

STORYTELLING COMO METODOLOGIA PROJETUAL PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE DE MARCA: O CASO DO CAFÉ DE COLOMBIA

Storytelling as methodology for projetual building a brand identity: the case of colombia coffee

FEIJÓ, Valéria Casaroto

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
valeriafeijo@gmail.com

FRANDOLOSO, Pablo Eduardo

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
p.frandolofo@gmail.com

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
salodesigner@gmail.com

Resumo

O presente artigo apresenta um estudo acerca do uso do storytelling como proposta de metodologia projetual em design. Para tanto, realiza-se primeiramente uma abordagem a partir de uma revisão bibliográfica que abrange algumas metodologias lineares e não-lineares trabalhadas por autores e consideradas como básicas na área do design. Posteriormente é desenvolvido um estudo de caso da marca Café de Colômbia, que teve como objetivo analisar a utilização dos elementos do método do storytelling aplicado e como a história obteve um resultado gráfico.

Palavras-Chave: Metodologia Projetual. Storytelling. Identidade de Marca. Café de Colômbia.

Abstract

This paper presents a study about the use of storytelling as a proposal of design methodology. For this, it approaches a literature review, which covered some basic linear and nonlinear methodologies in design field. Posteriorly, a study case about Café de Colombia is presented, which analyzes the use of storytelling tools applied on design methodology and how this story has generated a graphic result.

Keywords: Design methodology. Storytelling. Brand identity. Café de Colombia.

INTRODUÇÃO

Todo e qualquer projeto desenvolvido em design que deseja atingir com qualidade os objetivos e expectativas requer a utilização de uma metodologia projetual para seu melhor desenvolvimento. Neste sentido, diferentes metodologias vêm sendo estudadas, de maneira a fornecerem parâmetros para profissionais, estudantes e pesquisadores da área do design.

O que é possível perceber é que nenhuma metodologia tem a receita de sucesso, principalmente quando trabalha-se com o desenvolvimento de marcas e sua identidade, no qual são desenvolvidos os conceitos e emoções que farão parte da essência da organização e que posteriormente serão materializados em uma identidade visual, que deverá ser capaz de representá-los.

Neste sentido, o storytelling e o poder das histórias, a partir do desenvolvimento da core story, apresentam-se como uma possibilidade que, se analisada sob o ponto de vista das metodologias projetuais de design, pode ser aplicada primeiramente na construção da identidade da marca e que posteriormente se converterá em uma identidade visual.

O artigo a seguir visa analisar a viabilidade de utilização do storytelling como metodologia projetual em design, a partir do desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica que teve como objetivo entender algumas metodologias projetuais em design, a construção de identidade de marca e identidade visual, a importância do storytelling e da core story como método e, em seguida, desenvolver um estudo de caso da marca Café de Colombia, no qual é possível perceber que, a partir do desenvolvimento do storytelling, a identidade visual foi desenvolvida e as demais estratégias aplicadas.

METODOLOGIA PROJETUAL EM DESIGN

Por metodologia pode-se entender o estudo de métodos, técnicas e ferramentas e a aplicação das mesmas, de maneira definida e organizada para a solução de um determinado problema. René Descartes (1637) pode ser considerado um dos primeiros responsáveis pela organização de etapas para a resolução de problemas e, conseqüentemente, a organização de uma metodologia projetual. Em seu livro "O discurso do método", o autor descreveu quatro etapas e procedimentos sequenciais que posteriormente ficaram conhecidas como "Método Cartesiano".

O método proposto por Descartes (2003), apresenta as seguintes etapas: 1) Nunca aceitar algo como verdadeiro sem conhecê-lo; 2) Dividir o problema em quantas partes forem necessárias para melhor resolvê-lo; 3) Trabalhar os pensamentos em ordem, começando sempre pelos objetivos mais simples

e mais fáceis conhecer, para posteriormente passar para os objetivos mais complexos; 4) Fazer indicações e revisões gerais de maneira a garantir que nada foi esquecido. A proposta de divisão do problema em partes menores de maneira linear, descrita por Descartes, funcionou de maneira muito eficiente quando analisa-se seu período de desenvolvimento, em que os modos de produção eram extremamente funcionalistas.

Levando em consideração a estrutura linear de pensamento que Descartes trabalhou, muitas metodologias foram surgindo à medida em que a complexidade de resolução dos problemas também foi aumentando. Segundo Schroeder (2009), a metodologia moderna originada em Descartes no "Discurso do Método" produziu diversas versões e adaptações às áreas do conhecimento humano, ao que se chama metodologia projetual.

Na área do design verifica-se que vários foram os autores que trabalharam com essa ideia de organização para elaboração de propostas metodológicas. Além disso, como evolução das metodologias, a ideia de pensamento não-linear começou a ser desenvolvida e apresentada como uma possibilidade no desenvolvimento de projetos de design.

Seja de forma linear ou não-linear, a utilização de uma metodologia de projeto é relevante no processo de desenvolvimento de qualquer produto no design, pois sabe-se que o trabalho na área envolve, na grande maioria das vezes, o atendimento de necessidades e requisitos que estão ligadas diretamente ao usuário final.

Na área do design, faz-se necessário citar autores como Munari (2008), Bonsiepe et al. (1984), Frascara (2000), Baxter (2000), Peón (2009) e Gomez (2002), entre outros que possuem propostas importantes, muito discutidas na construção do conhecimento científico sobre metodologia projetual e que apresentam processos que se adaptam às diferentes realidades do mercado que muda constantemente.

No estudo das metodologias apresentadas pelos autores acima citados, verifica-se que muitas fases e abordagens de desenvolvimento são semelhantes. Entretanto, destaca-se também que cada uma mantém um esboço mais geral de acordo com sua forma de execução, ressaltando que cada projeto de design, mesmo que siga uma metodologia definida e validada, sempre será único, com características e resultados obtidos durante o processo de desenvolvimento. Neste sentido, Schroeder (2009) afirma que, "os estudos de metodologias de design ajudam a organizar o processo de design, mas não definem o produto em si, que está sujeito à "caixa preta" do "criar artístico" e não só à resolução técnica abordada na metodologia. (SCHROEDER, 2009, p. 32).

Como princípio inicial, verifica-se que as metodologias projetuais em design são estimuladas por um problema, que leva a uma investigação e a geração de possíveis soluções para ele, porém, como isso será desenvolvido, a estrutura geral para a concepção de cada uma das atividades, é apresentada e tratada de forma diferente, como poderá ser observado em cada uma das metodologias comentadas a seguir.

Bruno Munari (2008) apresenta no livro “Das coisas nascem as coisas”, uma analogia de uma receita, na qual o designer parte de uma situação problema e vai resolvendo a partir de uma ordem estabelecida de ações para atingir o resultado esperado. Essa ordem é que contém todos os elementos para a solução do problema e é necessário o conhecimento desses elementos para que possam ser usados na solução.

Gui Bonsiepe (1984) desenvolveu um método que consiste de três etapas que ele nomeou como macros: na primeira etapa macro, estruturam-se todos os dados necessários para a compreensão do que realmente é o projeto, com suas limitações e necessidades. Na segunda etapa macro está a estruturação, o desenvolvimento, verificação e seleção de alternativas, detalhamento, otimização, testagem e modificação do produto final. A terceira fase macro é a execução ou realização do produto. As etapas macro propostas por Bonsiepe são aplicadas e não se modificam de acordo com o tipo de projeto, na verdade, as variações irão acontecer dentro das etapas micro que compõem as etapas macro.

Jorge Frascara (2000) propõe uma série de passos que podem ser aplicados a todo projeto de comunicação visual sendo eles: encargo do projeto; recolhimento de informações; segundo recolhimento de informações; especificação do desempenho do design; terceira definição do problema; desenvolvimento do anteprojeto; organização da produção; supervisão da implementação; e validação.

Mike Baxter (2000) parte do pressuposto de que o próprio designer pode visualizar uma oportunidade de negócio e não necessariamente partir apenas de um pedido de trabalho. Baxter divide a metodologia em projeto de configuração, detalhes e fabricação. Para o autor, a parte de configuração é a responsável pelo delineamento das alternativas, dos materiais e de como será a fabricação.

Maria Luísa Peón (2009) trabalha com um sistema de desenvolvimento de projetos de design gráfico, focado em identidade visual que divide-se em três etapas: problematização, concepção e especificação. A autora chama o sistema de fluxograma resumido do processo de projeção: diagnóstico da

situação do projeto; solução preliminar; testes; solução; projeto das aplicações; produção do manual de identidade visual e implantação do sistema; que devem ocorrer de forma contínua.

Luiz Salomão Ribas Gomez (2002) trabalha com uma perspectiva diferenciada e propõem uma metodologia não-linear a partir da perspectiva dos "4Ps do Design", que são: posicionamento de mercado; problema; proposta; e produto. O autor destaca que a metodologia inicia em qualquer um dos "Ps", ou até mesmo mais de um simultaneamente. Como fator a ser reforçado, o autor coloca o briefing, pois é dele que serão retiradas todas as informações necessárias para a construção do processo.

Como abordado, observa-se que mesmo passando por etapas pré-estabelecidas, dentro de cada método um projeto ou atividade será tratada e desenvolvida como única pois seguirá uma estrutura de desenvolvimento mas contará com características e propostas de soluções próprias e adaptadas para seu contexto.

No âmbito da gestão e desenvolvimento de marcas, também são encontradas diferentes abordagens metodológicas, baseadas no design e outras disciplinas com o objetivo de desenvolver identidades envolventes e únicas para produtos, serviços, locais, cidades, territórios, entre outras coisas.

IDENTIDADE DE MARCA

As marcas podem ser definidas como percepção e emoção, são o composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço. Para Wheeler (2008, p. 12), "a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade".

Segundo Kapferer (2003) a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo usuário ao longo do tempo, vindo a se constituir como parte fundamental da sua memória e facilitando suas escolhas de consumo de produtos e serviços, bem como conceituando instituições, atividades e espaços.

A identidade da marca é o conceito central da gerência da marca, será a partir dela que a organização saberá de fato quem ela é. "Somente a identidade fornece um quadro coerente (multiprodutos, múltiplos países) e de continuidade temporal, fonte de capitalização. Não cabe ao consumidor

definir a marca e seu conteúdo; isso cabe à empresa". (KAPFERER, 2003, p. 66). Para isso, é importante destacar que cabe às estratégias de branding o gerenciamento e desenvolvimento de ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores.

Por branding entende-se a gestão permanente da marca baseada em um processo de cocriação, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa (PRESTES; GOMEZ, 2010).

Para que as estratégias de branding sejam aplicadas de maneira eficiente, a identidade de marca necessita ser tangível e fazer um apelo para os sentidos. De acordo com Wheeler (2012, p.14) "a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados".

Como forma de materializar a identidade de marca e tornar-se uma expressão constante aos pontos de contato e cultura da empresa, bem como um símbolo que represente seus valores fundamentais, a construção de uma identidade visual consistente e coerente com os conceitos do marca é essencial. (WHEELER, 2012).

A identidade visual da marca é responsável por materializar os conceitos da mesma para que possam passar o processo de percepção do cérebro humano e serem absorvidos pelos sentidos. De acordo com Wheeler (2012), a identidade é a expressão visual e verbal da marca, é a partir dela que as experiências visuais, táteis, auditivas, entre outras poderão ser desenvolvidas.

Para Peón (2009) pode-se definir a identidade visual com a forma prática da aplicação do design, aquilo que singulariza visualmente um dado objeto e o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A identidade visual é entendida como um sistema que abrange todos os elementos visíveis da marca, apresenta a qualquer empresa, produto, serviço, cidade ou território de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional. (WHEELER, 2012).

Desta forma, a identidade visual facilita o reconhecimento e, a partir dela, é que possibilita-se o auxílio à percepção e, conseqüentemente, ao desenvolvimento dos significados ligados à determinada marca. "As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira

o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. (WHEELER, 2008, p. 28).

A marca, seus conceitos e sua identidade visual, representam uma empresa ou um produto, um conceito e até mesmo cidades, estados e países, pois englobam todos os aspectos físicos e imaginários, desde o seu nome, passando pela identidade visual, símbolo como também pela sua missão, postura, atendimento e posicionamento. A seguir, será abordado a importância das histórias na construção das marcas, e como estas histórias devem estar alinhadas com os conceitos e com a identidade da marca para que possam fazer sentido para seus consumidores.

HISTÓRIAS E O STORYTELLING

Enquanto as marcas tentam se tornar relevantes perante seu público, o mundo é testemunha de mudanças que estão reconstituindo a sociedade. Essa reorganização cultural representa o que Nuñez (2009) chama de “a era da economia da atenção”, em que o acesso ao consumo e produção de conteúdo confere às pessoas o papel de participantes ativos dessa construção, sem limitações geográficas ou temporais. Nessa perspectiva Mark e Pearson (2006) complementam:

Os consumidores de hoje são bem informados, profundamente céticos em relação à publicidade convencional e mais preocupados em encontrar e expressar sua individualidade do que se conformar com normas sociais. Eles procuram significado, mas não esperam encontrá-lo em consensos culturais. Apesar de estarem pressionados pelo tempo, procuram se informar sobre suas compras e, quando possível, gostam de ditar as regras do jogo. Também valorizam a independência e autenticidade e são difíceis de serem enganados. O acesso à internet lhes concedeu informação sobre as marcas e companhias, então o que você disser a eles, é melhor que seja verdade. Caso contrário, eles irão descobrir. (MARK; PEARSON, 2006, p. 35).

Perante essa nova realidade, os caminhos apontam para uma ligação mais profunda e subjetiva com as pessoas. É preciso ser útil para o público, entregar uma recompensa emocional antes de pedir uma resposta racional. Neste viés, Nuñez (2009) aponta uma mudança em toda lógica da comunicação:

Parte da solução para melhor compreender a Economia da Atenção aparentemente é deixar de falar no conceito de “mensagem” substituindo-o pelo de “história”. Abandonar o conceito de emissor e usar o de “criador da história”. Banir o “receptor” e utilizar “usuário da história” (NUÑEZ, 2009, p. 23).

Segundo Mark e Pearson (2006), as pessoas buscam por significado, sendo ele o bem mais valioso de uma marca por essa capacidade de estabelecer uma afinidade emocional com elas. É nesse quesito que as histórias despontam como uma ferramenta valiosa, já que é através da habilidade de contar e catalogar suas histórias que a humanidade cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização. Mckee (2006) destaca a importância das histórias para a existência humana:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25).

Signorelli (2012, p. 31) descreve história como “uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante”, e Nuñez (2009, p. 26) as define como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”. Simmons (2007), ao contribuir com sua perspectiva, leva em conta não apenas a mensagem, mas a forma em que uma história é contada, apontando que “uma história é uma experiência reimaginada e narrada com detalhes e sentimentos o bastante para provocar a imaginação dos seus ouvintes a senti-la como se fosse verdade”.

É na capacidade de contar e recontar essas experiências de forma impactante de acordo com o público que se resume a função do *storytelling*. Na origem da palavra em inglês, encontra-se “história” + “contar”, que em uma tradução livre pode ser compreendida como “contação de histórias”. Ou seja, a união de conteúdo e forma. Nuñez (2009) contribui com uma definição mais clara da palavra:

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20).

Ainda de acordo com Nuñez (2009, p. 21) percebe-se que “o *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo”. Essa relação estabelecida entre as histórias, as marcas e os significados que elas são capazes de criar se fortalecem no caso do *branding*, que deve levar em conta as diferentes bagagens culturais e históricas que uma marca compreende e transformá-las em experiências para as pessoas.

STORYTELLING COMO MÉTODO

Se o *storytelling* é um artifício de extrema valia para o processo de construção de marcas, a maneira de utilizar tais técnicas é um desafio para as organizações. Quanto a isso pode-se citar Campbell (2007) e a sua famosa Jornada do Herói como uma das mais importantes organizações das etapas metodológicas de uma história. Baseado na psicanálise de Jung e o estudo dos sonhos de Freud, ele interpretou a base narrativa que toda história, conscientemente ou não, segue desde os primeiros mitos da humanidade.

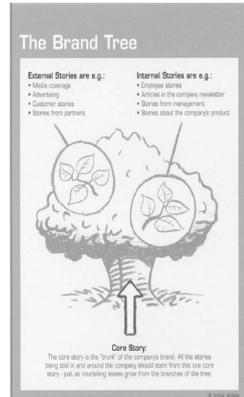
Mark e Pearson (2006) sugerem um método de aplicação dos arquétipos fundamentais do inconsciente coletivo como norteadores das marcas e Signorelli (2012) aborda os mecanismos narrativos na prática para criar campanhas publicitárias e desenvolver a personalidade de uma marca em seu método chamado Storybranding.

Para esse artigo, foi escolhido o método de Fog, Budtz e Yakaboğlu (2005) que vem sendo desenvolvido através de estudos e aplicações realizadas pela consultoria Europeia SIGMA desde 1996. A escolha se justifica pela sua estrutura que abrange todos os aspectos de uma marca como será abordado a seguir.

Em seu método, Fog, Budtz e Yakaboğlu (2005, p.53) propõem que “o uso mais efetivo do *storytelling* como uma ferramenta de branding é adotar uma abordagem holística como suporte da mensagem central da marca”, englobando tanto seus aspectos internos quanto externos, em que as histórias da empresa guiem a sua atuação.

Sob esse olhar holístico, os autores do método Storytelling: Branding in Practice utilizam a metáfora da árvore para representar as diferentes formas de atuação que as histórias terão no processo de branding conforme a figura abaixo.

Figura 01 - A árvore da marca



Fonte: Fog, Budtz e Yakaboylu, (2005, p.55)

Na ilustração acima percebe-se as três principais partes a serem desenvolvidas com o método proposto. Como base da árvore da marca, encontra-se a core story que representa a história como conceito da marca, o seu propósito principal, ligado aos seus valores e o que alguns autores como Gomez, Olhats e Floriano (2010) chamam de DNA. Oriundas da core story, os “galhos” da árvore simbolizam as histórias externas, como as ações e estratégias percebidas por seus stakeholders e opinion makers; e as histórias internas, que tratam especialmente ao público interno da empresa, como a diretoria, colaboradores e os diferentes setores da marca. Desta forma, esse artigo vai se deter ao aprofundamento e discussão do método que compõe uma core story e como ela pode influenciar a identidade visual de uma marca.

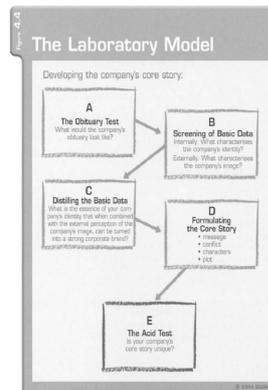
O MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE UMA CORE STORY

Segundo Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) o desenvolvimento da core story acontece de “dentro para fora”, pois as marcas devem ter claro de que maneira fazem diferença na vida das pessoas que se relacionam com elas, que é o que Signorelli (2012) se refere quando diz que “para manter sua integridade, uma marca deve permanecer autêntica perante seus princípios, encontrando formas de ser original dentro do contexto de sua própria história” (p. 88). Quem faz parte da organização precisa entender sua motivação para se sentir parte de algo maior e poder compartilhar e ajudar a contar essa história. Sendo assim, a proposta do método é traduzir os valores internos da marca em uma história porque “uma história coloca esses valores em uma perspectiva e contexto humano, que então fazem sentir e falam tanto com o lado racional quanto

emocional” (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 67.)

Para compor a core story de uma marca, os autores apresentam um conjunto de etapas estruturadas chamado StoryLab conforme figura abaixo.

Figura 02 - O laboratório de histórias



Fonte: Fog, Budtz e Yakaboylu (2005, p. 68)

O primeiro passo para o desenvolvimento da core story é o “atestado de óbito” da marca. Apesar do tom sombrio de como é chamada, trata-se de uma avaliação interna do que o mundo perderia se a marca “morresse” repentinamente, quem sentiria sua falta e por quê. Segundo Fog, Budtz e Yakaboylu, (2005, p. 69) “o atestado de óbito força a marca a tomar um olhar longo e duro no espelho e considerar honestamente o que seria perdido se ela não existisse mais”. Ou seja, trata-se de uma compreensão profunda e sincera do propósito da marca e o que ela quer passar ao mundo com sua história.

A segunda etapa abrange o levantamento de dados para a core story. Partindo do princípio que uma marca deve se conhecer e entender a imagem percebida tanto pelo público interno quanto externo, esse estágio sugere o uso de técnicas como pesquisas, grupos focais e análise de comportamento, além de investigações profundas no “material” da sua história. Essa fase de autodescobrimento pode ser desafiadora ao ponto que coloca a empresa perante suas potencialidades e vulnerabilidades ao mesmo tempo. Como explicam os mesmos autores, “para encontrar sua história central, a marca deve ter uma compreensão sólida, tanto positiva quanto negativa, da sua situação e como é percebida, tanto interna como externamente” (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 73) e isso envolve a visão e missão da empresa, seus colaboradores, parceiros, formadores de opinião, consumidores e as tendências de mercado.

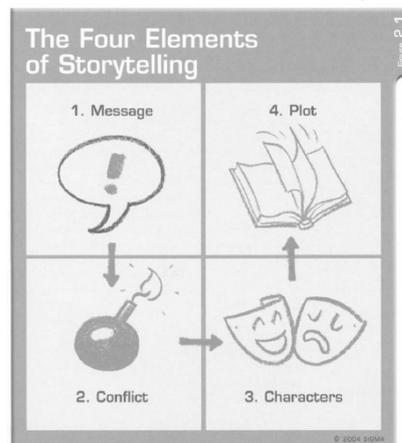
Com o levantamento de dados da história concluído, o terceiro passo se refere à análise e interpretação desse material. Nessa etapa é preciso cruzar os resultados encontrados com os diferentes públicos da marca e perceber

se a mensagem central da marca é contada e percebida da mesma forma por esses grupos distintos. Diminuir ao máximo essa lacuna é o grande objetivo dessa fundamentação para a core story da marca. Nas palavras de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005):

Se você conseguir identificar e listar critérios de relevância que transcendam os diferentes grupos, então você estará no caminho certo para estreitar seu foco e construir uma base sólida para a história central da sua marca que a une na identidade projetada e na imagem percebida em uma marca holística. (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU 2005, p.78).

Após todas as etapas anteriores concluídas e sendo a base do projeto, chega-se ao momento da formulação efetiva da core story da marca. Essa etapa se baseia nos quatro elementos fundamentais que toda história configura conforme figura abaixo.

Figura 03 - Os 4 elementos do storytelling.



Fonte: Fog, Budtz e Yakaboylu (2005, p.31)

Segundo os autores, a mensagem “é uma afirmação ideológica ou moral que funciona como um tema central em toda a história” (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 31). Definição que vai de encontro ao que Signorelli (2012, p.33) aponta em seu método como o tema da história ou “a interpretação do porquê a história é importante”, e deve ser contada. A mensagem não deve ser confundida com um slogan, pois é uma representação do senso de “certo e errado” da marca, sobre o que ela conta. Já o conflito, segundo Fog, Budtz e Yakaboylu (2005, p.33), “é a força que dirige uma boa história, sem ele não há história”. Ou seja, as marcas precisam mostrar de “qual lado” estão perante uma questão importante da vida de seu público. Quanto as personagens,

é importante frisar que “para que um usuário se envolva realmente com uma história, é preciso que ele se identifique com suas personagens” (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 39). Afirmação que reforça a importância dos arquétipos para compor a personalidade de uma marca e criar uma identificação com as pessoas abordadas por Mark e Pearson (2006). Por fim, chega-se ao enredo que, nas palavras de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005, p.39), “é como a história deve progredir, o fluir das histórias e seus eventos fundamentais para a experiência do usuário”.

Com a core story definida, chega-se enfim ao último estágio: a prova de fogo. Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) dizem que “a prova de fogo determina se a história da marca é única em relação aos seus concorrentes”. Nesse etapa, todo o processo passa por avaliação e validação que vai apontar se ainda há passos para serem revistos.

Também é importante salientar que, assim como outros métodos projetuais, não há uma fórmula fixa e assim como o design, o storytelling deve ser adotado como uma prática holística e estar presente na cultura da marca, pois “no final, contar histórias é uma ferramenta de branding poderosa e criativa, sim, mas não é nenhuma cura milagrosa” Fog, Budtz e Yakaboylu (2005).

O CAFÉ COLOMBIANO: APRESENTAÇÃO CASE

A Colômbia está localizada na parte noroeste da América do Sul, com uma população de 44 milhões de habitantes. Historicamente, cultivava-se comercialmente o grão de café em Salazar das Palmas desde 1835, na região do Norte de Santander. Durante o século XX foi o produto primordial dentro das exportações colombianas.

Foi no final do século XX que o café começou a ser cultivado em grande escala quando ocorreu o esgotamento das minas de ouro e então o café passou a ter grande importância para a economia Colombiana, devido a sua condição de produto de exportação que forneceu a metade da receita do comércio exterior (FNC Online).

Em 1927 foi criada a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC), com o objetivo de unificar pequenos produtores e trabalhar na promoção e defesa do café Colombiano nas mais diversas frentes. A organização é responsável por garantir mercados para o produto de seus associados estabelecendo uma relação custo-benefício saudável. A FNC compra a produção de seus cafeicultores e vende para clientes, fazendo o papel de cooperativa. (FNC Online).

Em 1959, a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia, iniciou uma estratégia para diferenciar o café principalmente no mercado dos Estados Unidos. Assim, foi criada a figura do fictício produtor cafeeiro, Juan Valdez e sua mula Conchita, em referência às mais de 500 mil famílias cafeteiras da Colômbia e que são hoje reconhecidos no mundo. Além disso, há o selo “100% Café de Colombia”, que é licenciado para uso de marcas com o propósito de certificação de origem e garantia de qualidade. (CAFÉ DE COLOMBIA, online).

O desenvolvimento e implementação das estratégias foi coordenado pela tradicional agência americana DDB (Doyle Dan Bernbach) e acabou se tornando uma história que representa toda a classe do país perante o mundo. A iniciativa teve êxito e, hoje, o café colombiano é conhecido em diversas partes do mundo não só pela sua qualidade, como também pela importância econômica, pois representa mais de 12,4% do PIB do agronegócio nacional.

Nos primeiros anos de campanha entre 1960 e 1979, o foco era educar os consumidores sobre os benefícios e atributos do café colombiano. Já durante os anos 1980 o trabalho era facilitar a localização das marcas a partir da identidade visual e do selo 100% de café colombiano e demonstrar o apoio aos produtores colombianos. Nesta época as campanhas se concentraram em ilustrações e quadrinhos com cenários sofisticados, aviões, trens e automóveis girando em 180 graus para tomar um café da Colômbia. (MOREIRA, 2007).

A década de 90 marcou a introdução e o surgimento dos bares-cafés de café expresso que trouxeram uma nova geração de consumidores jovens. O Café de Colombia então trabalhou com o foco de “Saborear a vida” em que Juan Valdez se divertia em diferentes aventuras e esportes radicais, incluindo o apoio da marca a esportes e atletas. Em 2002, a marca lança as lojas próprias, proporcionando uma experiência de consumo diferenciada.

Juan Valdez e a Marca Café de Colombia, além de projetarem o café produzido no país para o mundo todo como um produto de qualidade, também potencializaram outros setores da economia como o turismo, promovendo o país e atraindo visitantes para conhecer as montanhas colombianas. Muitas foram as fazendas que se prepararam para receber e hospedar turistas. São oferecidas entre as atividades, passeios pelas propriedades, conhecer a história do café na região, ouvir dos cafeicultores a história do cultivo e se envolver com a colheita do café, bem como experimentar e comprar os produtos. Além disso, existe o Parque Nacional do Café, com materiais, museu, degustação, atrações e teleférico. Tudo preparado e atendido pela população local. É uma experiência real do consumidor com a marca. (CAFÉ DE COLOMBIA, online).

Um dos pontos mais fortes dessas ações é sua identidade visual, que

também é oriunda do storytelling proposto pela marca, e é o que será analisado nesse estudo a partir do método já apresentado.

ANÁLISE DO CASE CAFÉ DE COLOMBIA

De acordo com o método de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) para definir a core story de uma marca, primeiramente investiga-se o que compõe o “atestado de óbito” do Café de Colômbia, ou seja, os aspectos que seriam notados se a marca deixasse de existir.

Analisando-se a questão de ser uma estratégia da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia e desta maneira estar ligada a inúmeros produtores, pode-se citar alguns pontos, começando pela existência de um potencial mercadológico que ficaria à deriva, assim como vários pequenos produtores de café com capacidade individual limitada que acabariam disputando um mercado inchado pela concorrência, deixando cerca de 500 mil famílias sem apoio no cultivo e comercialização de seus produtos.

Já o governo teria grandes dificuldades em apoiar e promover o produto no mercado exterior que, devido essa divisão, não representaria um valor e lembrança de marca significativo, tornando-se facetado e enfraquecido perante outros mercados cafeeiros. A imagem do país ficaria concentrada no reflexo negativo do tráfico de drogas e a violência, perdendo o potencial turístico que a cultura do café proporciona para diversas regiões da Colômbia e acaba influenciando em investimentos, infraestrutura e competitividade global.

Seguindo na metodologia de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), os próximos passos são complementares. Primeiro, trata-se do levantamento do máximo de informações internas e externas quanto as percepções da marca e sua história. Posteriormente, esses dados passam por uma triagem e análise para comparar como a identidade da marca é formada pelos seus atores principais com a maneira que sua imagem é percebida pelo público externo, seus usuários. O objetivo dessa etapa é identificar a lacuna entre o que a marca é e quer representar enquanto história e o que as pessoas percebem. Esse estudo não se baseia em informações levantadas diretamente de seus idealizadores, mas em fontes secundárias de opiniões e hipóteses perante o caso. Nisso, pode-se verificar que a imagem e o valor do Café de Colômbia possui uma grande lacuna nos períodos pré e pós-desenvolvimento das estratégias de storytelling e branding.

Adiante com a proposta de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), chega-se ao momento da formulação da core story da marca. Para isso, utiliza-se os quatro elementos essenciais do storytelling: a mensagem, o conflito, os personagens

e o enredo.

No caso do Café de Colômbia, a mensagem está focada em repassar a tradição e dedicação de pessoas simples e apaixonadas pelo cultivo do café. Ela simboliza a cultura e os valores desses agricultores que, mesmo com as dificuldades, sentem orgulho de sua arte cafeeira. O conflito da core story do Café de Colômbia constrói-se em posicionar-se como uma marca que não pertence a uma só pessoa, mas sim a mais de 500 mil famílias. O conflito representa a luta entre um ideal baseado na simplicidade e as características mais genuínas de um povo contra uma ideia de caráter industrial, em escala globalizada nascida do corporativismo.

Para repassar essa mensagem e lutar dentro do conflito exposto, criou-se a personagem Juan Valdez, a representação de um pequeno produtor cafeeiro acompanhado por sua mula, Conchita. Juan Valdez é baseado na representação arquetípica do Homem Comum segundo Mark e Pearson (2006), que transmite a vontade de pertencer a algo maior, fazer parte de uma comunidade ou, nesse caso, da cooperativa. “De personalidade amigável, este plantador de cafés com grandes bigodes, sempre com sua mula, trazia grãos colhidos um a um, pelas encostas das montanhas colombianas” (PENDERGRAST, 1999, p. 285).

Quanto ao enredo, percebe-se uma linha de evolução nas estratégias da marca, em que os eventos são introduzidos aos poucos e consolidando a história que está sendo contada. Num primeiro momento, o foco está na apresentação das personagens, presentes em anúncios de televisão e jornais, internamente e nos EUA, o alvo inicial da campanha durante as décadas de 60 e 70. O foco nesse momento era criar a consciência da qualidade do café colombiano.

Na década de 80, com uma imagem já consolidada de seu produto e começando a ganhar espaço no mercado mundial, sentiu-se a necessidade da criação de um símbolo gráfico para carregar os significados da história que vinha sendo construída. Em 1981, é lançado o logotipo Café de Colômbia (figura 5).

Segundo Wheeler (2008) um logotipo pode ser justaposto com um símbolo, configurando a chamada identidade visual, como é o caso do Café de Colômbia. Além disso, o símbolo é utilizado para denominar o texto visual figurativo, estilizado ou abstrato que compõem a identidade visual, ou seja, é a figura, ou desenho da marca. Ele pode ser abstrato ou figurativo, e neste segundo caso, expressar exatamente o significado ou produto, serviço, local ou instituição que representa, e sua função muitas vezes é conseguir conquistar uma autonomia simbólica a ponto de destacar a marca no mercado (SANTAELLA, 2004).

Como pode-se observar na imagem a seguir, a identidade visual do Café de Colombia é composta por um símbolo figurativo, ou seja, nela podem ser verificados exatamente os elementos que fazem parte do storytelling da marca: as montanhas, ao fundo, local aonde o café é cultivado e local de visitação turística; a personagem principal Juan Valdez, camponês e pequeno produtor de café Colombiano e sua mula Conchita, que representa a dificuldade do transporte pelas montanhas e o cuidado necessário com os grãos do Café. Como assinatura está o “Café de Colômbia”, com uma tipografia simples e de fácil leitura. A identidade visual é toda em uma única cor, marrom avermelhado que remete à terra e ao calor da atividade humana. Toda a composição da identidade deixa claro a simplicidade presente na cultura do que ela representa e que é resultado de uma estratégia baseada no storytelling, fruto de sua core story.

Figura 05 - Logotipo Café de Colombia (1981).



Fonte: Cafe De Colombia (1981).

A identidade do Café de Colômbia a princípio foi criada para ser utilizada em mídias impressas, porém com o sucesso que obteve passou a ser explorado também nas campanhas televisivas e, em 1987, todos os materiais da marca passaram a utilizar a identidade como assinatura visual (MOREIRA, 2007).

Já em 2002, uma nova estratégia foi criada e surgiram as Cafeterias Juan Valdez, primeiro sendo implantadas como projeto piloto na Colômbia e depois com perspectivas de expansão para o exterior. Com essa estratégia, o Café de Colombia passa a concorrer diretamente com a Starbucks e para isso cria a identidade visual Juan Valdez Café (Figura 6), que é administrada por uma outra empresa que assinou um contrato com a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia comprometendo-se em repassar parte das vendas para os produtores.

Mesmo passando para o mercado varejista de café e tendo expandido os negócios, observa-se que a identidade visual das cafeterias não deixou de lado a tradição, mantendo a personagem de Juan Valdez no símbolo e sua mula, apenas aumentando a tipografia da assinatura e alterando a tonalidade da cor da marca.

Figura 6 - Logotipo Juan Valdez Café (2002)

Fonte: Juan Valdez Café (2002)

Atualmente a franquia das cafeterias Juan Valdez já espalharam-se pelo mundo inteiro, ganhando o mercado principalmente americano. Juan Valdez e sua mula passaram a viajar pelo mundo e hoje contam suas histórias em um blog e em uma página oficial no Facebook. As estratégias de comunicação da marca evoluíram em todos esses anos de existência, porém a core story que deu origem à identidade visual, mantém-se viva ao longo do tempo.

Como etapa final do método de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), tem-se o “teste de fogo”, que representa uma fase de testes em que a core story é contada, recontada e avaliada em todos seus passos para possíveis adequações ou revisões. No caso do Café de Colombia, os resultados demonstram que a história da marca se sustenta e valoriza a cada dia. Ainda assim, pela constância que uma gestão de marca requer, seu acompanhamento é mantido e pode ser percebido nas diversas ações realizadas sempre de acordo com as diretrizes que seu storytelling propõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado abordou a perspectiva da metodologia projetual em design a partir do viés da construção da identidade da marca, que será materializada e resultará em uma estratégia ou uma identidade visual. Para este estudo optou-se por analisar a viabilidade da utilização do storytelling como proposta metodológica para este desenvolvimento.

Trabalhou-se com o conceito de identidade de marca a partir do branding, utilizando as ideias de Kapferer (2003) e Wheeler (2008; 2012), que apontam que a marca e sua identidade é composta por todos os pontos de contato entre a organização e seus consumidores, e trata-se também da relação emocional estabelecida entre eles. Já a identidade visual segundo Péon (2009) e Wheeler (2008; 2012), é a materialização dos conceitos da marca, de maneira que seja capaz de representar sinteticamente para todos os públicos os significados que a organização deseja repassar.

O storytelling, conforme abordado por Nuñez (2009), Mark e Pearson (2006) entre outros autores citados, possui uma grande capacidade de estabelecer uma afinidade emocional entre uma marca e seus consumidores. Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) apresentam um método para construção do storytelling com foco em branding, e neste método encontra-se a core story, que assim como as metodologias projetuais apresentadas, segue uma série de etapas pré-definidas para sua construção.

Neste sentido, com o objetivo de verificar a viabilidade de utilização do método de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), realizou-se o estudo de caso do Café de Colombia, no qual o desenvolvimento do storytelling, baseado na personagem de Juan Valdez e sua mula Conchita, potencializaram o café colombiano no mundo todo.

O que foi possível perceber é que as etapas principais do método apresentado no referencial bibliográfico são facilmente identificadas no case analisado. Conscientemente ou não, o método de storytelling está presente e resulta em uma identidade visual que representa os conceitos e significados que são contados pelas personagens. Sem a história a parte visual não faria sentido. Desta forma, pode-se dizer que o storytelling apresenta-se como uma metodologia viável para a utilização e construção de identidades visuais.

Entende-se que existem algumas limitações acerca das análises realizadas neste estudo e indicam-se novas pesquisas acerca de storytelling e branding para expandir a construção do conhecimento científico da área.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgar Bucher, 2000.

BONSIEPE et al. em Metodologia Experimental: Desenho Industrial, publicação resultante dos principais registros. Campina Grande: UFPB, 1984. 2 Curso de Atualização em Projeto de Produto/Desenho Industrial.

CAFÉ de Colombia. Logotipo. 1981. Disponível em: <http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/> Acesso em: 10 jun. 2014.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

DESCARTES, René. **Discurso do método: regras para a direção do espírito**. São Paulo: Martins Claret, 2003. Título original em 1637.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS CAFEICULTORES DA COLÔMBIA - FNC. Quiénes somos. Disponível em: <http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding in practice**. New York: Springer, 2005.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico y comunicación**. 7. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global**. Porto: VidaEconômica, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Os 4 P's do design: uma proposta metodológica. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

JUAN Valdez Café. Logomarca. 2002. Disponível em:<<http://www.juanvaldezcafe.com/es/colombia>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes**. New York, 2006.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros**. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

MOREIRA, Julio Carlos de Oliveira. A gestão de marcas como diferencial competitivo: um estudo de caso da marca “Cafés do Brasil”. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NUÑEZ, Antonio. É melhor contar tudo. São Paulo: Nobel, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRENDERGAST, Mark. Uncommon Grounds: the history of coffee and how it

transformed our world. New York: Basic Books, 1999.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em:<<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69556.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação & Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SCHROEDER, Manoel Alexandre. Análise da percepção de uma metodologia não linear em Design Gráfico. 2009. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SIGNORELLI, Jim. **Storybranding: creating standout brands through the power of story**. Austin: Green Leaf, 2012.

SIMMONS, Annette. **Whoever tells the best story wins: how to use your own stories to communicate with power and impact**. New York: AMACON, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

