

CAPÍTULO 12

O STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA DELTA CAFÉS



<https://doi.org/10.22533/at.ed.0531225120212>

Data de aceite: 11/02/2025

Sara Pascoal

Doutora em Línguas e Literaturas Românicas pela Universidade do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1046-0900>

Rosa Mesquita

Doutora em Línguas e Literaturas Românicas pela Universidade do Porto, Ministério da Educação, Porto, Portugal

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5094-6468>

RESUMO: Este artigo pretende levar a cabo uma análise literária e semiótica do romance biográfico *Almoço de Domingo* de José Luís Peixoto, e de duas campanhas publicitárias da marca portuguesa Delta Cafés: “O Café da Sua Vida” e “Uma Celebração Palavra por Palavra”. O objetivo é explorar o papel do storytelling e a inter-relação entre cultura de massa e comunicação, demonstrando o papel fundamental que desempenha na construção da identidade cultural e corporativa. Tanto o livro *Almoço de Domingo* quanto estas duas campanhas publicitárias ilustram a importância do

storytelling e da conexão emocional na construção da identidade da marca e na comunicação eficaz com o público, no contexto das indústrias culturais e criativas. Todos os formatos servem como veículos poderosos para transmitir a essência e os valores de uma marca, assim como para criar laços duradouros com os consumidores. Ao explorar as histórias pessoais e culturais por trás da marca Delta Cafés, somos convidados a refletir sobre o impacto significativo que essas narrativas têm não apenas na percepção pública da marca, mas também na vida quotidiana das pessoas, contribuindo para a construção e reprodução da cultura de massas, ao tornarem-se parte do repertório cultural compartilhado, e ao influenciarem a narrativa cultural mais ampla.

PALAVRAS-CHAVE: Storytelling; Romance biográfico; Publicidade; Delta Cafés; Indústrias culturais e criativas.

STORYTELLING IN THE PROCESS OF CREATING THE IDENTITY OF THE DELTA CAFÉS BRAND

ABSTRACT: This article aims to conduct a literary and semiotic analysis of the biographical novel *Almoço de Domingo* (Sunday Lunch) by José Luís Peixoto, and of two of the Portuguese brand Delta Cafés advertising campaigns: 'The Coffee of Your Life' and 'A Word-for-Word Celebration'. The aim is to explore the role of storytelling and the interrelationship between mass culture and communication, demonstrating the fundamental role it plays in the construction of cultural and corporate identity. Both the book *Almoço de Domingo* and these two Delta Cafés advertising campaigns illustrate the importance of storytelling and emotional connection in designing brand identity and communicating effectively with the public in the context of the cultural and creative industries. All formats - serve as powerful vehicles for conveying the essence and values of a brand, as well as for creating lasting bonds with consumers. By exploring the personal and cultural stories behind the Delta Cafés brand, we are invited to reflect on the significant impact these narratives have not only on the public perception of the brand, but also on people's everyday lives, contributing to the construction and reproduction of mass culture by becoming part of the shared cultural repertoire and influencing the wider cultural narrative.

KEYWORDS: Storytelling; Biographical novel; Advertising; Delta Cafés; Cultural and creative industries.

STORYTELLING EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA DELTA CAFÉS

RESUMEN: Este artículo pretende llevar a cabo un análisis literario y semiótico de la novela biográfica *Almoço de Domingo* (Almuerzo de domingo), de José Luís Peixoto, y de dos campañas publicitarias de la marca portuguesa Delta Cafés: "El café de tu vida" y "Una celebración palabra por palabra". El objetivo es explorar el papel del storytelling y la interrelación entre cultura de masas y comunicación, demostrando el papel fundamental que desempeña en la construcción de la identidad cultural y corporativa. Tanto el libro *Almoço de Domingo* como estas dos campañas publicitarias de Delta Cafés ilustran la importancia de la narración y la conexión emocional en el diseño de la identidad de marca y la comunicación eficaz con el público en el contexto de las industrias culturales y creativas. Todos los formatos - sirven como poderosos vehículos para transmitir la esencia y los valores de una marca, así como para crear vínculos duraderos con los consumidores. Al explorar las historias personales y culturales que hay detrás de la marca Delta Cafés, se nos invita a reflexionar sobre el importante impacto que estas narrativas tienen no sólo en la percepción pública de la marca, sino también en la vida cotidiana de la gente, contribuyendo a la construcción y reproducción de la cultura de masas al convertirse en parte del repertorio cultural compartido e influir en la narrativa cultural más amplia.

PALABRAS-CLAVE: Storytelling; Novela biográfica; Publicidad; Cafés Delta; Industrias culturales y creativas.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é explorar a relação entre storytelling, branding e impacto na comunidade, com um foco específico num estudo de caso da marca portuguesa Delta Cafés. Fundada pelo visionário empresário Rui Nabeiro (1931-2023), a Delta Cafés não só se tornou sinónimo de café de qualidade e uma marca reconhecida internacionalmente, como também se enraizou profundamente no tecido socioeconómico e cultural de Campo Maior, uma pequena cidade situada no Alentejo, no sul de Portugal, perto da fronteira espanhola (Mendes, 2019).

A metodologia empregue neste estudo integra a abordagem semiótica e a análise literária para explorar a construção narrativa da biografia de um líder de marca e a forma como esta construção dialoga e interage com dois anúncios publicitários em que Rui Nabeiro é a personagem central, tornando-se a *persona* da marca. Aplica-se um quadro de análise literária para desvendar as técnicas narrativas e de storytelling utilizadas tanto na biografia romanceada como nos anúncios publicitários. Com base nos princípios da semiótica, a investigação tem como objetivo decifrar os elementos simbólicos incorporados nas representações textuais e visuais. Ao examinar a forma como o fundador da marca é retratado, o estudo procura descobrir as estratégias narrativas que contribuem para consolidar os esforços globais de branding (Kapferer, 1995). A análise debruçar-se-á sobre a utilização da linguagem, das imagens e dos símbolos culturais para compreender como a narração de histórias consolida e divulga a personalidade do líder da marca, reforçando a sua identidade (Herskovitz & Crystal, 2010). Através desta abordagem abrangente, esta investigação pretende lançar luz sobre as formas matizadas em que o storytelling pode ser alavancado para um branding eficaz, sugerindo ideias tanto para os académicos como para os profissionais da área.

A noção de transmedia storytelling ganhou relevância nos últimos anos. As marcas não só se aperceberam da importância de contar histórias como uma ferramenta de comunicação integrada, que apela às emoções e sensações do público (Feijó et al., 2014), como também ganharam consciência de como essas histórias devem ser transmitidas de forma coerente em diferentes meios de comunicação, para atrair públicos mais vastos e reforçar a identidade da marca (Szabluck et al. 2015).

A construção da marca através do storytelling e da *brand persona* tem sido um tema crescente na literatura, refletindo a importância da narrativa na conexão emocional entre marcas e consumidores. O artigo de Gwatiringa (2015) destaca que o storytelling corporativo é uma ferramenta poderosa, essencial para a comunicação de marca, pois cria um vínculo emocional com o público. Através de técnicas pedagógicas e psicológicas, as marcas conseguem moldar informações de maneira que se tornem comprehensíveis e memoráveis, evocando emoções que fortalecem as relações com os consumidores.

Gwatiringa (2015) argumenta que a narrativa não apenas comunica os valores da marca, mas também se torna um elemento central na construção de uma identidade de marca forte, onde a audiência se torna ativa no processo de escuta e interpretação.

Num contexto mais recente, Dias & Dias (2018) exploram como as narrativas de produtos podem ser integradas no storytelling das marcas. A pesquisa revela que os consumidores, ao adquirirem os produtos, começam a contar as suas próprias histórias, criando uma conexão profunda com a marca. As narrativas de produtos, por conseguinte, não apenas atraem atenção, mas também fomentam o engajamento e a lealdade à marca, destacando a transição das estratégias tradicionais de publicidade para abordagens mais centradas na narrativa.

Por fim, van Laer et al. (2019) introduzem a ideia de que a eficácia das narrativas de marca é amplificada quando múltiplos contadores de histórias estão envolvidos, especialmente nas plataformas digitais. O conceito de “gestalt da marca” sugere que a diversidade de vozes e experiências dos consumidores transforma a narrativa da marca num processo colaborativo e dinâmico. Este artigo enfatiza a importância das plataformas de social media na democratização do storytelling, onde os consumidores não são apenas receptores, mas co-criadores da narrativa da marca. Essa mudança desafia o papel tradicional dos gestores de marca, que agora devem navegar num ecossistema de histórias geradas pelos usuários, refletindo uma evolução significativa na forma como as marcas comunicam e se relacionam com seus públicos.

Neste artigo, ao invés de demonstrarmos os efeitos de uma narrativa de marca, tencionamos centrar-nos no que é uma história de marca e como pode ser comunicada de forma coerente, mas de diversas formas (Rodriguez, 2020).

Para esse efeito, este artigo iniciar-se-á com uma análise literária da narrativa fornecida pela biografia de Rui Nabeiro, *Almoço de Domingo*, de José Luís Peixoto. Este romance biográfico examinameticulosamente o percurso de vida de Nabeiro, desde as suas origens humildes até à criação da Delta Cafés. A capacidade narrativa de Peixoto revela não só o espírito empreendedor de Nabeiro, mas também os contextos pessoais e culturais que o moldaram. *Almoço de Domingo* destaca-se como uma biografia romanceada, que se estende por três dias, 26, 27 e 28 de março. Apresenta uma estrutura narrativa não linear que ilumina os marcos significativos das nove décadas de existência de Nabeiro, pintando um quadro vívido de uma vida marcada pela dedicação, trabalho árduo e engenho. É uma celebração pungente da vida, que culmina na celebração do 90º aniversário de Rui Nabeiro, a 28 de março de 2021. Centrando-se na valorização da amizade, do reconhecimento e da gratidão, Peixoto cria uma narrativa intemporal que eleva o livro para além de um mero relato biográfico.

A análise literária de *Almoço de Domingo* servirá de base para a compreensão de como as narrativas pessoais se podem entrelaçar com a identidade da marca, criando uma história autêntica e convincente que ecoa junto dos consumidores. O fundador da Delta Cafés surge como uma figura arquetípica dentro da marca, incorporando características que ultrapassam o domínio de um homem de negócios para simbolizar a essência da Delta Cafés. Os arquétipos, no contexto do branding, são personagens ou imagens simbólicas profundamente enraizadas na psique humana coletiva. Eles servem como ferramentas poderosas para criar marcas humanizadas, conectando-se com os consumidores num nível mais profundo e emocional (Xara-Brasil et al., 2018).

Por fim, o capítulo tenta dissecar alguns estudos de caso da utilização estratégica do storytelling no branding da Delta Cafés. Através de uma análise semiótica de duas campanhas publicitárias que utilizam Rui Nabeiro como personagem central, este artigo tenta elucidar a forma como a Delta Cafés tem utilizado com sucesso o storytelling para estabelecer ligações emocionais com os consumidores. A abordagem narrativa não só diferencia a marca num mercado competitivo, como também promove a lealdade à marca e aumenta o envolvimento dos clientes (Rodriguez, 2020), de tal forma que o MERCO¹ (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa) coloca, desde 2021, o Grupo Nabeiro - Delta Cafés no primeiro lugar do ranking das empresas com melhor reputação em Portugal (MERCO, 2024), reconhecendo a notoriedade, liderança e responsabilidade social da marca.

ALMOÇO DE DOMINGO - UMA BIOGRAFIA ROMANCEADA OU UM ROMANCE BIOGRÁFICO

Em 2021, José Luís Peixoto lançou “*Almoço de Domingo*”, uma biografia romanceada de Manuel Rui Azinhais Nabeiro, conhecido como Rui Nabeiro, fundador da Delta Cafés, uma empresa portuguesa de torrefação e embalamento de café, sediada em Campo Maior, no Alentejo. A empresa foi criada em 1961 e é um dos principais líderes de mercado na Península Ibérica. Atualmente, o Grupo Nabeiro tem participações em empresas agro-industriais, agrícolas, imobiliárias, hoteleiras, entre outras.

Em 1961, Rui Nabeiro fundou a Delta Cafés na vila alentejana de Campo Maior. A empresa funcionava a partir de um modesto armazém de 50 metros quadrados que apenas podia albergar dois torradores de 30 quilos e três empregados (Moreira, 2023). Com uma quota de mercado de 42% em 1994, a empresa emergiu como líder do sector em Portugal (Executive Digest, 2021). Na sequência de uma reestruturação do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, em 1998, foram criados 25 negócios com uma faturação anual conjunta superior a 460 milhões de euros, em 2022, organizados em domínios estratégicos. Com uma quota de mercado de 38%, ascendeu ao primeiro lugar do mercado português do café na década de 2000. Emprega 3.000 pessoas e tem 47.000 clientes directos de retalho, o maior dos quais é a Sonae, um conhecido retalhista português.

Após a morte do seu fundador em 2023, a holding é atualmente gerida por duas gerações da família Nabeiro, filhos e netos. “A Delta Cafés é hoje uma marca conhecida e respeitada em Portugal, sendo considerada uma das empresas mais ricas em valores humanos a operar no mercado português” (Swiatkiewicz, 2017, p. 36). Uma parte substancial da sua reputação, se não a totalidade, pode certamente ser atribuída ao carisma e à personalidade única do seu fundador, o Comendador Rui Nabeiro. O pai fundador da empresa, que faleceu com 91 anos de idade, a 19 de março de 2023, deixou um legado duradouro de carácter, paixão, visão e vitalidade que perdurou na Delta Cafés, apesar de algumas das suas ideias terem sido, sem dúvida, expandidas, os valores originais da marca têm persistido.

1. Merco (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa) é o monitor corporativo de referência na América Latina que avalia a reputação das empresas desde 2000. É um instrumento de avaliação reputacional lançado em 2000, baseado numa metodologia multistakeholder composta por seis avaliações e mais de vinte fontes de informação.” (MERCO, 2024)

O autor - José Luís Peixoto

José Luís Peixoto nasceu em 1974, em Galveias, uma aldeia rural do sul de Portugal, situada no Alentejo, que muito influenciou os cenários e temas de muitas das suas obras. Concluiu a licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas na Universidade de Lisboa, demonstrando desde cedo a sua paixão pela língua e pela literatura. A educação de Peixoto numa pequena aldeia proporcionou-lhe uma perspetiva única da vida rural, e esta influência é evidente nas suas explorações literárias das relações humanas e das complexidades da existência².

Após o sucesso do seu romance *Nenhum Olhar*, em 2000, Peixoto continuou a construir uma carreira literária prolífica, expandindo o seu repertório para incluir poesia, contos e peças de teatro. As suas obras refletem frequentemente uma profunda ligação com as suas raízes culturais e uma exploração dos aspetos universais da experiência humana³.

Atualmente, existem trinta traduções em diferentes línguas das obras de Peixoto e os seus romances podem ser encontrados nas seguintes editoras: Bloomsbury (Reino Unido), Doubleday, Random House (EUA), Grasset (França), Seuil (França), Literatura Random House (países de língua espanhola), Companhia das Letras (Brasil), Einaudi (Itália), Kedros (Grécia), Meulenhoff (Países Baixos), Atlas Contact (Países Baixos), Kineret (Israel), Wsoy (Finlândia), Polirom (Roménia), Bozicevic (Croácia), Bakur Sulakauri (Geórgia), entre muitas outras.

O estilo de escrita de José Luís Peixoto caracteriza-se pela sua linguagem poética, imagens ricas e uma exploração profunda dos aspectos emocionais e psicológicos das suas personagens (Kuciak, 2016). Combina frequentemente um forte sentido de lugar com temas universais, criando narrativas que ressoam com os leitores a um nível profundo. As paisagens rurais de Portugal, em particular a sua cidade natal de Galveias, no Alentejo, servem de pano de fundo a muitas das suas obras, infundindo-lhes um sentido distinto de atmosfera (Castro, 2021). A prosa de Peixoto é simultaneamente reflexiva e introspectiva, com ecos existencialistas, convidando os leitores a contemplar as complexidades das relações humanas e o impacto das estruturas sociais nos indivíduos (Nobre, 2014). A sua capacidade de misturar o poético com o narrativo tem sido elogiada tanto pela crítica como pelos leitores, demonstrando o poder duradouro da sua narrativa.

2. <https://www.joseluispeixoto.net/34916.html>

3. Algumas das suas obras mais conhecidas incluem: *Morreste-me* (2000), *Nenhum Olhar* (2000), *Cemitério de Pianos* (2006), *Livro*" (2003) e *Galveias* (2014), um romance que se inspira na cidade natal de Peixoto, explorando a vida dos seus habitantes ao longo de gerações. Esta obra valeu-lhe o prestigiado Prémio Oceano de Literatura em Língua Portuguesa, em 2017.

Almoço de Domingo

Em 2021, José Luís Peixoto decidiu abordar a história de vida de Manuel Rui de Azinhais Nabeiro, mais conhecido como Rui Nabeiro, o fundador da marca de cafés de maior sucesso em Portugal, a Delta Cafés. Que, no livro, nunca é designado pelo seu nome de família. Em paralelo à história e às memórias do “menino Rui”, do “Senhor Rui” ou do “Senhor Comendador”, personagem principal deste romance, decorre a narrativa histórica de Portugal de 1931 a 2021, ano em que Rui Nabeiro completa 90 anos. A data de 28 de março de 2021, em que se realiza este *Almoço de Domingo*, celebra o 90º aniversário do “Senhor Rui”.

O romance biográfico *Almoço de Domingo* assume a forma de uma viagem no tempo e na vida de Rui Nabeiro, explorando episódios significativos da sua infância, juventude e idade adulta. José Luís Peixoto abordou a tarefa com o compromisso de criar uma narrativa que captasse a essência das vivências de Rui Nabeiro. O resultado é descrito como um relato profundamente íntimo, que dá a conhecer os aspetos pessoais, familiares e sociais da vida do empresário, alguns episódios mais conhecidos e publicitados, mas também outros até agora mantidos em segredo.

A narrativa funciona em dois planos distintos, alternando entre o tempo presente histórico, nos dias 26, 27 e 28 de março de 2021, narrado na terceira pessoa, e o tempo da memória, o passado, do Senhor Rui, com memórias marcantes da sua vida, e episódios aleatórios aparentemente sem nexo ou ordem, que irrompem subitamente na história, narrados na primeira pessoa.

Foi Rui Nabeiro, com a sua habitual audácia, que desafiou José Luís Peixoto a escrever as suas memórias. Queria falar dos seus pais, bem como de vários factos da sua infância e da sua vida. José Luís Peixoto decidiu escrever não uma biografia, mas um romance, a partir da história de vida de Rui Nabeiro, uma viagem no tempo e na vida do “Comendador” e da comunidade de Campo Maior.

A profunda ligação do Senhor Rui à cidade de Campo Maior, que vai para além do seu papel de empresário de sucesso, abrangendo os seus significativos contributos para o desenvolvimento económico e social da cidade, fica bem patente em *Almoço de Domingo*. José Luís Peixoto desdobra uma coleção de memórias não lineares que ilustram o legado de Nabeiro, refletindo o seu compromisso com o bem-estar da comunidade. Lembra-se de ter sido Presidente da Câmara e Presidente do clube de futebol local, exemplificando o dever cívico e a paixão pela governação e pelo desporto. A sua visão é evidente em investimentos fundamentais, como a Casa Mortuária, que presta serviços essenciais à comunidade. Além disso, a sua dedicação à educação é demonstrada através da criação do centro de educação com o nome da sua esposa, Alice, criando oportunidades de aprendizagem e crescimento. O impacto de Nabeiro estende-se à paisagem rural com a Herdade dos Adaens, um projeto multifacetado que integra o turismo, a agricultura, a ecologia e a sustentabilidade ambiental. Além disso, o seu empenho na preservação e promoção da cultura da Delta é evidente no Centro de Ciência do Café, instalado no museu da Delta. As contribuições multifacetadas de Rui Nabeiro desempenharam, sem dúvida, um papel fundamental na transformação de Campo Maior numa comunidade próspera e dinâmica, e esse papel é reconhecido e acarinhado por Campo Maior:

"Aquela multidão parecia o mundo inteiro. Os sinos tocavam sobre o adjuntamento de pessoas animadas, era um domingo luminoso, sol brando, os sinos não paravam. Noventa anos, ouvia-se dizer no meio do bulício. Lembrasse de mim? Havia gente que queria agradecer ao senhor Rui, agradeciam-lhe por assuntos concretos, o filho, eles próprios, mas também por Campo Maior. O que tem feito pela nossa terra, repetiam a expressão. O senhor Rui agradecia às pessoas que lhe agradeciam" (Peixoto, 2021, p. 227)

O romance de três dias é uma manta de retalhos de momentos interligados da história de Portugal, das recordações de infância e dos primeiros anos do "menino Rui". Os amigos de escola, o "amigo mais sincero", a tropa, Alice, a mulher de toda a vida, os diferentes cargos na Câmara Municipal, o convite de Marcelo Caetano para as festas de Campo Maior, a marca Delta, a inauguração da ponte sobre o Tejo e o almoço de cozido de grão, que serviram a Mário Soares e Felipe González em Campo Maior, estão presentes nesta história.

O mesmo acontece com os lugares que marcaram a viagem do fundador da Delta: Timor e Angola onde vai comprar o café que mais tarde será transformado e comercializado, Inglaterra onde vai tentar salvar a irmã Cláisse, as passagens clandestinas pela fronteira para evitar o encontro com os *carabineros*, ou a prisão em Badajoz. Mas é em Campo Maior que se situa o espaço central da trama. Um lugar que o liga à terra e lhe serve de plataforma para o resto do mundo:

"Andou por tanto mundo, mas Campo Maior não pode comparar-se. Há pensamentos no interior do silêncio e da cal. Campo Maior é uma vila que pensa." (Peixoto, 2021, p. 95)

Almoço de Domingo explora a intrincada relação entre antropocentrismo, paisagem e identidade, enfatizando a interação dinâmica entre o homem e o ambiente. O antropocentrismo, a perspetiva centrada no ser humano que o coloca no centro do universo, é evidente na forma como o indivíduo molda e é moldado pela paisagem nesta narrativa. A paisagem em *Almoço de Domingo* é retratada como o resultado de um processo ideológico e simbólico. Esta perspetiva implica que o ambiente físico não é meramente um pano de fundo, mas é ativamente influenciado por valores humanos, crenças e práticas sociais (Castro, 2021, p. 119). A paisagem, neste contexto, torna-se uma tela na qual se desenrola a intrincada dança entre a presença humana e a modelação ambiental. As "paisagens de memória", que vemos desdobradas por Rui Nabeiro, sublinham ainda mais o significado da paisagem como um repositório de memória cultural e histórica. O "Senhor Rui" torna-se um produto das paisagens memoriais do Alentejo, a sua identidade intrinsecamente tecida na tessitura do passado, do presente e talvez do futuro da terra. Esta ligação implica uma dimensão espiritual ou sagrada da paisagem, sugerindo que o ambiente tem uma importância não só física, mas também simbólica e metafísica:

"A paisagem acabou de nascer à minha frente. Sou a única testemunha deste instante. As formas e as cores assentam límpidas sobre os campos, são estreadas pelos meus olhos. Encho os pulmões deste oxigénio, também novo, fresco, mas sem a ofensa do gelo, já sem a madrugada. Os pássaros desenredaram-se dos ramos das azinheiras em que passaram a noite, exploram agora todas as possibilidades da lonjura, não sabem para onde ir, querem estar em todos os lados ao mesmo tempo. Os insetos têm sustento na terra e nos pastos secos, invadem o castanho. Este povo invisível habita toda esta extensão. Do alto deste cabeço, alcanço hectares desmedidos de Espanha e de céu." (Peixoto, 2021, p. 162)

Além disso, em *Almoço de Domingo*, os temas existencialistas emergem quando o protagonista contempla o seu reflexo no espelho. A pergunta "Que rosto tem uma pessoa?" desafia a ideia de uma identidade fixa, sugerindo um eu fluido e em evolução. A interrogação sobre o rosto que verdadeiramente representa uma pessoa no fim da sua vida introduz uma dimensão temporal, realçando a natureza dinâmica da identidade. A questão de saber se o último rosto é o mais válido reflete a tensão existencial entre determinismo e liberdade. De um modo geral, o livro explora as ideias existencialistas de autocriação, escolha e ausência de um sentido pré-estabelecido para a vida:

"Enquanto estava sentado, fixava-se no espelho. (...) Que rosto tem uma pessoa? No fim da vida, entre todos os rostos que teve, qual é o rosto que realmente a representa? Será que o último rosto, por ter sobrevivido a todos os outros, é o mais válido? Não lhe custava encontrar argumentos contra essa ideia." (Peixoto, 2021, p.155)

Em *Almoço de Domingo*, a exploração da memória, das experiências sensoriais e do profundo impacto de momentos aparentemente mundanos na identidade de uma pessoa, evoca o famoso momento da *madeleine* de Proust, em que uma simples experiência sensorial desencadeia uma torrente de memórias. O ato de mastigar o bolo torna-se uma memória visceral e incorporada, ilustrando o poder dos pormenores sensoriais na formação das recordações de uma pessoa:

"Lembrou-se do bolo seco na boca, a mastigar o bolo, a não conseguir engolí-lo, voltas e voltas na boca, um cálice de licor, a molhar a ponta dos lábios num cálice de licor, esse doce a misturar-se com a massa mastigada do bolo" (Peixoto, 2021, p.14)

Experiências sensoriais aparentemente triviais podem ter um peso emocional profundo e servir de portais para o passado. O ato de comer, com os seus elementos tácteis e gustativos, torna-se um veículo para o protagonista aceder e reviver momentos significativos da sua vida.

Em *Almoço de Domingo*, o tempo assume uma qualidade subjetiva e prolongada, sugerindo uma percepção exacerbada da duração. A natureza fragmentada da experiência do protagonista, com "pedaços de impressões" e "flashes" durante a refeição e a conversa, sublinha a fluidez do tempo. As faíscas que interrompem os seus pensamentos sugerem a natureza não linear e desarticulada da percepção temporal:

"Aquela sexta-feira durou muito tempo, pedaços de impressões vieram-lhe durante a sopa e a conversa, como flashes à sua frente, faíscas que chegaram a interromper-lhe os pensamentos." (Peixoto, 2021, p. 103)

Outros investigadores da obra de Peixoto têm apontado que o resultado mais surpreendente do uso de uma narrativa fragmentada, que recorre a instantâneos visuais como pretexto para evocar o momento, é o estabelecimento de uma dinâmica modal híbrida que mobiliza estratégias próprias do texto lírico (Afonso, 2011, p. 14). José Luís Peixoto é hábil na construção de uma narrativa que evolui através de episódios que acabam por se fundir no final (Nogueira, 2020). No fim da narrativa, o Senhor Rui tem uma percepção profunda da interligação das suas experiências de vida e da multiplicidade da sua identidade. Reconhece que viveu vários momentos da sua vida, encarnando diferentes idades e identidades. Isto significa um profundo sentido de autoconsciência e de interligação ao longo do espetro temporal.

"Como um clarão, num momento, de uma vez, com súbito, profundo e absoluto sentido, o senhor Rui percebeu que tinha estado em todos aqueles pontos, tinha tido todas aquelas idades, tinha sido cada um deles. (...) Em cada um existiam todos os outros." (Peixoto, 2021, p. 239)

Esta noção fluida do tempo acaba por ter o domingo como expressão da sua intemporalidade, reduzindo-o a uma unidade temporal cíclica e repetida. Os domingos funcionam como âncoras ou marcos na acumulação de experiências. Transcendem os dias individuais, evoluindo para um contexto mais alargado de evocação de memórias e de construção da narrativa de vida:

"Quando acumulamos suficiente tempo, os domingos transformam-se num período da vida. Recordamos os domingos como uma unidade, anos inteiros só de domingos, estações inteiras compostas apenas por domingos: os domingos de verão, os domingos de outono, todos os domingos do inverno e, de novo, as promessas feitas pelos domingos de primavera. (...) Ao serem vividos, transformaram-se nessa amálgama, como um *Almoço de Domingo* infinito." (Peixoto, 2021, p. 116)

Os domingos, quando vistos coletivamente, tornam-se um microcosmo da própria vida. Servem como recipientes que contêm a acumulação de tempo, memórias e experiências. O conceito de um "*Almoço de Domingo* infinito" transmite uma sensação de intemporalidade, unidade e continuidade, reforçando a ideia de que os domingos desempenham um papel crucial na compreensão da passagem do tempo e na narrativa da vida de cada um.

Almoço de Domingo funciona como um catalisador fundamental na revelação das facetas públicas do fundador da Delta. Ao mesmo tempo que lança luz sobre o notável percurso deste empresário português, a narrativa não se limita a recontar histórias conhecidas; oferece uma nova perspetiva, proporcionando aos leitores uma compreensão enriquecida da vida e obra de Nabeiro. Esta profundidade de visão não só enriquece a nossa apreciação do legado de Nabeiro, como também sublinha a intrincada relação entre o homem, a marca que construiu, a sua família e a comunidade.

Utilizando a teoria rizomática de Deleuze e Guattari (Deleuze & Guattari, 1976), a estratégia de marca da Delta pode ser entendida como uma rede descentralizada e não hierárquica que se liga à comunidade e promove um sentimento de pertença familiar. No modelo rizomático, as conexões entre os elementos são múltiplas e fluidas, permitindo crescimento e adaptação constantes. Da mesma forma, a identidade da marca Delta não está confinada às estruturas corporativas tradicionais, mas espalha-se para o exterior, entrelaçando-se com a comunidade local e estendendo-se a uma noção mais ampla de família:

"Dentro daquele auditório em campo Maior, como dentro do tempo, pareceu-lhe que talvez a vida fosse uma representação da vida feita por crianças. (...) Estou aqui, repetiu a voz dentro do senhor Rui, a voz que dizia eu. E apercebeu-se de que, considerados a partir daquele instante, o passado e o futuro tinham o mesmo tamanho. (...) Então, o senhor Rui sentiu a presença da mulher ao seu lado, mil vezes Alice, sentiu a presença do filho, da filha, sentiu os netos e bisnetos um a um, sentiu essa força, a vida, sentiu o mais profundo daquele instante porque sabia que, no instante seguinte, terminaria o espetáculo e rebentaria uma explosão de aplausos." (Peixoto, 2021, p. 256-257)

Na sua essência, a estratégia de marca da Delta enraíza-se profundamente na comunidade, estabelecendo ligações que são diversas e interligadas. Tal como o rizoma, que se espalha no subsolo, a presença da Delta é generalizada, mas muitas vezes invisível, entrelaçada com o tecido da vida quotidiana. Essa proximidade com a comunidade gera confiança e familiaridade, posicionando a Delta não apenas como uma entidade corporativa, mas como parte integrante da vida das pessoas.

Ademais, a marca Delta vai para além das meras relações consumidor-produtor, abrangendo uma noção mais alargada de família. Tal como um rizoma não tem um centro ou um ponto final distinto, o *ethos* da marca Delta enfatiza a inclusão e a interligação. Os consumidores não são apenas clientes, mas membros de uma família alargada, unidos por valores e experiências partilhados. Esse vínculo familiar gera lealdade e conexão emocional, transcendendo as trocas transacionais para promover relacionamentos de longo prazo.

Ao adotar uma abordagem rizomática da marca, a Delta cultiva uma identidade dinâmica e resistente que prospera na adaptabilidade e inclusão. Em vez de impor uma narrativa singular, a narrativa da marca Delta emerge organicamente das diversas interações dentro de sua rede. Este modelo descentralizado permite que a Delta continue a responder às necessidades e desejos da sua comunidade, promovendo simultaneamente um sentimento de pertença e lealdade que se estende muito para além das estratégias de marketing tradicionais. Este facto torna-se evidente quando o senhor Rui recorda uma proposta de venda de uma multinacional, realçando a resistência da Delta às estruturas hierárquicas e o seu empenho nas ligações de base dentro da comunidade.

"Comprar tudo o que temos é comprar a nossa vida. Comprar a fábrica, os trabalhadores, os clientes, comprar a marca, comprar o nome. Delta, comprar as sacas de café armazenado e comprar os pacotes que neste momento estão a sair da linha de montagem, um, outro, outro, é comprar os anos que passámos a aprimorar cada detalhe, é comprar as madrugadas, comprar os dias longe de casa, comprar o trabalho e o sonho, tudo o que imaginei." (Peixoto, 2021, p. 214)

Globalmente, *Almoço de Domingo* transcende os limites da biografia convencional, emergindo como um catalisador para um envolvimento e ligação mais profundos com a vida e obra de Rui Nabeiro. Através do retrato do percurso de Nabeiro e da subsequente adaptação a uma série televisiva⁴, a narrativa não só enriquece a nossa compreensão de um carismático empresário português, como também cultiva uma profunda ligação emocional entre o público e a marca Delta. Na sua essência, serve de testemunho do poder da narrativa para moldar a percepção, fomentar a lealdade à marca e preservar o legado de líderes visionários.

STORYTELLING ESTRATÉGICO NO BRANDING: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA DE DUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DELTA CAFÉS

Uma vertente complementar deste estudo é dedicada a dissecar o uso estratégico do *storytelling* no *branding* da Delta Cafés, através de uma análise semiótica de duas campanhas publicitárias selecionadas, tentando estabelecer uma ligação entre estratégias de marketing, como os anúncios, e um empreendimento literário como o *Almoço de Domingo*.

Em primeiro lugar, analisaremos "Delta: o Café da sua vida", uma campanha criada pela Ivity Brand Corp, em 2016, que contou com um vídeo realizado por Leonel Viera⁵. Para além disso, abordaremos a campanha de 2021 da Delta Q, criada para comemorar o 90º aniversário de Rui Nabeiro, que incluiu o lançamento de um *blend* de assinatura inspirado no gosto e conhecimento do fundador da Delta. Estas duas campanhas publicitárias parecem estar alinhadas com a estratégia de *branding* da Delta de valorizar Rui Nabeiro como a *persona* da marca, contribuindo assim para uma ligação mais forte e emocional com a Delta:

"Marketing communications that start by focusing on persona will always be memorable, regardless of the different plots that are involved. Those approaches that help us to know our brand better now will be particularly valuable during times of crises and sudden change. This is where understanding the brand persona pays off, because it lets us know how the brand will behave in different circumstances." (Herskovitz, & Crystal, 2010, p. 26).

4. *Senhor Rui – um homem do povo*, série com 3 episódios, realizada por Leonel Vieira e produzida pela Coral e a TVI, disponível em <https://tvplayer.iol.pt/programa/senhor-rui-um-homem-do-povo/65e9cc65d34e87e0c08a727b>

5. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xnCyzqZleySQ>

A primeira campanha, “Delta: o Café da sua Vida”, posiciona Rui Nabeiro como a figura central da mais recente ação promocional da Delta Cafés. Enquanto fundador da marca de café de referência em Portugal, Nabeiro assume o papel central para narrar o seu percurso e partilhar conhecimentos sobre a arte de “aperfeiçoar o café”. A comunicação é caracterizada como “emotiva e inspiradora”, com um foco principal na acentuação do aroma e sabor do designado “Lote Portugal”, uma edição criada em homenagem à identidade portuguesa.

A narrativa visual da primeira campanha em vídeo, intitulada “Delta. O café da sua vida” começa por mostrar o Comendador Rui Nabeiro num campo de cereais, paisagem emblemática do Alentejo e local das raízes históricas da marca. As cenas seguintes desenrolam-se em Campo Maior, enfatizando um sentido de comunidade e tradição através das interações de Nabeiro com conhecidos de longa data. A experiência olfativa, nomeadamente o ato de cheirar os grãos de café, é destacada para sublinhar a importância do envolvimento sensorial na apreciação do café.

Em termos de estrutura narrativa, o vídeo segue uma progressão cronológica, começando com o fundador no campo de trigo, passando por momentos chave da sua vida e da história da empresa, e culminando com uma vista panorâmica a partir do telhado do museu da Delta, o CCC - Centro de Ciência do Café. A incorporação de fotografias antigas, do casamento e da família de Rui Nabeiro, confere uma dimensão pessoal, promovendo uma ligação entre a marca e a trajetória de vida do fundador.

A componente textual, através de uma voz-off reflexiva, caracteriza-se por uma linguagem poética e emotiva. Expressões como “Há gestos e aromas que predizem o caminho, movendo-nos a cada passo” contribuem para estabelecer uma ligação emocional com o público.

As representações simbólicas são estrategicamente integradas, incluindo a utilização da primeira carrinha da Delta Cafés, um velho Mercedes, numa estrada alentejana, e fotografias de arquivo, simbolizando a progressão temporal, a adesão à tradição e o desenrolar da narrativa da evolução da empresa. A cena final, que mostra Rui Nabeiro a contemplar a vastidão do Alentejo a partir do telhado do museu, serve como um gesto simbólico que denota realização, sagacidade e uma ligação enraizada à terra. A mensagem da marca está sintetizada no slogan “Delta, o café da sua vida”, conotando uma afinidade personalizada e duradoura com a marca. As afirmações relativas ao refinamento do café para incorporar um autêntico sabor português, juntamente com a afirmação de que, embora Portugal possa não ser um país produtor de café, alberga os segredos para produzir o melhor café a nível mundial, posicionam a Delta como um guardião da tradição e da qualidade.

O anúncio em análise, com o seu retrato meticoloso do percurso do Comendador Rui Nabeiro na indústria do café, alinha-se notavelmente com os elementos temáticos da biografia de Nabeiro, *Almoço de Domingo*, que abordámos anteriormente. Esta sincronia serve para potencializar a narrativa da marca, recorrendo à profundidade e ressonância das experiências pessoais de Nabeiro.

Em *Almoço de Domingo*, a história de vida de Nabeiro revela-se como um testemunho de perspicácia empresarial, resiliência e uma profunda ligação com as suas raízes. Os paralelos temáticos entre a biografia e o anúncio são evidentes na representação visual de Nabeiro num campo de cereais, simbolizando as origens do seu empreendimento e a sua ligação íntima ao local. As cenas em Campo Maior, que apresentam Nabeiro no meio de amigos de longa data, ecoam a ênfase biográfica nos laços comunitários e nas relações duradouras.

A utilização de fotografias de arquivo no anúncio, incluindo as do casamento de Nabeiro, parece espelhar as estratégias narrativas de *Almoço de Domingo*, em que os momentos pessoais se entrelaçam com a história mais ampla dos seus empreendimentos empresariais. Esta estratégia visa infundir autenticidade e um toque humano à marca, tirando partido da biografia de Nabeiro para conferir à marca de café um sentido de herança.

Para além disso, a exploração da fábrica e do museu da Delta, no vídeo, alinha-se com a narrativa biográfica, realçando a evolução e o aperfeiçoamento da produção de café ao longo dos anos. Ao mostrar o envolvimento ativo do fundador nos aspectos sensoriais da produção de café, como o cheiro dos grãos de café, o anúncio faz um paralelo com a exploração da biografia da abordagem prática e da paixão de Nabeiro pelo ofício.

O fio narrativo do anúncio e da biografia convergem na cena do telhado, onde Nabeiro contempla a planície alentejana. Esta contemplação panorâmica funciona como um gesto simbólico, espelhando os elementos de reflexão em *Almoço de Domingo*, onde Nabeiro reflete sobre o seu percurso de vida e as suas conquistas.

A integração estratégica da biografia de Nabeiro na narrativa da marca serve para dar profundidade, significado e força à Delta Cafés. Ao alinhar os valores, os marcos e episódios pessoais da vida de Nabeiro com a imagem da marca, o anúncio capitaliza a credibilidade e o legado do fundador. Esta convergência não só cria uma ligação emocional mais forte com os consumidores, como também posiciona a Delta Cafés como uma marca enraizada na tradição, guiada pela sabedoria recolhida da odisseia empresarial de Nabeiro, tal como elucidada em *Almoço de Domingo*. Na sua essência, a biografia torna-se a pedra angular para a construção de uma narrativa convincente que transcende os aspectos comerciais da produção de café, transformando a Delta Cafés num símbolo de património e autenticidade.

A segunda campanha publicitária, escolhida como exemplo de *branding* associado a uma narrativa biográfica do fundador da marca, foi lançada em homenagem ao 90º aniversário de Rui Rabeiro⁶. Com o mote “Uma celebração palavra a palavra”, esta campanha teve um site próprio, onde qualquer pessoa podia escrever uma mensagem de parabéns ao Comendador Rui Nabeiro. A agência “Iniciativa” concebeu a estratégia de comunicação, a “Agência Label” deu criatividade e a “Bro” produziu o material vídeo, que foi realizado por Fabiana Tavares.

6. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ogZuzcIDuA0>

O vídeo “Uma celebração Palavra por Palavra” desenrola-se com Rui Nabeiro numa sala com luz quente proveniente de uma janela aberta, criando uma atmosfera contemplativa e íntima. A narrativa visual centra-se no ato de Nabeiro escrever num caderno, o que indica um momento pessoal e reflexivo. A presença de uma máquina de café Delta no mesmo espaço estabelece uma ligação visual entre o fundador, o seu processo criativo e o ritual de fazer café.

A estrutura da narrativa segue, tal como no anúncio anterior, uma progressão linear, começando com Nabeiro sozinho na sala, imerso nos seus pensamentos, depois escrevendo, e passando posteriormente para a preparação e consumo de uma chávena de café. A ênfase no 90º aniversário de Nabeiro confere ao vídeo um tom de celebração, sublinhando a intenção de honrar a sua vida e o seu legado.

A voz-off emprega uma linguagem evocativa, utilizando palavras como “único”, “memorável”, “genuíno”, “marcante” e “ímpar” para caracterizar os 90 anos de vida de Rui Nabeiro e o café feito à sua imagem e gosto. A frase final, “Celebre Rui Nabeiro. Palavra por palavra. Delta Q” (“Celebre Rui Nabeiro. Palavra por palavra. Delta Q”), sintetiza a mensagem central da celebração e sublinha a ligação ao café Delta Q.

Simbolicamente, a luz quente que inunda a sala pode significar calor, sabedoria e a passagem do tempo. O ato de escrever e a preparação do café servem como representações simbólicas dos aspectos criativos e artesanais do percurso de Rui Nabeiro na formação do café Delta Q.

A mensagem de marca do vídeo centra-se na celebração dos 90 anos de Rui Nabeiro e no café único criado em sua homenagem pela Delta Q. A frase “palavra a palavra” implica uma abordagem pensada e meticulosa tanto para criar uma vida como uma marca de café. Delta Q posiciona-se como uma marca que presta homenagem ao percurso de vida e ao gosto pessoal do seu fundador, oferecendo uma experiência de café distinta e memorável.

Esta campanha combina de forma intrincada elementos visuais, estrutura narrativa, componentes textuais, representações simbólicas, técnicas cinematográficas e mensagens de marca para celebrar o 90º aniversário de Rui Nabeiro, entrelaçando o seu percurso pessoal com a criação de uma experiência de café única sob a marca Delta Q. O vídeo tem como objetivo evocar um sentido de autenticidade, singularidade e celebração em torno do fundador e do produto de café.

À semelhança da campanha anteriormente estudada, a campanha «Uma Celebração Palavra a Palavra» estabelece paralelismos com o romance biográfico *Almoço de Domingo*, de José Luís Peixoto, na sua utilização de elementos biográficos para tecer uma narrativa que liga intimamente a marca à vida e aos valores do seu fundador, Rui Nabeiro.

Em ambos os casos, seja nas páginas de *Almoço de Domingo* ou nos fotogramas do vídeo, há um esforço deliberado para apresentar o percurso de vida do fundador como uma tapeçaria rica que moldou indelevelmente o *ethos* da marca. A sala pouco iluminada do vídeo reflete o tom introspetivo e reflexivo do romance de Peixoto, onde os momentos pessoais e as reflexões se tornam componentes integrais da narrativa.

A celebração dos 90 anos de Rui Nabeiro no vídeo alinha-se com o enfoque biográfico de *Almoço de Domingo*, que se debruça sobre os marcos, desafios e triunfos da vida do fundador. Ao empregar uma linguagem evocativa, o vídeo ecoa o estilo literário encontrado na obra de Peixoto, com o objetivo de evocar emoções e estabelecer uma ligação profunda com o público.

Na sua essência, a campanha “Uma celebração palavra por palavra” partilha elementos temáticos com *Almoço de Domingo*, utilizando elementos biográficos não só como estratégia narrativa, mas também como meio de realçar a autenticidade e a herança que definem tanto Rui Nabeiro como a marca Delta Q. Tanto o romance como a campanha tornam-se recipientes para celebrar uma vida, convidando o público a participar numa história que transcende o comum, ressoando a essência de uma viagem notável.

Tanto os dois anúncios como o *Almoço de Domingo* desempenham um papel crucial na consolidação da imagem de Rui Nabeiro como a persona da marca Delta. Ao evidenciar as suas qualidades como a coragem, a determinação e a honestidade, tanto a narrativa visual como a literária contribuem para uma persona positiva e autêntica da marca. Este alinhamento dos atributos de Rui Nabeiro com a identidade da marca aumenta a confiança e a ressonância com o público, alinhando-se com estratégias eficazes de *branding* e marketing (Herskovitz, & Crystal, 2010, p. 26).

CONCLUSÕES

Em conclusão, este artigo propõe uma exploração abrangente da relação simbiótica entre *storytelling*, *branding* e impacto na comunidade, utilizando a Delta Cafés como um estudo de caso. Sublinha o potencial transformador de uma marca quando enraizada em narrativas autênticas, mostrando como a Delta Cafés evoluiu para além de uma entidade comercial, tornando-se parte integrante da identidade socioeconómica e cultural de Campo Maior.

Este estudo contribui não só para o discurso académico sobre o *branding*, mas também sugere ideias práticas para as empresas que procuram criar marcas duradouras e impactantes em harmonia com as comunidades que servem. À medida que o panorama empresarial e cultural continua a evoluir, o caso da Delta Cafés serve como testemunho inspirador do poder duradouro da narração de histórias na formação de marcas e comunidades. A Delta Cafés utilizou com sucesso o *storytelling* para estabelecer ligações emocionais com os consumidores. A abordagem baseada na narrativa não só diferenciou a marca num mercado competitivo, como também fomentou a lealdade à marca e aumentou o envolvimento dos clientes (Rodriguez, 2020).

O livro *Almoço de Domingo* aborda a biografia de Rui Nabeiro, o fundador da Delta. Curiosamente, esta narrativa não serve apenas como relato biográfico, mas parece também funcionar como um elemento crítico na consolidação da estratégia de marca e marketing da Delta. A identificação de Rui Nabeiro como uma figura central na narrativa posiciona-o como uma personagem central da marca Delta.

Esta ligação torna-se crucial quando se considera o contexto mais alargado do *storytelling* e do *branding*. Embora a literatura existente possa cobrir extensivamente os princípios gerais do *storytelling* e do *branding*, existe um vazio na exploração da forma como uma narrativa pessoal romanceada, como a encontrada em *Almoço de Domingo*, se entrelaça com e reforça a identidade de uma marca.

Esta lacuna na literatura torna-se mais acentuada quando se examina o alinhamento entre a narrativa de *Almoço de Domingo* e as campanhas publicitárias da Delta. O nosso contributo visa colmatar esta lacuna, propondo uma análise abrangente que estabelece paralelismos entre a utilização estratégica da biografia de Rui Nabeiro, escrita por J.L. Peixoto, e as campanhas publicitárias da Delta.

Ao elucidar essa conexão, a nossa pesquisa tenta fornecer aos leitores uma compreensão diferenciada da relação simbólica entre contar histórias em múltiplos meios e formatos, criar marcas e a utilização da biografia de um fundador como narrativa central. Esta exploração não só acrescenta profundidade ao corpo de conhecimento existente, mas também lança luz sobre as considerações estratégicas que empresas como a Delta empregam na formação e comunicação da sua identidade de marca.

Para avançar com a investigação no âmbito deste artigo, podem ser explorados e desenvolvidos três temas fundamentais. Em primeiro lugar, uma análise comparativa poderia investigar estratégias de marca semelhantes utilizadas na indústria do café ou outros setores, justapondo a utilização da narrativa biográfica pela Delta Cafés com a de outras empresas. Ao examinar a eficácia de tais abordagens em várias culturas e mercados, podemos aprender mais sobre o impacto das narrativas pessoais na lealdade do consumidor e na identidade da marca. Em segundo lugar, a inclusão de investigações ou inquéritos que representem as percepções dos consumidores pode apoiar as afirmações sobre a eficácia da narração de histórias na promoção da ligação emocional e da fidelidade à marca. Estes dados empíricos contribuiriam para os estudos narrativos, proporcionando uma compreensão aprofundada da receção do público ao *Almoço de Domingo* e à representação de Rui Nabeiro. Por último, outros possíveis tópicos de investigação seriam a discussão das implicações mais alargadas da narrativa para as práticas de marketing sustentável. Estabelecer ligações entre a abordagem de narração de histórias da Delta Cafés e as suas iniciativas de sustentabilidade poderia elucidar a forma como a integração da responsabilidade social empresarial nas estratégias narrativas melhora a imagem da marca e a confiança dos consumidores.

Em conclusão, a nossa investigação tentou iluminar o território inexplorado na intersecção da literatura sobre *storytelling*, *branding* e o estudo de caso específico da biografia *Almoço de Domingo* e de duas campanhas publicitárias da Delta Cafés. Esta análise abrangente espera contribuir significativamente para o meio académico e para os profissionais da indústria, oferecendo possíveis leituras e interpretações sobre os meandros da utilização de narrativas pessoais na construção de uma marca memorável.

REFERÊNCIAS

- Afonso, I. (2011). O olhar do fotógrafo: imagem e memória em Cemitério dos Pianos, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/5815/1/O%20olhar%20do%20fot%C3%B3grafo%20imagem%20e%20mem%C3%B3ria%20em%20Cemit%C3%A9rio%20%20de%20%20Pianos.pdf>
- Castro, F. V. (2021). A paisagem alentejana na escrita de José Luís Peixoto. Geografia das “sensescapes no romance “Galveias” (2014). In Carvalho, A.C. & Raposo, A. Eds. (2021) Alentejo(s). Imagens do ambiente natural e humano na literatura de ficção. Edições Colibri, pp. 115-132.
- Deleuze, G., Guatarri, F. (1976). Rhizome: Introduction, Paris, Éditions de Minuit.
- Dias, L. & Dias, P. 2018. Beyond Advertising Narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 47-62.
- Executive Digest (2021). Empresas com História, E- paper Executive digest, https://executivedigest.sapo.pt/wpcontent/uploads/2022/01/historia_executive_dezembro.pdf
- Feijó, V. C., Frandoloso, P. E., Gomez, L- S- R. (2014). *Storytelling* Como Metodologia Projetal para a Construção de uma Identidade de Marca: o caso do café de Colômbia. Projética, Londrina, v.5, n. 02, p.105-126.
- Gwatiringa, T. 2015. *An analysis of the use of visual storytelling by South African brands to promote brand engagement on social networks.*, dissertação de Mestrado em Media Studies, Nelson Mandela State University, <https://core.ac.uk/download/145036637.pdf>
- Haddad, L., Hamza, K.M. and Xara-Brasil, D. (2015), “Archetypes and brand image: an international comparison”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 9 No. 34, pp. 22-31.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: *Storytelling and branding*, Journal of Business Strategy, 31(3), pp.21-28 DOI: 10.1108/02756661011036673
- Högström, C., Gustafsson, A. and Tronvoll, B. (2015), “Strategic brand management: archetypes for managing brands through paradoxes”, Journal of Business Research, Vol. 68 No. 2, pp. 391-404.
- Kapferer, J.N. (1995), Strategic Brand Management, Kogan Page, London.
- Kuciac, A (2016). Para uma Arte poética em José Luís Peixoto, Nau Literária, Crítica e Teoria da literatura em língua portuguesa, Vol. 12, n 1, pp. 45-55.
- Mark, M.& Pearson, C. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw Hill Professional
- Mendes, C. (2019). A responsabilidade social corporativa e o marketing de relacionamentos: uma abordagem à Delta Cafés, Master Thesis, Universidade do Minho
- MERCO (2024). *O Grupo Nabeiro (Delta Cafés) e o seu líder, Rui Miguel Nabeiro, são a empresa e o gestor com melhor reputação em Portugal.* <https://www.merco.info/pt/actualidad/grupo-nabeiro-delta-cafes-y-su-lider-rui-miguel-nabeiro-son-la-empresa-y-el-directivo-con-mejor-reputacion-en-portugal>

Moreira, P.M. (2023). Rui Nabeiro (1931-2023): o homem que pôs Campo Maior no mapa, in Expresso, March 19, 2023, <https://expresso.pt/sociedade/2023-03-19-Rui-Nabeiro--1931-2023--o-homem-que-pos-Campo-Maior-no-mapa-6147e4ca>

Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of *Storytelling* in the *Branding* Process, *Journal of Media Research*, Vol. 11 Issue 1(30) / 2018, pp. 42-54

Nobre, F. (2014). Ecos Existencialistas na Escrita de José Luís Peixoto, Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve.

Nogueira, C. (2020) Recensão: “José Luís Peixoto, Autobiografia, Lisboa, Quetzal, 2019”, Colóquio Letras.

Rodrigues, F. M. B. (2020) “Shared value” Responsabilidade social e gestão estratégica da empresa Delta Cafés. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

Rodriguez, M. (2020). Brand *Storytelling*. Put Customers at the Heart of Your Brand Story, Kogan Page, Limited

Peixoto. J.L. (2021) *Almoço de Domingo*, Lisboa, Quetzal

Swiatkiewicz, O., (2017). Delta Cafés (Portugal): sustainable business development. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, 6(3), pp. 34-53.

Szabluck, D., Van der Linden, J C S., Bernardes, M.M S. (2015). A Narrativa Da Marca: O *Storytelling* Como Face Da Autenticidade. Educação Gráfica, Bauru, v. 19. n. 02.

van Laer, T., Feiereisen, S. and Visconti, L. M. 2019. Storytelling in the Digital Era: Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect. *Journal of Business Research*, 96, pp. 135-146. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.053

Xara-Brasil, D., Hamza, K.M., Marquina, P. (2018) “The meaning of a brand? An archetypal approach”, Revista de Gestão, <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>