

Dos grãos às telas: o poder do *storytelling* na comunicação em redes sociais de empresas de chocolate *bean to bar* no Brasil

Stories that stick: the power of storytelling in social media communication of bean to bar chocolate businesses in Brazil



João Henrique de Paiva Costa, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa - PB, Brasil
joahpcosta@gmail.com

Mariana Bueno de Andrade-Matos, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo - SP, Brasil
buenomariana@usp.br

Beatriz Gondim Matos, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte - CE, Brasil
beatriz.gondim@ufca.edu.br

RESUMO

Este artigo buscou entender como se dá a comunicação das principais marcas brasileiras de chocolates *bean to bar* nas redes sociais na internet (RSI) e de que forma o *storytelling* contribui para que essa comunicação seja efetiva e atraente para o consumidor. De natureza qualitativa, a pesquisa faz um estudo de múltiplos casos com as marcas sócio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil. Os dados foram coletados a partir de informações fornecidas pelo aplicativo Instagram durante três meses. Dessa forma, 194 publicações foram submetidas a análise qualitativa de conteúdo. Este artigo é o primeiro a estudar o *storytelling* em marcas associadas ao Movimento *Bean to Bar* no Brasil a partir da perspectiva do marketing em RSI. *Bean to bar* são chocolates feitos a partir da amêndoa do cacau até a barra do chocolate pelo mesmo produtor, setor que apresenta crescimento mercadológico constante, mas ainda é pouco



estudado no Brasil e no mundo. Os principais resultados do estudo indicam que o *storytelling* é capaz de transformar as estratégias de comunicação nas RSI, fortalecendo a imagem da marca e gerando resultados positivos para as empresas. A partir de estudo empírico, esta pesquisa destaca os principais aspectos que compõem a discussão teórica do *storytelling* em RSI, os exemplificando na prática a partir dos resultados encontrados. Além disso, também reforça o argumento acerca da importância do *storytelling* para o marketing de produtos artesanais.

Publicação realizada com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

Palavras-chave: Redes sociais na internet, *Storytelling*, *Bean to bar*, Marketing, Chocolate.

ABSTRACT

The present work sought to identify how Brazilian brands of Bean to Bar chocolate communicate on social media and how storytelling contributes to making this communication effective and attractive to the consumer. The research methodology involved a multiple-case design focused on the former brands of the 'Bean to Bar Brasil' Association. The data were gathered for three months from Instagram. Thus, 194 Instagram posts were submitted to qualitative content analysis. The paper is the first to address the use of storytelling strategies of brands associated with the Bean to Bar Movement on social media. Bean to Bar chocolates are the ones made by the same producer from the cocoa beans to the chocolate bar. This industry is growing steadily, but only a few studies can be found in Brazil and abroad. The main results of the study indicate that storytelling enhances communication strategies on social media, improves brand perception and generates positive outcomes for them. The work highlights the main aspects that constitute the theoretical field of storytelling on social media, and show them through the seven case studies. Furthermore, it strengthens the arguments about the importance of storytelling for handmade products marketing.



Publication supported by the National Council for Scientific and Technological Development – CNPq.

Keywords: Social media; Storytelling; Bean to bar; Marketing; Chocolate.

INTRODUÇÃO

O Movimento dos chocolates *Bean to Bar* nasceu nos Estados Unidos no início dos anos 2000 e preza por uma série de valores relacionados à qualidade do produto, à valorização do *terroir* e ao respeito às pessoas envolvidas em toda a sua cadeia produtiva (Giller, 2017). No Brasil, esse tipo de chocolate ganhou espaço após a percepção de alguns produtores de cacau da busca do mercado internacional pelo cacau fino de origem brasileira. O cacau fino é um produto feito com maior cuidado no processo de plantio, colheita e beneficiamento, que o torna de qualidade superior ao cacau *commodity*.

Desse modo, a fim de testar a qualidade da matéria-prima produzida em suas fazendas, alguns poucos fazendeiros começaram a produção dos primeiros chocolates *bean to bar* brasileiros (Andrade-Matos, 2018). O movimento e a valorização de chocolates especiais estão em expansão nacional e internacional, o que coloca o Brasil em um cenário chocolateiro interessante. Segundo Frangioni (2020), em 2017 existiam em torno de 30 marcas de *bean to bar* no Brasil e atualmente existem mais de 140. Apesar de um mercado muito pequeno quando comparado à indústria tradicional, ele tem crescido bastante em número de empresas e em quantidade de vendas. Apresenta-se, portanto, a relevância de estudos aplicados a este mercado que possam gerar contribuições teóricas e gerenciais.

Considerando o caráter artesanal da produção dos chocolates *bean to bar*, é comum que essas marcas tenham uma história relevante a contar, tanto dos seus criadores e do próprio Movimento *bean to bar*, quanto dos métodos de produção – desde a colheita até a elaboração do produto



final, a barra de chocolate. Nas marcas sócio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil, observa-se que as empresas buscam agregar valor ao produto através da apresentação das características exclusivas e sustentáveis. Sendo um produto mais caro do que a média do mercado (entre R\$15 e R\$25 uma barra), é preciso utilizar-se de boa comunicação para aproximação e sensibilização do consumidor com relação à diferenciação de seus produtos.

Por meio das novas formas de comunicação que surgiram após o aparecimento da internet e dos dispositivos móveis, emergiram também novas formas de interação entre empresas e consumidores. As mídias digitais – como celulares, smartphones e computadores – e a internet conectam o cotidiano e são parte integrante da vida contemporânea (Martino, 2015). É nesse contexto que surgem as redes sociais na internet (RSI), que chamam a atenção pela importância que vêm exercendo no marketing, já que possibilitam uma maior interação e aproximação entre pessoas e organizações (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). As RSI são, então, um novo meio de emissão de informação pelas empresas. A cada ano o uso dessas plataformas de comunicação cresce, o que demonstra a importância de melhores e mais profundos conhecimentos a respeito de seus efeitos e características. Nesse sentido, estudos acadêmicos e de mercado podem contribuir.

Ainda, buscando posicionamento destacado no mercado, muitas marcas procuram desenvolver estratégias de comunicação diferenciadas para difundir suas mensagens de forma inesquecível, como é o caso do *storytelling* – do inglês, “narração de histórias” (Xavier, 2015). De modo geral, as histórias são fortes instrumentos de comunicação social, podendo ser vistas como uma forma que os indivíduos encontram para explicar o mundo para os outros, exercendo papel crítico na sociedade (Godsil & Goodale, 2013). Na publicidade, o *storytelling* desempenha papel fundamental na construção da imagem da marca (Xavier, 2015; Beverland, 2009).



Nessa perspectiva, é importante também mencionar que, na contemporaneidade, as pessoas possuem o poder de compartilhar seus pensamentos e impressões para uma infinita rede de usuários através da internet. Com a participação mais ativa dos clientes na avaliação de produtos em âmbito online (Kotler et al., 2017), as empresas passam a ser cada vez menos a fonte primária de informação e a comunicação se dá majoritariamente pela interação entre consumidores (Herskovitz & Crystal, 2010). Dessa forma, percebe-se progressivamente a necessidade de as marcas desenvolverem ferramentas diferentes para atingir positivamente o cliente, como o *storytelling*.

Diante do exposto, entende-se que a comunicação pode ser capaz de influenciar a decisão de compra de um consumidor ou de agregar valor a uma marca, e que, na atualidade, esses esforços estão bastante presentes nas RSI, fortemente utilizadas e difundidas entre os consumidores. Assim, este artigo tem como objetivo entender como se dá a comunicação das principais marcas brasileiras de chocolates *bean to bar* através das redes sociais na internet e de que forma o *storytelling* contribui para que a comunicação seja efetiva e atraente para o consumidor.

A importância deste trabalho reside no fato de que é o primeiro estudo que envolve comunicação digital em RSI, *storytelling* e o Movimento *Bean to Bar*. Além disso, os estudos acerca da comunicação das empresas de chocolates *bean to bar* no Brasil são escassos, embora o país seja um ambiente onde a produção desse tipo de chocolate é propícia e tem apresentado crescimento constante. Para isso, o artigo desenvolve uma revisão de literatura acerca dos construtos abordados, discute os procedimentos metodológicos utilizados e, então, apresenta os resultados e conclusões.

REFERENCIAL TEÓRICO



Esta seção se dedica a apresentar a teoria utilizada como base para a análise dos dados. Está dividida em três subseções: 1) Redes sociais na internet, onde será explicado o que é uma rede social e quais as suas diferenças para uma RSI, assim como para um site de rede social; 2) Marketing em RSI, onde será apresentada a importância das estratégias de comunicação que utilizam os sites de redes sociais para atingir o consumidor e facilitar as interações entre empresas e clientes; e 3) *Storytelling* como estratégia de comunicação, apresentando a teoria dessa ferramenta, que é capaz de potencializar as estratégias de comunicação nas RSI, sobretudo em empresas que vendem não apenas produtos, mas histórias agregadas.

Redes sociais na internet (RSI)

Fazendo uma analogia com o conceito de signo na semiótica Peirceana, os atores nas redes sociais no ciberespaço devem ser entendidos como representações desses mesmos atores sociais no mundo desconectado. Isso acontece em decorrência do distanciamento entre os atores, principal característica da comunicação mediada pelo computador (Recuero, 2009). Sendo assim, os atores nas RSI podem ser identificados, por exemplo, como blogs, perfis no Facebook ou até mesmo personagens em jogos de representação, mas não como seres materiais e corpóreos.

Esses atores, quando conectados entre si, formam os chamados nós das redes sociais. No entanto, como explica Martino (2015), o conceito de nó ou ator depende da forma como a estrutura geral é analisada. Isso significa que os atores também podem ser nós de formação de redes sociais. Por exemplo, um blog, quando visto sob a ótica de uma rede de blogs semelhantes, é um ator. Por outro lado, esse mesmo blog é também um nó que reúne as interações sociais nos comentários de cada post. Dessa forma, uma das maiores características das redes sociais é seu caráter relacional (Martino, 2015). Em outras palavras, para existir rede social é necessário que haja interação entre os indivíduos.



Tendo isso em mente, estudar redes sociais significa observar padrões de conexão de grupos e atores sociais – ou estruturas sociais –, tornando-se implausível a separação dos atores de suas conexões (Recuero, 2009), uma vez que, dessa forma, não haveria rede social, mas indivíduos socialmente isolados.

Ademais, para entender o que são as RSI, é importante fazer uma dissociação do termo “rede social” entre a forma como é usado cotidianamente na sociedade conectada pela internet – i.e., agrupamentos sociais online – e o conceito desenvolvido e estudado pelas ciências sociais com o objetivo de explicar tipos de relações interpessoais. Como afirma Martino (2015), a utilização do conceito de redes sociais para explicar fenômenos que ocorrem no ciberespaço (Lévy, 1999) significa apenas transpor um modelo de análise social para o contexto digital.

Com isso em mente, um trabalho basilar para entender a dinâmica das RSI é o de Granovetter (1973). Esse autor criou o conceito de laços – fortes e fracos – para descrever as interações que acontecem nas redes sociais. A força desses laços é medida a partir de três fatores principais: 1) A quantidade de tempo que duas pessoas despendem entre si; 2) a intensidade emocional do vínculo; e 3) a intimidade que elas têm. Quanto maiores forem esses fatores, mais fortes serão os laços e vice-versa (Granovetter, 1973; Martino, 2015). Em outras palavras, os laços fortes – de forma geral – são representados por amigos, família e cônjuge. Os laços fracos são aqueles entre pessoas que não têm muito contato, como colegas distantes.

No entanto, a contribuição mais importante do trabalho de Granovetter (1973) para as RSI não está na classificação dos laços sociais quanto a sua força, embora derive diretamente dela, mas no reconhecimento da influência que os laços fracos exercem sobre a formação e expansão das redes sociais (daí o título do trabalho: “A força dos laços fracos”). Como os laços fracos estão presentes em maior



quantidade nas vidas das pessoas do que os laços fortes, eles podem se espalhar em várias direções e criar novos caminhos para conectá-las. Nas RSI, isso não apenas não é diferente, como torna-se potencialmente mais visível (Recuero, 2009). As dinâmicas de compartilhamento, interações e consumo nas plataformas sociais digitais só existem da forma que são hoje como consequência da existência dos laços fracos.

Em razão da forma rápida como esses laços fracos se multiplicam na internet, o crescimento da população inserida nas RSI é cada vez maior. Mais de três bilhões de pessoas no mundo todo estão conectadas através dessas plataformas, um número que cresce 13% todos os anos (Kemp, 2018). Dessa forma, é fato que muitas informações chegam até os usuários a partir de laços fracos. A dependência exclusiva dos laços fortes em ambientes como esse diminuiria exponencialmente a quantidade de dados aos quais se tem acesso (Martino, 2015).

Por fim, é importante diferenciar os conceitos de “rede social na internet” e “sites de redes sociais”. Neste trabalho, as ferramentas utilizadas pelos indivíduos como espaços de interação, cotidianamente chamadas de “redes sociais” – e.g., Facebook, Twitter ou Instagram –, serão denominadas a partir da conceituação de Boyd e Ellison (2008), como “sites de redes sociais” (SRS). Para esses autores, os SRS são softwares que permitem 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator.

Assim, uma vez apresentados os principais conceitos relacionados às RSI e entendidas as diferenças entre rede social como instrumento de análise sociológica e os SRS, a próxima subseção tratará da exposição teórica relativa ao marketing digital, que utiliza esses ambientes virtuais para a propagação de suas estratégias de comunicação.

Marketing em RSI



Em ambientes de conexão virtuais, as RSI são responsáveis por mudar as formas de interação interpessoal, diminuindo as barreiras geográficas e demográficas e, conseqüentemente, expandindo as redes de relacionamentos (Kotler et al., 2017). De acordo com Kotler et al. (2017), as RSI são responsáveis por empoderar os clientes e os tornarem mais ativos em suas escolhas. Muitas vezes, as pessoas estão a apenas um toque (ou clique) de distância de compartilharem suas experiências com determinada marca, influenciando outros usuários que estão em busca de experiências semelhantes como consumidores.

Esses usuários, por sua vez, exercem papel fundamental nas estratégias de marketing desenvolvidas pelas grandes organizações. A busca pela vantagem competitiva está cada vez mais acirrada e as necessidades do consumidor tornam-se cada vez mais o foco das estratégias de marketing empresariais (Kotler et al., 2017; Solomon, 2016), principalmente depois da ascensão das mídias digitais (Kotler et al., 2017). Um exemplo disso são as empresas de táxi e redes de hotéis, que foram atingidas de forma inesperada por startups de tecnologia como a Uber e a Airbnb.

Além disso, as plataformas digitais – como é o caso dos SRS – são hoje um suporte essencial para as estratégias de marketing, visto que propiciam relações mais próximas com o consumidor (Kotler et al., 2017; Silva, 2018). De fato, com propagação em massa das RSI, novos canais de relacionamento com o cliente foram criados. Isso é extremamente frutífero do ponto de vista do marketing, uma vez que gera relações de proximidade e até mesmo de identificação com a marca (Alves, Costa, & Perinotto, 2017; Pinochet, Pachelli, & Rocha, 2018; Silva, 2018).

Contudo, da mesma forma que as RSI exercem papel positivo para as estratégias de marketing, também existem conseqüências negativas para as empresas. Por exemplo, muitos consumidores utilizam os SRS para tecer comentários e expressar suas insatisfações com as qualidades dos produtos – ou serviços – relacionados a determinada marca (Kotler et al., 2017; Pinochet



et al., 2018). Isso gera uma preocupação para os profissionais de marketing, visto que os efeitos nocivos do boca-a-boca negativo diminuem os bons efeitos do boca-a-boca positivo (Reichheld, 2003).

Essa situação se intensifica de acordo com o crescimento da população inserida nos SRS. Mais de três bilhões de pessoas no mundo todo estão conectadas através dessas plataformas, um número que cresce 13% todos os anos (Kemp, 2018). Para alguns usuários, compartilhar o momento através das RSI se tornou mais importante até mesmo do que vive-lo (Yilmaz, 2016).

Tendo isso em vista, as empresas perceberam a oportunidade para difundir suas estratégias de marketing no meio digital. No Facebook, por exemplo, é possível encontrar mais de 140 milhões de empresas que usam o aplicativo para se conectar com consumidores (Facebook, 2019). Além disso, essa rede social oferece às empresas diversas ferramentas capazes de auxiliar no crescimento, gerar empregos e fortalecer a economia.

O Instagram, por sua vez, também possui ferramentas similares. Perfis comerciais já são capazes de oferecer produtos com preços e links diretamente em suas publicações. Trata-se de uma ferramenta eficaz para a divulgação de produtos e serviços, capaz de ampliar a relação com os seguidores, aumentar a empatia e criar defensores da marca (Alves et al., 2017). Além disso, sendo o Instagram uma rede social majoritariamente imagética, ela também é capaz de tornar as experiências mais palpáveis por parte dos usuários (Alves et al., 2017).

Após a exposição acerca do marketing em RSI nesta subseção, a próxima tratará do uso do *storytelling* como uma ferramenta capaz de auxiliar e potencializar as estratégias de comunicação em RSI.

Storytelling como estratégia de comunicação

A contação de histórias (do inglês, *storytelling*) é uma forma ancestral de arte. Antes dos seres humanos serem capazes de compartilhar



informações usando a escrita, os contadores de histórias eram as pessoas responsáveis por carregar a história do mundo e a compartilhar através de diferentes culturas e religiões. As histórias ainda exerceram papel essencial na construção de sentido, identidade e no comportamento das diferentes populações (Godsil & Goodale, 2013; Xavier, 2015).

Como seres humanos que vivem em sociedade, estamos sempre contando histórias, seja sobre experiências de vida ou simplesmente sobre a vida em si. Godsil e Goodale (2013) afirmam que as narrativas nos envolvem diariamente, influenciam nossas decisões, criam significados e nos ajudam a passar por diversas situações. Mossberg (2008) pensa de forma semelhante. Para essa autora, as narrativas funcionam como uma ferramenta para aumentar o desenvolvimento emocional e tornar as vidas das pessoas mais significativas.

A essência do *storytelling* está no texto de Joseph Campbell, “O Herói de Mil Faces” (Campbell, 2004). Além da grande importância que o livro tem na construção de estruturas míticas para contação de histórias – muito usadas na literatura, teatro e cinema –, possui também forte bagagem filosófica na construção de seus argumentos. Estudiosos como Durkheim, Jung e Frazer, por exemplo, influenciaram diretamente a construção desse trabalho.

Por conseguinte, a estrutura de *storytelling* desenvolvida por Campbell tem sido aproveitada em diversas áreas do conhecimento, justamente por não se ater à ficção, mas por tratar da psique humana e funcionar como um decodificador do mundo e da vida. De acordo com esse autor, a mitologia é capaz de exprimir as obsessões e exigências do indivíduo, da raça e da época. Isso garante um caráter universal e onipresente ao *storytelling* (Woodside, Sood, & Miller, 2008).

Essa estrutura está indissociavelmente ligada aos processos persuasivos da linguagem discutidos por Citelli (2002), a exemplo do discurso lúdico. O ato de contar histórias, principalmente quando feito com viés publicitário,



pressupõe que o leitor seja convencido acerca do que se fala. O discurso lúdico, nesse caso, é aquele que vai promover a persuasão a partir do emocional, utilizando-se de diferentes formas narrativas que buscam adentrar o imaginário do interlocutor, como a música ou a literatura. Dessa forma, esse tipo discursivo torna-se interessante para a mensagem publicitária, uma vez que auxilia no fortalecimento de laços, criando uma relação íntima entre o emissor e o receptor da informação (Carrilho & Markus, 2014).

Sendo assim, do ponto de vista da comunicação, o *storytelling* afeta positivamente o interlocutor, pois através dela ele é capaz de processar melhor as informações (Escalas, 2004; Woodside et al., 2008). Afinal, os seres humanos são atraídos por histórias (Simmons, 2006) e seu aprendizado se dá majoritariamente através delas (Woodside et al., 2008). Isso está relacionado com o discutido no trabalho de Paul (2012). Essa autora traz o argumento de que as histórias estimulam nossos cérebros e podem até mesmo mudar nossa forma de agir.

De acordo com ela, isso acontece porque as narrativas ativam partes diferentes do cérebro humano e o *storytelling* age no órgão como se o receptor estivesse realmente experienciando o que está sendo contado. Em outras palavras, a experiência de ouvir histórias causa nos interlocutores a sensação de estar realmente vivendo aquilo (Paul, 2012; Simmons, 2006) e por isso essas narrativas são estruturas tão poderosas.

Para os profissionais de marketing, o *storytelling* tem importância ainda maior, visto que o ato de contar histórias é capaz de envolver e captar a atenção do interlocutor, funcionando como suporte para a assimilação de uma ideia central (Escalas, 2004; Hauff, Carlander, Gamble, Gärling, & Holmen, 2014; Woodside et al., 2008; Xavier, 2015). Para Woodside et al. (2008), por exemplo, as pessoas se identificam com outras através de histórias, e os produtos e marcas frequentemente exercem papel – fundamental ou secundário – nas vidas dessas pessoas.



Tendo isso em vista, ao passo em que o contexto digital começou a se estabelecer entre as pessoas – trazendo novas conexões, oportunidades de expressão, poderes e incertezas –, o *storytelling* também foi se inserindo de forma mais presente, de modo que hoje todos podem ser vistos como potenciais geradores de conteúdo (Laurell & Söderman, 2018; Xavier, 2015). Essa situação teve uma expansão ainda maior com a chegada das RSI. Elas foram responsáveis por mudar as formas de interação interpessoal, diminuindo as barreiras geográficas e demográficas e, conseqüentemente, expandindo as redes de relacionamentos (Kotler et al., 2017).

Em outras palavras, concomitantemente ao desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e, conseqüentemente, das RSI, o número de pessoas inseridas nesse contexto também aumentou. Da mesma forma, com o crescente número de pesquisas sendo alicerçadas no *storytelling*, os profissionais de marketing enxergam com mais clareza a aplicação desse conceito em suas estratégias de comunicação (Laurell & Söderman, 2018).

Nesse sentido, Martinus e Chaniago (2017) indicam que o Instagram, por exemplo, se tornou uma ferramenta muito utilizada pelas empresas em seus negócios, principalmente quando se trata de começar a construção da imagem de uma marca ou se tornar pioneira em seu campo de atuação. Todo esse contexto indica que as RSI já são uma parte fundamental no marketing de diversas organizações (Martinus & Chaniago, 2017).

Dessa forma, salienta-se que uma das características das RSI é o enorme fluxo de informações. Isso gera a possibilidade de formação de debates, troca de opiniões e tomada de decisões, fatores altamente relevantes pois têm influências diretas no mundo fora das telas (Kotler et al., 2017; Martino, 2015; Solomon, 2016).

Nesse ponto, consideramos também duas afirmações: 1) a função primordial do marketing digital é a de proporcionar a ação e a defesa da marca (Kotler et al., 2017) e 2) o *storytelling* é capaz de envolver e captar a



atenção do interlocutor, funcionando como suporte para a assimilação de uma ideia central (Xavier, 2015). Assim, os consumidores não são mais considerados apenas público-alvo passivo para o marketing, mas colocados em posição central e ativa, uma vez que se tornam potenciais contadores de histórias.

Por exemplo, aqueles que são considerados devotos à marca são de grande auxílio para os profissionais de marketing, difundindo notícias sobre elas em suas próprias RSI. Além disso, esse tipo de cliente possui o fator da autenticidade: suas narrativas são contadas do ponto de vista do cliente, o que é de grande valor para quem está ouvindo e possui muito mais impacto do que a publicidade feita pelas empresas (Kotler et al., 2017). Vendo isso do ponto de vista do *storytelling* aplicado ao marketing, Mossberg (2008) acrescenta que se as histórias forem suficientemente únicas ou diferentes, elas serão mais interessantes e se espalharão através do marketing boca-a-boca.

Tudo isso vai de encontro com Martino (2015) quando evidencia que as RSI mudaram a forma como as empresas têm que contar suas histórias e o processo de recepção criativa começa a tomar rumos diferentes dos imaginados pelos profissionais de marketing. Nesse sentido, Xavier (2015) ressalta ainda que as histórias devem ser elaboradas pelas próprias empresas, deixando claro o posicionamento organizacional, a fim de evitar que os consumidores ou os concorrentes façam isso – o que pode ser desastroso.

Assim, considerando que as funções essenciais de uma marca são identificar e diferenciar (Cameira, 2016), percebe-se no *storytelling* a possibilidade de criar elementos exclusivos à marca – ou seja, sua identidade (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Herskovitz & Crystal, 2010; Mossberg, 2008; Ryu et al., 2018; Xavier, 2015), o que a coloca em posição única no mercado.



Após o entendimento do que são RSI e os SRS, de que forma eles podem ser usados nas estratégias de marketing das empresas e como o *storytelling* é capaz de influenciar e auxiliar nesses processos, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados.

METODOLOGIA

A natureza deste estudo é qualitativa, uma vez que foca a essência, o entendimento, a descrição (Bogdan, Biklen, & Alvarez, 1994), a descoberta e o significado do fenômeno (Merriam, 1998), considerando o contexto (Godoy, 1995).

A estratégia de pesquisa mais adequada para este estudo é o de estudo de múltiplos casos (Eisenhardt, 1989; Merriam, 1998). Esse tipo de estudo envolve a coleta e análise de dados de vários casos. Quanto mais casos forem incluídos em um estudo e quanto maior a variação entre os casos, mais convincente será a interpretação (Merriam, 1998).

Ao observar uma série de casos semelhantes e contrastantes, podemos reforçar a precisão, a validade e a estabilidade das descobertas (Miles; Huberman, 1994). Assim, embora o recorte da pesquisa esteja focado em uma associação específica, a seleção de sete marcas diferentes que fazem parte desse mesmo universo, sendo elas as fundadoras da Associação *Bean to Bar*, contribui para o que o estudo se propõe.

Com base em Merriam (1998), a seleção do corpus se deu em dois níveis. Primeiramente, foi selecionada a associação que seria estudada e, após isso, as sete empresas. A Associação é importante não apenas por reunir 25 marcas de chocolate *bean to bar* brasileiras, mas também por movimentar e liderar o universo da produção artesanal chocolateira no país. A fim de manter a confidencialidade, as empresas receberam códigos, sendo representadas neste trabalho pelas sete primeiras letras do alfabeto latino (A-G).



A coleta de dados foi feita durante os meses de março, abril e maio de 2020. Nesse período, foram reunidos dados de todas as postagens feitas pelas sete empresas sócio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil no Instagram. Essa plataforma foi escolhida pois, segundo Martinus e Chaniago (2017), entre as ferramentas de RSI disponíveis, ela é a que dispõe a melhor estrutura para comunicação pública e direta, o que a torna ideal para conectar empresas ou marcas aos seus consumidores. Dessa forma, foram coletadas 194 (cento e noventa e quatro) publicações no total.

A análise dos dados se deu por meio de análise qualitativa de conteúdo. Para Bauer (2011, p. 191) a técnica é utilizada para “produzir inferências de um texto focal para seu contexto social”. Deve-se, para tanto, por meio da organização, categorização e sistematização dos dados coletados, observar a dimensão sintática e semântica do material. A análise sintática deve observar como algo é dito ou escrito: vocabulário, tipo de palavras, características gramaticais, estilísticas. A análise semântica, por sua vez, deve observar a relação entre os sinais e os sentidos (denotativos e conotativos). Assim, Bauer (2011) defende que esses dois conjuntos de características permitem aos autores identificar as intenções, valores, atitudes e visões a respeito de um contexto.

A partir disso, as publicações foram organizadas e codificadas em planilhas contendo as principais informações sobre cada uma: tipo de publicação (imagem, carrossel – que consiste em uma sequência de duas a dez imagens –, vídeo curto – até um minuto – ou vídeo longo – de um minuto a uma hora); data e local onde foi postada; quantidade de curtidas, visualizações; lista de comentários e legendas atribuídas ao conteúdo postado. Após essa primeira divisão, foram atribuídos códigos para cada publicação e tipo de conteúdo, visando organizar o corpus em categorias.

Por fim, após a ordenação do material, foram desenvolvidas as análises sintática e semântica dos conteúdos produzidos pelas empresas para que fossem realizadas as reflexões e generalizações que, então,



permitiram o acesso às conclusões capazes de responder à pergunta central do estudo.

A seção seguinte apresentará os resultados e discussões em duas subseções: 1) dados gerais das marcas e publicações e 2) o *storytelling* como estratégia de comunicação em RSI.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de chegar aos resultados que respondem ao problema de pesquisa, é interessante que o leitor tenha maior conhecimento acerca dos perfis de RSI das marcas estudadas; ou seja, dos dados coletados. Assim, na subseção seguinte, o leitor encontrará informações importantes, tais como os números de seguidores de cada perfil; a quantidade de publicações que cada perfil fez no período analisado; a frequência com que cada marca publicou durante três meses e os tipos de publicação, baseados nas possibilidades disponibilizadas pelo aplicativo Instagram.

Dados gerais das marcas e publicações

Como já mencionado, durante a coleta de dados foram analisadas 194 publicações das marcas socio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil no Instagram em um período de três meses. O Quadro 1 apresenta as marcas cujos perfis foram utilizados nesta pesquisa, assim como o número de seguidores no momento da coleta de dados, o número de publicações feitas dentro do recorte temporal do estudo e onde está situada a sede de cada uma delas (cidade e estado).

Quadro 1. Apresentação detalhada das marcas selecionadas para o estudo dentro do recorte temporal



Marca (codificada)	Número de seguidores	Número de publicações	Sede
A	3,9k	46	São Paulo (SP)
B	2,3k	15	Barro Preto (BA)
C	3,9k	6	São Paulo (SP)
D	12k	22	São Paulo (SP)
E	5,8k	51	São Paulo (SP)
F	7k	40	São Paulo (SP)
G	10,9k	14	Ibirataia (BA)

Fonte: os autores (2021)

Os números apresentados no Quadro 1 foram retirados do Instagram no momento da coleta. As localizações das sedes das marcas foram retiradas do site da Associação *Bean to Bar* Brasil, na aba “Associados”, onde também há links que levam os usuários diretamente aos perfis delas. Vale ressaltar que, em contas com mais de 10 mil seguidores, a plataforma não apresenta números exatos para essa métrica, fazendo uma aproximação a cada centena. Por isso, no Quadro 1, quando necessário, optou-se por usar o símbolo k, indicando que a unidade foi multiplicada por mil.

É interessante perceber, a partir do Quadro 1, que as marcas mais seguidas não necessariamente são as mais ativas no SRS. Por exemplo, A Marca A possui o perfil com maior número de publicações no período estudado, porém com menos de 4 mil seguidores. Já a Marca G possui 7 mil seguidores a mais, porém 33 publicações a menos. Para Paine (2011), o número de seguidores e a frequência relativa com que o usuário publica atualizações pode ser um indicativo de maior ou menor influência na rede.

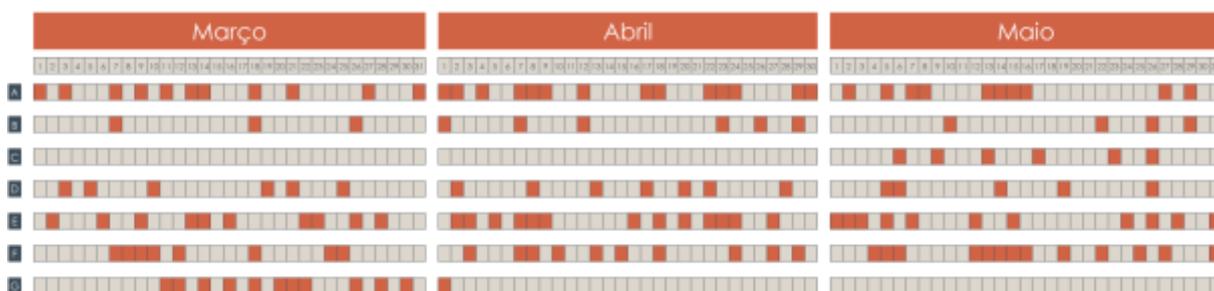
Todavia, essa observação de viés quantitativo não implica que a qualidade do conteúdo publicado é menor ou maior em cada marca. Em outras palavras, a quantidade de seguidores em relação ao número de publicações por si só não influencia na competência do trabalho realizado,



funcionando apenas como uma métrica de contagem a mais. Evidenciando o supracitado, Paine (2011) indica que, para uma empresa, métricas de contagem (counting) meramente somam números e chegam a um resultado, mas é necessário medir (measure) esse resultado através de pesquisas feitas pela própria empresa, a partir da definição de objetivos, público-alvo, investimentos, marcas de referência (benchmarks), entre outros fatores.

Ampliando essa análise, a Figura 1 apresenta a frequência de publicações feita por cada marca dentro do recorte temporal do estudo.

Figura 1. Frequência de publicações de cada marca



Fonte: os autores (2021)

A partir da Figura 1 é possível ver que os perfis do Instagram das marcas analisadas não possuem frequência ordenada de publicação. Por exemplo, a Marca C não publicou nenhuma vez em março e abril, enquanto a G não fez nenhuma no mês de maio. Mesmo as que publicaram todos os meses (A, B, D, E, F) o fizeram de maneira desordenada, tendo longos períodos sem publicação alguma. Vale salientar também que, em alguns casos, as marcas fizeram mais de uma publicação no mesmo dia. Essa observação se faz importante, uma vez que, como já citado anteriormente, a frequência relativa de publicações de um ator social na rede pode indicar maior ou menor nível de autoridade (Paine, 2011).

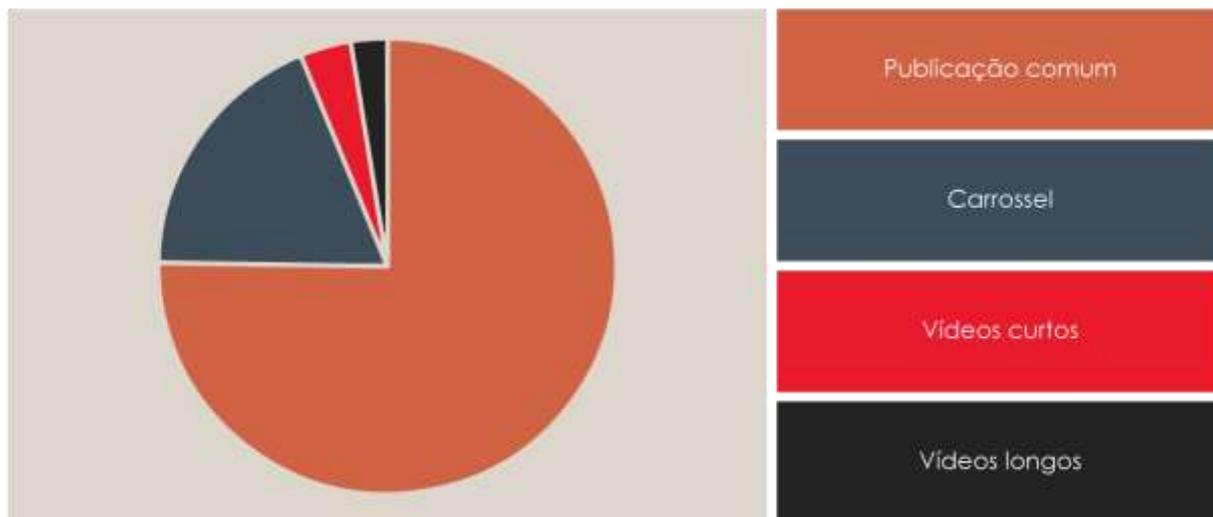
Quanto aos tipos de publicação feitas no aplicativo Instagram, há quatro possibilidades: 1) Publicação comum – apenas uma imagem no post; 2) Carrossel – de duas a dez imagens; 3) Vídeos curtos – de um a dez vídeos

de até um minuto e 4) Vídeos longos – um vídeo maior que um minuto e menor que uma hora.

Pesquisas acadêmicas indicam que o engajamento do público em um site de rede social está profusamente relacionado ao tipo de publicação. Strekalova e Krieger (2017), por exemplo, demonstram que fotos acompanhadas de comentários curtos são mais eficazes para envolver os usuários. Assim, um maior esforço por parte de uma empresa na produção de Publicações Comuns ou Carrosséis pode ser mais interessante do que investir em vídeos, sejam curtos ou longos. Embora os vídeos possuam maior potencial para tornar as informações mais ricas e eficazes (Neiger et al., 2012), na maioria dos casos não configuram o formato mais adequado para engajar audiências (Strekalova & Krieger, 2017).

No caso dos perfis das marcas de chocolates *Bean to Bar* que compõem a amostra deste estudo, o tipo de publicação mais feita é a comum (Figura 2).

Figura 2. Tipos de publicação feitas pelas marcas analisadas



Fonte: os autores (2021)

Percebe-se a partir da Figura 2 que o tipo de publicação mais feita pelas marcas sócio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil é aquela contendo apenas uma imagem. Das 194 publicações analisadas, 146

(75,26%) são apenas desse tipo; 36 (18,56%) são fotos em sequência; 7 são vídeos de até um minuto de duração (3,6%); e 5 (2,58%) são vídeos com duração maior que um minuto. É importante também salientar que nem todos os perfis fizeram todos os tipos de publicação. Por exemplo, apenas as Marcas A, D, E e F postaram vídeos curtos e apenas a Marca A publicou vídeos de longa duração.

Por fim, uma vez descritas as características dos dados coletados, a subseção seguinte apresentará a análise realizada para responder ao problema de pesquisa deste estudo.

O *storytelling* como estratégia de comunicação em RSI

Os perfis de SRS das marcas sócio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil são marcados por estruturas narrativas. É possível perceber que muitas publicações abordam pequenas histórias que colaboram para a construção de uma marca diferenciada, com posicionamento voltado para a valorização do produto como resultado de um trabalho artesanal e minucioso, onde todos que fazem parte do processo também são valorizados – hábitos essencialmente positivos para a marca, segundo Beverland (2009).

Um exemplo disso é a publicação feita no dia 14 de maio no perfil da Marca D, presente na Figura 3.

Figura 3. Publicação da Marca D



	Data de publicação	14.01.2020
	Tipo de publicação	Publicação comum
	Descrição feita pela marca	
Esse aí na foto é o [nome da pessoa]. Ele cuida da fermentação lá do cacau do [nome de marca] @[nome de marca]. Trocamos várias ideias com ele sobre fermentação, bem como orientamos o [nome da pessoa] a seguir nosso protocolo de fermentação. Aguardamos ansiosas a chegada do cacau do [nome de marca] para iniciarmos os testes com ele e descobrir o que essa origem irá nos revelar. Quais os aromas que o chocolate terá? Quais os sabores? Muitas descobertas para fazer!! [...]		

Fonte: dados coletados (2020)

Nessa publicação, é possível perceber o caráter humanitário que é dado aos processos de produção do chocolate da Marca D. Mais do que vender chocolate, ao compartilhar esse tipo de imagem e narrativa sobre a colheita do cacau, a empresa mostra aos seus consumidores o cuidado que é tido na elaboração do produto, o valor que é dado aos envolvidos nesse processo e ainda mostra parte do processo em si – o transporte do cacau por via fluvial.

Assim, através do *storytelling*, o interlocutor é submerso no universo da narrativa, e, por um momento, não percebe que ali há uma organização (Magalhães, 2014). Mesmo depois, quando é percebido, as subjetivações potenciais do sujeito já foram alcançadas e o imaginário daquele conteúdo já alimentou o emocional do interlocutor, objetivo principal nesse tipo de abordagem (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012; Magalhães, 2014).

Além disso, de acordo com Xavier (2015), o *storytelling* é capaz de envolver e captar a atenção do interlocutor, funcionando como suporte para a assimilação de uma ideia central. Dessa forma, vale destacar que essa publicação foi uma entre as da Marca D que teve suas métricas de curtidas e comentários acima da média da marca no período analisado. Os usuários, por sua vez, se posicionaram de forma positiva na seção de

comentários do post. Os mais relevantes foram selecionados e estão dispostos no Quadro 2.

Quadro 2. Comentários na publicação da Marca D

Usuário (codificado)	Comentário
1	♡
2	Uma canoa cheia de felicidade... 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌
3	Meu amigo [nome da pessoa da foto] ✂
4	Lindos frutos
5	So many delicious discoveries!
6	😊😊😊
7	♡🍌
8	👍
9	😊😊😊

Fonte: dados coletados (2020)

É possível inferir, através das manifestações dos usuários, que o uso do *storytelling* nessa publicação foi uma estratégia positiva. Além de instigar os usuários a tecer comentários, demonstrando o caráter relacional da RSI (Martino, 2015), também envolveu os usuários no universo dessa narrativa.

Outro aspecto bastante observado nos perfis de Instagram das marcas socio-fundadoras da Associação *Bean to Bar* Brasil é que suas publicações estão constantemente reforçando elementos de identidade de marca, como, por exemplo, a produção artesanal e o comprometimento com a sociedade (Beverland, 2009). Esse último aspecto, por exemplo, foi pauta para publicações nas Marcas A, B, D e E.

Em abril, como forma de celebração da Páscoa, essas marcas se uniram com outros participantes em um projeto de distribuição de chocolates de fabricação própria para instituições e comunidades em situação vulnerável. Novamente, o *storytelling* se fez presente nessa ação nas RSI. Na Marca A, por exemplo, uma publicação feita sobre essa atitude foi uma das mais curtidas e comentadas do período (Figura 4).



Figura 4. Publicação da Marca A



Data de publicação	12.04.2020
Tipo de publicação	Carrossel (dez imagens)
Descrição feita pela marca	
E hj o sentimento é de plenitude! A partir da ideia de [nome de pessoa] @[nome de marca] , as "[nome de marca]" @[nome de marca] fizeram uma campanha de doação de chocolate Bean to Bar de um lote feito especialmente para a ação. A distribuição do chocolate acontece durante essa semana e os depoimentos de quem recebeu e de quem doou são de uma felicidade sem par. Que continuemos com saúde nesses tempos difíceis, e que a Páscoa nos traga mais amor e solidariedade! Vamos espalhar esses sentimentos através do chocolate! O [Marca A] doou barras para 15 vigias de guaritas de rua e uma cesta com 250 ovinhos de trilha para o abrigo [nome do abrigo] [...]	

Fonte: dados coletados (2020)

Além de anunciar que a empresa esteve presente na ação, a estrutura tanto das fotos quanto da legenda da publicação sugere uma sequência de acontecimentos de caráter apelativo aos sentidos e emoções dos interlocutores. Assim, a partir desse relato, infere-se que há a presença do *storytelling* (Feijó, Frandaloso, & Gomes, 2014; Schneider & Pereira, 2018) na publicação. Esse caráter apelativo do *storytelling* se mostrou bastante positivo, visto que a publicação obteve números de curtidas e comentários acima da média do perfil no período.

Nos perfis analisados, também foi observado que 47 publicações contêm fotos de pessoas, o que corresponde a 24% do total de publicações do período. Dessas, 28 obtiveram boa taxa de engajamento. Isso vai de encontro com Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014), que mostram que fotos com rostos nos SRS são mais propensas a receber curtidas e comentários.

Por outro lado, de forma geral, os resultados deste estudo mostram que o destaque maior é das publicações com foco no produto. Para este trabalho, foram consideradas publicações com foco no produto aquelas que faziam uma descrição dos produtos vendidos pela empresa, falando



sobre sua história ou sua composição. Foram feitas 36 publicações esse viés no período analisado. Dessas, 30 (83%) possuem números de curtidas e comentários acima da média em cada perfil.

O perfil da Marca C, por exemplo, embora seja o que tem menos publicações no período, foi o que obteve maior média de curtidas e comentários entre todas as marcas analisadas. Além disso, ultrapassou em números de curtidas e comentários de marcas que tinham mais que o dobro de seu próprio número de publicações, como é o caso das Marcas B e G.

É interessante notar que apenas uma publicação da Marca C não possui foco no produto. Seus posts são quase sempre bastante descritivos quanto aos aromas, sabores, formas de produção e a experiência dos chocolates artesanais que comercializa. É uma marca que busca mostrar o diferencial de seus produtos e isso tem se mostrado uma ótima forma de engajar os usuários.

Além disso, é possível perceber que as descrições dos posts na Marca C possuem estrutura narrativa bem elaborada, como está exemplificado na Figura 5.

Figura 5. Publicação da Marca C



Data de publicação	17.05.2020
Tipo de publicação	Carrossel (seis imagens)
Descrição feita pela marca	
<p>O Tempo do Chocolate Do cacau a barra.</p> <p>Um chocolate Bean to bar pode ser produzido com apenas 2 ingredientes: cacau e açúcar. Hoje vou falar sobre o cacau, nossa principal matéria prima. Na maioria das regiões onde é cultivada no Brasil, não tem disponibilidade o ano inteiro. São duas safras definidas e que variam de acordo com a região. Da flor a colheita vão em média 4 meses. Depois que o fruto é aberto, a polpa e semente são fermentadas. Nesse processo, grandes transformações químicas acontecem e alteram-se características como sabor, acidez e aroma, dando origem a amêndoa, que é utilizada para a produção de chocolate. Segue para a secagem pra que possa ser devidamente estocada sem umidade. Estas etapas duram mais ou menos 15 dias - variando de acordo com o clima. Alguns produtores deixam as amêndoas maturar, processo que pode durar 3 meses ou mais e que acaba por aprimorar seus aromas e sabores. Aqui na [Marca C], são em média 5 dias entre a limpeza e seleção das amêndoas, torra, quebra e separação das cascas, refino e conchagem. O tempo de maturação do chocolate bruto é de mais ou menos 1 mês antes de ser temperado e moldado em barras.</p> <p>O tempo total desse ciclo, da flor no cacaveiro até à barra de chocolate embalada é de no mínimo cinco meses e envolve várias pessoas e diferentes procedimentos. Um produto simples em ingredientes mas complexo no resultado.</p>	

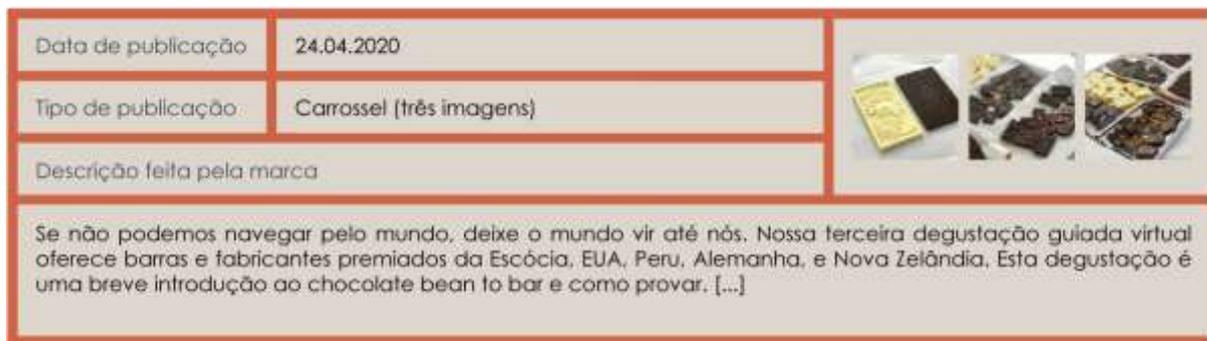


Fonte: dados coletados (2020)

Esse foi um dos posts de maior sucesso da página no período analisado. O interessante é que o uso do *storytelling* na descrição do produto foi capaz de criar elementos exclusivos à marca (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Herskovitz & Crystal, 2010; Mossberg, 2008; Ryu et al., 2018; Xavier, 2015), em uma tentativa da marca de se colocar em uma posição diferenciada no mercado em relação aos chocolates que não são *bean to bar*. Isso pode ser inferido tanto pela descrição do post quanto pelo apelo visual das fotos.

Outro aspecto do *storytelling* identificado nos dados coletados são as postagens sobre as degustações virtuais presentes no perfil da Marca F. Nelas, a empresa anuncia que reuniu barras de chocolates de diversas partes do mundo e montou kits que podem ser adquiridos através de sua loja virtual (Figura 6).

Figura 6. Publicação da Marca F



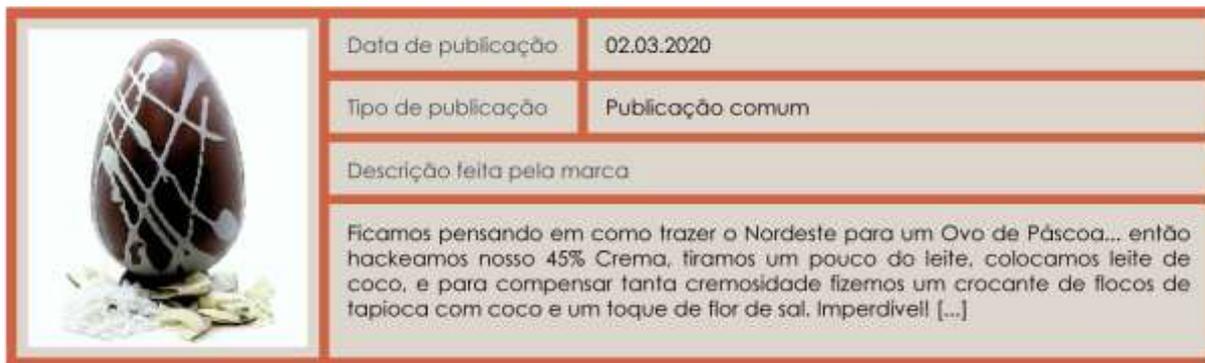
Fonte: dados coletados (2020)

Nessa postagem, a empresa utiliza o discurso lúdico (Citelli, 2002), que, como bem resumido por Carrilho e Markus (2014, p. 131), é o tipo de discurso que “traz aspectos emocionais, sem que desenvolva uma consciência clara de convencimento”. Esse fator é importante, uma vez que o ato de contar histórias está ligado a esse tipo de discurso, fortalecendo os laços com o público e apelando para suas emoções (Carrilho & Markus, 2014).

Ao oferecer o kit de degustação virtual como uma forma de “navegar pelo mundo”, a empresa utiliza-se do discurso lúdico que carrega forte narrativa. O que está sendo vendido não é apenas o chocolate em si, mas conhecer o mundo sem sair de casa. Essa afirmação é possível uma vez que o chocolate *bean to bar* cativa consumidores ao redor do mundo justamente por suas diferentes possibilidades de origens, que dão ao produto características específicas de matéria-prima e produção a partir da localidade em que o cacau foi plantado e colhido (*terroir*). Em outras palavras, suas histórias e origens por si só já configuram um de seus diferenciais no mercado (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Herskovitz & Crystal, 2010; Mossberg, 2008; Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018; Xavier, 2015).

Algo semelhante foi observado em uma publicação no perfil da Marca E, no dia 2 de março (Figura 7).

Figura 7. Publicação da Marca E



Fonte: dados coletados (2020)

Da mesma forma que na Figura 6, quando a Marca E afirma que “trouxe o Nordeste” para seu produto, ela está utilizando um discurso lúdico (Citelli, 2002) para contar uma história (Carrilho & Markus, 2014) e agregar valor emocional ao produto. Em relação às Figuras 8 e 9, Szabluk et al. (2015) reforçam esse ponto de vista, ao afirmar que o *storytelling* surge como uma ferramenta usada pelas marcas para criar ambientes narrativos imersivos e fazer o público aderir às histórias que contam.

Vale salientar que essas publicações obtiveram número de curtidas e comentários acima da média e, por isso, podemos afirmar que, dentro de seus próprios perfis em SRS, essa estratégia narrativa foi bem sucedida.

A Marca B, por sua vez, é uma das que mais trazem a questão da produção artesanal para as suas publicações no Instagram. De todos os posts analisados em seu perfil, 93% fazem referência ao cacau por meio de fotos ou texto, sendo que 57% dessas têm o fruto como elemento principal na postagem, referenciando-o diretamente.

A publicação de maior destaque do perfil (Figura 8) é um carrossel com duas fotos que exhibe justamente os bastidores da produção artesanal, aproximando o interlocutor de um processo ainda embrionário, se comparado à compra do produto final na loja.

Figura 8. Publicação da Marca B



Fonte: dados coletados (2020)

Comparando as métricas desse post com outros da própria marca, a publicação da Figura 8 obteve o maior número de curtidas do período analisado, além de número de comentários acima da média, o que demonstra que a abordagem de imersão, o ambiente narrativo e o foco na produção artesanal do chocolate *bean to bar* tem gerado bons resultados para a marca no SRS.

Por fim, durante o período analisado, a Marca G, embora esteja entre as com maior número de seguidores no Instagram (10.9k) – atrás apenas da Marca D, com 12k –, foi a que obteve as menores métricas quantitativas entre todas as marcas analisadas. Não apenas os números absolutos de curtidas e comentários são os menores, suas médias aritméticas também são. Esse cenário pode ter efeito altamente negativo para a imagem da marca (De Vries, 2019; Ehrhardt, 2018).

Os recentes experimentos de De Vries (2019) demonstram que contas de Instagram com número de seguidores altamente desproporcionais em relação ao número de curtidas das publicações – como é o caso da Marca G –, tendem a ter impacto negativo para outros usuários. Alguns artigos de blogs na internet também sugerem interpretações que corroboram o supracitado. Por exemplo, Ehrhardt (2018) indica que contas com muitos usuários inativos – ou seja, com muitos seguidores e poucas curtidas – podem sugerir que esses seguidores foram comprados ao invés de conquistados de maneira orgânica. Da mesma forma, contas com alto número de curtidas e baixo número de seguidores pode indicar que as curtidas foram compradas

(Osman, 2020). De uma forma ou de outra, há abertura para interpretações negativas por parte dos usuários da rede.

Além disso, ao analisar as postagens feitas por este pelo perfil da Marca G, não foi encontrado nenhum discurso que pudesse estar ligado com aspectos emocionais ou que contasse alguma história. Pelo contrário, sua abordagem publicitária é sempre muito direta e 92% de suas publicações no período possuem chamadas para ação muito claras, como exemplifica a Figura 9.

Figura 9. Publicação da Marca G

	Data de publicação	24.03.2020
	Tipo de publicação	Publicação comum
	Descrição feita pela marca	
Marque um amigo(a) que também ama a natureza ou é apaixonado(a) por chocolate pra ele(a) conhecer a [Marca E]!		
- Você pode adquirir nossos produtos através da nossa loja virtual ou em algum de nossos pontos de vendas espalhados pelo Brasil! [...]		

Fonte: dados coletados (2020)

De um total de 14 publicações feitas no período analisado, 11 são apenas replicações dessa, variando apenas a imagem ilustrativa. É clara a tentativa da Marca G de gerar engajamento a partir da estrutura da descrição na Figura 9: “Marque um amigo [...]”. No entanto, os resultados mostram que essa estratégia não tem gerado resultados, visto que a maioria dessas publicações possuem de zero a um comentário e baixo número de curtidas.

Dessa forma, percebe-se que com o advento das RSI as empresas encontraram canais para gerar relações de proximidade e até mesmo de identificação com a marca (Alves et al., 2017; Pinochet et al., 2018; Silva, 2018). Após o impacto da presença da internet na sociedade, é necessário que as marcas produzam conteúdos que engajem as audiências na rede,

visto que o consumidor não se interessa apenas pela qualidade do produto, mas também pelo que a marca pode agregar para ele (Schneider & Pereira, 2018).

A Figura 10 sintetiza os achados e os relaciona com os principais trabalhos e autores que compõem a discussão teórica acerca do *storytelling*. É válida a recordação de que os resultados emergiram da análise exclusiva das publicações nos perfis de Instagram das marcas. Por conseguinte, a Figura 10 resume a forma como cada empresa se portou, no período analisado, frente às dinâmicas dos SRS, mas não necessariamente refletem por completo seus valores e ações fora do ambiente social na internet.

Figura 10. Síntese dos resultados e principais trabalhos sobre *storytelling* utilizados

Aspectos destacados	Principais autores	Marcas estudadas	A	B	C	D	E	F	G	
Envolvimento e captação dos interlocutores	Escalas (2004); Hauff et al. (2014); Woodside et al. (2008); Xavier (2015).					X	X	X	X	
Elementos de identidade de marca: produção artesanal e comprometimento com a sociedade	Beverland (2009).			X	X	X	X			
Apelo aos sentidos e emoções dos interlocutores	Feijó et al. (2014); Schneider e Pereira (2018); Carrilho e Markus (2014).			X		X		X	X	
Elementos exclusivos à marca	Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016); Herskovitz & Crystal (2010); Mossberg (2008); Ryu et al. (2018); Xavier (2015).					X	X			
Discurso lúdico e imersão no ambiente narrativo	Citelli (2002); Carrilho e Markus (2014); Szabluk et al. (2015).				X		X	X	X	

Fonte: os autores (2021)

Por fim, após apresentar e discutir os principais achados da pesquisa, serão apresentadas as conclusões, contribuições e recomendações para estudos futuros.

CONCLUSÕES

O ato de contar histórias é relevante para a humanidade desde seus primórdios e também esteve presente em toda a história da comunicação. No entanto, com o advento do ciberespaço e da onipresença das RSI na sociedade, a criação de narrativas passa a ser uma necessidade para as empresas.

Por serem ambientes de conexão e poderosas ferramentas de interação virtual, as RSI requerem que as organizações presentes nesses espaços produzam conteúdos capazes de engajar seus seguidores e expandir constantemente suas redes de relacionamento, seja buscando criar laços com novos consumidores ou fortalecendo os laços com os que já são clientes da marca. As RSI, se tornaram, nesse sentido, um suporte essencial para as estratégias de marketing hodiernamente.

Este artigo é o primeiro a estudar o *storytelling* em marcas associadas ao movimento *Bean to Bar* no Brasil a partir da perspectiva do marketing em RSI. Ele atende ao objetivo de pesquisa traçado inicialmente, que buscava entender como se dá a comunicação das principais marcas brasileiras de chocolates *bean to bar* através das redes sociais na internet e de que forma o *storytelling* contribui para que a comunicação seja efetiva e atraente para o consumidor. Assim, os resultados indicam que o *storytelling* é capaz de transformar as estratégias de comunicação nos SRS, fortalecendo a imagem da marca e gerando resultados positivos que podem ser utilizados a favor das empresas.



No caso das marcas de chocolates *bean to bar* brasileiras, os efeitos positivos de incluir as narrativas nas estratégias em SRS são potencializados. Isso acontece porque as histórias, nesse caso, não se restringem às empresas, mas são parte dos produtos em si (i.e., os chocolates). Os resultados do estudo ressaltam isso, à medida em que as publicações que faziam uso do *storytelling* estavam sempre em evidência no período analisado, com maiores números de curtidas e/ou comentários. Aquelas que se atinham ao modo clássico (i.e., com foco explícito na venda do produto) geravam métricas muito fracas quando comparadas às que buscavam maior interação com o público por meio do *storytelling*.

Além disso, este artigo possui relevantes implicações gerenciais. A partir dos resultados do trabalho, os gestores empresariais do setor estudado podem traçar estratégias de comunicação diferenciadas, a partir do *storytelling*, apoiando-se nas trajetórias e características históricas e conceituais dos produtos, dos meios de produção e dos recursos humanos das empresas onde trabalham. Assim, melhorando seus resultados e atingindo os consumidores de forma mais humanizada e eficiente. Com base nos resultados deste estudo, sugere-se que as empresas estudadas têm potencial para desenvolver uma comunicação cujo núcleo seja a autenticidade presente em suas marcas, conforme proposto por Beverland (2009) ao indicar a construção de marcas autênticas.

Para a comunidade acadêmica, o estudo contribui na discussão sobre a utilização do *storytelling* como ferramenta de comunicação para marcas, especificamente para marcas de produtos artesanais, nomeadamente os chocolates *bean to bar*. A partir de análise empírica, o artigo fortalece as literaturas da comunicação em redes sociais na internet e do *storytelling*, ao abordar um movimento que exhibe resultados positivos por agregar esses construtos em suas estratégias. Além disso, discute e busca popularizar o tema dos chocolates *bean to bar*, que ainda são pouco conhecidos, mas



que possuem um compromisso ético, social, ambiental e de saúde singulares e extremamente relevantes para o futuro da alimentação.

Este estudo possui entre suas limitações a falta de entrevistas com gestores ou responsáveis pelas RSI. Os dados utilizados para análise foram colhidos a partir de métricas e informações disponibilizadas pelo Instagram e, portanto, não foi possível maior aprofundamento acerca das decisões e intenções das estratégias de marketing utilizadas. Sendo assim, é sugestão para estudos futuros a realização de uma pesquisa qualitativa que possa entrevistar os gestores dos chocolates *bean to bar* e/ou as empresas responsáveis pelo gerenciamento das RSI dessas organizações. Sugere-se também que este estudo seja realizado novamente no futuro, já que o mercado *bean to bar* está em crescimento constante e, ainda, que pesquisas discutindo RSI e o *storytelling* sejam aplicados a outros contextos de alimentos artesanais, para possíveis reflexões gerais sobre os construtos e esses produtos.

Por fim, vale salientar que embora este artigo tenha buscado métricas fornecidas pelo Instagram para analisar a qualidade dos resultados atingidos pelas empresas na rede, a tese não é a de que as marcas de chocolates *bean to bar* devem buscar maximizar seus seguidores nos SRS, se tornando *clusters* mais robustos na rede, ou elaborar publicações que gerem mais curtidas ou comentários. Pelo contrário, acredita-se que as RSI devem ser utilizadas para fortalecer os laços sociais com os clientes, de forma que as métricas atingidas em cada publicação funcionem apenas como um indicativo do que está agradando ou não o consumidor.

REFERÊNCIAS

Alves, F., Costa, H., & Perinotto, A. (2017). 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21. doi: 10.29149/mtr.v2i2.4562



Andrade-Matos, M. (2018). *Autenticidade em experiências de turismo a partir da teoria do pensamento complexo de Edgar Morin: um estudo sobre vivências em fazendas de Cacau no Sul da Bahia*. Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal de Pernambuco.

Bauer, M. (2011). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In M. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis, Brazil: Vozes.

Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. New York, United States of America: Palgrave Macmillan.

Bogdan, R., Biklen, S., & Alvarez, M. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cameira, S. (2016). *Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo, Brazil: Editora Senac São Paulo.

Campbell, J. (2004). *O herói de mil faces*. São Paulo, Brazil: Cultrix/Pensamento.

Carrilho, K. & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128-136. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224

Citelli, A. (2002). *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Brazil: Ática.

De Vries, E. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3), 275-291.

Delgado-Ballester, E. & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131. doi: 10.1016/j.sjme.2016.06.001

Ehrhardt, J. (2018). Mirror, mirror on the wall, who has the best engagement of them all? – like/follower ratio explained. Retrieved from <https://www.business2community.com/marketing/mirror-mirror-wall-best-engagement-like-follower-ratio-explained-02044821>



Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. doi: 10.2307/258557

Escalas, J. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Facebook. (2019). Company Info. Retrieved from <https://about.fb.com/company-info/>

Feijó, V., Frandaloso, P., & Gomes, L. (2014). Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colombia. *Projética*, 5(2), 105-126. doi: 10.5433/2236-2207.2014v5n2p105

Frangioni, Z. (2020). O Renascimento do cacau e do chocolate do Brasil: poder, decadência, superação e revolução. Retrieved from <https://revista.drclas.harvard.edu/book/o-renascimento-do-cacau-e-do-chocolate-do-brasil>

Giller, M. (2017). *Bean to bar chocolate: America's craft chocolate revolution*. North Adams, United States of America: Storey Publishing.

Godoy, A. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29. doi: 10.1590/s0034-75901995000300004

Godsil, R. & Goodale, B. (2013). Telling our own story: the role of narrative in racial healing. Retrieved from <http://perception.org/wp-content/uploads/2014/11/Telling-Our-Own-Story.pdf>

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392>

Hauff, J., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 494-514. doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0089

Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. doi: 10.1108/02756661011036673

Honoré, C. (2019). *Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade*. Rio de Janeiro, Brazil: Record.



Kemp, S. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Brazil: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, Brazil: Sextante.

Laurell, C. & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338-349. doi: 10.1108/IJSMS-11-2016-0084

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Brazil: Editora 34.

Magalhães, C. (2014). Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. *Organicom*, 11(20), 93-106. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221

Martino, L. (2015). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, Brazil: Vozes.

Martinus, H. & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through Instagram with storytelling in creating brand image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), 201-210. doi: 10.21512/humaniora.v8i3.3678

Merriam, S. (1998) *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, United States of America: Jossey-Bass.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 37-41. doi: 10.1080/15022250802532443

Neiger, B., Thackeray, R., Van Wagenen, S., Hanson, C., West, J., Barnes, M., & Fagen, M. (2012). Use of social media in health promotion: purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health promotion practice*, 13, 159-164. doi: 10.1177/1524839911433467

Osman, M. (2020). Here's why you should never buy Instagram likes. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/buy-instagram-likes/>



Paine, K. (2011). *Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons.

Paul, A. (2012). The neuroscience of your brain on fiction. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html>

Pinochet, L., Pachelli, & Rocha, F. (2018). Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(01), 80-99. doi: 10.5585/remark.v17i1.3581

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Brazil: Sulina.

Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. Retrieved from <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Ryu, K., Lehto, X., Gordon, S., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.02.002

Schneider, T. & Pereira, L. (2018). Storytelling e identidade de marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra*, 11(22), 363-380. doi: 10.5965/1982615x11222018363

Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 42-61. doi: 10.29073/e3.v2i1.20

Simmons, J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 11-18. doi: 10.1080/09652540500369068

Slow Food Brasil (2020). Movimento Slow Food. Retrieved from <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>

Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Brazil: Bookman Editora.

Strekalova, Y. & Krieger, J. (2017). A picture really is worth a thousand words: public engagement with the National Cancer Institute on social media. *Journal of Cancer Education*, 32(1), 155-157. doi: 10.1007/s13187-015-0901-5



Szabluk, D., Linden, J., & Bernardes, M. (2015). A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. *Educação gráfica, 19*(2), 228-241. doi: 10183/148989

Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing, 25*(2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203

Xavier, A. (2015). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro, Brazil: Best Business.

Yilmaz, B. (2016). Storytelling on Social Media: The Motives for Telling the Tourist Experience to the Connected Others. *Acta Universitatis Danubius, 10*(2), 135-148.

