DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/gvcasosv6n1c3>

UMA BOA HISTÓRIA AJUDA A VENDER MAIS. E AGORA? A good story helps selling. What to do now?

SOLIMAR GARCIA – solimargarcia10@gmail.com

Fundação Getúlio Vargas e Universidade Paulista – São Paulo, SP, Brasil

Submissão: 29/08/2015 | Aprovação: 26/05/2016

Resumo

Ana Claudia Teixeira fundou a Comidinhas da Itália e logo despontou como uma empreendedora de sucesso, industrializando massas frescas. Porém, após desentendimentos com sua sócia Luísa, Ana Claudia passou a ser o alvo de uma avalanche de notícias negativas sobre a falsidade da história de seu principal produto.

Palavras-chave: *Storytelling*, ética empresarial, gestão de crise

Abstract

Ana Claudia Teixeira founded ‘Comidinhas da Itália’ and soon became a successful entrepreneur, producing pasta. But after disagreements with his partner Luisa, Ana Claudia suffered an avalanche of negative news about the falsity of the story of her main product.

Kewwords: Storytelling, business ethics, crisis management

Conheça a história da Massa da Vó Délia

Em dezembro de 2010, a Comidinhas da Itália lançou o macarrão tipo italiano “Massa da Vó Délia”, que em cinco anos atingiria 5% do mercado de massas frescas vendidas em todo o Brasil. Diante do sucesso do empreendimento, a proprietária, Ana Claudia Teixeira, sonhava crescer ainda mais, aumentando a linha de produtos e expandindo os pontos de venda.

Na época da fundação, Ana Claudia contou que a vó Délia do nome do produto era sua avó, uma senhora viúva que veio da Itália no início do século passado com seus oito filhos, fugindo da crise que assolava a Europa. Naquele tempo as dificuldades financeiras eram muitas, e nos primeiros tempos de Brasil sua avó fazia uma massa de macarrão muito simples, desenvolvida a partir de uma receita da família, que levava apenas farinha, água e um segredinho, que trazia um sabor bastante especial e diferenciado. Com essa massa, a vó Délia alimentava toda a família e também a vizinhança.

Nos momentos mais difíceis, a avó de Ana Claudia trocava suas massas por produtos que a família necessitava, como outros mantimentos, verduras, legumes e frutas, além de materiais escolares e produtos de limpeza. Dessa forma a família conseguiu sobreviver nos primeiros anos de Brasil.

Essa história aparecia no rótulo do produto, bem como no site e em todos os folhetos da empresa. Isto rapidamente chamou a atenção da mídia, que se interessou pela história da avó e do surgimento da massa, e vários veículos publicaram matérias a respeito. A história do produto e da neta empresária passou a aparecer em diversos programas de televisão, incluindo Ana Maria Braga e Jô Soares, da Rede Globo.

No final de 2013, quando a marca “Massa da Vó Délia” já era bastante conhecida no mercado e abocanhara 5% de *Market share*, surgiu um rumor de que a história da vó Délia era uma mentira, invenção da neta Ana Claudia Teixeira. A empresária foi acusada de criar a história da vó Délia para carregar nos fatores emocionais associados à marca e comover os consumidores. Houve uma denúncia

sobre a credibilidade da empresa e encaminhada queixa junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

A história da vó Délia era mesmo uma mentira, assumiu Ana Claudia quase um ano depois do início dos rumores. Voltar a vender como antes, não perder clientes e restabelecer sua credibilidade eram as principais preocupações da empresária.

Neste mundo em que as pessoas estão sendo cada vez mais massacradas pelas comunicações, e em que os consumidores vivem praticamente anestesiados e fugindo sempre que possível das informações contidas nas comunicações em geral, sobretudo da propaganda, contar histórias – *storytelling* – é uma das formas que as empresas encontraram para comover os clientes e engajá-los em suas propostas. Por meio de uma boa história que seja capaz de promover a conexão entre a marca e seus consumidores de forma eficaz, o *storytelling* pode produzir uma história real, única e diferente capaz de gerar empatia, simpatia, identificação e proximidade com a marca, tornando-a envolvente e encantadora aos olhos do consumidor.

Mulher de atitude

Ana Claudia Teixeira é uma empreendedora nata. Desde a adolescência trabalhou por conta própria, vendendo bijouterias, produtos de beleza e o que mais aparecesse que pudesse aumentar sua renda. Quando estava na faculdade de Secretariado Bilingue, passou por apertos financeiros e chegou a fazer bolos para vender aos colegas, complementando assim o salário de estagiária.

Ao se formar, foi efetivada em um cargo de secretária bilingue de uma grande agência de propaganda, e passou a desenvolver vários dons artísticos: fez pequenas criações de textos para a agência, e até algumas ilustrações.

Quando estava para completar 35 anos, demitida do emprego, Ana Claudia resolveu dar uma guinada profissional ao utilizar os antigos dotes culinários da época de faculdade para ganhar dinheiro. Foi assim que criou a Comidinhas da Itália em 2005.

A Comidinhas da Itália

A empresa começou na cozinha da proprietária Ana Claudia, no bairro de Santo Amaro, na capital paulista, em 2005. Depois de ser demitida, Ana começara a fazer salgadinhos e bolos para festas. Durante dois anos ela vendeu de tudo: bolos, doces, salgadinhos fritos, salgadinhos assados e muitas encomendas para almoços e jantares – inclusive um macarrão especial, receita da família.

Esse macarrão fazia muito sucesso entre os clientes, que sempre pediam a receita. Ana Claudia dizia que se tratava de um segredo de família e não a fornecia. O sucesso era tanto que o segredo parecia aumentar o número de encomendas de massas para serem entregues em domicílio. Em dois anos focou a produção caseira apenas na massa de macarrão, tal o volume de pedidos.

A amiga Luísa, de longa data, foi quem teve a ideia de sugerir à Ana Claudia que começasse a fabricar o produto industrialmente para vender aos supermercados. Ana Claudia relutou um pouco, pois imaginava que a receita caseira deveria se manter artesanal, além de duvidar de sua capacidade como gestora de um negócio grande e em escala industrial.

De toda forma, Ana Claudia também acalentava a vontade de ter um negócio próprio. Assim, com as sobras do dinheiro guardado da rescisão de contrato de sua empresa anterior, as economias do novo empreendimento e a amiga Luísa como sócia, resolveu colocar a ideia à frente. Elas compraram as primeiras máquinas usadas e começaram a produzir, embalar e entregar em um ritmo quase industrial, diretamente da cozinha de casa.

O ano de 2008 levou as sócias para uma fábrica simples e pequena, porém bem planejada e que atendia muito bem ao horizonte de produção imaginado pelas proprietárias. Por essa época, elas decidiram descontinuar a entrega de produtos artesanais, focando na produção industrial da massa.

Em 2009, Ana Claudia fora convidada para participar de muitas entrevistas na mídia impressa e televisiva. Foi um período de ascensão veloz de sua marca e de seu produto, e também de seu próprio

nome, cada vez mais em destaque. Os números só cresciam: tanto para as vendas como para a preferência do público. Foi quando surgiu o convite para participar dos programas de Ana Maria Braga e Jô Soares, ambos da Rede Globo.

Em 2010, já conhecida do grande público e após aparecer nos programas de televisão, um grupo importante do cenário alimentício investiu R\$ 500 mil na empresa para a compra de maquinário e aumento da produção, o que possibilitou uma ascensão considerada meteórica pelo mercado financeiro, levando a empresa a atingir cerca de 5% de *market share* de massas caseiras e estendendo as vendas para o Brasil inteiro, com pouco mais de R\$ 16 milhões em vendas.

O problema

Depois de dois anos, a parceria com a amiga não deu mais certo. O motivo era “o estrelismo de Ana Claudia”, segundo as alegações de Luísa, para quem a antiga amiga “queria aparecer mais do que a própria empresa”. Desde o ano anterior a relação das duas não ia bem, o que culminou com o forte ciúme de Luísa quando apenas Ana Claudia foi convidada para o programa Ana Maria Braga, em rede nacional. Mas o que Luísa não perdoou mesmo foi a ida da parceira ao Jô Soares, no final de 2012, quando Luísa pediu para sair da sociedade.

Mal sabia a empresária Ana Claudia que sua presença nos programas globais seria fundamental para os acontecimentos futuros da Comidinhas da Itália.

A pequena empresa assumia ares de empresa grande, e Ana Claudia não tinha muitas noções de gestão ou de como adotar estratégias para crescer. Para ela, apenas aparecer na televisão e contar a história da avó Délia já resolveria o problema das vendas, da divulgação e todos os outros que pudessem aparecer.

Desde a época em que Ana Claudia fazia suas comidas em casa para vender, e também quando começou a fabricar as massas industrialmente, as pessoas perguntavam sobre o tal segredo de família, e ela sempre evitava responder. Isso foi gerando uma curiosidade muito grande na vizinhança, nos consumidores e parceiros, principalmente depois que Ana Claudia contou a história da pobreza da avó Délia que teria vindo da Itália no início do século passado.

Ninguém da vizinhança de Ana Claudia engolia muito isso, pois nas visitas da família, jamais aparecera alguma avó na residência. Até aí tudo bem, pois já poderia ser falecida, era o pensamento geral.

Depois que Ana Claudia começou a aparecer em programas de televisão, a história foi ficando cada vez mais consistente e as pessoas queriam saber mais sobre o segredo de família, a avó e a tal história. Assim foi que a própria história da massa vó Délia começou a fazer parte do rótulo do produto, aumentando ainda mais a empatia com os consumidores e, principalmente, as vendas.

As vendas iam de vento em popa até 2013, quando a ex-sócia Luísa apareceu em vários programas de televisão e reportagens desmentindo a história de Ana Claudia. Ela dizia que não existia avó Délia nenhuma, e que a Comidinhas da Itália, na pessoa de Ana Claudia, tinha inventado a história para enganar os consumidores e aumentar vendas. “Pura jogada de marketing”, dizia ela. O público não gostou nada de saber da mentira e fugiu da marca durante todo o ano de 2014. O volume de vendas anual caiu dos R\$ 600 milhões no final de 2013 para menos de 350 milhões em novembro de 2014.

Repercussão

A própria Luísa liderou um movimento no Facebook e em outras redes sociais para desmascarar a história da vó Délia. Com a ampliação dos seguidores, que eram, antes de tudo, apaixonados pela marca e pela massa, e a pressão da imprensa para saber se era mesmo inventada a história, Ana Claudia não aguentou e assumiu a invenção da história.

Quando Ana Cláudia contou que a história da vó Délia era uma mentira, a movimentação dos internautas nas redes sociais foi assim:

Tabela 1 – Movimento de mensagens nas redes sociais

Rede social	Seguidores	Mensagens/Respostas/Compartilhamentos/Curtidas
Facebook	900 mil	2.572.300
WhatsApp	3 mil	540.000
Instagram	100 mil	998.700

Ana Cláudia se defendeu, no entanto, dizendo que sua avó viera mesmo da Itália no começo do século passado, mas se chamava Pina. Ela havia chegado ao Brasil ainda criança, junto com os pais, crescendo muito bem amparada no interior paulista e chegou a ser professora na cidade de Botucatu, nos anos 1970. Não houve fome e nem outras dificuldades.

E a massa da vó Délia? Também não existia?

A massa... bem, a massa era uma especialidade culinária da própria Ana Cláudia. Ela se justificou dizendo que se achava muito nova para já ter uma receita própria para seu macarrão e por isso colocou a avó na história.

Comentários que circularam na Internet, nas redes sociais e na imprensa sobre a história da Massa da Vó Délia:

“Essa Ana Cláudia é muito cara de pau! Onde já se viu ir na televisão falar uma história mentirosa. Ela que vá se danar com o macarrão dela!” (Facebook).

“Achei essa mulher muito criativa, cara! Que legal! Inventou uma história bem bacana para o macarrão, que por sinal é uma delícia... Ah! Tudo bem! Não acho isso muito grave não!” (Facebook).

“Ser pego em uma mentira é o fim para uma marca.” (Antonio Falco, publicitário no jornal O Estado de S. Paulo e no Jornal da Record).

“Vocês estão fazendo tempestade em copo d’água. Quem cria o produto faz o que quiser e pode até inventar uma história para ele. Que mal tem nisso? Muda o gosto do macarrão? Ah... me poupem!” (Facebook).

“Uma história bem contada é tudo na vida de uma empresa e de um produto” (Nizan Guanaes, publicitário famoso na Folha de São Paulo).

“Eu já estou ficando cansado de empresas que buscam o lucro a qualquer custo. Inventar histórias para a empresa é exagero em meu entendimento” (Luiz Felipe de Alencar, publicitário no jornal Folha de S. Paulo).

“PQP, véio... Eu acreditei. Vão tudo se... *&%\$#@!” (Facebook).

“O mais importante é o produto ser bom. Se a história que contaram sobre a marca não é verdade, pouco importa” (consumidora no jornal O Globo).

“Os produtos precisam ter boas histórias e de preferência que sejam verdadeiras. Se não forem verdadeiras podem ser inventadas” (Sílvia de Leme, publicitária no jornal O Globo).

“Eu achei uma tremenda sacanagem essa empresa inventar uma história. Qual o problema em deixar sem história ou então contar a verdade? Já somos tão enganados pelos políticos, agora vem também as empresas inventar mentiras? Estou indignada” (consumidora no jornal O Estado de S. Paulo).

“A Massa da Vó Délia é tudo de bom. Não precisava disso. Quero ver o que eles vão falar para o Jô e para a Ana Maria agora” (Jornal da Record).

“Esta é uma estratégia que extrapola os limites do marketing - e que está em plena moda no mundo dos negócios. Para conquistar espaço, as empresas se preocupam cada vez mais em contar histórias que as diferenciem dos concorrentes - técnica conhecida como *storytelling*” (Revista Exame).

“Inventar histórias é uma tendência mundial, motivada por uma mudança no comportamento do consumidor. Hoje, os clientes não querem apenas saber se o bife é saboroso, mas se o boi foi ou não engordado em áreas de queimada. Se o cacau do chocolate beneficia pequenos agricultores. Se a castanha-de-caju é colhida por quilombolas. Por isso, contar histórias sentimentais contam muitos pontos na hora de se ganhar a preferência do consumidor” (Revista Exame).

Vamos ao trabalho!

Após uma história de sucesso com a empresa Comidinhas da Itália e de assumir publicamente que mentiu sobre a verdadeira história das massas da vó Délia, a proprietária Ana Claudia Teixeira, tem algumas decisões a tomar!

Anexo 1 - Números do setor de alimentos 2014

Faturamento R\$ 529,6 bilhões
Crescimento nominal no valor de produção - 9,27%
Crescimento da produção física – 1,13%
Crescimento das vendas reais – 1,52%
Mercado externo
Exportações – US\$ 41,1 bilhões
Importações – US\$ 5,7 bilhões
Saldo comercial – US\$ 35,4 bilhões
Mercado interno
Varejo alimentar - R\$ 277,6 bilhões
<i>Food Service</i> (restaurantes, padarias, lanchonetes etc.) – R\$ 132,5 bilhões
Total mercado interno – R\$ 410,1 bilhões
Emprego
Nível de emprego – 1.66 milhão
Novos postos de trabalho – 17 mil

Fonte: Associação Brasileira da Indústria Alimentícia

Anexo 2 - Números 2013 – Massas Vó Délia

Faturamento anual R\$ 16 milhões
Crescimento nominal no valor de produção – 15%
Crescimento das vendas reais – 10%
<i>Market share</i> – massas frescas – 5%
Mercado interno
Varejo alimentar - R\$ 10 milhões
<i>Food Service</i> (restaurantes, padarias, lanchonetes etc.) – R\$ 6 milhões
Emprego
Nível de emprego – 300 funcionários
Novos postos de trabalho – 50

Anexo 3 - Grandes histórias, grandes marcas

A importância de boas histórias para a criação e manutenção de uma marca ajuda na aproximação e criação de intimidade com o consumidor. Algumas empresas usam como estratégia a utilização da história da marca como ponto importante e de destaque em suas comunicações.

Em um vídeo institucional, a empresa Johnnie Walker conta a trajetória da marca: como foi criada, os obstáculos que enfrentou e como chegou ao reconhecimento mundial do mercado de *whisky*, ressaltando o cenário das comunicações que remetem ao *keep walking* (contine caminhando) e à própria identidade da marca, com um personagem narrando a história andando durante o tempo todo de duração do vídeo e passando por ícones que destacam momentos importantes para a marca¹.

A fabricante carioca de sucos Do Bem, criada em 2007, publicava verdadeiros manifestos em suas caixinhas. A Do Bem não usa açúcar, corantes ou conservantes para fazer uma “bebida verdadeira”. Um desses manifestos dizia que suas laranjas, “colhidas fresquinhas todos os dias, vêm da fazenda do senhor Francesco do interior de São Paulo, um esconderijo tão secreto que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir”. Os sucos custam cerca de 10% mais do que os da concorrência. Mas as laranjas não são tão especiais assim. Na verdade, quem fornece o suco para a Do Bem não é seu Francesco, que jamais existiu, mas empresas como a Brasil Citrus, que vende o mesmo produto para as marcas próprias de supermercados².

Entre os picolés artesanais populares nos grandes centros urbanos brasileiros, as *palletas* mexicanas apareceram em 2012 e estavam presentes em shoppings e em locais de movimento intenso, somando 49 unidades franqueadas das marcas El Paleteros, Los Paleteros, Paleteca e Palecolé, em seu auge, no final de 2014. Apesar de mais caro do que os similares, o sorvete que é cremoso e tem versões recheadas, além de bem maior do que estamos acostumados, caiu no gosto do brasileiro e além do nome, de mexicano não tem nada. No México, as *palletas* são encontradas na rua e são feitas somente a partir de frutas e água bem ao estilo do nosso famoso e baratinho picolé de rua.^{3,4,5}

¹ UB HOUSE. Sua marca tem boas histórias para contar? Disponível em: <http://ubhouse.com.br/sua-marca-tem-boas-historias-para-contar/>. Acesso em: 27 mai. 2015.

² LEAL, A. L. Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira. Revista Exame. 22.10.2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>, acesso em: 14 jul. 2015.

³ ALVARENGA, D. Empresa paulista quer exportar ‘picolés gourmet’. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/empresa-paulista-quer-exportar-picoles-gourmet.html>. Acesso em: 27 mai. 2015.

⁴ CODOGNO, V. Chefs mexicanos confessam: não há paletas recheadas na terra de Chesperito. O Estado de S. Paulo. Estadão PME. Gastronomia. 05 fev. 2015. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,chefs-mexicanos-confessam-nao-ha-paletas-recheadas-na-terra-de-chesperito,5432,0.htm>. Acesso em: 27 mai. 2015.

⁵ G1. Histórias contadas pelas marcas Diletto e Do Bem vão parar no Conar. G1. 25/11/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vaoparar-no-conar.html>. Acesso em: 27 mai. 2015.

Anexo 4 - Tendências no setor de alimentos

As empresas sofrem uma concorrência acirrada e qualquer deslize na gestão de alguma área logo pode se transformar em uma situação incontornável. Assim, a crise que tem assolado o mundo nos últimos anos e que contaminou o país a partir de 2013, tem trazido mudanças a diversos setores e as empresas têm feito mudanças para enfrentá-la.

No setor de alimentos, já ocorrendo há vários anos e sendo uma forte tendência atual, estão as fusões e aquisições. No Brasil, essas junções de empresas triplicaram nos três primeiros meses do ano e já somam 11 transações, incluindo grandes empresas do setor como a compra do Frigorífico Mercosul pela Marfrig por R\$ 418 milhões e a conclusão do acordo da Vigor e da Arla Foods pela Dan Vigor, estimado em R\$ 156,2 milhões⁶. Podemos observar que em momentos de crise, as grandes empresas podem comprar ou se juntar a outras menores, e assim resolver o problema de ambas com redução de custos e compartilhamento de estrutura de produção.

O setor de alimentos abarca muitos segmentos. Para ficar só no segmento da Massa da Vó Délia, são massas e biscoitos prontos e semiprontos, pré-cozidos e assados, fritos, light, sabores diversos e uma gama de novidades que aparecem durante o ano. Assim, a diversificação de portfólio de produtos e de marcas, pode ser também uma alternativa na busca de ganho de escala e redução de custos com distribuição, uma vez que a empresa passa a utilizar a mesma logística. Segundo Alexandre Guerra, conselheiro do Instituto Foodservice Brasil (IFB), as empresas têm investido na aquisição de outras marcas e construção de novas marcas, sendo que a maioria têm operado mais de uma marca⁶.

A alteração do portfólio interno é outra tendência para o setor. A Perdigão, marca da BRF, por exemplo, anunciou na Páscoa de 2014 sua entrada no mercado de pescados com o lançamento de um filé de bacalhau pronto para ir ao forno. Segundo a marca, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que "este é um dos mercados mais promissores do país e que cresceu cerca de 25% entre 2012 e 2013"⁶.

Em alguns casos, as empresas optam por passar a atuar em novos mercados, nos quais tinham tímida e pequena participação, como é o caso da JBS, que anunciou recentemente um investimento de R\$ 20 milhões na ampliação de seu complexo de processamento de pratos prontos, lasanhas e pizzas, em Lages (SC), o que deve aumentar em 82% a capacidade de produção do produto. O representante da empresa, Tahiro Motta, disse que é comum, nestes momentos, empresas que têm produtos de grande volume de vendas diversificarem para mercados menores, aumentando as margens de lucro⁶. Podemos observar que, em termos financeiros, a atuação nesses novos mercados é uma estratégia que privilegia ganhar margem, em detrimento de volume, além de maior exposição da marca e participação no mercado.

⁶ LIBÓRIO, B. Fusões e aquisições da indústria alimentícia quase triplicam no 1º trimestre. 01 abr. 2015. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2015-04-10/fusoes-e-aquisicoes-da-industria-alimenticia-quase-triplicam-no-1-trimestre.html>. Acesso em: 27 mai. 2015.