto criou o personagem “nono Vittorio Scabin” ao qual foi atribuído o *status* de fundador da marca. A história contava que por meio de todo seu amor e dedicação e com base na cultura italiana, o personagem 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.

A história da Diletto tornou-se conhecida entre os consumidores e a marca conquistou o carisma e simpatia dos clientes. Para fornecer ainda mais credibilidade à história um retrato do nono Vittorio e o seu antigo veículo utilizado para vender os sorvetes apareciam nas embalagens do sorvete.

Evidenciou-se, contudo, após denúncias, que as imagens e o próprio personagem eram apenas construções publicitárias. Toda a emoção e simpatia gerada pelo *storytelling* da Diletto eram meramente fantasiosas. O caso teve repercussão pública a partir de 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 a situação:

(...) 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 alguns consumidores, estimulou a discussão. O fato ainda levou o caso ao CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária). O órgão, após análise, exigiu que fosse explicitado nas embalagens dos produtos e nas mídias que a narrativa construída pela marca era uma peça de ficção:

“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)

A empresa acatou a decisão e reposicionou a sua comunicação através de uma nova estratégia de comunicação mercadológica.

### **Caracterização do Experimento**

Para a aplicação da pesquisa adotou-se o desenho experimental *between subjects*, ou seja, os indivíduos foram aleatoriamente divididos em dois grupos distintos e receberam diferentes estímulos: ao primeiro grupo foi apresentado um anúncio de uma nova marca fictícia com informações mais próximas da realidade da indústria de sorvetes Diletto. O segundo grupo foi submetido a um segundo anúncio (da mesma marca fictícia) mas com informações inspiradas no *storytelling* considerado enganoso no caso polêmico da Diletto. Os anúncios utilizados encontram-se no Anexo A desta pesquisa.

Após a análise do anúncio publicitário, os indivíduos foram submetidos a resposta de um formulário online onde foram introduzidas questões que buscavam medir as variáveis dependentes da atitude sobre a publicidade, avaliação do produto e confiança dos consumidores. Em escalas de concordância e discordância de 7 fatores, os respondentes posicionavam como o estímulo publicitário gerou algum tipo de efeito sobre as variáveis de estudo. 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 amostra foi composta por jovens universitários de 18 a 24 anos. A técnica de seleção da amostra foi a amostragem não probabilística por conveniência. A coleta abordou dois grupos,

cada um destes, composto por uma amostra de 60 indivíduos (totalizando 120 respondentes). Para Hair et al. (2005), 30 observações já seriam suficientes para a realização da análise de médias e de estatística. Os dados coletados nos grupos foram analisados quantitativamente através da estatística descritiva, comparando médias e através da análise de variância (ANOVA).

Evidencia-se que a metodologia do estudo passou pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Passo Fundo. Além disso, os participantes aceitaram a participação através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

### **Análise dos resultados**

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.

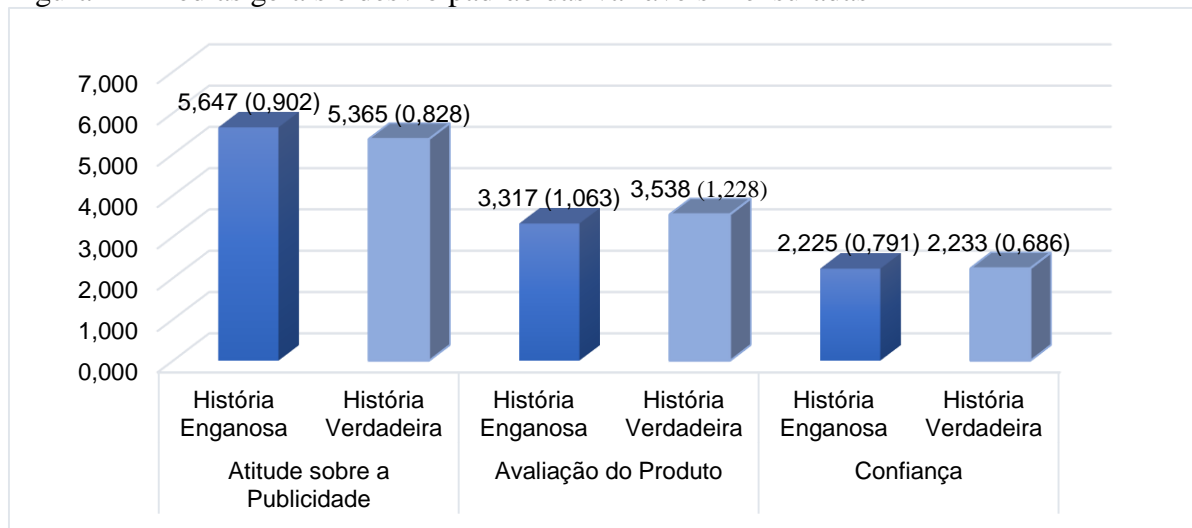
Inicialmente buscou-se identificar se a presença do *storytelling* enganoso influenciou a avaliação da publicidade, atitude e confiança dos respondentes. Tem-se, portanto, como variável dependente (Y): a avaliação da publicidade, atitude e confiança dos consumidores e como variável independente (X): a presença ou não de *storytelling* enganoso.

Comparando as médias obtidas em cada variável através de uma análise descritiva, nota-se que houve diferença entre os grupos. Os resultados gerais das médias das escalas estão apresentados na Figura 1. Em resumo, tem-se nas médias gerais que a propaganda fantasiosa é preferida, mas a avaliação do produto e a confiança são superiores no caso das informações reais. No entanto, sabe-se que essa análise descritiva não é suficiente para obter conclusões significativas sobre a diferença dessas situações, por isso, buscando uma análise mais aprofundada utilizou-se a inferência estatística da análise de variância (ANOVA).

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



Figura 1 – 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

A Tabela 1 mostra detalhadamente os resultados obtidos com a variável atitude sobre a publicidade após o teste da 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 1 – 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 também 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 2).

Tabela 2 – Teste ANOVA da variável avaliação do produto

<b>Sentença</b>	<b>Sig.</b>
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) voltaram a ser superiores a 0,05 ( $p > 0,05$ ), indicando que as médias não diferiram em nível significativo. Os índices detalhados estão presentes na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste ANOVA da variável confiança no produto

<b>Sentença</b>	<b>Sig.</b>
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 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 resultou em diferença estatística. Os índices de significância resumidos estão presentes na Tabela 4.

Tabela 4 – 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

## Resultados e discussões gerais

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, projetou-se inicialmente que a publicidade enganosa era preferida pelos consumidores, mas a avaliação do produto e a confiança são superiores no caso de uma comunicação mais próxima da realidade.

Ampliando a análise a partir do teste da ANOVA obteve-se que, em todos os casos, o índice de significância foi superior a 0,05 ( $p > 0,05$ ), ou seja, não indicou diferença significativa entre as médias gerais das variáveis mensuradas, quando comparadas os resultados obtidos entre a história verdadeira e a enganosa. O resultado, portanto, recomendou que a utilização de um *storytelling* fantasioso não teria nenhum impacto significativo em relação às variáveis dependentes estudadas.

Trazendo à tona a polêmica envolvendo o caso dos sorvetes Gelato Diletto, o presente estudo indicaria que a utilização de enredo fictício na apresentação da marca não teria gerado um resultado significativamente diferente na percepção dos seus consumidores. Em hipótese, projeta-se que a marca não tenha obtido nenhum tipo de vantagem (no que diz respeito a atitude na propaganda, confiança e avaliação do produto) a partir da sua construção simbólica fantasiosa. Isso não representa, contudo, que o ato de distorcer os fatos seja apropriado, passível de aceitação ou que a empresa não tenha responsabilidade pelos seus atos, mas que simplesmente, do ponto de vista de estratégia de marketing, ter investido nesse contexto excessivamente ficcional tenha sido uma solução ineficaz para despertar uma imagem positiva e gerar mais confiança com os seus públicos.

Reconhece-se, contudo, que a presente pesquisa apresenta algumas limitações. A amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência e compreendeu a um grupo específicos de consumidores, pertencentes a uma mesma macro região e com uma idade

específica (de 18 a 24 anos). Esses aspectos demográficos e culturais podem ter gerado algum tipo de viés na avaliação dos estímulos.

Ao mesmo tempo, entende-se que os resultados poderiam ter sido diferentes se os consumidores tivessem sido expostos a um contexto de persuasão mais completo e incisivo do que apenas em um anúncio isolado. Para novos estudos seria cabível colocar o consumidor em contato com estímulos mais sensoriais da história de uma marca. Como exemplo se pode citar cenários experimentais que envolvam materiais audiovisuais, áudios, fotografias e até o contato com as embalagens do produto.

Apesar das limitações, acredita-se que essa pesquisa contribui para que haja maior conhecimento quanto à percepção dos consumidores à artifícios fantasiosos da publicidade, além de que pode servir como referência para as empresas que buscam divulgar seus produtos através dessa técnica.

## Referências

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

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.

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.

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.

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.

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, 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.

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.

## ANEXO A – ANÚNCIOS FICTÍCIOS

### TEXTO DO ANÚNCIO 1

“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.

### IMAGEM DO ANÚNCIO 1



Anúncio composto por *storytelling* verdadeiro

## TEXTO DO ANÚNCIO 2

“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.

## IMAGEM DO ANÚNCIO 2



Anúncio composto por *storytelling* enganoso