

Copyrighted Material

SANTAHELENA

AUTOR DE "MUITO ALÉM DO MERCHAN"

NO MEANING
NO MONEY

TRUTH



TELLING

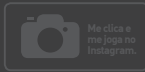
POR MARCAS MAIS HUMANAS,
AUTÊNTICAS E VERDADEIRAS

Copyrighted Material



Copyrighted Material

BRANDS



GET

NAKED

TT NOW

Copyrighted Material

THERE IS π
NO TIME FOR
BULLSHIT
ANYMORE

Tudo aquilo que se deseja encontra-se do outro lado dos nossos medos.

Por isso, seja um encorajador. O mundo já tem críticos demais.

Para Juliana e Lucas

Obrigado por estarem sempre ao meu

lado e por compreenderem tantas

ausências. Sem vocês, esse sonho

jamais poderia ser realizado.

E Antonia, que chegou recentemente

ao orbe, e já iluminou tudo à sua volta.

Amo muito vocês.

Copyrighted Material



Obrigado por você continuar
sendo essa luz que me guia, me
protege e me fortalece.

Copyrighted Material

I'm going to succeed
just because I'm crazy
enough to think I can.

Steve Jobs

If you can't fly, then run.
If you can't run, then walk.
If you can't walk, then crawl.
But whatever you do, you
have to keep moving forward.

Martin Luther King Jr.

Há apenas uma maneira de
evitar críticas: não faça nada,
não diga nada, não seja nada.

Aristóteles

Dois homens vinham andando
por uma estrada em direções opostas.
Cada qual carregava consigo um pão. Ao se
encontrarem, eles poderiam decidir trocar
o pão que carregavam. Assim sendo, cada
um seguiria adiante com um pão. Mas, se
cada um estivesse trazendo consigo uma
ideia, e decidissem trocá-las entre si, cada
um iria embora com duas ideias.

Parábola Chinesa

**TRUTHTELLING:
POR MARCAS MAIS HUMANAS,
AUTÊNTICAS E VERDADEIRAS**

Autor: Raul Santahelena

Revisão: Josias A. de Andrade e Priscila Seixas

Projeto gráfico e diagramação: Raul Santahelena

Finalização: Maurício Carneiro

Fotos do autor: Flavio Emanuel

Catálogo na Publicação (CIP)

S232 Santahelena, Raul
Truthtelling : por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras
/ Raul Santahelena. - Curitiba : Voo, 2018.
440 p.

ISBN 978-85-67886-19-0

1. Nomes comerciais 2. Publicidade 3. Propaganda 4. Marketing I. Título

CDD: 659.1

Elaboração: Cleide A. Fernandes CRB6/2334

Impresso no Brasil de forma consciente, responsável e colaborativa.

Este livro faz menção a diversas marcas e empresas. Os respectivos logos e imagens de suas propagandas são usados com propósito ilustrativo e educativo.

Registrado como Creative Commons Atribuição-Compartilhual CC BY-SA 

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



VOO

Editora Doyen Ltda. ME

Rua Ébano Pereira, 11, conj. 1203, Curitiba/PR

80.410-240

www.editoravoo.com.br

Copyrighted Material

RAUL SANTAHELENA

TRUTHTELLING

POR MARCAS MAIS HUMANAS,
AUTÊNTICAS E VERDADEIRAS



Copyrighted Material

PREFACISTAS

FÁTIMA RENDEIRO

FLÁVIA FLAMÍNIO

FLÁVIO MEDEIROS

RODOLFO ARAÚJO

Ao iniciar a leitura do original deste livro, pensei no desafio que seria escrever um prefácio sobre o tema “Truth telling”, que o próprio autor afirma ser mais do que o nome de um livro, mais do que uma teoria. É o clamor por um mundo mais verdadeiro, humano e autêntico. O clamor pelo direito de ter liberdade e sua própria identidade. Liberdade que nos dias de hoje torna-se um valor inegociável, já que estamos vivendo a era do deixar de “estar” para “ser”; onde queremos ter o direito de ter opinião e mudar de opinião quando bem quisermos. Esse lugar que habitamos, conhecido como planeta Terra, onde as pessoas já reconhecem rapidamente produtos e marcas que têm compromissos e verdades; onde a confiança leva à maturidade nas relações; onde o poder das conexões transformou o mundo e nos trouxe um novo cenário no qual as relações sociais, mercadológicas e comunicacionais passaram a ser mais convergentes, dinâmicas e independentes de toda e qualquer barreira que possa existir. O conteúdo, antes limitado a um emissor, agora é liberado e distribuído de forma exponencial.

E por quê? Simplesmente porque estamos em rede, com todo mundo conectado com todo mundo em tempo real e nada mais fica escondido ou mal explicado.

Li este livro sabendo que o tema seria envolvente e apaixonante. E, para quem conhece seu autor como eu, li estas páginas imaginando o futuro possível e desejável para a comunicação das marcas, que é o seu desejo. Tomara que esse desejo se espalhe e se esparrame por aí de forma contagiante. Muitas vezes ficamos à espera de ventos favoráveis, mas não sabemos para onde ir. Certa vez, li uma frase que nunca mais esqueci: “mar calmo nunca fez bom marinheiro”; portanto, vamos navegar nesses mares turbulentos onde vivemos atualmente a exigência de um novo mundo mais consciente e solidário e a necessidade de um novo modelo de vida capaz de orientar o progresso de forma sustentável.

Porém, para quem espera respostas prontas, é bom ir logo avisando: “Truthtelling” não é uma bússola, mas acende uma

chama de esperança de que a comunicação pode ser honesta intelectual, moral e socialmente; e sobretudo inspirar novas formas de relacionamento, para criar uma mudança positiva no mundo por meio da união. Tenha verdade no que faz e confie nos parceiros que escolhe. Em time, juntos somos melhores! Boa leitura!

FÁTIMA RENDEIRO

Diretora Nacional de Mídia na Propeg
Associated Partner do Copenhagen Institute
for Futures Studies (CIFS). Presidente do
Grupo de Mídia do Rio de Janeiro



A RESPOSTA
CERTA, NÃO
IMPORTA NADA;
O ESSENCIAL
É QUE AS
PERGUNTAS
ESTEJAM CERTAS.

MÁRIO QUINTANA



Com base nas considerações amplas a respeito dos assuntos abordados neste livro, resultado de toda vivência e evidente pesquisa, é possível destacar as que giram em torno da Ética, da Transparência e da Cidadania. **Santahelena discute estes temas como forma de construir um futuro para as marcas.** O mundo é outro e as empresas também. Ao apontar que a comunicação hoje significa, antes de tudo, agir de forma correta, transparente e real em relação aos novos valores da sociedade, seu texto quase sempre nos instiga a uma importante reflexão acerca da necessidade de sermos constantemente inquietos sobretudo no exercício de formulação de perguntas, o que me faz pensar na frase de Mário Quintana, sobre “As Indagações”, quando diz: “a resposta certa, não importa nada; o essencial é que as perguntas estejam certas”. **Prepare-se para uma leitura agradável e certamente reflexiva.**

FLÁVIA FLAMÍNIO

Diretora de Operações
Acadêmica da ESPM Escola Superior
de Propaganda e Marketing



Sobre Verdades, Marcas e um Livro. Grupos no celular, páginas de redes sociais, fotos, vídeos, posts, comentários, curtidas, compartilhamentos, transmissões ao vivo, uma enxurrada de informação diária: como achar a verdade no meio do caos? Tem muita gente fazendo conteúdo direcionado, com alto grau de engajamento. Enquanto as marcas estão brigando com o déficit de atenção dos consumidores no macro, tem gente que percebeu que o olho no olho, a mensagem paroquial, a relevância de um serviço simples, está fazendo a diferença. Gente que está pensando além do clique. Gente que anda experimentando, checando fontes, investigando com qualidade e tratando do trivial com a mesma qualidade com a qual tentamos todos os dias tratar da nova ordem mundial ou da crise econômica nas bolsas de valores. As marcas têm que abraçar o cotidiano das pessoas. Falar com elas hiperlocalmente e oferecer um conteúdo que seja relevante em um momento específico. E deixar o bate-papo aberto para a colaboração. Menos rede nacional e mais conversa entre pessoas. Usar talento, linguagem

e tecnologia para apurar e gerar informação customizada, ora em forma de vídeo, ora em forma de texto, ora uma foto e, por que não, usando todas as formas, para ser relevante e, com um pouco de sorte e competência, ser compartilhável. Da mesma forma que a internet criou a inclusão, a cidadania, a informação livre e o acesso, ela gerou informação fácil, disseminação leviana de mensagens, filtros invisíveis, guetos e partidarismos. Além dos mecanismos que interferem e controlam. Tudo isso é a mesma internet. Um bom passo para entender esse mundo está aqui, nas próximas páginas. Se você vai encontrar todas as respostas? Provavelmente, não. Mas, com certeza, você vai ganhar novas dúvidas.



FLÁVIO MEDEIROS

Consultor Estratégico
Comunicação e Branding



Construir marcas fortes, capazes de sobreviver à árdua tarefa de manterem-se vivas no complexo cenário contemporâneo, requer premissas sólidas e inegociáveis. Uma delas é, sem dúvida, a verdade. Neste caso, não se trata dela no domínio do absoluto, de um julgamento final a respeito de determinado tema; aqui falamos de uma postura transparente e fidedigna aos fatos em um mundo no qual todas as paredes são de vidro e a hiperconexão alçou nossas vidas a um patamar de exposição não experimentado até o momento presente. Marcas são feitas por pessoas que se relacionam com outras pessoas tendo como uma desculpa a prestação de um serviço ou a entrega de um produto. Se antes bastava uma campanha publicitária ilusionista para que pudessem figurar no rol de preferência das pessoas, hoje o sentido da equação se inverte: nós, como cidadãos (e não apenas consumidores), nos reservamos o direito de permitir ou não a entrada de uma marca em nossos círculos de interesse e conversas. Pois bem, quais são os requisitos para aceitarmos uma marca em nossas vidas? A resposta está

nos critérios que usamos para julgá-las. Ter um bom produto ou serviço é apenas o começo da relação. Queremos crenças alinhadas às nossas; relações sinceras, de dentro para fora da empresa; experiências genuínas, carregadas de significado; causas com as quais as organizações realmente se importem; inovações que melhorem nossas vidas; diálogos permanentes e, sobretudo, verdade — numa crise, história ou qualquer outro momento. Estamos ciosos por companhias que desçam do salto e simplesmente sentem à mesa para uma conversa franca, despreziosa e capaz de nos fazer diferentes, melhores, inspirados, motivados ou apenas com um peso a menos nas costas. Marcas que, em vez de saírem à caça da recompensa, concentrem esforços em serem atrativas o suficiente para serem recompensadas. A conversa, agora, é entre pares, não mais entre dominadores e subordinados. O livro de Raul Santahelena é preciso ao abordar este panorama ao partir de uma rica contextualização teórica que desemboca em práticos exemplos nos quais vemos, felizmente, a possibilidade de tirar

toda a nossa ânsia do papel e empreender negócios alinhados a um mundo deliciosamente colaborativo, interativo, inteligente e crítico. Além de estabelecer diálogos que passam por Picasso, Nietzsche e empresários de sucesso, Santahelena transforma a estética do livro em parte essencial do tema. Forma e conteúdo misturam-se em uma linguagem direta, confessional e sincronizada a um projeto gráfico atrativo, organicamente conectado às ideias expostas. O Brasil carece de produção intelectual sobre o cenário contemporâneo de construção de marcas. Raul nos brinda com uma reflexão extensa, pertinente e bem articulada acerca dos pilares essenciais que sustentam um debate sólido sobre o tema. Ao aliar sua experiência profissional à paixão que o move a pesquisar a verdade por trás das marcas de sucesso, confere credibilidade rara aos autores que ousam orbitar neste universo no qual a incerteza é a única constante. Este livro traz lições para líderes atuais e futuros. Estes, especialmente, devem expandir suas agendas da mera entrega de resultados financeiros para todos os outros

temas que qualificam a presença de uma marca no mercado: integridade, capacidade de diálogo, propósito, ética, qualidade, entre outros. Leia, absorva, reflita e contribua para este movimento. Até porque não há outra opção: ou nos movemos adiante ou seremos imperdoavelmente tragados.

RODOLFO ARAÚJO

Professor, escritor, Diretor de
Comunicação e Conteúdo no
Todos Pela Educação



THE TRUTH

IS OUT THERE



Copyrighted Material

EVERY



THING

Copyrighted Material

**YOU CAN
IMAGINE
ISREAL**

PABLO PICASSO



O LIVRO EM UMA FRASE

_ok, é uma frase longa, mas ainda assim é uma frase



Marcas que assumem uma postura humana, autêntica e verdadeira — uma postura Truthtelling — em todos os pontos de contato e micromomentos da sua cadeia de valor, comungando um propósito único e verdadeiro com a sociedade, serão aquelas que conseguirão de fato criar relações mais profundas em significado — e, conseqüentemente, em resultados também.

Copyrighted Material

NO MEA

NO MON

SE VOCÊ ENTENDER ESSA SIMPLES RELAÇÃO, NEM PRECISA LER O LIVRO MAIS.

Copyrighted Material

POR QUE 
ESTE LIVRO
EXISTE?

Ah, as pessoas! Estes seres imprevisíveis e inconstantes em sua inquietude insaciável. Formados de carne, osso, sentimentos complexos e expectativas. Indivíduos repletos de sonhos e ilusões que vivem suas jornadas ordinárias no mundo lá fora. E seguem em intensa e constante transformação. Pessoas que estão, a cada dia, mais conectadas, céticas e conscientes do seu papel e do impacto que podem causar no mundo e na sociedade. Gente que está se organizando em rede, dispensando a intermediação de terceiros, mudando seus hábitos de consumo, descartando premissas impostas e criando novos modelos disruptivos de negócio, difíceis de se imaginar poucos anos atrás. Pessoas que seguem navegando de forma volátil e incerta, empoderada e imponderada, em meio a este intenso e conturbado universo transmidiático pós-moderno líquido-gasoso. **Seres cada vez mais intransigentes e imediatistas, que vêm exigindo uma revolução por uma postura mais autêntica e verdadeira das marcas de ponta a ponta na cadeia de valor.** Da produção e compra de matéria-prima ao relacionamento com cada público de interesse, passando pela comunicação e pela

experiência vivida em cada nano momento de contato. Pessoas que estão clamando: **“se você quer fazer parte da minha vida, seja autêntico e verdadeiro comigo. Caso contrário, eu corto você fora dela sem pensar duas vezes”**.



Este livro nasce da observação minuciosa deste cenário profundamente crítico e tensionado à nossa volta. **Sua missão é fazer com que a gente reflita sobre o real papel da autenticidade no cenário contemporâneo. Em que as pessoas estão exigindo das instituições uma postura cada vez mais franca, próxima e verdadeira.** Não apenas no discurso, mas principalmente na atitude. Em cada movimento da marca. Em cada respiro. Em cada pulsar. Em um mundo de paredes cada vez mais transparentes, aquilo que uma empresa faz torna-se muito mais importante do que aquilo que ela apenas fala. Na era da autenticidade absoluta, é preciso evoluir do storytelling para o storydoing, como bem defende Ty Montague, CEO da Co:Collective e autor do livro “True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business”.

O que uma empresa faz. A forma como ela o faz. Os valores nos quais esta corporação acredita. Tudo isso precisa estar, de forma embrionária, conectado a um propósito maior, que encontre um espelho de empatia no coração das pessoas, dando um match com seus próprios valores, crenças e sonhos. Uma marca que exercita e inspira a empatia das pessoas é aquela que consegue se colocar no lugar do outro, que pensa no outro como pensa em si mesma. É esta, hoje, a premissa elementar de toda marca que anseia por estabelecer qualquer tipo de conexão com seus públicos. Cada vez mais, as pessoas só aceitarão se relacionar com marcas que não somente respeitam, mas nas quais realmente acreditam. E, mais do que isso: corporações que compactuem das mesmas crenças e valores que elas acreditam com a alma em suas vidas ordinárias. Simon Sinek, em sua famosa palestra no TED e em seus livros, afirma que “as pessoas não compram o que você faz, mas sim porque você faz”. E completa: **“o objetivo não é fazer negócios com todo mundo que precisa do que você tem. O objetivo é fazer negócios com as pessoas que acreditam no que você acredita”**. As pessoas

estão exigindo saber qual o propósito por trás dos produtos e da marca. Por que diabos sua marca existe e qual a diferença que ela quer fazer na vida das pessoas? Todas as pesquisas realizadas nos últimos anos deflagram um exponencial aumento do sentimento de ceticismo em relação às instituições, em especial às grandes corporações. Estamos em meio a um cenário tensionado de desconfiança generalizada para onde quer que se olhe. Tanto no que diz respeito ao que as instituições fazem, quanto ao que elas dizem e como se apresentam. Que valores respiram. O que as faz erguer a voz e as bandeiras. Que crenças defendem de verdade, com unhas e dentes. **Foi com essas reflexões em mente — entre tantas outras que depois foram se somando nesta jornada que faz o ato de escrever ser profundamente emocionante — que comecei a conceber como seria a ideia deste livro.**



O insight inaugural da teoria Truthtelling surgiu entre uma mordida e outra em um burrito num Chipotle em Los Angeles, onde estava de férias com minha esposa, Juliana. Eu jamais

poderia supor que aquele burrito mudaria minha vida. E que seria a semente embrionária do meu segundo livro, este que você segura neste momento em suas mãos. Inicialmente, fui tomado por um sabor único e raro de se encontrar nos Estados Unidos: natural, com ingredientes frescos, sem agrotóxicos ou qualquer tipo de conservantes. Depois, passei a analisar a atmosfera da loja e a simplicidade do sistema de atendimento, baseado na filosofia casual food. Por fim, mergulhei fundo no case, ficando admirado e encantado pelo propósito da marca (“food with integrity”) e com a sua causa do “sustainable farming”. O Chipotle é um dos cases embrionários da filosofia Truthtelling que veremos juntos aqui neste livro.



Este livro é voltado para aqueles que têm sobre suas mesas o desafio diário de pensar em formas mais autênticas e humanas de conquistar o coração das pessoas. Nisso ele se assemelha com meu primeiro livro, “Muito Além do Merchan — Como Enfrentar o Desafio de Envolver as Novas Gerações de Consumidores”, que

concebi em parceria com meu dupla, Antonio Jorge Alaby Pinheiro.



O fato é que está cada vez mais evidente que as pessoas não tolerarão mais esta postura distante, fechada, dissimulada e soberba que muitas marcas se acostumaram a adotar — e muitas insistem em defender. Há uma crise generalizada de confiança nas instituições, sejam elas governos, ONGs, entidades religiosas ou empresas. Dados da pesquisa anual “Trust Barometer”, realizada há dezessete anos pela Edelman Significa em 28 países, incluindo o Brasil, reforçaram na edição de 2017 o colapso definitivo da confiança nas relações. O título do estudo não deixa dúvidas: “Trust in Crisis”. E em 2018, a crise de confiança mostrou-se em um tensionamento de forças, no estudo que recebeu o nome “The Battle for Truth”.



Este livro visa aprofundar a análise dos principais aspectos deste cenário tensionado e também apresentar caminhos para que as marcas consigam conquistar a empatia, admiração, respeito e confiança das pessoas, atuando de forma autêntica e verdadeira.

É sabido que a nova horda de consumidores não abrirá mais seus corações e suas vidas — muito menos suas carteiras — para marcas que persistirem no erro de encampar discursos vazios, sem significado, repletos de bullshit, sem eco no peito das pessoas. Marcas que insistirem em desperdiçar verbas milionárias apenas para expor imagens e realidades pré-moldadas ou para levantar bandeiras nas quais só elas insistem em continuar acreditando estão fadadas a desaparecer do planeta Terra. As pessoas não têm mais tempo, tolerância ou ingenuidade para dedicar sua atenção ou seu dinheiro para esse tipo de atitude oca.

O fim definitivo da era da inocência no marketing já foi decretado. A verdade — neste livro você lerá algumas verdades — é que não existe mais bobo. O que trouxe você até aqui muito provavelmente não o levará muito longe. O consumidor está mais consciente do que nunca dos seus direitos, poder de voz e potencial epidêmico. Acorde! Abra os olhos! Desperte para esse mundo novo, beta, instável, imprevisível, incontrolável! Um mundo em mutação constante, líquido, fluido, vaporoso, que vem mudando e se revolu-

cionando lá fora a cada novo milésimo de segundo. Um exército de questionadores incrédulos está do lado de fora das suas salas refrigeradas só esperando seu próximo slogan sacadinha, sua próxima foto manipulada de momentos-margarina para detoná-lo sem dó nem piedade.



Escrevi este livro como forma de contribuir para uma comunicação mais humana e autêntica, em que a atenção das pessoas seja conquistada e honrada pela confiança e pela inspiração, não imposta pelo cerceamento. **Afinal, qual deve ser o papel da autenticidade no discurso e na atuação das marcas em nossa sociedade contemporânea?** Este livro existe essencialmente para pensarmos juntos nas possibilidades de respostas para esta pergunta. E também para pensarmos juntos em novas perguntas, que talvez não tenham sequer resposta ainda.



É preciso provocar em todos nós essa vontade latente de exercitar a nossa reflexão sobre essas questões supersensíveis e cada vez

mais relevantes para a nossa sobrevivência como profissionais de comunicação e de gestão. Este livro vai fazer com que exploremos um novo horizonte de percepções diante de nossos olhos. Uma nova dimensão de entendimento a respeito do nosso papel enquanto comunicólogos e seres pensantes do mercado da comunicação contemporânea. Um comunicólogo pode e deve ter um papel muito mais amplo e relevante na sociedade do que simplesmente criar peças e estratégias de comunicação. O futuro será formado por marcas e produtos que já tenham comunicação e propósito nativamente embedados em seus modelos de negócio, desde a sua concepção embrionária. E por profissionais que compreenderem isso o quanto antes. Pelo menos antes que seus concorrentes de mercado. Rony Meisler, do Grupo Reserva, afirma que tudo que nasce pronto, nasce tarde. Lance sua visão ao mundo. E logo. Depois observe como as pessoas a recebem e interagem com ela. A partir deste feedback vivo e orgânico você vai aprimorando. Always beta. Always on. Afinal, uma vida sem reflexão não vale a pena. Li uma vez que o saber a gente aprende com os mestres e

com os livros; a sabedoria a gente aprende com a vida e com os humildes. Por isso, vá lá pra fora agora. Proponha-se a conviver com esses seres que levam suas vidas como pessoas normais no mundo real. Não tome suas decisões baseado apenas em números e planilhas sobre a sua mesa. Não conviva apenas com aquelas pessoas do seu clubinho, do seu círculo social. Não se contente em ser um mero burocrata. Steve Jobs dizia que seu maior desafio era ler coisas que não estavam no papel. Pessoas são fenômenos magníficos muito mais complexos e imprevisíveis do que qualquer business intelligence ou big data pode prever, por mais avançado e robusto que seja. **Tom Kelley, da IDEO, recomenda: “vá lá fora agora e encontre com pessoas reais. Ouça suas histórias. Não pergunte, não conduza. Deixe que a história flua de acordo com seu curso natural. Como um rio selvagem, ela achará o seu caminho, no seu tempo. E se você for paciente, você vai aprender com ela muito mais do que pode imaginar”.** Sam Walton, o mitológico criador do Walmart, afirma em sua biografia que passou mais tempo nas lojas de seu concorrente K-Mart do que o próprio

CEO da rede rival. Tudo para observar e analisar o que ele poderia melhorar nas suas lojas Walmart.



Uma vida foi dada a você. Trata-se de uma jornada incrível, valiosa e, até onde sabemos, única e intransferível. Honre este presente divino fazendo com que cada milésimo de segundo valha a pena. Todo dia pela manhã pare por um momento para se perguntar se o que você está fazendo hoje está preparando você para viver o futuro que tanto almeja. E mais do que isso: **reflita se isso que você faz possibilitará que mais pessoas possam ter uma vida melhor e mais digna.**



Vamos colocar as nossas massas cinzentas para pensar, refletir. Estabelecer um franco debate em torno dessa questão sempre tão polêmica e assustadora. Nós costumamos evitar o debate sobre a verdade, sobre a transparência, sobre uma franqueza maior no discurso. A ideia aqui não é evitá-lo. É fazer exatamente o contrário: encarar essa discussão de mente e peito abertos.

Vamos analisar estas camadas de distorção da realidade, criadas a respeito das marcas, para fazer com que as pessoas as percebam de uma forma que não condiz muito com a realidade. A meta é sempre conseguir mais receita, engajar mais, vender mais, a qualquer custo. Por mais nocivo que isso possa ser para a saúde, para o bem-estar, para o planeta ou para a felicidade das pessoas. Este modelo é insustentável, meus caros. **A busca estúpida e desenfreada por lucro a qualquer preço pode sair caro demais.** Para a sociedade e para a própria sobrevivência da sua empresa.



Vamos analisar juntos as causas que fazem com que as pessoas se conscientizem cada vez mais da importância de saber a verdadeira história por trás das marcas. Qual o background do produto que eu vou consumir? De onde ele vem? Como e com que ingredientes esse produto é feito? A que “preço” para a sociedade, para o meio ambiente e para a minha saúde? Que corporação é essa que o produz? Como esta corporação pensa e age? No que ela acredita? Qual seu propósito maior de existência? Como seria minha vida se

esta corporação não existisse? Vamos ver que aquelas marcas que estão sendo mais atacadas, questionadas e colocadas de lado são justamente as que investem toda sua energia em erguer muros de bullshit em vez de construir pontes de verdade.



Os sinais estão por todo lado, só não liga os pontos quem não quer. Ou quem tem medo de se deparar com a verdade nua e crua diante de seus olhos. Medo de constatar que as pessoas, aqueles seres estranhos e alheios à nossa vontade, que consomem nossos produtos e serviços, vêm se juntando em grupos e se organizando em rede. Pessoas que, juntas, vêm se revoltando cada vez mais publicamente e com muito mais facilidade e fúria quando percebem qualquer tentativa de serem ludibriadas, enganadas ou passadas para trás.



É provável que você fique mais confuso após ler este livro do que estava antes. Você será acometido por uma sensação tensa de estar menos certo das coisas. A insegurança baterá à sua porta.

Acredite: isso não é ruim. Isso na verdade é bom. É justamente por não estar certo das coisas que as mudanças acontecem, as revoluções começam, a Terra gira, a vida encontra um novo significado. A adversidade e a frustração são as progenitoras-mater da criação. É o que nos impulsiona, nos joga pra frente, nos tira da inércia. Estar insatisfeito é o que move a humanidade. É o que renova a capacidade da raça humana de se reinventar. É o que nos impulsiona para um lugar bem mais legal e interessante do que o que chamamos de “hoje”. Foi por estar com frio que o homem descobriu o fogo. A distância foi a mãe da roda. Foi por estar frustrado em não ter um calçado ideal para correr que um professor de educação física da Universidade de Oregon derramou borracha derretida na máquina de waffle de sua mulher e criou o solado do tênis de correr que você usa hoje. Foi por causa de um sorvete que derretia antes de chegar ao seu destino que um homem criou o motor de barco. Foi por estar frustrado em não conseguir encontrar depoimentos claros e organizados sobre hotéis e destinos turísticos que um casal criou o site que você usa

hoje para escolher o hotel em que vai ficar. Foi por não encontrar uma câmera que pudesse ser acoplada em sua prancha para registrar suas manobras de surfe que um jovem criou a câmera de ação que você usa hoje em suas viagens. Foi por queimar a mão todas as noites com cera quente de vela que um homem criou a lâmpada e hoje você pode ler este livro que tem em suas mãos agora. Resista aos fracassos, persista, insista. O sucesso tem a mania de prestigiar aqueles que não desistem. Ele costuma aparecer quando a preparação encontra a oportunidade. Voe alto. **Lembre-se de que o avião só consegue decolar por estar contra o vento, não a favor dele.**



É bem provável que você encontre ao longo destas páginas mais perguntas do que respostas. Mas como diz aquele comercial, são justamente elas, as perguntas, que movem o mundo. Elas fazem nosso cérebro se exercitar, como se estivesse em uma aula de musculação. E acredite: ainda não inventaram machine learning mais poderosa do que o cérebro humano. Por isso, jamais se permita cansar de questionar tudo o tempo todo. Dê sustos diários em seu cérebro

com perguntas inusitadas. Renove diariamente o seu estoque de porquês. Este livro está aqui para ajudá-lo nisso também. E se você ficar puto, ótimo! A raiva, a comoção, a revolta, essas são incríveis molas propulsoras da inventividade humana. E se você, quando menos esperar, se pegar interrompendo sua leitura para olhar para cima e pensar sobre o que está lendo, bingo! Ficarei muito feliz, pois significa que consegui fazer você refletir a respeito de tudo isso que está escrito aqui.



Este livro não tem a pretensão de ser a verdade absoluta. Muito menos um ponto final. Ele está mais para um ponto de partida. Tem como objetivo inaugurar o debate, abrir caminho para a discussão. Ele não se encerra em si. Espero que ele provoque você a pensar, falar, resmungar, dar sua visão dos fatos. Fique à vontade para apresentar sua forma de entender tudo que você vai ler aqui. Envie um e-mail, crie uma palestra, escreva um novo livro. Contribua para a discussão, faça parte do debate em torno da nossa atuação como comunicólogos. Não se acomode na

cadeira de sua baia. Não se conforme em ser um mero apertador de botões. Não abra mão de refletir sobre sua atuação, sobre seu negócio, sobre essa incrível missão que todos escolhemos como carreira. Não se deixe intimidar pelas forças e energias negativas que insistem em torná-lo apático e desinteressado em aprofundar-se no conhecimento. Não deixe que olhares questionadores desestimulem o pensador que há em você. Abra os olhos de sua consciência reflexiva.



Escreva, escreva, escreva muito. Em papel de pão, no bloco de notas do iPhone, em um guardanapo sujo de café, não importa. Escreva. Reflita sobre o cenário, sobre antigas e novas teorias, a respeito de conceitos e práticas. Escreva posts no Facebook, no Medium, no seu blog, whatever. Escreva artigos, livros, seja lá o que for, escreva. Mesmo em meio à incrível revolução digital, ainda não conseguiram inventar uma forma mais potente e perene de formular, defender, estimular e preservar ideias do que a escrita. Por isso, não deixe de registrar suas ideias e compartilhá-las com

as pessoas. Colabore com a formação de massa crítica no nosso meio. Seja um sopro de reflexão e renovação no nosso mercado. Seja o Jerry Maguire da nossa indústria. Deixe seu legado para o futuro dessa profissão tão bonita que todos nós escolhemos para exercer diariamente. Sempre defendo que publicitários deveriam escrever mais. Há pouquíssimos livros novos no mercado brasileiro voltados para publicitários, o que não faz sentido algum dado o cenário transformador em que estamos imersos e a quantidade de novos profissionais que são jorrados no mercado todos os dias. Por isso, coragem! Escreva um livro e lance-o. O mercado precisa desse oxigênio intelectual para se tornar algo melhor. Temos talentos extraordinários atuando em desafios extremamente complexos no front de batalha. Isso certamente acumula nessas mentes uma quantidade valiosa de saber, conhecimento e paixão. Compartilhe isso tudo com o mercado. Não apenas em tweets que se perderão ao sabor do vento, mas em livros que ficarão para sempre registrados oficialmente na timeline da história.



Você pode concordar ou discordar de muita coisa que escrevi aqui. O que você não pode é sair ileso deste livro. Não admito que você deixe estas páginas sendo a mesma pessoa. Talvez você decida rever suas convicções. Talvez você perceba que elas ficarão mais firmes. Não importa. Só não posso permitir o marasmo, a estagnação filosófica, o não-pensar. Revolte-se, rasgue estas páginas, queime o livro. Você já pagou por ele mesmo! Mas não estacione. Não se imobilize pela estagnação que você mesmo cria em sua cabeça, ceifada pelas regras e diretrizes que alguma outra pessoa incrédula escreveu para que pessoas incríveis como você não realizassem nada de extraordinário.



Importante deixar claro, logo de cara, que não sou um falso moralista. Não escrevi este livro para dar lição de moral em ninguém. Longe disso. Meu objetivo aqui não é pregar a verdade absoluta, nua, crua e, convenhamos, chata. Não quero viver em uma sociedade monótona, 100% real, sem ludicidade, sem encanto, sem magia. Muito longe disso. Porém, isso não quer dizer que

tenhamos que fugir desse assunto, por mais sensível e polêmico que possa ser. Até para que concordemos em como podemos fazer, sim, uma comunicação lúdica, envolvente e criativa, sem perder a razão, sem detonar os pilares da ética e da franqueza ou desrespeitando a inteligência das pessoas. Por isso, precisamos discutir as questões da nossa indústria e das marcas que comunicam e atuam nesse cenário. Não podemos nos abster de compreender e atuar diante dessa exigência cada vez maior das pessoas por mais franqueza na comunicação e atuação das marcas. Não podemos fingir que não é com a gente.



Não pense que sou contra a publicidade. Muito pelo contrário. Sou, desde os meus 11 anos de idade, profundamente apaixonado por esta incrível e inspiradora ferramenta, que movimenta a economia, a indústria e nossas vidas todos os dias.



Um estudo realizado pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) em 2016, em parceria com a consultoria

Deloitte, que realiza há muitos anos o mesmo estudo em diversos países como os Estados Unidos e o Reino Unido, revelou que cada R\$ 1 investido em publicidade gera R\$ 10,7 na economia. E cada variação de 1% no investimento publicitário desencadeia uma variação de 0,07% no Produto Interno Bruto (PIB) per capita.



A publicidade vem se reinventando e se transformando de tal forma que talvez algum desavisado ou mal-intencionado possa ainda tentar reduzi-la apenas ao velho comercial de 30 segundos. Tolo engano. Toda esta incrível profusão de novas e inusitadas formas de fazer com que as marcas estejam mais perto das pessoas é publicidade contemporânea na veia. E não tenha dúvida de que velhos modelos que ainda persistem serão revistos e reinventados. Muito em breve. Você só precisa decidir se vai se preparar para isso ou se vai ficar aí assistindo, agarrado com o BV.



É por ser profundamente apaixonado pela publicidade desde tão cedo que invisto parte do meu tempo em estudá-la e analisá-la,

buscando aquelas reflexões e provocações que possuem um objetivo primordial: melhorá-la. Acredito muito nisso: juntos, podemos fazer uma publicidade melhor. Esta é uma das razões de ser deste livro. Sir John Hegarty, fundador da BBH de Londres, afirma em seu livro “Hegarty on Creativity” que **“na fundação de toda grande ideia está a verdade, a força mais poderosa da criatividade humana”**.



Estou no mesmo barco. Não sou um outsider e sim um profissional atuante no mercado e em salas de aula. Isso faz com que eu conheça e sinta na pele todos os desafios diários que enfrentamos para planejar, criar e colocar na rua esforços nos quais acreditamos e que nos enchem de orgulho. **O que mais busco com este livro é que todos nós pensemos juntos em como podemos melhorar a vida das pessoas. Atuando de forma mais autêntica e verdadeira. Sem mais discursos vazios. Sem blá-blá-blá. Sem bullshit.** Se este livro tiver uma participação, ainda que mínima, nesta nobre missão, me sentirei profundamente recompensado e feliz.

Por fim (ou por início, não sei), gostaria de agradecer a você por ter acreditado neste livro, investindo suas pratas nele. Você agora faz parte desse movimento por uma comunicação mais humana, autêntica e verdadeira. No momento em que você percorrer estas páginas, estará se comprometendo com a missão de fazer uma publicidade melhor e, mais do que isso, um mundo melhor. Não me decepcione. Não decepcione a si mesmo. Não desonre sua história e todos aqueles que acreditam em você.



Obrigado e boa leitura! Vamos juntos!



Continue sua leitura do livro!



[CLIQUE AQUI](#) para comprar seu exemplar
ou acesse pelo QR Code abaixo.



NO MEANING NO MONEY

As pessoas não abrirão mais seus corações e muito menos suas carteiras para marcas que não comungarem com elas um propósito maior e um significado profundo.

Truthtelling - Por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras traz uma série de reflexões e provocações sobre o papel da verdade e da autenticidade em nossa sociedade contemporânea.

Cases e histórias de empresas pioneiras como Patagonia, Chipotle, Toms, da brasileira Do Bem, dentre outras.

RAUL.SANTAELENA.COM
WWW.LINKEDIN.COM/IN/RAUL.SANTAELENA
FACEBOOK.COM/RAULSANTAELENA

ISBN 978-85-67886-19-0



9 788567 886190

“Prepare-se para uma leitura agradável e certamente reflexiva”.

Flávia Flaminio, diretora da ESPM

“O Brasil carece de produção intelectual sobre o cenário contemporâneo de construção de marcas. Raul nos brinda com uma reflexão extensa, pertinente e bem articulada”.

Rodolfo Araújo, professor, escritor, diretor do Todos pela Educação