

Storytelling como Estratégia de Comunicação de Marketing em Redes Sociais Digitais: O caso das empresas de chocolates Bean To Bar

Resumo

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. Uma delas é o storytelling, que funciona como forte instrumento de comunicação social e desempenha papel fundamental na construção da imagem da marca. Nas marcas de chocolate Bean to Bar, esta ferramenta torna-se ainda mais importante, uma vez que o caráter artesanal destes chocolates e seus preços mais caros do que a média do mercado demandam boa comunicação para aproximação e sensibilização do consumidor com relação à diferenciação de seus produtos. Além disso, o movimento e a valorização de chocolates especiais estão em expansão nacional e internacional, o que coloca o Brasil em um cenário chocolateiro interessante. Assim, este artigo tem como objetivo entender como as principais marcas brasileiras de chocolates bean to bar utilizam-se do storytelling em sua comunicação de marketing em redes sociais digitais. Os principais construtos teóricos utilizados na construção do trabalho são o de redes sociais digitais, marketing digital e storytelling. A metodologia adotada possui natureza qualitativa com coleta de dados secundários na plataforma digital Instagram analisados por meio de análise qualitativa de conteúdo. Foram analisadas 194 publicações coletadas em um período de três meses nos perfis das sete empresas sócio-fundadoras da Associação Bean to Bar Brasil. Os resultados demonstram que as marcas que utilizam o storytelling como ferramenta de comunicação de marketing conseguem engajar mais o público nas redes sociais digitais, enquanto aquelas que não fazem uso desta ferramenta apresentam resultados menores.

Palavras-chave: Rede Sociais Digitais; Storytelling; Bean to Bar; Marketing.

Referências

Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/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: Bauer, M; Gaskell, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. 9 ed. Petrópolis: Vozes.

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

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

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

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

Citelli, A. (2002). Adilson Citelli (15a. edição). São Paulo: Ática.

Cristina, A., & Magalhães, C. (2014). Storytelling como recurso comunicacional estratégico : construindo a identidade e a imagem de uma organização Storytelling as a strategic communicational resource : constructing the identity and image of an organization identidad y la imagen de una organi. 93–106.

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. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.

Facebook. (2019). Company Info. Retrieved November 1, 2019, from <https://about.fb.com/company-info/>

Feijó, V. C., Frandaloso, P. E., & Gomes, L. S. R. (2014). Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colombia. *Projetica*, 5(2), 105. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2014v5n2p105>

Fina, A. D. E. (2019). Storytelling and audience reactions in social media. (May), 473–498. <https://doi.org/10.1017/S0047404516000051>

Giller, M. (2017). *Bean to Bar Chocolate: America's craft chocolate revolution*. North Adams, MA: Storey Publishing.

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

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

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *Encyclopedia of Human Relationships*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.4135/9781412958479.n556>

Hauff, J. C., 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>

Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social. In *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 (Tradução A)*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: 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. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-0084>

Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes* (2nd ed.). Petrópolis: 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.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling Extraordinary Experiences through Storytelling. (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>

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

Pinochet, L. H. C., Pachelli, I. L., & Rocha, F. M. M. da. (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. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3581>

Recuero, R. D. C. (2009). Redes Sociais na Internet. In *E-Compós* (Vol. 2). <https://doi.org/10.30962/ec.28>

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to grow. *Harvard Business Review*, (Decembre 2003), 9. Retrieved from http://www.netzkobold.com/uploads/pdfs/the_one_number_you_need_to_grow_reichheld.pdf %5Cn<http://hbr.org/product/one-number-you-need-to-grow/an/R0312C-PDF-ENG>

Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). International Journal of Hospitality Management Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74(June 2017), 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>

Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra*, 11(22), 363–380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>

Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>

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

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

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

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

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