

Rafaela Alexandra Mendes de Abreu

**A OTIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA FÍSICA DO
CONSUMIDOR COMO IMPULSIONADOR DA
NOTORIEDADE E DA LEALDADE – O CASO DA DELTA
CAFÉS**

Trabalho de projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2023

Declaração de honra

Eu, Rafaela Alexandra Mendes de Abreu abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 211240017, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04/07/2023

Rafaela Alexandra Mendes de Abreu

AGRADECIMENTOS

A concretização desta etapa representa um simbolismo muito importante no meu percurso académico e profissional, assim como, uma concretização pessoal muito significativa. Ao longo deste percurso não foi fácil conciliar todas as responsabilidades, essencialmente a concretização desta, no entanto, a vontade e o apoio dos que me rodearam motivou-me ainda mais, fortalecendo esta realização pessoal.

Desta forma, expresso os meus agradecimentos a todos os que estiveram envolvidos, principalmente à minha família, ao meu ponto de abrigo que me apoiou sempre.

Agradeço a todo o corpo docente do ISAG essencialmente ao Professor Doutor Jorge Lopes, o meu orientador que ao longo do percurso esteve disponível em acompanhar, cooperar e aconselhar no desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

À equipa Delta e aos entrevistados - *The Coffee House Experience* - pela simpatia, colaboração e tempo em terem disponibilizado a vossa ajuda para a conclusão deste trabalho de mestrado.

Ao meu percurso como trabalhadora-estudante, ao meu primeiro empregador, Grupo Haier, que teve um grande impacto na minha vida, por além da oportunidade de acolhimento como primeiro emprego, ter-me despertado a visão de mercado e o gosto pela área comercial. E ao meu atual empregador, Grupo Nabeiro, pois além de ser das melhores empresas para trabalhar em Portugal, é gratificante vivenciar esta oportunidade para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Por fim, agradeço a paciência e incentivo de todos os meus amigos.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

Num cenário empresarial extremamente competitivo e saturado, presenciámos uma era de disrupção, ao qual é extremamente importante não só conquistar os consumidores com base nos seus ideais e hábitos comportamentais, assim como nutrir as relações humanas.

A experiência de marca é concebida para estimular, envolver e relacionar os consumidores através de estratégias sensoriais e experienciais, sendo fundamental para a propagação da notoriedade da marca e para a lealdade da mesma.

As marcas devem envolver os consumidores e transmitir-lhes os seus benefícios como sendo atraentes e indispensáveis, não só para os inspirar, mas também para obter uma vantagem competitiva perante a saturação do mercado.

A presente dissertação visa perceber de que modo a experiência física é impactante na notoriedade e lealdade da marca e o contributo que pode dar em recorrer ao marketing experiencial e sensorial.

Foi adotada a metodologia de abordagem qualitativa, recorrendo à realização de três entrevistas que foram sujeitas à análise de conteúdo e à respetiva interpretação.

Constata-se que foi possível recolher dados relevantes através da metodologia, as análises desenvolvidas e respetiva revisão de literatura, de modo a definir um plano de ação face aos objetivos delineados da marca.

Os resultados obtidos poderão servir de base para estudos futuros no setor em causa.

Palavras-chave: Experiência Física; Marketing Experiencial; Marketing Sensorial; Foco no Cliente; Inovação; Lealdade.

ABSTRACT

In an extremely competitive and saturated business landscape, we have witnessed an era of disruption, where it is extremely important not only to win over consumers based on their ideals and behavioural habits, but also to nurture human relationships.

Brand experience is designed to stimulate, engage, and relate to consumers through sensory and experiential strategies, and is fundamental to the propagation of brand awareness and brand loyalty.

Brands must engage consumers and convey their benefits as attractive and indispensable, not only to inspire them, but also to gain a competitive advantage in the face of market saturation.

This dissertation aims to understand how the physical experience has an impact on brand awareness and loyalty and the contribution it can make by combining experiential and sensory marketing.

The qualitative approach methodology was adopted, using three interviews that were subject to content analysis and interpretation.

It was possible to collect relevant data through the methodology, the developed analysis and the respective literature review, in order to extend an action plan against the outlined objectives of the brand.

The results obtained may serve as a basis for future studies in the presented sector.

Keywords: Physical Experience; Experiential Marketing; Sensorial Marketing; Customer Focus; Innovation; Loyalty.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-----------|
| AGRADECIMENTOS | I |
| RESUMO | II |
| ABSTRACT..... | III |
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS | VI |
| LISTA DE FIGURAS | VII |
| LISTA DE TABELAS | VIII |
| 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL | 1 |
| 1.1. Enquadramento e justificação do tema | 1 |
| 1.2. Problema e objetivos de investigação..... | 2 |
| 1.3. Metodologia..... | 3 |
| 1.4. Estrutura..... | 3 |
| 2. REVISÃO DA LITERATURA | 5 |
| 2.1. Relação entre a marca e o consumidor | 5 |
| 2.1.1. Notoriedade, lealdade e conexão emocional | 6 |
| 2.1.2. <i>Brand Equity</i> | 9 |
| 2.1.3. Cultura centrada no cliente | 11 |
| 2.1.4. Marketing empático | 14 |
| 2.2. Marketing sensorial..... | 16 |
| 2.2.1. Os cinco sentidos humanos..... | 19 |
| 2.2.2. A conexão emocional como antecedente da notoriedade e da lealdade | 24 |
| 2.3. Marketing Experiencial | 26 |
| 2.3.1. Conceito, características e tipos de experiências | 26 |
| 2.3.2. Novas realidades imersivas | 28 |
| 2.3.3. A relação entre a experiência e a notoriedade e lealdade..... | 29 |
| 2.4. Experiência física..... | 30 |
| 2.4.1. Interatividade e realidade mistas | 31 |
| 2.4.2. A personalização no novo envolvimento..... | 33 |
| 2.4.3. A experiência em ambiente físico face a uma era digital: como impulsionadora da notoriedade e lealdade da marca | 35 |
| 3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 39 |
| 3.1. Contexto organizacional | 39 |
| 3.2. Mercado | 45 |
| 3.2.1. Concorrentes..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2. Pestal | 51 |
| 3.3. Análise SWOT | 54 |
| 3.4. Definição de objetivos..... | 57 |
| 4. METODOLOGIA | 58 |
| 4.1. Metodologia aplicada..... | 58 |
| 4.2. Estudo de caso..... | 59 |
| 4.3. Justificação da escolha da marca | 61 |
| 4.4. Procedimento do Estudo de Caso | 62 |
| 4.4.1. Seleção dos Entrevistados | 62 |
| 4.4.2. Guião da Entrevista | 63 |
| 4.4.3. Análise das Entrevistas | 64 |
| 4.4.4. Análise de Resultados | 65 |
| 5. PROJETO, PROGRAMA DE AÇÃO E RECOMENDAÇÕES | 79 |
| 5.1. Programa de ação | 79 |
| 5.2. Relação com os <i>stakeholders</i> | 80 |
| 5.3. Marketing..... | 81 |
| 5.4. Sinergia <i>online</i> e <i>offline</i> | 86 |
| 5.5. Internacionalização..... | 88 |
| 5.6. Sistema de Controlo e Avaliação | 88 |
| 6. CONCLUSÕES | 92 |
| 7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES | 94 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 95 |
| BIBLIOGRAFIA | 95 |
| WEBGRAFIA | 106 |
| ANEXOS..... | 108 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AICC – Associação Comercial e Industrial do Café

AR – *Augmented Reality*

B2B – *Business To Business*

B2C – *Business To Consumer*

IPA – *Internashional Photography Awards*

MR – *Mixed Reality*

H2H – *Human To Human*

SEO — *Search Engine Optimization*

SCA – *Specialty Coffee Association*

TIC – *Tecnologia de Informação e Comunicação*

VR – *Virtual Reality*

XR – *Extended Reality*

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - Modelo dos cinco processos relacionados com a marca | 17 |
| FIGURA 2 - Relação entre sensação e perceção | 18 |
| FIGURA 3 - Como o ser humano adiciona valor ao marketing | 34 |
| FIGURA 4 - Organograma Grupo Nabeiro | 40 |
| FIGURA 5 - Presença da Delta Cafés em Portugal, Espanha e no Mundo | 41 |
| FIGURA 6 - Coffee Partners 2023 | 42 |
| FIGURA 7 - Loja The Coffee House Experience | 45 |
| FIGURA 8 - Maiores produtores de café a nível mundial | 46 |
| FIGURA 9 - Dados Gerais do café em Portugal | 47 |
| FIGURA 10 - Modelo Conceptual | 60 |
| FIGURA 11 - Ativação de Marca (Exemplo Valentino) | 82 |
| FIGURA 12 - Pop-up (Exemplo Netflix Bites – opção de comida) | 83 |
| FIGURA 13 - Personalização de atendimento e produto (Boticário Lab) | 84 |
| FIGURA 14 - Loja Exemplo Pop-up | 85 |
| FIGURA 15 - Geolocalização (notificações com base na localização) | 87 |
| FIGURA 16 - Realidade Aumentada | 87 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 - Sensores, sensações, expressões sensoriais e respectivos efeitos..... | 20 |
| TABELA 2 - Os cinco sentidos..... | 21 |
| TABELA 3 - Análise Pestal..... | 51 |
| TABELA 4 - Análise SWOT Dinâmica..... | 56 |
| TABELA 5 – Objetivos estratégicos e operacionais..... | 59 |
| TABELA 6 - Perfil dos entrevistados..... | 62 |
| TABELA 7 - Estrutura do Guião da Entrevista..... | 63 |
| TABELA 8 - Análise da Questão 1..... | 65 |
| TABELA 9 - Análise da Questão 2..... | 67 |
| TABELA 10 - Análise da Questão 3..... | 68 |
| TABELA 11 - Análise da Questão 4..... | 69 |
| TABELA 12 - Análise da Questão 5..... | 70 |
| TABELA 13 - Análise da Questão 6..... | 71 |
| TABELA 14 - Análise da Questão 7..... | 72 |
| TABELA 15 - Análise da Questão 8..... | 73 |
| TABELA 16 - Análise da Questão 9..... | 74 |
| TABELA 17 - Análise da Questão 10..... | 75 |
| TABELA 18 - Análise da Questão 11..... | 76 |
| TABELA 19 - Análise da Questão 11..... | 76 |
| TABELA 20 - Análise da Questão 13..... | 77 |
| TABELA 21 - Ações..... | 89 |
| TABELA 22 - Plano de Contigência..... | 91 |

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

Neste mundo repleto de mudanças transformadoras e com níveis preocupantes de saturação no mercado, o meio organizacional fica cada vez mais exigente. Há, assim, a necessidade de os gestores das marcas estarem constantemente atualizados e de serem perspicazes na tomada de decisões prévias, de modo a praticarem abordagens disruptivas e diferenciadoras na sua estratégia.

Estando o mercado a sofrer alterações a uma velocidade drástica, desde o clima, a situação socioeconómica e política à tecnologia e aos comportamentos socioculturais, os hábitos de consumo vão-se alterando, tornando os consumidores cada vez mais exigentes (Moutinho et al., 2022).

A experiência de marca é uma vantagem competitiva no que diz respeito à diferenciação eficaz de estimular, envolver e relacionar os consumidores. Sendo assim, as marcas que complementarem a sua estratégia através do estímulo dos sentidos sensoriais dos consumidores, destacar-se-ão eficazmente no mercado (Acevedo & Fairbanks, 2018).

1.1. Enquadramento e justificação do tema

Atualmente, os consumidores, além de serem mais exigentes, procuram adquirir produtos ou serviços que vão além do bem no sentido estrito, querem que as marcas respondam às suas necessidades emocionais, que contribuam para as comunidades locais e internacionais, que apoiem ideias e defendam uma causa. O consumo simbólico, social e experiencial tem um forte impacto no ativo da marca (Brittes, 2020).

Numa época comodista e predominantemente digital, as marcas irão enfrentar vários desafios no que diz respeito à retenção de clientes no meio físico. Desta forma, é necessário atuar conforme os comportamentos e hábitos dos consumidores, assim como atuar com estratégias diferenciadoras para impactar a sua experiência, oferecendo uma alternativa ao comodismo que os meios digitais proporcionam.

A tangibilidade e a capacidade do consumidor ser envolvido numa experiência de utilização de um produto ou serviço aumenta o valor percebido das ofertas e resulta frequentemente na satisfação com a experiência de compra (Heller et al., 2019).

Segundo o Marketing Science Institute (2020), o envolvimento da marca tem uma atenção acrescida por parte do consumidor, considerando o envolvimento dos consumidores uma prioridade chave.

Neste sentido, nesta era disruptiva e em constante mudança que presenciamos, este projeto visa investigar o envolvimento e relacionamento dos consumidores na experiência física como precursor da notoriedade e lealdade da marca, que reúnam estratégias de marketing experiencial e sensorial.

1.2. Problema e objetivos de investigação

Wiedmann et al. (2017) consideram que uma marca deve proporcionar aos consumidores experiências únicas e memoráveis para estabelecer uma relação positiva entre o cliente e a marca.

Assim, as abordagens ao marketing experiencial que apelam a todos os sentidos têm vindo a ganhar cada vez mais atenção. O marketing experiencial e sensorial tem sido capaz de gerar impacto nos consumidores, assim como persuadir e influenciar ligações emocionais com a marca. Além disso, permite concretizar uma experiência disruptiva e impactante para assegurar a sua presença no mercado (Do Carmo, 2020).

Tendo em consideração a importância destas abordagens, chegamos à base da investigação deste estudo, ou seja, como é que num mercado tão saturado as marcas se poderão destacar e diferenciar.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo, além da contribuição académica, o estudo do marketing sensorial e experiencial como precursor do envolvimento do consumidor para a otimização da experiência física e impulsionador da notoriedade e lealdade da marca, que é possível condensar na seguinte formulação:

- Como conceber experiências de marca que conduzam a uma força de marca elevada e que proporcionem um elevado valor percebido.

Com base no propósito desta investigação e identificado o problema, o objetivo geral da presente investigação neste trabalho de projeto é entender de que forma a experiência física poderá impulsionar a notoriedade do conceito *The Coffee House Experience by Delta Cafés*. Ou seja, como conquistar a lealdade do consumidor numa era saturada de marcas e num ambiente digital, providenciando uma experiência disruptiva que vincule emocionalmente o consumidor através dos sentidos e emoções.

De seguida, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- A importância da empatia e do valor da marca centrada no cliente;

- Perceber como estimular os sentidos e emoções das pessoas, de modo a potenciar uma experiência disruptiva;
- A otimização da experiência do consumidor no meio físico;
- Como a experiência é uma ferramenta importante durante o processo de consumo;
- A influência do marketing experiencial e sensorial na experiência da marca e como vantagem competitiva;
- Determinantes da experiência física;
- Interpretar a ligação entre a experiência e as duas determinantes, lealdade e notoriedade.

Tendo em consideração os objetivos definidos, sublinha-se não só a importância da empatia e da envolvimento com o consumidor, bem como uma gestão do compromisso da marca, com o auxílio de interações sensoriais com o consumidor, no contexto de uma estratégia de alcance da notoriedade e da lealdade das marcas.

1.3. Metodologia

Após o contributo teórico face à revisão de literatura, procedeu-se à aplicação de uma metodologia com enfoque qualitativo. A abordagem qualitativa tem a vantagem de permitir aprofundar o tema através de relatos pessoais e experiências praticadas (Arnoldi, 2017).

O estudo debruçou-se sob uma das submarcas da Delta, no entanto, foram elaboradas entrevistas semiestruturadas individuais a ativos da marca *The Coffe House Experience* que estão envolvidos intrinsecamente neste projeto e vivenciam o funcionamento do marketing experiencial e sensorial através da experiência física.

1.4. Estrutura

Para uma compreensão clara e organizada, a presente dissertação está estruturada em sete capítulos.

O primeiro capítulo é referente à introdução, que diz respeito ao enquadramento do estudo, a identificação do problema e dos objetivos de investigação, a descrição da metodologia a adotar e a respetiva estrutura.

O segundo capítulo é constituído pela revisão de literatura, ou seja, o pilar do trabalho de investigação. A fundamentação teórica do estudo aborda temas relacionados com a relação entre a marca e o consumidor, o marketing sensorial, o marketing experiencial e a experiência física que serviram de base para o desenvolvimento do trabalho de projeto.

O terceiro capítulo é referente ao diagnóstico e contexto organizacional selecionado face ao tema de investigação, além disso, são especificados os objetivos da escolha organizacional.

No quarto capítulo é descrita a metodologia da investigação, isto é, a abordagem metodológica escolhida e o motivo pela escolha de um estudo de caso, assim como a justificação pela seleção da marca e o respetivo procedimento do estudo de caso. O capítulo termina com as técnicas de recolha de dados referentes a esse mesmo estudo.

O quinto capítulo é composto pelo programa de ação e as recomendações a fornecer à marca selecionada, que suporte a base de investigação e o respetivo trabalho empírico.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões da investigação. E, por fim, o sétimo capítulo é referente à exposição das limitações e as recomendações do estudo com vista a potenciais investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Relação entre a marca e o consumidor

O elo de relação entre as marcas e os consumidores mudou com o surgimento do marketing 3.0 referido por Philip Kotler, no qual os consumidores ganharam relevância como seres humanos e foram colocados no topo da hierarquia das empresas, cuja atividade deveria passar a ser guiada por valores (Kotler et al., 2010).

Desde então, o consumidor emancipou-se e mantém uma posição relevante até aos dias de hoje, sendo que para as empresas sobreviverem e conseguirem vantagens competitivas, necessitam de adotar estratégias de marketing de relacionamento e prestar especial atenção a indicadores como a lealdade, a confiança e a satisfação. Estes indicadores contribuem para o *brand engagement* e para o “passa palavra” que proporciona empoderamento à marca, sendo possível manter o seu leque de consumidores, assim como alcançar outros, aumentando a sua quota de mercado (Kotler et al., 2021).

As marcas devem direcionar a sua estratégia em conformidade com a sua missão, visão e valores e propor valor funcional, emocional e espiritual, de modo a construir e/ou alimentar o elo de ligação. Os valores humanos dominantes nas sociedades pressupõem a transformação sociocultural para uma colaboração eficaz na interação com os consumidores (Kotler et al., 2021).

O consumidor atual procura nas marcas satisfação funcional, emocional e gratificação espiritual. Por conta disso, as empresas incorporam no seu modelo de negócios a preocupação com o impacto social, de modo a contribuir para a sociedade e proporcionar soluções para os problemas sociais e ambientais, que conseqüentemente enriquece os seus valores (Semprebon, 2022).

A transição do mundo tradicional para o digital proporcionou uma vida em rede oferecendo infinitas oportunidades para as empresas dos setores tradicionais (Gupta, 2020). Perante o desafio de conquistar o consumidor, as marcas optam pela criação de bens de valor acrescentado que vão de encontro às necessidades dos consumidores criando valor para os mesmos (Grönroos, 1978).

A transformação de clientes pontuais em clientes fiéis da marca é um desafio comum para as marcas atuais, pois implica a criação de uma relação a longo prazo com o consumidor (Gupta, 2020).

2.1.1. Notoriedade, lealdade e conexão emocional

A notoriedade desempenha uma das principais fontes de valor numa marca, o reconhecimento que possibilita e a respetiva relevância. Segundo o emérito autor Aaker (1991), a notoriedade diz respeito à capacidade de um potencial consumidor reconhecer e lembrar-se de uma determinada marca numa determinada categoria de bem.

Em conformidade com o mesmo autor, Aaker referencia que as informações descritivas e avaliativas armazenadas na mente das pessoas dizem respeito ao reconhecimento e recordação que a pessoa armazena, isto é, a notoriedade da marca (Keller, 2003). O reconhecimento, a lembrança, a marca como *top of mind* e o nome da marca são indicadores de domínio na reputação de uma marca (Aaker, 1996).

Com base no que Inês (2018) veicula, um determinado bem, se obtiver um maior nível de participação de mercado e um melhor nível de avaliação de qualidade, tende a ser mais suscetível de obter a preferência do consumidor e a ser reconhecido no mercado pelo seu nível positivo de notoriedade.

Segundo Oliver (1999), quando determinado bem ou serviço de uma marca é considerado a melhor escolha das várias alternativas e o consumidor acredita de forma consistente, atinge-se o estatuto de lealdade. Na perspetiva deste autor, a lealdade é concretizada, assim que a tomada de decisão abrange as seguintes fases:

- Lealdade cognitiva – os atributos e o desempenho da marca sobrepõem-se aos incentivos das marcas concorrentes;
- Lealdade afetiva – acumulação de experiências satisfatórias que são complementadas com uma atitude de demonstração afetiva de preferência pela marca;
- Lealdade conativa - maior intenção em recomprar determinada marca em relação às alternativas;
- Lealdade de ação – há um maior desejo na antecipação da compra, ou seja, a motivação para a recompra evolui até a iniciativa de agir.

A lealdade à marca é considerada um elemento do *brand equity* e é definida como uma resposta positiva por parte do consumidor à marca (da Costa et al., 2017). Em conformidade com a opinião do autor Tanveer & Lodhi (2016), consideram que a lealdade inclui três dimensões: a dimensão emotiva, a avaliativa, e por último, a comportamental. Este conceito está diretamente relacionado com a confiança da marca,

isto é, a maneira como o consumidor acredita ou não na promessa e benefícios que lhe estão a ser transmitidos (Monteiro, 2020).

Menidjel et. al (2017), consideram que o conceito de lealdade depende de duas alavancas comportamentais, o *brand trust* e o *brand effect*, isto é, a habilidade de o consumidor acreditar na promessa e nos benefícios que a marca propõe, assim como a capacidade de provocar uma resposta emocional no consumidor. Os autores defendem que o *brand trust* requer precaução e é mais difícil de atingir, sendo o *brand effect* um processo mais espontâneo e menos racional.

Segundo Aaker (2015), o valor da marca é interiorizado como distinção na importância da marca para os consumidores, sendo também o indicador da presença da marca na sua mente. De acordo com a perspetiva anterior, Peter e Olson (2009) definem lealdade como “o comprometimento intrínseco de comprar repetidamente uma marca em particular. Ela é diferente do comportamento de compra repetido porque este último se concentra apenas na ação comportamental, sem considerar os motivos dessa relação habitual”. Para Mateus e Brito (2018), a lealdade consiste num laço de cumplicidade do consumidor com a marca, que interliga um vínculo duradouro de compromisso, fidelidade e transparência.

A notoriedade é um antecedente à lealdade dos consumidores, sendo a conexão emocional e pessoal a ligação a estes dois conceitos. O interesse pelo estudo destes conceitos é fundamental e impactante no valor acrescentado da marca, sendo que a conexão emocional estabelece e forma laços muito significativos entre o consumidor e a mesma (Cruz, 2021).

De acordo com Moutinho et al., (2022), a promessa da marca deve ir ao encontro dos seus consumidores-alvo com o objetivo de alinhar as expectativas, de modo a proporcionar a fidelização de embaixadores da marca com a partilha de revogações positivas. Desta forma, o desenvolvimento do envolvimento e da conexão do consumidor com a marca engloba o conhecimento sobre um determinado público-alvo com interações e experiências interativas entre o sujeito do compromisso e o objeto do compromisso (Hepola et al., 2017).

Com base num estudo realizado por Binet and Fiel (2018) em que foram consideradas campanhas submetidas nos *IPA Effectiveness Awards*, foi reconhecido que as campanhas que estabeleciam conexões emocionais com os consumidores venderam mais 19% do que as que não implementaram a conexão emocional. A conexão emocional permite gerar uma impressão com mais impacto nos consumidores, através

da imagem transmitida que gera identificação, recordação e notoriedade que consequentemente gera a compra.

Segundo Hepola et al., (2017), o envolvimento do consumidor abrange diferentes dimensões, a atividade cognitiva, emocional e comportamental durante a interação com o objeto de envolvimento. Tendo este tema um forte impacto na conexão com a marca, foi desenvolvida uma escala de medição centrado nas interações (Hollebeek et al., 2016):

- Pensamento cognitivo: nível de processamento e estruturação da ideia relacionada com a marca, com base numa interação consumidor versus marca específica;
- Afeto: grau de impacto positivo de um consumidor em relação a uma determinada interação com a marca;
- Ativação: nível de energia, esforço e tempo gasto por um consumidor numa determinada interação com a marca.

Segundo Carvalho (2017), no processamento cognitivo são identificadas dimensões como a imersão, a absorção e a atenção. Sendo que, para gerar afeto pela marca são diferidos afetos como a paixão e a dedicação. A conexão surge da relação que é construída e consolidada ao longo do tempo através das emoções e sentimentos, que se forem sólidas, asseguram um vínculo bem concebido, genuíno e leal para com a marca (Peppers & Rogers, 2017).

Segundo Von Der Heyde et al. (2019), a conexão da marca com o consumidor surge da força do vínculo cognitivo com o emocional, sendo que o nível da conexão pode ser baixo, moderado ou alto. Quando o nível é considerado baixo, apesar de se confirmar uma compra recorrente na marca, o comportamento perante a mesma é consideravelmente favorável, embora sem vínculo emocional. No que diz respeito ao nível moderado, o comportamento perante a marca reflete-se em laços fortes com o respetivo apoio, sendo que, neste nível, os comportamentos derivam do vínculo emocional, o que significa que não são apenas atitudes, mas também uma motivação em manter a relação com a marca. O nível alto de conexão acontece quando o consumidor faz compras repetidas regularmente e com consistência, sendo que implica comportamentos intensos, como a participação em comunidades da marca e a exposição da sua lealdade à mesma (Acevedo & Fairbanks, 2018).

O vínculo emocional é uma força que possibilita potenciar o investimento na marca, pois além de manter o envolvimento e relacionamento dos consumidores, quanto mais

proeminente a conexão emocional for, maior o compromisso e mais dispostos estarão a pagar pelo preço definido (Lee & Workman, 2014).

Em concordância com o que foi referido por Lee & Workman (2014), os autores Grisaffe & Nguyen (2011) sustentam que a força vinculativa emocional é determinante como um valor acrescentado para a marca na geração de lucro e na lealdade.

Segundo Khan et al. (2016), ao adquirir um bem são proporcionados benefícios funcionais e simbólicos, sendo criadas perceções que promovem a conexão emocional e a lealdade. No caso destes benefícios serem funcionalmente mais destacados em relação aos simbólicos, é possível construir elos de ligação mais intensos que promovem a lealdade.

Vieira & Fonseca (2021) consideram que o bem hedónico influencia consideravelmente o vínculo emocional à marca em relação ao bem utilitário pela nula constituinte afetiva. Em sintonia com de Andrade et al. (2017), que adiantam que o consumidor tem mais impacto emocional com bens hedónicos que sejam simbólicos, do que com bens utilitários em que se destacam aspetos técnicos.

Com isto, as estratégias sensoriais inerentes ao *branding* emocional envolvem a preocupação com a responsabilidade corporativa e social, o *storytelling* e o empoderamento, que permitem desenvolver laços emocionais com atuais e potenciais consumidores e fomentar a lealdade com a marca (Kim & Sullivan, 2019). Nesta perspetiva, a envolvimento emocional é classificada como uma competência que aumenta o valor acrescentado na relação entre o consumidor e a marca, que permite eficazmente o alcance da lealdade (Machado, 2022).

2.1.2. *Brand Equity*

Segundo Aaker (1991), o apelo ao consumo vai muito mais além do que a identificação do produtor e da distinção face à concorrência, isto é, as características intangíveis transmitidas através de valores, sentimentos e ideias valorizam a prestação funcional de uma marca através de prestações simbólicas e emocionais.

O *Brand Equity* é um conceito de distinção de uma marca, que significa um conjunto de ativos e passivos ligados à marca que acrescentam ou diminuem o valor fornecido pelo bem a uma empresa e aos clientes. A diferenciação potencial e a relevância determinam a força da marca, sendo que a estima e o conhecimento formam a reputação da marca. Em consenso com Aaker, para Kotler e Keller (2016), *brand equity* consiste no valor aditivo concedido a um bem, que se reflete na forma como o consumidor pensa, sente e age.

Segundo Keller (1993), o *Brand Equity* constitui uma vantagem competitiva no conhecimento da ação e resposta do consumidor em relação à estratégia da marca. Sendo que, no seu modelo, a noção do fundamento da marca consiste no princípio fundamental do *Brand Equity*, correspondendo à imagem da marca, todas as associações envolventes, ao conhecimento e recordação da marca.

A imagem da marca corresponde a todas as associações que estão presentes na mente do consumidor, ou seja, o que é visível e a todas as associações inerentes à mesma. O conhecimento e recordação da marca são ações do subconsciente, que permitem compreender a diferenciação e o reconhecimento de todos os esforços de marketing em relação a outras marcas (Brahmbhatt & Shah, 2017).

Na construção e desenvolvimento de uma marca é importante proporcionar experiências impactantes e diferenciadoras das marcas concorrentes (Kumar et al. 2013), com vista a obter vantagens competitivas (de Andrade et al., 2017), através da criação e da assertividade em assegurar meios que envolvam os consumidores.

Para Aaker (2015), as marcas fornecem valor aos clientes ao intensificarem os seus esforços na interpretação eficaz, no processamento de informação e no incremento do sentimento de confiança para consequentemente se refletir na tomada de decisão de compra.

De acordo com o modelo de Keller & Brexendorf (2019), o valor acrescentado é fornecido através da imagem transmitida categorizada em atributos, benefícios e atitudes.

- Os atributos são singularidades representativas inerentes relacionadas a toda a envolvência com a marca como o bem, a composição física, ou até nem relacionada com o bem, nomeadamente a compra, o preço, a assistência, entre outros aspetos;
- Os benefícios representam o valor pessoal que os consumidores atribuem à marca. Estes benefícios são funcionais (vantagens intrínsecas e tangíveis na satisfação da necessidade), experimentais (o sentimento inerente ao consumo, o prazer sensorial e os estímulos) ou simbólicas (vantagens extrínsecas no consumo do bem, como a aprovação social).;
- As atitudes correspondem ao comportamento na ação do consumidor em relação à marca, ou seja, as avaliações globais em conformidade com as associações da marca.

Os autores Bernarto et al., (2020), realçam os conceitos *brand trust* e *brand effect* como duas alavancas comportamentais e atitudinais cruciais na lealdade com uma marca.

- O *brand trust* consiste na habilidade de fazer com que o consumidor acredite na promessa da marca de exercer a função declarada;
- O *brand affect* consiste na capacidade de uma marca provocar uma resposta emocional e positiva no consumidor comum.

Os autores classificam o *brand affect* como um processo espontâneo e, por isso, menos racional, ao invés do *brand trust*, mais difícil de atingir e que requer precaução, no sentido de não perder a confiança já construída (Bernarto et al., 2020).

De acordo com Srivastava (2017), a lealdade é o indicador de maior importância para o *brand equity*, sendo considerada a dimensão central do valor da marca. Este indicador é avaliado na sua capacidade de influência através da qualidade percebida, o reconhecimento da marca, o preço e as associações perante a mesma. O vínculo emocional e afetivo impulsiona este conceito, tendo um efeito mais impactante face aos aspetos cognitivos (Rocha, 2021).

Em conformidade com o estudo de Rocha (2021), os preditores do *Brand Equity* são a qualidade percebida, as associações da marca, a lealdade, o *brand love*, a emoção e a sustentabilidade.

Deste modo, o conhecimento da marca impacta na imagem positiva da marca, assim como a notoriedade tem impacto positivo na lealdade e confiança em relação à marca (Bernarto et al., 2020). Assim, pode concluir-se que a confiança é o principal e mais importante indicador na construção de uma relação entre as marcas e os consumidores, pois com a existência de confiança, há mais probabilidade dos consumidores continuarem a realizar compras (Bernarto et al., 2020). Além disso, a confiança na marca foi considerada um fator antecedente de lealdade à marca, sendo que diversos estudos (Liu et al., 2019; Semadi e Ariyanti, 2018), demonstram que a confiança na marca teve um efeito positivo na lealdade à marca.

2.1.3. Cultura centrada no cliente

A literatura de marketing centra-se no consumidor com o propósito de compromisso e responsabilidade nas suas ações (Hollebeek et al., 2016). Atualmente, as organizações estão orientadas para a constante mudança de paradigma, sendo que o enfoque é no mercado e no comportamento do mesmo (Moutinho et al., 2022).

Moutinho et. al (2022), anotam que vários estudos afirmam que a tendência atual dos consumidores é adquirirem e procurarem marcas que estejam no mercado com um propósito, proporcionando assim a lealdade do consumidor. Ou seja, os consumidores, ao detetarem uma atitude genuína por parte das marcas, e não uma mera estratégia

corporativa, transmitem a representatividade de uma empresa orientada para as pessoas, algo que é considerado um caminho mais competitivo numa economia que está em constante mudança.

Para Ribeiro (2022), a informação fornecida pelo mercado tem uma atribuição superior no desenvolvimento dos planos de marketing. A compreensão sobre as necessidades e desejos do consumidor, e o subsequente reflexo em atributos para o desenvolvimento de um bem tem impacto positivo no consumidor, sendo que, o consumidor, ao ter participação ativa, sente que é valorizado, que tem voz e que é reconhecido (Peças, 2019).

Do ponto de vista de Wereda & Woźniak, (2019), os consumidores são uma parte integrante das empresas e das suas ofertas que, de certa forma, condicionam o sucesso do resultado no mercado perante a aceitação, além disso, as relações são indetermináveis e inerentes no mercado, podendo ser:

- externas – com várias partes interessadas do meio;
- internas – estrutura envolvida internamente da marca.

Estas relações dependem da natureza de uma determinada área e funções da empresa, do objetivo destinado, do tipo de estratégia de marketing e comunicação. Importa sublinhar que as partes interessadas no meio externo ou interno de uma empresa, também são pessoas que consomem, sendo que, se houver interesse interno da marca em alimentar essa ligação na participação ativa e criativa nas operações das empresas, incluindo na participação de processos inovadores e de co-criação de valor, gera mais valor efetivo com a marca (Wereda & Woźniak, 2019).

A orientação ao mercado com foco no cliente através do vínculo relacional implica o enfoque em dois indicadores: a centralidade no consumidor e a personalização (Lamberti, 2013). É fundamental conhecer o cliente, saber as respetivas informações e interesses sobre o mesmo, pois o conhecimento profundo facilita a entrega de propostas de valor essenciais relativamente às expectativas que têm sobre determinado tema (Galbraith, 2011), permitindo assim um desempenho adequado às condições atuais de exigência do mercado (Esper et al., 2020).

Para Lamberti (2013), uma marca, para ter a ambição de centrar a sua operação no cliente, deverá antecipar as seguintes prioridades:

- Integrar o cliente – envolver previamente e ativamente o cliente no processo e respetiva operação de marketing, com vista a serem desenvolvidos bens de acordo com as necessidades do público, evitando a comercialização em massa (Sheth et al., 2000). A comercialização em massa consiste na adaptação desses

bens existentes em conformidade com as diferentes necessidades existentes no mercado, sendo nesse contexto todo o processo de marketing customizado (Albuquerque, 2020). Na ativação do cliente no processo, requer-se a participação ativa e a variedade de experiências, havendo a possibilidade dos bens serem cocriados com o consumidor, de forma personalizada, de modo a envolvê-lo na criação de geração de valor para se tornar um bem único e diferencial (Albuquerque, 2020);

- Gestão interativa da relação com o cliente – envolver o cliente é central na base da relação da marca com o consumidor (Gummesson, 2008). O marketing de relacionamento e a centralidade do consumidor concentra-se em procurar estabelecer uma relação mais íntima com os clientes que visam favorecer uma integração real na empresa a fim de obter recompras e lealdade (Bergamo, 2022). O estabelecimento de uma relação de confiança firme com o cliente é importante, assim como o tratamento especial, personalizado e aconselhado através do conhecimento que se tem do consumidor, de forma a gerar identificação e benefícios simbióticos exigindo interatividade, deste modo realça-se a importância da forte ligação entre a integração do cliente e a relação interativa com o consumidor (Bergamo, 2022).
- Integração externa – o marketing centrado no cliente implica a adaptação da gestão do marketing da procura para a gestão da oferta, sendo a gestão de clientes e o desenvolvimento da oferta dois pilares na integração externa (Lamberti, 2013). No que diz respeito à gestão de clientes, é relevante o processo da chegada do produto através de intermediários até ao consumidor, verifica-se que este processo é gerido por pessoas que não pertencem à empresa, abrangendo assim vários pontos de contato. Deve assim haver orientação com base nos objetivos da empresa, para que haja possibilidade de interação com o consumidor final. A sinergia e alinhamento comercial transmite as teorias sobre gestão da experiência do cliente (Brakus et al., 2009) em que o retalhista tem um forte impacto no estabelecimento de proporcionar uma experiência positiva no cliente;
- Integração Interna – a literatura realça a relevância da integração interna e da coordenação como chaves para desenvolver a centralidade com o cliente e a orientação para o mercado de forma direta (Fernandes, 2022). O mais importante é ser culturalmente centrado no cliente, todos na empresa devem ter o objetivo de dar a cada cliente a resposta mais rápida, completa e eficiente, sendo necessário a adoção de uma estrutura organizacional que permita enfrentar o ambiente externo e fornecer o cliente certo. No entanto, isto é ineficaz

sem o desenvolvimento de uma cultura adequada. Desta forma, os objetivos devem ser partilhados entre departamentos, de modo a evitar a possibilidade de uma gestão de clientes inconsistente.

O fator crítico do sucesso é o foco no cliente, sendo este propósito orientado pela empatia e capacidade de ouvir, observar e detetar com os clientes oportunidades para se posicionarem eficazmente na gestão das suas expectativas afetivas e efetivas em relação à marca (Bove, 2019).

2.1.4. Marketing empático

A empatia é um aspeto importante dentro da área de marketing e um fator chave de sucesso para as vendas dos bens de uma marca (de Oliveira, 2020).

O marketing empático promove a interação e é benéfico para o processo de comunicação, sendo considerado um fenómeno multidimensional que abrange dimensões cognitivas e afetivas (Wieseke et al., 2012), pois molda os processos desde a criação até ao atendimento, impactando positivamente no vínculo comportamental e na humanização do relacionamento básico (Polli et al., 2020). Além disso, a envolvimento do comprometimento com o relacionamento é influenciado por todas as dimensões da empatia (Weißhaar & Huber, 2016).

A empatia é uma ferramenta para interações humanas eficazes, abrangendo a componente cognitiva e afetiva:

- A empatia cognitiva é a capacidade de compreender perspetivas de outras pessoas, de modo a perspetivar o próprio ponto de vista e antecipar as reações (Batchelder et al., 2017);
- A empatia afetiva é a capacidade de sentir uma resposta emocional congruente com o bem-estar percebido dos outros (Bove, 2019), é uma preocupação empática rotulada, uma aptidão que permite unir aos sentimentos de outrem e que permite que uma pessoa sinta e responda às emoções da outra sem experimentar os estímulos que provocaram essa emoção (Lishner et al., 2017).

Este fenómeno psicológico é importante e, na literatura de marketing, tem-se mostrado uma chave fator para interações bem sucedidas entre os consumidores e as marcas (Davis, 2017). Este comportamento promove a entajuda no serviço (Wieseke et al., 2012), suporte (Verhofstadt et al., 2016), perceções de qualidade de serviço (Wieseke et al., 2012), desempenho de vendas (Drollinger & B. Comer, 2013) e compreensão após falhas de serviço (Wieseke et al., 2012). Por outro lado, uma notória ausência de

empatia pode afetar negativamente as experiências dos clientes e prejudicar possíveis utilizadores do serviço.

Segundo Moutinho et al. (2022), as marcas têm de majorar na atribuição de valor ao aliar as expectativas mais elevadas dos consumidores face à empatia demonstrada, de modo a tornarem-se embaixadores da marca. Para isso, a empatia deve ser demonstrada através:

- da escuta – saber ouvir individualmente cada consumidor e a reação comportamental efetiva;
- solidariedade e compreensão nos problemas e nas prioridades – o problema não é só do consumidor, mas também da marca, para gerar identificação e compreensão;
- companheirismo – defesa de valores efetivos como carinho, preocupação e cuidado genuíno;
- positividade – marca que demonstra otimismo e confiança;
- experiências – desenvolvimento de experiências pessoais e individualizadas que enriquecem o envolvimento com a marca.

Os clientes sentem necessidade de serem compreendidos, no caso de tal não acontecer, independentemente da situação e de não haver empatia, estes não se sentirão satisfeitos com a experiência do serviço. No mesmo contexto, se os clientes sentirem que as marcas não demonstram empatia em tempos de crises, luto ou morte, podem considerar a mesma ofensiva e com falta de ética (Turley & O’Donohoe, 2017).

A diferenciação e o valor que este conceito reflete no estado emocional do consumidor através de propostas de valor únicas, reforça o papel da experiência e da personalização na empatia com o cliente. Além disso, em momentos particularmente difíceis, em que as pessoas não estão emocionalmente bem, a compreensão e valorização da marca com o consumidor, proporciona sentimentos positivos na pessoa que infere o aumento da relação e identificação com a marca (Moutinho et al., 2022).

O valor da empatia pode estender-se além da eficácia de serviço, mas também para melhorar *design thinking* para inovações de serviço (Windahl, 2017), para orientar a tomada de decisão ética e oferecer proteção da reputação (Baker, 2017).

Sendo assim, a empatia ao ser conceituada como uma fonte de valor acrescida no tratamento do consumidor, as relações com os consumidores de B2B (*business-to-business*) ou B2C (*business-to-consumer*) transformam-se para uma forma humanizada H2H (*human-to-human*), ou seja, a reputação e o paradigma de “vendido por” deixa de existir, para ser considerada e valorizada como “comprado por” (Moutinho et al., 2022).

2.2. Marketing sensorial

O marketing sensorial define-se como a utilização de estímulos e elementos que os consumidores detetam e percebem na sua envolvente através dos sentidos (Singhal & Khare, 2015).

Segundo Benites (2019), o marketing sensorial estabelece o elo de ligação entre o consumidor e a marca a um nível efetivo, através da interação dos cinco sentidos humanos no processo de compra, tendo como objetivo influenciar a resposta emocional, de forma a dominar o pensamento racional.

O marketing sensorial permite afetar a perceção, o julgamento e o comportamento dos consumidores (Krishna & Schwarz, 2014). Krishna (2011) define o marketing sensorial como a ligação que envolve os sentidos dos consumidores e afeta o seu comportamento, enquanto Benites (2019) refere que o marketing sensorial é o momento que permite aos consumidores a vivência de experiências afetivas, imaginárias e sensoriais.

A conexão da marca com os consumidores através de estratégias que incitem os estímulos sensoriais permite enriquecer na totalidade a experiência de consumo (Krishna et al., 2017). Esta estratégia possibilita o desenvolvimento de oportunidades às marcas para se diferenciarem, para envolverem os consumidores de uma forma pessoal e individualizada, onde as emoções são incrementadas e as memórias são desencadeadas e criadas (Bertoldo, 2022).

Os estímulos do marketing sensorial correspondem às perceções do ser humano e estão diretamente ligados à memória e recordações (Santos et al., 2016). Os sentidos são estimulados pela perceção sensorial do corpo através de associações neurais, que resgatam lembranças e trazem emoções, essa estratégia potencia as memórias do consumidor como um instante memorável (Oliveira & Braga, 2013).

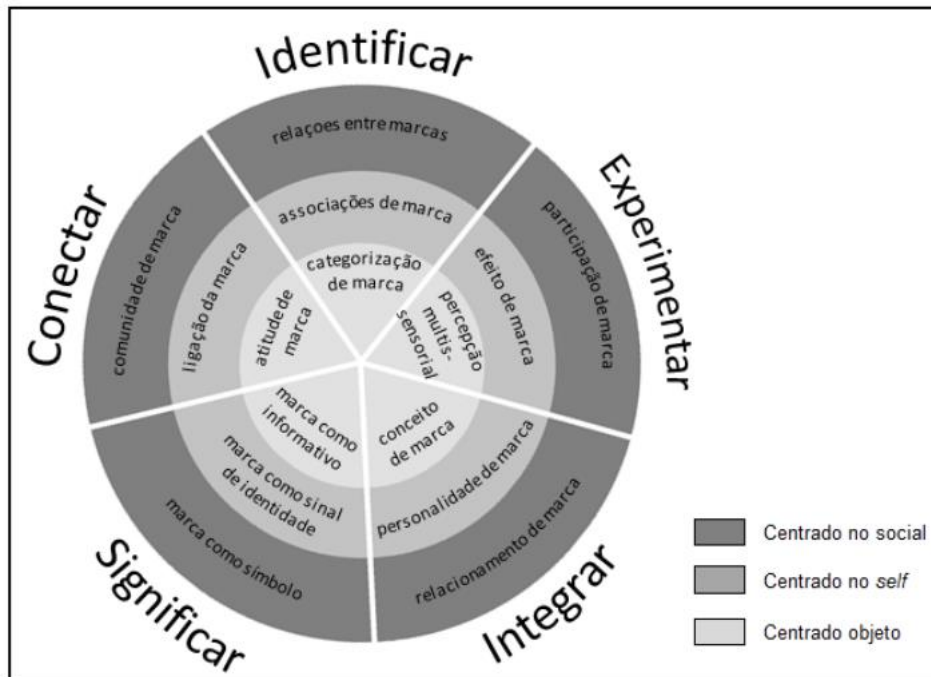
Segundo Kotler (2016) a definição de valores associados ao posicionamento da marca constitui um benefício claro, particularmente em posicionamentos mais humanizados, tal como o marketing sensorial quando potencia a criação de vínculos emocionais e a atribuição de significado emocional aos seus bens.

A adequada estimulação multissensorial proporciona um valor acrescentado na experiência de marca dos consumidores e, na ótica do *brand equity* no reforço da intenção e desejo de compra (Moreira et al., 2017).

Tendo em consideração o modelo criado por Schmitt & Zarantonello (2013), os consumidores têm diferentes níveis de envolvimento psicológico com as marcas devido

ao seu comportamento, às suas necessidades, motivos e objetivos. Neste modelo destacam-se cinco fases relacionadas com a envolvimento sensorial do consumidor com a marca: a identificação, experimentação, integração, a conexão e o significado:

FIGURA 1 - Modelo dos cinco processos relacionados com a marca

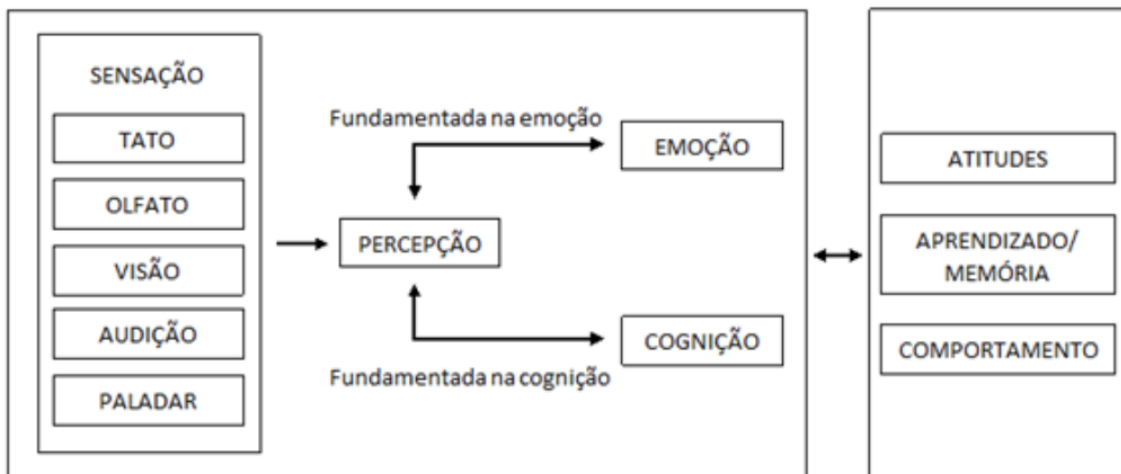


Fonte: Schmitt (2013)

Este modelo inicia-se no nível da percepção sensorial, sendo o envolvimento com a marca uma ação funcional, ou seja, o consumidor adquire informações através da percepção sensorial e clarifica benefícios utilitários da marca (da Silva et al., 2020).

O marketing sensorial envolve os sentidos dos consumidores e afeta a percepção, o julgamento e o comportamento. A percepção sensorial envolve a relação entre a sensação que o consumidor vivencia e a percepção dessa envolvimento, ou seja, a sensação ocorre quando o estímulo capta as células recetoras e a percepção advém da consciência e percepção da informação sensorial recolhida. Cada uma das sensações é suscetível à percepção dos consumidores e, portanto, à associação cognitiva ou emocional (Krishna, 2012).

FIGURA 2 - Relação entre sensação e percepção



Fonte: Krishna (2012)

O comportamento humano é influenciado pelos sentidos percebidos fundamentados através da cognição e da emoção (Krishna, 2012). De acordo com a Figura 2, a ligação sensorial e a consistência cognitiva induzem associações às marcas, que permitem à memória reviver experiências sensoriais (Bertoldo, 2022).

Uma abordagem multissensorial pode gerar estímulos subconscientes que controlam as percepções dos consumidores e associam produtos a ideias conceituais (Rajput & Dhillon, 2013).

Em concordância com Krishna, (2012); Rajput & Dhillon (2013) e Ritmala (2019), as experiências sensoriais são criadas com o intuito de envolver a identidade da marca aos estilos de vida dos consumidores. Assim, perante a disseminação da informação, a percepção gerada que desempenha uma importante ação no marketing sensorial e multissensorial, cria uma conexão e um vínculo relacional às experiências e estímulos que já se depararam anteriormente.

Com isto, a memória, as atitudes e o comportamento são afetadas conjuntamente com a percepção criada através dos sentidos e da identidade da marca comunicada no meio envolvente. Com conclusões semelhantes surge a investigação de Haase et al. (2018), que afirmam que um mau desempenho na experiência sensorial afetará o desempenho da experiência, a imagem e o valor da marca.

Em suma, o êxito do marketing sensorial depende de três fatores: i) a experiência disruptiva que eleve as expectativas dos consumidores, tornando uma marca preferencial; ii) a transparência explícita da identidade da marca e o do seu fator

diferencial perante outras; iii) a influência, como a marca que dita as tendências, a que é líder e popular pela sua autenticidade (de Souza Roque & Junior, 2022).

O marketing sensorial reforça o vínculo emocional e cognitivo entre a marca e o consumidor, torna a marca empática e memorável, e ainda, adiciona uma extensão humana aos seus produtos, pois os estímulos sensoriais humanizam a marca (Rupini & Nandagopal, 2015).

2.2.1. Os cinco sentidos humanos

São os cinco sentidos dos consumidores que são responsáveis pela conexão, consciência e compreensão do mundo exterior das marcas (Marques & Bernardo, 2021).

Tendo em conta a ligação que os sentidos têm à memória, os *marketeers* têm a capacidade de criar consciência e associações de marca através dos estímulos sensoriais. Ao apelar aos cinco sentidos, as marcas criam memórias fortes na mente dos consumidores (Khanna & Mishra, 2012). Sendo que, quanto mais positiva for a sinergia entre a marca e os sentidos, mais eficiente potenciará a conexão entre o consumidor com a marca (de Abreu, 2020).

Segundo um estudo de exposição de sentidos realizado por del Blanco (2011), indica que o sentido mais importante é a visão com uma cotação de relevância de 58%, em seguida o olfato com uma cotação de 45%, a audição com uma cotação de 41%, o paladar com uma cotação de 31% e o tato com uma cotação de 25%. Este autor concluiu ainda que o consumidor fiel à marca aumenta em 28% quando um dos sentidos é ativado positivamente, quando a marca é suportada por 2 ou 3 aspetos sensoriais aumenta até 43% e quando suporta 4 ou 5 sentidos atinge os 58%.

Os estímulos sensoriais responsáveis pelas expressões e sensações geradas no consumidor advêm dos cinco sentidos – visão, audição, paladar, olfato e tato (Hultén, 2010).

- A expressão sensorial é fundamentada por um gatilho que permite reconhecer a imagem da marca através da identidade e dos valores transmitidos, ou seja, a experiência multissensorial do consumidor;
- A sensação representa o sentimento e emoção gerada que interligada a mente aos sentidos.

A comunicação multissensorial de uma marca reforça a experiência, tanto em ambiente físico como virtual, sendo esta estratégia adequada para ser encarada como longo prazo (Hultén, 2010).

TABELA 1 - Sensores, sensações, expressões sensoriais e respetivos efeitos

| SENSORES | SENSAÇÕES | EXPRESSÕES SENSORIAIS | EFEITOS |
|-------------------|------------------|--|---|
| Visuais | Visuais | Cores, iluminação, estética, estilo, grafismos, <i>packaging</i> . | Gera emoções Notoriedade e reconhecimento da marca Transparência da imagem e identidade de marca ou do bem |
| Auditivos | Sonoras | Vozes, música ambiente, <i>jingles</i> , identidade sonora. | Gera emoções Realça a identidade da marca Cria bom ambiente sonoro Interfere no ritmo de consumo Influencia a envolvência no ambiente desde o tempo à experiência |
| Gustativos | Gastronómicas | Interação, simbiose e sinergias; Nome, apresentação e ambiente; Conhecimento, estilo de vida e satisfação. | Emoções Imagem da marca |
| Olfativos | Atmosféricas | Aromas da marca, intensidade e sensualidade da atmosfera e congruência do bem. | Estimula e ativa as memórias Cria bom ambiente Fortalece a imagem da marca Lealdade Avaliação do serviço |
| Táteis | Palpáveis | Materiais e superfícies, forma e estabilidade, temperatura e peso. | Aproximação ao produto Relaxa o consumidor Satisfação |

Fonte: Adaptado de Rocha (2017) e Machado (2022).

O cérebro e os cinco sentidos humanos são dois elementos centrais no marketing sensorial, é na mente que a imagem e a identidade de uma marca fica registada através das perceções criadas pelos sentidos (Hulten et al., 2009). Os sentidos tornaram-se num objeto distintivo num universo hiper concorrente (Benites, 2019). Com isto, vejamos de seguida cada um dos sentidos especificamente:

TABELA 2 - Os cinco sentidos

| | |
|-----------------------|---|
| <p>Visuais</p> | <p>A visão é considerada dos cinco sentidos, o mais estimulado pelos gestores de marca, assim como o mais forte e sedutor (Hultén et al, 2009).</p> <p>Com base em Lindstorm (2013), o Dr. Geodd Crook (investigador em <i>design</i> sensorial) concluiu num estudo que 83% das informações retidas pelos sentidos são via visão, sendo que, o sistema visual transformas as informações recolhidas em conhecimento útil para o organismo.</p> <p>Na envolvência visual, há um reconhecimento para além da luz, mas também das cores, da iluminação, da estética, dos grafismos, do <i>packaging</i> e da relação que emerge com as emoções (Hultén, 2012).</p> <p>Lindstrom (2013) exemplifica a marca Coca-Cola como uma identificação de imagem com um <i>design</i> próprio e eficaz. As embalagens e o <i>packaging</i> são representatividades relevantes para atrair atenção dos consumidores (Gelici-Zeko et.al, 2012).</p> <p>Os estímulos visuais são impactantes para despertar e atrair a atenção dos consumidores, apelam às emoções através do reforço visual. Conforme os objetivos e o propósito, o nível de sofisticação, a iluminação, as cores devem ser adaptadas ao público-alvo da marca (Spence et al., 2014). Sendo que, Krishna & Schwarz (2014), evidencia que as campanhas de comunicação que estimulam visualmente o consumidor têm intenções de compra mais elevadas quando combinam a imaginação do consumidor com a interação do bem.</p> |
|-----------------------|---|

Auditivos

O som funciona como uma envolvência sonora eficaz na experiência do consumidor (Machado, 2022). O ritmo da música afeta o comportamento das pessoas no ambiente de consumo, o respetivo fluxo de pessoas e o valor gasto, sendo que a música lenta apresenta impacto positivo nas vendas (Lindstrom, 2006).

A transição da música até ao cérebro resulta numa reação emocional por parte do consumidor, pois há libertação de hormonas que criam um efeito imediato na pressão sanguínea e no ritmo cardíaco. Tendo em conta que há diferentes variáveis na tipologia da música como o género, o tempo, o volume e gosto, estas têm uma influência na avaliação da experiência ambiente da marca, pois interferem no ritmo de consumo e no tempo real passado na loja e a respetiva espera percebida (Hulten, 2011).

A estratégia sensorial deve ser orientada de acordo com o seu público-alvo, para que gere diferenciação no mercado e assim, a marca vinque a sua personalidade no registo por vias legais e patentes em optar por ter um produtor musical ao privilegiar uma identidade sonora (Hulten, 2011).

As respostas emocionais são referenciadas por Da Silva et al., (2019) como a libertação de endorfinas quando ouvimos música e, desta forma, são ativados centros de prazer no cérebro.

Gustativos

O paladar é reconhecido como um dos sentidos que funciona em conjunto com os restantes sentidos, especialmente o olfato e o tato.

Segundo Auvray & Spencer, (2008) o sistema gustativo é composto pelo cheiro, sendo que, a perceção multissensorial do paladar, também tem uma relação com o toque. Os autores afirmam que o sistema gustativo é especialmente relacionado as sensações do cheiro e do toque por envolver o setor alimentar.

Para Campos et al., (2020) as experiências de consumo com foco no paladar são vistas como uma forma de fortalecer a imagem da marca, pois estimulam a experiência.

Em suma, o paladar é um sentido fortemente associado a outros sentidos, especialmente ao cheiro, assumindo, desta forma, um forte carácter emocional. Não é muito explorado ainda, no entanto, é visto como uma forma de estabelecer a imagem da marca consumidor (Machado, 2022).

Olfativos

O olfato surge de sensações que o nariz capta, que podem assumir reações de prazer ou repúdio. Os restantes estímulos relacionados com o olfato podem ser ignorados mais facilmente do que os odores (Campos et al., 2020).

Este é um sentido que capta informações não só da envolvente exterior, mas também da envolvente interior, sendo que, o sabor detetado no paladar é captado pelo olfato. O cheiro a alimentos já é associado inconscientemente e de forma imediata pelo cérebro humano, no entanto, as marcas também têm o poder de criar os seus cheiros, para que os consumidores os associem às mesmas. (Campos et al., 2020).

Na perspetiva de Hultén et al. (2009), o cuidado com o olfato de uma marca contribui para a criação de uma boa atmosfera, que conseqüentemente melhora a experiência do consumidor, impactando positivamente na avaliação da imagem de marca, assim como na influência da tomada de decisão.

Táteis

O tato possibilita-nos o contato com o mundo (Hultén et. al, 2009), permite-nos a envolvimento com os produtos e a ligação aos mesmos (Lindstrom, 2013).

O toque envolve os consumidores com a marca, sendo que, sensibiliza e influencia o comportamento do consumidor (Krishna, 2010).

No momento de consumo Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017 reconhecem que existem dois tipos de toque: o toque hedónico e o toque instrumental.

- Toque Hedónico: vertente emocional e experiencial que influencia o consumidor adquirir o bem;
- Instrumental: o toque no produto é com o propósito de o comprar.
-

Fonte: Elaboração Própria

No entanto, Krishna (2010) reconhece cinco tipos de toque acrescentando ao toque hedónico e instrumental os seguintes:

- Toque associado à estética: contato que é subjetivo e depende de pessoa para pessoa;
- Toque compulsivo: impulso e irresistível em evitar o toque;
- Toque social: suporte de comunicação e simpatia – exemplo: cumprimento de mão.

Em suma, o contato físico revela uma sensação importante para a criação de ligação e para a tomada de decisão (Lindstrom, 2009), pois torna o momento mais íntimo e possibilita perceber a textura, a suavidade, a temperatura e o peso (Klatzky et al., 1992).

Tocar num produto, gera um sentimento de propriedade sobre o objeto (McCabe & Nowlis, 2003).

2.2.2. A conexão emocional como antecedente da notoriedade e da lealdade

As sensações provenientes dos sentidos e decisões irracionais prevalecem sobre a estrutura tradicional de necessidade ou benefício (Cortázar & Rodríguez, 2016). Esta perspetiva sensorial inclui o estímulo de um ou mais dos cinco sentidos – visão, audição, tato, paladar e olfato – através do qual o objetivo é chegar aos consumidores através de experiências sensoriais que influenciam a sua experiência de compra e consumo, e estabelecer relações a longo prazo entre os consumidores e a marca (Cortázar & Rodríguez, 2016).

Nessa perspetiva, o marketing sensorial ajuda os consumidores a clarificar o valor único e inconfundível de uma marca, dando-lhes a conhecer os valores, a fornecer experiências memoráveis e encorajando-os a repetir e divulgar (Moreira et al., 2017).

Ao estabelecer conexão emocional através de uma experiência multissensorial e no enriquecimento de relacionamentos fortes, a marca diferencia-se e estabelece um elo com o consumidor (Neto, 2020).

É com o tempo que as marcas vão desenvolvendo vínculos emocionais fortes com os consumidores, sendo necessário uma interação contínua que fortaleça esta ligação, através da presença e comunicação contínua da marca (dos Santos, 2019).

O *Word-of-mouth* é utilizado há décadas e está associado ao envolvimento ativo que os consumidores vivenciam com a marca e geram a partilha de sentimento e informação sobre interesses comuns. Este indicador é considerado uma ferramenta valiosa de recomendação para aumentar a notoriedade e lealdade, sendo que, se a experiência com a marca for positiva, consequentemente o WOW é positivo, diminuindo a percepção de risco associada à compra de um bem (dos Santos, 2019).

Dos Santos, (2019) considera que a forte conexão desempenha um papel importante com os *constructors* de ligação à marca, ou seja, com novos possíveis consumidores, expandindo assim o impacto que a marca tem no que diz respeito à notoriedade, assim como o relacionamento da marca com o consumidor promove a lealdade e o comprometimento do consumidor em adquirir o bem da marca.

Segundo Hulten (2011), em termos de gestão de marketing, os processos disruptivos com enfoque no desenvolvimento de emoções e conexões emocionais, permitem distinguir a identidade e valores da marca na mente dos consumidores.

Uma marca impactante que envolve os consumidores em todos os pontos de contacto, que incentiva uma experiência estratégica na promoção da marca influencia a notoriedade e lealdade da mesma (Upadhyaya, 2017).

Face ao mesmo estudo verifica-se que os gestores de marketing precisam, então, de implementar estímulos sensoriais atraentes que se ajustem às preferências dos consumidores, influenciando positivamente as suas percepções. Tal resultará numa percepção sensorial e imagem positivas e, por consequência, no passa-palavra do impacto da marca, no sucesso, e em criar satisfação no cliente fazendo com que os consumidores sejam leais e estejam dispostos a pagar um preço *premium* pelos bens da marca (Haase et al., 2018).

A capacidade de envolver os estímulos sensoriais na experiência disruptiva inerente à marca como: a capacidade de promover a evolução do relacionamento com o consumidor, no compromisso organizacional em cumprir corporativamente, afetivamente, economicamente e na qualidade, na transmissão de confiança e do amor à marca, a experiência, a cocriação e as comunidades nas redes, o passa-a-palavra, a

inovação e responsabilidade social corporativa, são elementos antecedentes que são cultivados até à fidelização do cliente (Pedrosa et al., 2022).

2.3. Marketing Experiencial

As marcas devem assumir uma gestão global e integrada em todos os pontos de contacto com os consumidores, de modo a desenvolver experiências personalizadas, serem vivas e participativas com capacidade de antecipação e envolvimento no mercado (Moutinho et al., 2022).

Rather (2020) refere que o envolvimento e a experiência relacional são fundamentais para estimular os sentidos dos consumidores e a mente para a respetiva inclusão na vida pessoal. Os consumidores desejam que as ações da marca, quer sejam campanhas de comunicação de marketing, a disponibilidade do produto ou serviço e/ou ofertas, sejam entregues numa experiência.

O marketing experimental é um conceito de marketing que visa converter os consumidores em clientes fiéis, sensibilizando as suas emoções e alimentando um sentimento positivo no envolvimento com a marca (Gunawan, 2022).

2.3.1. Conceito, características e tipos de experiências

O marketing experiencial é uma abordagem que fornece informação que é mais do que apenas informação sobre um produto, serviço ou marca, que tem como objetivo envolver as emoções e sentimentos dos consumidores, criando experiências positivas inesquecíveis para que os consumidores consumam e sejam fanáticos pelas marcas (Muljani, 2021).

O marketing experiencial consiste no impacto providenciado pela estratégia de marketing em originar sentimentos e emoções no consumidor, pela experiência com determinados bens e marcas, tendo impacto nas decisões de compra (Gunawan, 2022).

Estes fatores são:

- Qualidade do produto – a qualidade consiste nas características gerais do bem, assim como a capacidade desse produto corresponder às necessidades explícitas como implícitas (Munggaran, & Danial, 2020). No entanto, de acordo com Nafiah, & Trihudyatmanto (2021) a noção de qualidade é uma condição dinâmica associada ao bem, ao serviço e à envolvente associada ao mesmo, como as pessoas, os processos e o ambiente que satisfazem ou excedem as expectativas;

- Satisfação do cliente – de acordo com Wulanjani, & Derriawan (2018), consiste no nível do sentimento gerado de um consumidor depois de comparar a percepção - desempenho ou resultados - com as suas expectativas. Ou seja, a satisfação do consumidor é o resultado da avaliação dos consumidores após a utilização de um bem, e as variáveis utilizadas para esta avaliação são as expectativas dos próprios consumidores (Gunawan, 2022);
- Lealdade do cliente – o conceito está mais associado ao comportamento do que às atitudes, isto é, um cliente leal exhibe um comportamento de compra que é definido como uma compra não aleatória (Astriana, 2019). De acordo com Muljani (2021), lealdade é o comportamento de recompra apenas em relação à compra da mesma marca repetidamente.

Para construir ligações experienciais com os consumidores, a envolvimento experiencial inclui: experiências (*feel*), sentidos (*sense*), cognitivas (*think*), comportamentos e estilos de vida (*act*), experiências de identidade social e físicas que resultam de se relacionarem com um grupo de referência (*relate*). O marketing experiencial tem como objetivo gerar experiências integradas que abrangem simultaneamente as diferentes dimensões (Rather, 2020).

- *Sense marketing* – o foco consiste em gerar experiências sensoriais tendo em consideração os 5 sentidos - visão, paladar, tato, som e cheiro. O sentido possibilita que um indivíduo se envolva num ambiente de experiência, sendo igualmente um fator relevante de distinção entre empresas, bens, e marcas, pois acrescenta valor à marca e motiva os consumidores;
- *Feel marketing* – enriquece as emoções e sentimentos dos consumidores, proporcionando experiências afetivas;
- *Think marketing* – apela ao intelecto ao gerar experiências de resolução de problemas, cognitivas, que se envolvem de forma criativa. Esta dimensão cria experiências cognitivas e de resolução de problemas para os envolvidos;
- *Act marketing* – evidencia aos clientes estilos de vida e interações alternativas, perspectivas racionais para a mudança de comportamento com teorias de ações fundamentadas. As mudanças de comportamentos e estilos de vida são normalmente mais inspiradoras, emocionais e motivadoras, sendo que são inspiradas por exemplares de referência;
- *Relate marketing* – estende-se além dos sentimentos pessoais do cliente, interliga e relaciona o propósito da marca ao sub-inconsciente do cliente.

O envolvimento do cliente é um antecedente da experiência do cliente que atua como um motor crucial de vantagem competitiva e sucesso comercial (Lemon & Verhoef,

2016), sendo identificado como um investimento de recursos da empresa na interação com os seus clientes (Kumar et al., 2019).

2.3.2. Novas realidades imersivas

A transformação e aceleração digital veio obrigar o mercado a reinventar a experiência do espaço de venda, assim como, a experiência de compra, tanto online como *offline*.

O mercado exige o desenvolvimento de experiências e vivências mais imersivas, impactantes e recompensadoras aos consumidores através da integração de tecnologia (Moutinho et al., 2022).

Segundo o autor Paias (2021), é necessário a centralidade na interatividade e na direção do conteúdo, dado que o foco é atrair a atenção dos envolvidos através de estímulos controlados e discretos que envolvam as pessoas de forma não intrusiva para maximizar a experiência.

A abordagem multicanal através dos vários pontos de contacto – lojas físicas, lojas digitais, meios sociais, *mobile*, entre outros – deve ser coerente e integrada, de modo a proporcionar uma experiência eficaz na tomada de decisão e de compra multiponto. Para isso, uma marca deve (1) ter um propósito bem definido e compreendido; (2) proporcionar uma experiência consistente aos seus clientes; (3) os canais coordenados – omnicanal; (4) deve ter um *back office* integrado; (5) visão centrada no cliente – mapeamento da experiência através da automação de indicadores de marketing; (6) orientação total para o cliente; (7) gestão proactiva e integrada de experiências (Moutinho et al., 2022).

As tecnologias imersivas foram desenvolvidas para melhorar as experiências sendo aplicadas em vários contextos e ambientes, de forma a proporcionar experiências aumentadas aos turistas (Tussyadiah et al., 2018).

Segundo Moutinho et al. (2022), gerir experiências imersivas consiste em incorporar a experiência sensorial com recurso a elementos de interação customizados com os seus clientes para os tornar mais reais. Para esse efeito, a atuação consiste em três domínios:

- *Touchscreens* – ecrãs táteis: nova forma de interação com conteúdo virtual holográfico e animado em ambiente *online* ou *offline*, permitindo na mesma a sensação com o toque aos conteúdos partilhados;
- Realidades alternativas – imagens geradas que coexistem com imagens reais que produzem um ambiente simulado, de modo a produzir novas utilidades e campos da marca;

- Experiências e evocações sensoriais – os sentidos são estimulados e potenciados através de estratégias sensoriais evocando experiências personalizadas através de biossensores que analisam e personalizam os estímulos em torno das reações individuais.

Com isto, a interação das realidades imersivas com o mundo real proporciona um envolvimento intenso e imerso num ambiente virtual com a obtenção de respostas naturais e espontâneas (Afonso et al., 2020).

2.3.3. A relação entre a experiência e a notoriedade e lealdade

A experiência do cliente envolve sentimentos emocionais e racionais que podem ser alargados a outros aspetos espirituais, sensoriais e físicos. De acordo com Homburg et al. (2015), a experiência do cliente consiste na evolução sensorial, afetiva e cognitiva do envolvido através de uma viagem de pontos de contacto ao longo da experiência de compra – pré-compra, compra e pós-compra. Lemon e Verhoef (2016) realçam também que os resultados da experiência de compra são devidos à interação entre o consumidor e os elementos envolventes.

A experiência é específica a cada consumidor, sendo considerada uma experiência pessoal com diferentes níveis de envolvimento incluindo emocional, sensorial, racional, físico e espiritual (Kumar et al., 2019).

O foco do cliente na interação estabelece uma experiência de marca particular (Hollebeek et al., 2019). Sendo que, de acordo com McFee et al. (2019), o efeito positivo da realidade virtual na imagem em que os envolvidos experimentam um alto nível de envolvimento, interagindo livremente, proporciona uma maior fidelização e intenção de recomendação gerando *buzz* marketing em torno da notoriedade da marca.

Zarantonello e Schmitt (2010) concluem que a relação entre as atitudes perante as marcas e as intenções de compra é mais forte para os consumidores holísticos que estão interessados em todo o tipo de experiências (ou seja, sensoriais, emocionais, intelectuais e comportamentais) e mais fraca para os consumidores utilitários com pouco interesse em experiências.

Morrison e Crane (2007) argumentam que os *marketeers* precisam de criar experiências holísticas baseadas no sentido e emocionais que proporcionem a realização emocional que pode levar à diferenciação da marca, à fidelidade do cliente e ao movimento evangélico a favor das marcas.

2.4. Experiência física

Numa era digital em que o mercado é aguerrido e fortemente competitivo, as marcas têm de se esforçar mais para serem próximas e criarem ligação com os consumidores além do ambiente do retalho tradicional (Moutinho et al., 2022).

O mercado está cada vez mais saturado, novas marcas e novos produtos vão surgindo, as lojas são idênticas, desta forma, é necessária a transformação do ponto de venda para que o ambiente seja mais impactante e possa provocar sensações positivas no consumidor, tornando a experiência de compra um momento único, um ambiente positivo e mais confortável, aumentando assim o agrado pelo espaço e pela marca, surgindo a possibilidade da compra ser efetivada (Batista & Escobar, 2020).

Proporcionar uma boa experiência de consumo faz com que uma marca se destaque da concorrência e consiga fidelizar clientes. O coração dos consumidores deve ser conquistado através de metodologias hiperpersonalizadas com o auxílio da inteligência artificial e com a humanização. Neste caso, a humanização é um dos focos fulcrais no atendimento ao cliente, principalmente em situações de crise e resolução de problemas, pois não tem o mesmo efeito no consumidor final quando este tem de falar para uma máquina (Franco, 2017).

Além dos cinco sentidos apresentados anteriormente, existe ainda mais um, o sexto sentido do consumidor, que consiste no momento que criamos relação com a marca através de uma resposta ou de uma compra, seja *online* ou *offline*, em que a cultura organizacional e os valores da empresa são intuitivos, tendo a experiência do consumo um forte impacto na fidelização e na relação com os consumidores (Imagens de Marca, 2023).

Segundo Moutinho et al. 2022, para fortalecer a proposta de valor da experiência física, deve-se combinar a venda com o entretenimento, de modo a melhorar a experiência global de compra, a aumentar o tempo de permanência em loja, a gerar vínculos emocionais e novas fontes de receita através da oferta de bens complementares, e também reforçar o posicionamento da marca. Para o retalho, esta tendência tem em consideração quatro componentes:

- Experiências integradas além da oferta de produtos;
- Fortes estímulos sensoriais e emocionais para o despertar o interesse e predisposição do cliente;
- Dinâmicas baseadas na conquista da confiança e na venda consultiva;
- Intervenção social.

O foco na experiência é fulcral para a diferenciação no mercado, sendo que a tendência das marcas deve ter enfoque no reforço de marketing através da adoção de novas tecnologias e plataformas digitais, investimento em aumentar novas geografias e segmentos e apostar na inovação de tecnologia para reforçar a personalização (Imagens de Marca, 2023).

2.4.1. Interatividade e realidade mistas

O avanço tecnológico tem desempenhado um papel importante no direcionamento das empresas na experiência do cliente através da interatividade (Trivedi, 2019).

A tecnologia é um método que permite aproximar e enriquecer relações com os consumidores, além disso, permite propagar informação tanto positiva como negativa a qualquer hora e em qualquer lugar. Desta forma, a relação como as marcas se relacionam é fundamental, sendo importante adotar a personalização no processo (Imagens de Marca, 2023).

Um cliente contemporâneo é um cliente baseado na Internet que está ativamente *online*, que permanece socialmente envolvido numa nova realidade digital, razão pela qual as suas necessidades estão a crescer (Saura et al. 2019). Por um lado, as novas tecnologias dão-lhe grande satisfação e excitação e, por outro lado, suscitam ansiedade e medo quanto à automatização da comunicação na relação comprador-empresa (Wereda & Woźniak, 2019).

Esta situação está a ganhar importância nas condições de desenvolvimento da dinamização da oferta do produto ao consumidor, o que constitui uma espécie de desafio tecnológico para as empresas. Os clientes, como resultado de um forte enfoque na utilização das formas mais modernas de comunicação na Internet e na utilização de várias tecnologias TIC, são um "desafio" para as empresas, que são de certa forma "forçadas" a satisfazer as necessidades tecnológicas dos clientes (Saura et al., 2019).

A criatividade é uma ferramenta essencial e diferenciadora no seio de uma marca, dado que esta dimensão apresenta um tom diferenciador num mundo analítico, que, de certa forma, tem em vista humanizar a presença no metaverso, conduzindo esta experiência ao futuro (Imagens de Marca, 2023).

A economia moderna, baseada em conhecimentos e tecnologias TIC, tem como objetivo moldar relações duradouras e construtivas entre as empresas e os consumidores. Estas relações devem ser uma fonte de valor tanto para a empresa como para o cliente (Wereda & Woźniak, 2019).

A adoção de inteligência artificial auxilia o departamento estratégico das marcas a revelar padrões de consumo atuais e a recomendarem os bens a *clusters* (grupos homogêneos) de clientes com base no respetivo perfil. Sendo que, o trajeto do consumidor é rastreado, sendo identificado o perfil e o gosto, sendo viabilizadas ações direcionadas a esse mesmo perfil, de forma a possibilitar ações de *up-selling* (quando o cliente é estimulado a levar um produto mais caro do que aquele que pretendia comprar) e/ou *cross-selling* (quando ele é estimulado a levar um produto que complementa a compra inicial) (Kotler et al., 2021).

A inteligência artificial é o cérebro da automação que une forças com outras tecnologias, como a robótica, o reconhecimento facial, a tecnologia de voz e os sensores, para entregar a experiência do cliente ajustada à geração. Há marcas que já replicam as ações humanas e a comunicação, por exemplo o Grupo Nestlé no Japão já tem lojas físicas onde os robôs substituem funcionários no serviço de fazer, vender e servir o café à mesa (Kotler et al., 2021).

Moutinho et al. (2022) evidenciam que os novos ambientes virtuais e realidades imersivas podem ser aplicados exclusivamente virtual ou podem ser sobrepostos à realidade, sendo utilizadas pelas marcas para emergir uma experiência de compra mais personalizada e imersiva. O sistema XR – realidade estendida - consiste no desenvolvimento de interfaces digitais e humanas, podendo assumir quatro formas de imersão:

- Realidade Virtual - VR: o vídeo e imagens criam um ambiente imersivo que dá a sensação de presença num ambiente virtual e remoto;
- Realidade Aumentada – AR: sobreposição de conteúdos visuais do usuário em ambiente físico na realidade em que nos encontramos;
- Realidade Mista – MR: fusão do ambiente real com o digital, de forma a gerar uma versão híbrida das duas realidades. Ou seja, a realidade mista é uma combinação de realidade aumentada e realidade virtual do mundo físico e digital (Kotler et al., 2021);
- Virtualidade aumentada – AV: representação de conteúdos no ambiente virtual em tempo real.

A fusão do mundo digital e do real é revolucionária para o marketing pela possibilidade que entrega na migração das duas realidades e por criar um ambiente personalizado e empático com os envolvidos (Kotler et al., 2021).

A convergência e integração de IoT, robôs e sensores capacita a interação experimental e sensorial dos envolvidos – a IoT *Internet of Robotic Things*. Esta realidade permite:

- Monitorizar os eventos ao redor do que está naquele preciso momento acontecer;
- Integrar os dados recolhidos;
- Analisar e tomar decisões sobre potenciais rumos;
- Potenciar o raciocínio semântico;
- Movimentar, manipular ou controlar certas ações e objetos no mundo físico.

Um caso de estratégia de marketing com aplicação da integração IoRT é a marca Disney, que tira proveito desta tecnologia para integrar a experiência do cliente no parque, ou seja, o consumidor tem uma pulseira “*MagicBand*” que é associada à conta *My Disney Experience* que armazena informações sobre o cliente na sua jornada experiencial, com o intuito de comunicar o tempo todo com milhares de sensores presentes no espaço, os brinquedos, restaurantes, lojas, hotéis, método de pagamento.

Sendo assim, a equipa da Disney monitoriza a movimentação do cliente e antecipa a entrada de um visitante a 10 metros de distância, dando assim tempo para a equipa abordar o cliente proactivamente, conhecendo já o cliente, o seu nome e histórico, conseguindo assim, fazer uma abordagem totalmente personalizada (Kotler et al., 2021).

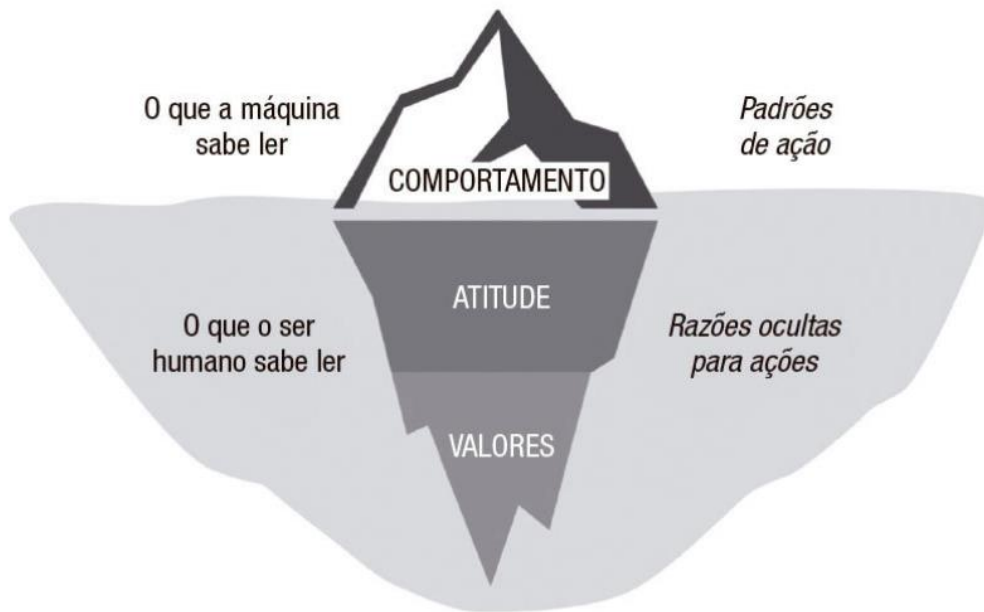
Assim, é importante destacar que as informações obtidas pela base de dados por meio da IoRT permitem um serviço ao cliente marcante e inovador, já que a disponibilização de dados relevantes e de qualidade auxilia na execução das estratégias (Wereda & Woźniak, 2019).

2.4.2. A personalização no novo envolvimento

O desenvolvimento da tecnologia transformou a forma como as marcas oferecem os seus bens aos consumidores, desde então, para a lucratividade e presença no mercado, as marcas tiveram que requisitar a permanência da inovação nas suas ações, assim como o uso de novas tecnologias (Bulmer et al., 2018).

Apesar de vivermos centralizados e focados na tecnologia, é importante ter em consideração que a humanidade deve continuar a ser o foco do marketing. A tecnologia é utilizada para auxiliar os profissionais de marketing a agregar valor ao produto e/ou serviço e a criar uma nova experiência, desde a criação e comunicação à entrega ao consumidor. Desta forma, o objetivo é criar uma sinergia equilibrada entre a inteligência humana e a tecnologia (ver Figura 3) (Kotler et al., 2021).

Figura 3 - Como o ser humano adiciona valor ao marketing



Fonte: Kotler et al. 2021

A IA utiliza tecnologia biométrica – *Machine Vision* e *Machine Learning* – um fenómeno de experiência *phygital* que resulta no envolvimento entre os canais físicos e digitais de forma mais personalizada e imersiva, pois é possível o rastreio da movimentação dos consumidores no momento de compra, e a respetiva comunicação e interação através do telemóvel ou sinalização em loja (Verhoef et al., 2021).

De acordo com Mahmoud et al. (2020), em virtude de estratégias e mecanismos fundamentados em IA destaca-se o exemplo da cadeia de supermercados Kroger que utiliza a sinalização em loja – *Enhanced Display for Grocery Environment* (EDGE) – que recebe informação das ações dos consumidores que é analisada para aplicação de ações a essas reações. Assim, se o consumidor tiver a aplicação da marca, no momento da compra os sensores irão detetar o cliente e recomendar os produtos de acordo com o seu perfil de consumo (Sanders, 2016).

Por outro lado, a IA serve também para automatizar e otimizar os processos logísticos – controlo de *stocks* e ações preventivas como a prevenção de roubos e a rutura de produto (Sanders, 2016). Através do sistema de peso e radiofrequência – *tags* e *shelf sensors* (RFID) – é possível prevenir as rupturas e a quebra de *stock* por fora de validade,

e assim, alertar através do sistema de informação a equipa de armazém a proceder à reposição de forma mais eficiente (Roy et al., 2017).

Em conformidade com o ambiente das lojas, é fundamental a exibição e *layout* dos produtos e respetivo ambiente para maximizar a experiência e satisfação dos consumidores (Wankhede et al., 2018).

A automatização da tecnologia tem a capacidade de oferecer valiosos dados sobre os consumidores, contudo é fundamental as transações comerciais serem fundamentadas em relações humanas. A tecnologia deve ser utilizada como meio para atingir metas comerciais com destreza, mas sempre mantendo o enfoque na felicidade e experiência do cliente. O elo sentimental com os clientes gera fidelização e possibilita às empresas crescerem a longo prazo, sendo que o segredo para uma estratégia de marketing vitoriosa é encontrar o equilíbrio adequado entre a tecnologia e a humanidade (Kotler et al., 2021).

Com isto, as marcas cada vez mais optam por fornecer experiências *omnichannel* para possibilitar uma experiência integrada (Piotrowicz & Cuthbertson, 2018). O consumidor valoriza experiências cómodas, sendo que as interações tecnológicas impactam positivamente no aumento das receitas das lojas (Shi et al., 2020).

A vivência do cliente é a nova forma de triunfar em mercados altamente disputados. Experiências interativas e envolventes, anteriormente secundárias, tornaram-se mais relevantes do que o produto ou prestação de serviço em si. A fim de produzir um CX convincente e superior em cada ponto de contato, desde a aquisição até a divulgação, é fundamental utilizar as tecnologias avançadas (Kotler et al., 2021).

A tecnologia de inteligência artificial tem a habilidade de identificar padrões previamente desconhecidos do comportamento do consumidor através de grandes volumes de informação, considerando que, apesar do poder computacional, apenas os seres humanos podem compreender-se uns aos outros (Kotler et al., 2021).

2.4.3. A experiência em ambiente físico face a uma era digital: como impulsional da notoriedade e lealdade da marca

A tecnologia está inerente ao dia a dia dos consumidores, sendo que conforme o hábito, a procura por inovações tecnológicas disruptivas em ambientes de consumo aumenta, tal como foi observado recentemente por Willems et al. (2017).

As marcas deparam-se com o desafio de proporcionar ao consumidor uma experiência integrada e completa, que combine a experiência visual *online* com a imersão sensorial oferecida pela participação em loja (Moravcikova & Kliestikova, 2017). De facto, os

avanços tecnológicos vêm acompanhados de novas ferramentas destinadas a aprimorar a experiência dos consumidores (Varandas, 2021).

A questão-chave para os *marketeers* é determinar quais são as tecnologias que devem ser implementadas, pois nem todas se encaixam na estratégia geral de cada marca. O desafio é integrar os diferentes usos da tecnologia numa CX sem descontinuidades e sem atritos (Kotler et al., 2021).

As marcas podem capturar e reter *leads* não só através da equipa de vendas, mas também de um *interface* digital, o que permite uma sinergia entre ampliar a alcançar *leads*, a direcionar os esforços das equipas de vendas para fechar o negócio, visto que o funil de vendas costuma exigir forte competência em comunicação e negociação (Sousa, 2016).

Os canais digitais têm o propósito de aumentar a assimilação para gerar atração e incentivar a experimentação, de modo a que as pessoas experimentem e adquiram o produto (Kotler et al., 2021).

Segundo Sousa (2016), a abordagem omnicanal entre as ações físicas e digitais é uma perspectiva de marketing experiencial com ênfase na experiência do cliente, com o objetivo de impulsionar a imagem da marca e proporcionar um consumo com experiência holística com base na racionalidade e emoção dos consumidores.

A sinergia da omnicidade permite ao consumidor navegar por um catálogo de produtos no *site* ou na aplicação e seleccionar o que deseja, deslocando-se às lojas físicas para esclarecer dúvidas que surgiram ao longo do processo e para adquirirem esses produtos. Desta forma, a experiência física deve impactar e complementar o processo, pois marcas como a Sephora e a IKEA usam realidade aumentada (RA) para os consumidores experimentarem o produto digitalmente, o que faz com que o consumidor, quando chega à loja física, fique mais interessado, facilitando deste modo o fecho da venda (Kotler et al., 2021).

A sinergia entre as ferramentas digitais e o meio físico permite empoderar o funcionamento de uma marca, que resulta numa maior facilidade de interação do consumidor com o funcionário (Sousa, 2016).

- Os consumidores, apesar de estarem envolvidos *online*, fazem parte das compras em loja física, mas antes aderem à denominada *webrooming* (pesquisa *online* da informação), e quando vão adquirir na loja física procuram que nestas lojas haja eficácia, facilidade e esclarecimento de todas as dúvidas, implicando uma interação com ele;

- O papel das equipas é crucial, sendo que são uma fonte de diferenciação e a face visível de uma marca, devido à preparação e conhecimento adquiridos pela empresa. O colaborador é o meio de união e de educação com o consumidor;
- É possível convergir as vendas tendo em vista o objetivo e benefício da marca no que diz respeito ao *cross-selling* e *up-selling*. O histórico recomendado pela inteligência artificial com base nas compras e interesses dos consumidores, permite ajudar o colaborador a indicar o melhor benefício ao consumidor em questão;
- Propiciar interações personalizadas, construindo vínculos relacionais;
- A entrega de informação através de ferramentas digitais a todos os *stakeholders* envolvidos na experiência permite reduzir o atrito nas marcas e melhorar a experiência omnicanal.

Segundo Kotler et al. (2021), os *chatbots* são amplamente utilizados não só para gerenciar o funil de vendas, mas também para atender a necessidades de serviço durante 24 horas por dia e fornecer soluções imediatas para problemas comuns.

- Garantem maior consistência e integração em vários canais, como *sites*, redes sociais e aplicativos;
- Auxiliam nas tarefas simples de atendimento ao cliente;
- Asseguram uma sinergia com agentes de assistência técnica, no caso de questões mais complexas.

Outra aplicação importante é a deteção de cancelamentos, em que é possível rastrear e medir o sentimento do consumidor *online*. Através do motor de análise preditiva incorporado à plataforma, as empresas também podem prever a probabilidade de cancelamento do cliente, evitando-o (Kotler et al., 2021). Sem dúvida, as empresas precisam de aproveitar ao máximo as tecnologias de marketing, tanto em ambiente físico como digital. Conforme refere Sousa (2016), o envolvimento do consumidor nos vários formatos de ação e comunicação permite criar uma vantagem competitiva a nível financeiro, assim como no aumento de fidelização e satisfação do consumidor.

A personalidade da marca e a estratégia direcionada às tendências e preferências afeta positivamente a consciência da marca, confiança e lealdade à marca (Sousa, 2016). Quando o valor da marca se baseia no cliente, o cliente desenvolve um maior grau de afinidade com a marca, criando maior compreensão e familiaridade com os produtos ou serviços da marca. Como resultado, podem facilmente formar-se associações benéficas que sejam consideradas uma vantagem para a marca (Franco, 2017).

Nas operações simples, a *interface* digital é eficaz, porém, nas interações mais complexas, o computador não supera a experiência e a relação humana proporcionada em ambiente físico (Sousa, 2016).

3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1. Contexto organizacional

A Delta é uma empresa portuguesa conceituada no mundo do café que pertence ao Grupo Nabeiro, grupo fundado pelo Manuel Rui Azinhais Nabeiro, recentemente falecido, que era popularmente tratado por Sr. Comendador.

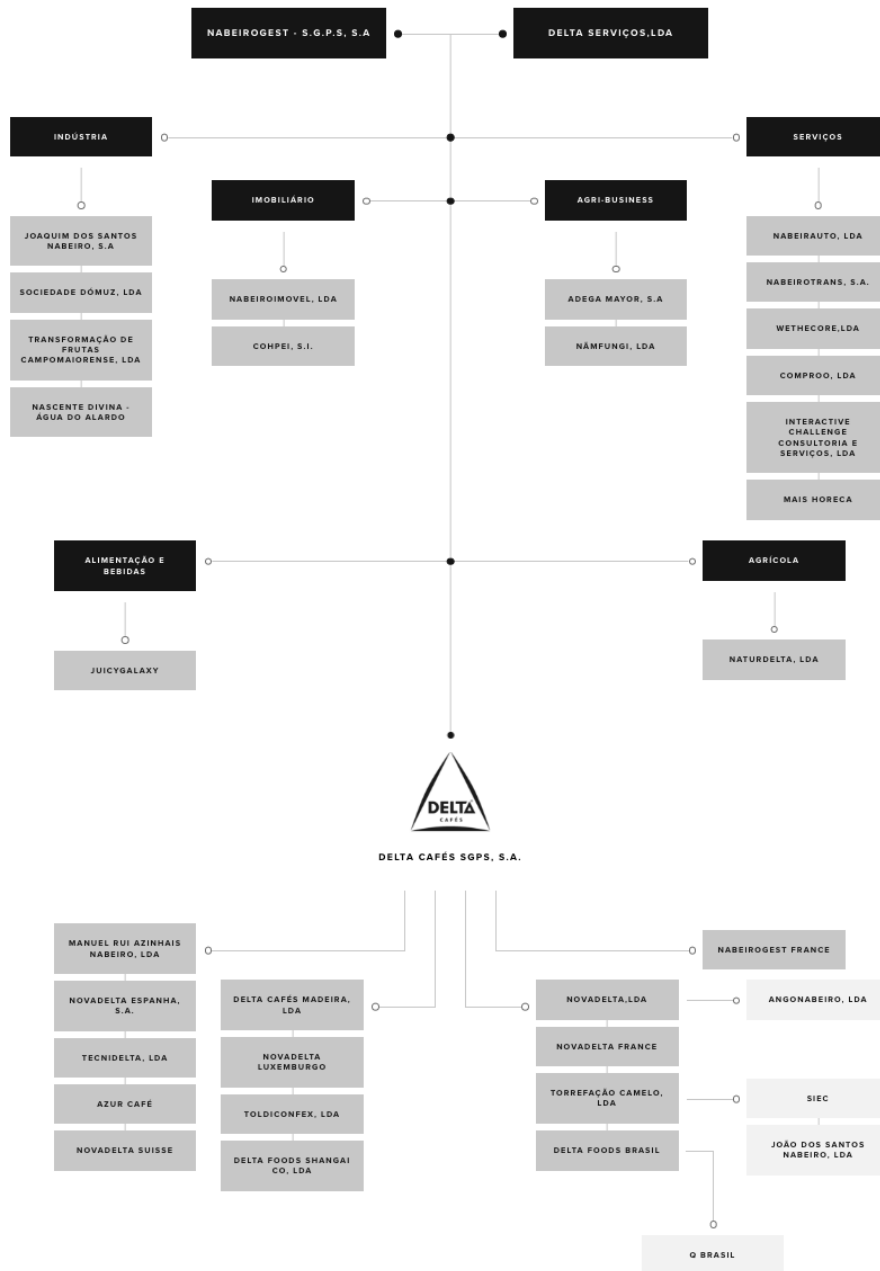
A marca Delta, símbolo da terra onde nasceu em 1961 numa vila alentejana, em Campo Maior, começou num pequeno armazém de 50 metros quadrados, onde só era possível torrar 60 kg de café. Atualmente, a marca é reconhecida pelo exemplo de pioneirismo, qualidade, inovação e responsabilidade social no país e no mundo.

Devido ao fundador e emblemático Sr. Rui, o relacionamento com os seus clientes era reforçado pela empatia e fidelização, pois Rui Nabeiro tinha gosto em enriquecer este elo de ligação constantemente e de estar sempre presente.

Com 62 anos de história, a Delta Cafés criou a referência do sabor do café em Portugal, numa permanente capacidade de se reinventar e apresentar projetos inovadores e criadores de valor para o mercado. Uma marca de rosto humano, fiel à sua filosofia de sempre "um cliente, um amigo", e apostada em criar parcerias duradouras e sustentáveis. Obstinada na missão de inovar, sem perder consistência na sua proposta de qualidade, desde o primeiro dia que a Delta vive para o futuro. Um futuro que, hoje, nos traz uma nova experiência, uma nova forma de sentir o café.

Atualmente, o Grupo Nabeiro é constituído por 36 empresas, sendo a Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda, a responsável por comercializar os cafés Delta no território continental português e no arquipélago dos Açores, e conta ainda com 22 departamentos comerciais distribuídos pelas principais capitais do país e disponibiliza sistemas de Linha Verde e equipas próprias de assistência técnica (Grupo Nabeiro, s.d.).

FIGURA 4 - Organograma Grupo Nabeiro



Fonte: Grupo Nabeiro (s.d.)

Desde a fundação da marca que os valores e os princípios foram consolidados como uma marca empática de rosto humano, assente na autenticidade das relações com todos os *stakeholders*. Sendo que, o Conselho de Administração tem o legado e é constituído pela família Nabeiro que representa os acionistas da Delta Cafés.

Pela sua proximidade com Espanha, dada a sua proximidade geográfica, a marca internacionalizou-se logo no início como uma vantagem competitiva (ver Figura 5). Após a aceitação e estabilização no mercado espanhol, a marca decidiu adotar uma estratégia mais alargada de penetração nos mercados internacionais: França, Bélgica, Luxemburgo, Países Baixos, Alemanha, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos da América, Austrália, Angola e Moçambique (ver Figura 5), sendo que 8 são de operações internacionais diretas (Portugal, Espanha, França, Suíça, Luxemburgo, Brasil, Angola, China) e as operações indiretas através de distribuidores (América do Norte, África, Ásia, Austrália e Europa).

Para tal, foi necessário selecionar parceiros e mercados que aceitam esta tipologia de negócio e que fossem facilitadores para a marca estabilizar, sendo que, a marca teve de adaptar o seu produto aos hábitos de consumo e na escolha das suas proveniências – adaptação da composição, origens de café, peso, torra, o *design* e as tecnologias de forma a garantir uma customização permanente aos diversos mercados.

FIGURA 5 - Presença da Delta Cafés em Portugal, Espanha e no Mundo



Fonte: Delta Cafés (s.d.)

A Delta, como empresa corporativa com preocupações de responsabilidade social, tem como objetivo fomentar a qualidade de vida de pequenos produtores de café através de

ações de formação técnica e comercial. Desta forma, a marca juntou-se em 2018 à *International Coffee Partners* (ICP), uma associação que tem como propósito apoiar pequenos produtores, bem como as suas famílias e comunidades. Até ao momento, enquanto membro do ICP, já interveio em 12 países, para a melhoria das condições de vida destes pequenos produtores.

FIGURA 6 - Coffee Partners 2023



Fonte: Coffee and Climate

A conservação da biodiversidade e a preservação da qualidade do café é primordial para a marca, sendo que a marca possui certificação de qualidade nos seus produtos:

- Café bio e café orgânico: os processos produtivos que se utilizam são mais naturais face aos processos produtivos de café, pela redução de fertilizantes e produtos químicos, que consequentemente contribui para a melhoria da qualidade do solo, a manutenção da biodiversidade e nas produções de café, além do consumo responsável de energia e água;
- Café *fairtrade* e café de comércio justo: preço justo pelo produto, em que o objetivo é apoiar pequenos produtores, de forma a assegurar uma receita fixa, que permita a estes agricultores um apoio económico e social;
- Café UTZ: a garantia de certificação garante que os produtores recebem uma formação técnica e comercial, no que diz respeito à produtividade e rentabilidade da produção de café. Os produtos certificados UTZ são comercializados tendo em consideração a sustentabilidade, sendo os processos de cultivo realizados de forma sustentável, além de ter um compromisso com boas práticas agrícolas e com a responsabilidade social. A obtenção deste certificado permitiu o acesso a novos mercados, aumento da produtividade, melhoria na qualidade do produto e melhores preços.

A Delta é uma empresa que tem como lema “um cliente, um amigo” e utiliza um modelo de gestão comercial de relacionamento e essencialmente de rosto humano. Nos seus primeiros passos conquistou a confiança do mercado ao fidelizar clientes e conquistar amigos que recomendavam a marca. Através desta personalização da relação marca-consumidor, a marca insiste em tratar cada situação de forma única e individualizada.

A empresa tem uma missão focada nos clientes e um modelo baseado na partilha e diálogo, sendo diferenciadora por desenvolver uma estratégia de responsabilidade social que integra necessidades de todos os *stakeholders*, o que resulta em valores de referência e origina um modelo de empreendedorismo responsável, inovador e relacional.

A empresa segue normas éticas que regulam os seus objetivos, as suas políticas e sistemas de gestão. Desta forma, no que diz respeito à missão, visão e valores da marca:

- Missão: é centrada na valorização das pessoas, orientada para a sustentabilidade e inovação, com o objetivo em liderar o top 10 mundial;
- Visão: corresponder às expectativas dos consumidores assegurando a total satisfação dos clientes, através de um modelo de negócio assente na criação e partilha de valor sustentável. Uma gestão de rosto humano é um compromisso fundamental, de forma a cumpri-lo e a encarar o futuro com responsabilidade e respeito pelas próximas gerações;
- Valores: integridade, transparência, verdade, qualidade, solidariedade, sustentabilidade, humildade, inovação e lealdade;
- Fator distintivo: a valorização humana e a proximidade que une a marca aos consumidores. A relação de proximidade que une a marca ao consumidor, permite conhecer as necessidades e motivações dos consumidores, clientes e parceiros.

Com o aumento do turismo nos últimos anos, houve uma mudança na cultura e hábitos de consumo do café. Desta forma, atualmente já é comum depararmo-nos com cafeterias que oferecem uma ampla variedade de cafés com influência internacional, como o caso de cafés filtrados, *blends* que proporcionam novos sabores ou desenhos na cremosidade do leite.

Como marca líder de café em Portugal, a Delta não poderia ignorar esta nova tendência e, aproveitando esta oportunidade, decidiu criar um conceito próprio, a loja *The Coffee House Experience*. Este novo conceito representa uma nova marca dentro do Grupo

Nabeiro, que convida os consumidores a experimentar o universo do café com base nas sensações. Tanto em Lisboa como no Porto, o perfume do café torrado está sempre presente, pois a torra é feita em loja através de extrações simples com grãos frescos e ricos em aromas e sabores, sendo ainda possível acompanhar o processo de torra.

Os *slows coffees* disponíveis nestes locais são exclusivos e foram criados especificamente para esses espaços, com opções de *blends* com notas equilibradas de arábica e robusta, e outros que realçam o sabor dos grãos de arábica. Além de uma variedade de bebidas, desde expressos a *cocktails* e bebidas quentes mais elaboradas, o cardápio inclui opções simples de comida que podem ser apreciadas em conjunto com as bebidas, ao longo das diferentes fases do dia. Independentemente da refeição escolhida, a experiência deve ser relaxante e confortável seguindo o lema "*feel your coffee*".

Os baristas são verdadeiros mestres e ensinam os clientes a preparar as bebidas de acordo com a intensidade desejada e aconselham ainda o *blend* adequado ao gosto e momento do dia. Se o cliente tiver interesse, é disponibilizada a oferta de *workshops* ou a inscrição na Academia Barista Delta, uma escola de profissionais da área de cafeterias.

“É muito mais do que um espaço para comer ou beber café, é um local multissensorial, onde a qualidade do café Delta assume o protagonismo das vivências”. É deste modo que a Delta Cafés define o The Coffee House Experience, como um “convite a sentir o café” (Revista Comunidades, 2021).

Este novo conceito de loja com a promessa "*Feel your Coffee*" tem como objetivo ser um espaço confortável onde se pode experimentar momentos distintos e de qualidade, vivendo o ritual do café sem pressa. A cafeteria oferece uma verdadeira experiência sensorial para conhecer mais profundamente a cultura do café, os processos de preparação e extração, além das curiosidades que vão além da bebida em si. O espaço é uma imersão de novas sensações e aromas, bem como um torrador de café que pode personalizar cada grão de acordo com as preferências e o paladar de cada cliente. A empresa tem em mente a internacionalização do conceito, pois considera que *The Coffee House Experience* é uma ideia multinacional preparada para inserir-se em mercados internacionais, seguindo as tendências globais de consumo de café.

O conceito *The Coffee House Experience* nasce da vontade de elevar os padrões de consumo na preparação de café, proporcionando uma experiência disruptiva através de uma seleção *premium* de cafés, torrados na loja física para expresso ou para *slow coffees*.

O café tem a capacidade única de alimentar o mundo dos sentidos, levando-nos a um novo grau de autoexpressão. Cada momento, cada viagem, cada ligação dos consumidores com a marca Delta *The Coffee House Experience* é uma descoberta.

FIGURA 7 - Loja *The Coffee House Experience*



Fonte: Observador (2021)

3.2. Mercado












Em Portugal, a tradição de tomar café fora de casa é uma prática social enraizada na nossa cultura, fazendo parte do convívio entre amigos e familiares. Em média, cada português consome cerca de cinco quilos de café por ano, o que tem contribuído para o aparecimento de diversos estabelecimentos que servem esta bebida em todas as ruas das cidades portuguesas (Diário de Notícias, 2021).

Segundo a Associação Comercial e Industrial do Café (AICC), o mercado nacional, em 2019, tinha um valor de cerca de 700 milhões de euros, tendo sofrido uma quebra de quase 13% em 2020 após a pandemia, correspondente a 609 milhões de euros. Quanto

ao volume de café consumido (em toneladas), este caiu cerca de 20% em 2020, atingindo as 26,4 mil toneladas (Diário de Notícias, 2022).

Atualmente, um dos maiores desafios que a indústria enfrenta é o custo da matéria-prima, tendo em conta a baixa produção de café verde. O Brasil, o maior produtor mundial de café, foi afetado pelas alterações climáticas, como geadas seguidas de secas intensas, o que aumentou o preço do café a nível global. Além disso, o preço do transporte e a dificuldade em encontrar transportes estão a inflacionar os preços internacionais. Não é só o transporte a inflacionar os preços, mas também o custo das embalagens, com o plástico a deixar de ser uma opção viável e o preço do cartão a aumentar exponencialmente, criando dificuldades em toda a cadeia de abastecimento.

FIGURA 8 - Maiores produtores de café a nível mundial

| | Pais | Produção (Toneladas) |
|---|-----------|----------------------|
|  | Brasil | 3 019 051 |
|  | Vietname | 1 460 800 |
|  | Colômbia | 745 084 |
|  | Indonésia | 639 305 |
|  | Etiópia | 469 091 |
|  | Honduras | 362 367 |
|  | Índia | 348 000 |
|  | Peru | 277 760 |
|  | Guatemala | 236 145 |
|  | Uganda | 203 535 |
|  | México | 151 714 |

Fonte: Rankia (2023)

Depois de dois anos de pandemia e de uma guerra comercial europeia que afeta ainda mais o comércio mundial, será cada vez mais difícil manter o preço do famoso expresso nacional nos valores a que estamos habituados (Diário de Notícias, 2022).

FIGURA 9 - Dados Gerais do café em Portugal

Dados gerais, 2022

| | |
|-------------------------------|------|
| Produção (milhões de euros) | 496 |
| Exportação (milhões de euros) | 121 |
| Importação (milhões de euros) | 215 |
| Mercado (milhões de euros) | 590 |
| Exportação/produção (%) | 24,4 |
| Importação/mercado (%) | 36,4 |
| Mercado (% var. 2022/2021) | +8,3 |

Fonte: Informa News (2023)

Com base no Estudo de Setores de DBK através do Informa News (2023), o consumo de café sofreu algumas alterações face a 2021:

- O setor do café em Portugal cresceu 12,4% em 2021 e manteve-se essa tendência em 2022 perante a quebra de 2020 após a pandemia;
- As vendas de café em Portugal aumentaram 8,3% em relação ao ano 2021, atingindo um valor de 590 milhões de euros em 2022;
- As exportações de café torrado e solúvel subiram 6,1% em 2022, atingindo um valor de 121 milhões de euros, enquanto as importações subiram 2,9%, chegando a 215 milhões de euros;
- A Espanha é o principal destino das exportações de café portuguesas, representando 27% do total, seguida pela França, Reino Unido e Suíça. França e Espanha são os principais países responsáveis pelas importações de café em Portugal, representando 33% e 31% do total, respetivamente;
- O setor do café em Portugal é composto por 88 empresas, predominantemente de pequena dimensão, distribuídas principalmente pelo Norte do País, Lisboa, Alentejo e Centro. Existem poucas empresas grandes e diversificadas, que atuam tanto no canal de alimentação como no canal Horeca;
- 90% das empresas do setor têm menos de 50 funcionários, enquanto apenas a Delta tem mais de mil trabalhadores e outras duas têm mais de 250.

Em Portugal, há um estabelecimento de venda de café em cada esquina, enquanto que a média europeia é um estabelecimento por cada 400 habitantes, em Portugal há um por cada 160 habitantes. Contudo, apesar desta disponibilidade excessiva, os

especialistas afirmam que ainda não há um verdadeiro apreço pelo sabor de um bom café, pois muitas vezes tomamos um expresso sem ter em conta a sua qualidade ou tipo de torra, no entanto, essa preocupação tende a mudar lentamente.

As cafetarias especializadas, onde o café pode ser apreciado como um produto *gourmet* ou *premium*, são populares no norte da Europa e começam a surgir em Portugal. O fenómeno surge devido a novos hábitos e necessidades, pelo facto de as pessoas viajarem mais e terem contato com esses conceitos, e também devido aos nómadas digitais, que recorrem frequentemente a essa tipologia de cafeterias especializadas, fomentando o interesse por este mercado. Esses espaços oferecem cafés únicos, de alta qualidade, com uma torra única e diferenciada que geralmente é feita no local por especialistas chamados "*roasters*". Esse café arábica é controlado desde a sua origem até chegar à chávena, sendo um produto de nicho que representa atualmente 3% do consumo mundial.

O café de especialidade é de facto uma tendência internacional, sendo que o café é um produto conceituado e preservado como um bem de qualidade. Existem muitos locais em países estrangeiros que não servem café expresso se não tiverem um barista disponível, mas em Portugal qualquer pessoa pode fazê-lo. A falta de reconhecimento e valorização da profissão de barista é justificada pela desvalorização do próprio café. Em Portugal, há preconceitos em relação ao gosto do consumidor, com as marcas tradicionais a continuarem a acreditar que os portugueses preferem um café com robustas em vez de arábicas, enquanto os especialistas defendem que, na verdade, os portugueses apreciam um bom café de especialidade, mas nem sempre têm poder de compra para isso. No entanto, novos conceitos, como o *slow coffee*, têm ganho força.

3.2.1. Concorrentes

O café expresso é a preferência no mercado português, no entanto, com o fluxo de movimento de estrangeiros no último ano, surgiu em algumas cafetarias o café de especialidade, que nos transmitiu uma forma e cultura diferentes de apreciar o café, principalmente nos mais jovens que gostam de experimentar métodos de preparação diferentes.

As lojas imersivas de café são ainda nichos de mercado, no entanto, tendem a crescer e a consolidar-se no mercado. Esta tendência está a tornar-se viral, uma moda e uma afirmação na sociedade de consumo, pois o café é um momento de ingerir uma dose de cafeína, uma bebida rápida ou até um momento de descanso, que tendem a ter espaços físicos com impacto de interesse partilhado e comum de ligação social.

Ainda não é clara a forma como este nicho se comporta no mercado português, pois de facto já existem lojas físicas com preparação de bebidas de café com café de especialidade que utilizam café de pequenas torrefações pelo país ou marcas mais consolidadas, ou existem de facto *coffees shops*, mas que não têm café de especialidade na sua oferta.

- Starbucks – é uma cadeia de lojas de café que abriu em 1971 em Seattle, Estados Unidos da América a sua 1^o loja, contando atualmente com mais de 15000 lojas em 50 países. Em Portugal tem com mais de 20 lojas físicas. É o principal torrefator e retalhista mundial de cafés selecionados, que prima por utilizar os melhores grãos de café Arábica sendo a torra desempenhada nas unidades de torrefação da marca. Para além do café, são disponibilizados outro tipo de produtos como chás exclusivos nas suas lojas e pastelaria. No entanto, o enfoque é o cliente e o serviço prestado, desta forma, o ambiente, a decoração e o mobiliário é aconchegante e não comercial de modo a ser um ponto de encontro para a comunidade envolvente, tornando-se parte da rotina diária dos seus clientes. Além disso, o atendimento é cuidado, com o propósito de garantir a satisfação do cliente;

Posto isto, os pontos essenciais e primordiais para a marca são o atendimento de qualidade, satisfazer os clientes para a respetiva fidelização e o espaço ser muito mais do que um café, ser uma experiência. A missão da marca é inspirar e alimentar o espírito humano – uma pessoa, uma chávena e uma comunidade de cada vez;

- Jeronymo – com o lema “*coffe and friends*”, este conceito posiciona-se para o momento ideal de partilha com amigos. Este conceito surgiu em 2002 em Portugal, com o intuito de ser uma *coffee shop*, um momento de encontro, de partilha num ambiente sereno e no consumo de produtos adaptados aos tempos modernos que já conta com 13 lojas físicas;

O lugar pretende ser confortável, com uma luminosidade apropriada para envolver um ambiente que se assimila à nossa casa, de modo a ser adequado a todos os momentos do dia, caso os consumidores pretendam permanecer no espaço durante horas. Os produtos que oferecem têm um enfoque nas diferentes formas de consumir café, mas contam ainda com a oferta de outros produtos para agradar aos diferentes gostos. No entanto, a tipologia de café não é de especialidade, mas sim um lote próprio – *blend* “Portugal”;

- Fábrica *Coffee Roasters* – foi o projeto pioneiro fundado em 2015 pelo português de origem moldava, Stanislav Benderschi, que conheceu o conceito de café de

especialidade e *coffee shop* na Alemanha. Atualmente existem seis lojas de retalho em Lisboa e no Porto, onde fazem a sua própria torrefação e comercializam os seus produtos, quer no espaço físico quer *online*. Esta marca surgiu inicialmente como uma academia de café, em 2011, sendo que até 2020 cerca de 95% das pessoas que frequentavam os cursos de formação eram pessoas de nacionalidade estrangeira que posteriormente regressavam aos seus países. Além de terem venda direta ao consumidor final, também é possível revender o produto para o mercado horeca – restaurantes e *coffee shops*;

O objetivo da *coffee shop* é proporcionar um atendimento e uma experiência mais cuidada em relação a uma cafetaria tradicional;

- *Olisipo Coffee Roasters* – conta com apenas um espaço físico em Lisboa que surgiu em 2018. Este projeto iniciou-se quando um dos sócios se deparou com esta tipologia de negócio na Etiópia, que conseqüentemente despertou o interesse em obter formação como barista e torrefator, de modo a disponibilizar café arábica de especialidade e um serviço de informação completo sobre o tema. Neste espaço é possível assistir à torra e adquirir outros produtos, além de café;
- *7g Coffee Roasters* – marca de café especializada em torrefação de café de especialidade, que prima pela seleção dos grãos de café. O enfoque da marca consiste em ter cafés de elite e em proporcionar uma experiência rica em pormenores, através do espaço de *coffee shop* que ainda tem oferta de outros produtos além de café, como refeições de *brunch*, vegetarianas ou até de pastelaria variada. Possibilitam ainda a degustação de diferentes cafés e a visualização da torra na sua loja física. Além da loja física, vendem também para o mercado da restauração;
- *Senzu Coffee Roasters* – marca de café de especialidade que surgiu pelo fascínio que o proprietário, Diogo, tem pelo café, sendo o *coffee roaster* da marca. Tendo sido um dos fundadores e instrutores da empresa *abcoffee*, que foi a primeira escola a ter a aprovação da *Specialty Coffee Association* (SCA). A marca proporciona uma experiência de café tanto em expresso, como em ferramentas de extração lenta, e ainda realizam a torra em loja física. Esta marca, além de vender para consumidor final, também vende para o mercado horeca;
- *Combi Coffee Roasters* – surgiu em 2014 com o propósito de possibilitar às pessoas experimentarem café de especialidade numa carrinha móvel, surgindo entretanto uma loja física no Porto, onde realizam a torrefação do café para consumo doméstico ou para consumo em loja, sendo que ainda há possibilidade

de consumo na restauração. Com a abertura do espaço físico, aumentou também a oferta gastronómica, não só refeições e pasteis variados, assim como a oferta de bebidas de café, como *cappuccino*, *macchiato*, ou cafés de filtro nas ferramentas de extração lenta;

- A Copenhagen *Coffee Lab* – é uma rede de cafetarias de origem dinamarquesa que têm a sua própria torrefação de café na Alemanha, França, Portugal e em Copenhaga. O café servido é de especialidade, sendo que também têm serviço de torrefação em loja e com oferta de produtos além de café. O objetivo é proporcionar uma experiência com produtos de qualidade e um ambiente confortável através das 8 lojas físicas que têm na zona centro do país.

Além das marcas e empresas de café referenciadas, *The Coffee House Experience* tem ainda mais outros concorrentes de forma indireta, pois estas empresas não têm dimensão física, apenas distribuição para o mercado horeca, como a: Vernazza, Sargento Martino e Boinga. Desta forma, são empresas que não primam pelo enriquecimento e contato próximo com o cliente, como o caso das anteriores.

3.2.2. Pestal

De forma a analisar e a compreender o ambiente envolvente na definição da estratégia da empresa, a análise PESTAL permite retratar o panorama nacional e internacional face aos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais com pertinência para a Delta, neste caso, o conceito *The Coffee House Experience* que se segue na seguinte tabela:

TABELA 3 - Análise Pestal

| | |
|------------------|---|
| Políticos | <p>Incerteza internacional devido à guerra entre a Ucrânia e a Rússia;</p> <p>Reconhecimento internacional do modelo político português;</p> <p>Envolvente externa difícil e instável – países a implementarem medidas de austeridade que conseqüentemente aumenta a carga fiscal e diminui o consumo dos consumidores, com outros países a serem alvo de ajuda externa;</p> <p>Deslocação de unidades fabris para zonas geográficas que têm condições políticas mais favoráveis no que diz respeito a atração de empresas, como a redução da carga fiscal;</p> |
|------------------|---|

| | |
|--------------------------|--|
| <p>Económicos</p> | <p>Nova legislação que limita o fumo em espaços de convívio;</p> <p>Tendência para aumento da regulação no sector alimentar.</p> <p>Crise na União Europeia;</p> <p>Impacto fiscal e económico;</p> <p>Instabilidade económica em relação à política de preços e impostos associados;</p> <p>Instabilidade nos mercados internacionais, em que o câmbio afeta a estabilidade financeira e as operações de empresas que se querem estabelecer nos mercados internacionais;</p> <p>O Euro tem vindo a valorizar face ao dólar americano;</p> <p>Taxa de desemprego em Portugal tem vindo aumentar face ao ano anterior, de 5,9% para 7,2%;</p> <p>Rendimento médio disponível das famílias tem aumentado nos últimos anos, no entanto, o aumento de preços e impostos reduzem o consumo;</p> <p>Dois milhões de portugueses vivem em risco de pobreza.</p> |
| <p>Sociais</p> | <p>Preferência por bens socialmente responsáveis e benéficos para a saúde;</p> <p>Maior preocupação com os hábitos alimentares – produtos biológicos;</p> <p>Cerca de 7% da população residente em Portugal são pessoas estrangeiras;</p> <p>Escolaridade obrigatória até ao 12ºano;</p> <p>Crise migratória;</p> <p>Necessidade de adoção de certificações de qualidade, gestão ambiental, higiene, segurança e responsabilidade social;</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| | <p>Critérios rigorosos a nível social, ambiental e económico nas operações das empresas;</p> <p>Preocupação em seguir as diretrizes de comércio justo;</p> <p>Fatores ambientais e de responsabilidade social poderão implicar maiores custos nas matérias-primas e processos operacionais de uma empresa.</p> <p>Insatisfação da nova geração e alteração de valores;</p> <p>Os consumidores estão dispostos a pagar um valor mais elevado por soluções mais rápidas, convenientes e práticas.</p> |
| <p>Tecnológicos</p> | <p>Inovação cada vez mais recorrente, tendo a tecnologia ciclos cada vez mais curtos e surgindo novas tecnologias com mais frequência;</p> <p>Interoperabilidade dos sistemas e desmaterialização para a melhoria das infraestruturas;</p> <p>Aposta continua na investigação e desenvolvimento para ir ao encontro das novas necessidades e tendências do mercado;</p> <p>Necessidade de registo de patentes;</p> <p>Cerca de 68% da população mundial tem acesso à internet.</p> |
| <p>Ambientais</p> | <p>Necessidade de garantir medidas de avaliação ambiental;</p> <p>Procura de novas ações de forma a diminuir o impacto do meio ambiente – não só na produção, assim como em todos os sectores da empresa.</p> |
| <p>Legais</p> | <p>Necessidade de adoção de certificações de qualidade, gestão ambiental, higiene, segurança e responsabilidade social;</p> <p>Critérios rigorosos a nível social, ambiental e económico nas operações das empresas;</p> <p>Preocupação em seguir as diretrizes de comércio justo;</p> |

Fatores ambientais e de responsabilidade social poderão implicar maiores custos nas matérias-primas e processos operacionais de uma empresa.

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Análise SWOT

Tendo em conta a consistência da marca, conforme preconizava o Comendador Rui Nabeiro no meio empresarial, as empresas devem adotar as suas ações estratégicas com enfoque social, ambiental e económico.

Devido ao facto desta marca ter estes valores enraizados desde o início da sua atividade, verificamos que possui forças bastante significativas, ao contrário das fraquezas, como podemos verificar na análise SWOT realizada:

Pontos fortes (*strengths* – S):

- S1: O conceito de pertencer à marca de café líder de mercado em Portugal;
- S2: Aposta contínua na inovação e sustentabilidade como fonte de valor acrescentado para a empresa e os seus consumidores;
- S3: Aposta na formação contínua dos colaboradores e dos parceiros comerciais com o objetivo de fornecer acesso a formações personalizadas inovadoras e criativas à medida de cada pessoa;
- S4: Política relacional de proximidade com os clientes, de modo a fortalecer a imagem da marca e criação de vínculos empáticos que tornem difícil uma separação e fortalece a fidelização do cliente;
- S5: processo produtivo controlado e rigoroso com vista a garantir a qualidade com as devidas certificações (no cumprimento de qualidade ou referente a produto biológico);
- S6: disponibilização de *blends*, *single origin* ou grãos de origem orgânica com nomes de lotes uniformizados de forma a garantir a adaptação aos diversos mercados dos lotes de café “comerciais”;
- S8: o processo da torra é realizado no espaço de forma artesanal e em pequenas quantidades, com o propósito de potenciar as características sensoriais do produto e proporcionar uma experiência única que envolve o *blend*, o aroma e o consumidor;
- S9: a experiência do expresso é impactante nas lojas físicas, pois a marca tem como propósito elevar o consumo de café em Portugal a outro nível, através de

práticas com ferramentas de extração lenta. Estas ferramentas realçam melhor todas as notas e aromas através de ferramentas como: V60, Balão, *Chemex*, *French Press* e *Aeropress*.

Pontos fracos (*weaknesses* – W):

- W1: A marca disponibiliza café de especialidade apenas nas suas lojas próprias, não disponibilizando a comercialização no canal horeca;
- W2: O conceito só está presente em Portugal;
- W3: Menos recursos financeiros em relação aos concorrentes;
- W4: Não fornecem soluções em todas as possíveis extrações de café – neste caso, em cápsula ou pastilha;
- W5: Ainda não é um conceito com forte impacto nem com notoriedade no que diz respeito ao café de especialidade, devido ao impacto que a marca tem a nível comercial.

Oportunidades (*opportunities* – O):

- O1: Expandir o negócio a nível internacional e nacional;
- O2: Criação de parcerias com espaços de referência no setor da hotelaria e restauração, fazendo chegar aos consumidores o tipo de produto correspondente ao conceito – *The Coffee House Experience*.
- O3: Preferência dos consumidores pelo atendimento personalizado;
- O4: Evolução da tecnologia e inteligência artificial na experiência das lojas;
- O5: Mercado com interesse em diferentes tipologias de bebidas de café;
- O6: Existência de metodologias e ferramentas de trabalho que possibilitam a diversidade de opções de consumo;
- O7: Novas oportunidades de consumo.

Ameaças (*threats* – T):

- T1: Consumidores mais informados e com preferências claramente definidas previamente;
- T2: Colaboradores da concorrência com alta literacia informática;
- T3: A falta de adoção de inteligência artificial como tendência no mercado;
- T4: Concorrentes fornecem café de especialidade no mercado horeca, enquanto a marca Delta só disponibiliza em loja física.

Na tabela seguinte estão presentes duas matrizes – a SWOT e a SWOT Dinâmica – sendo que, com base na análise SWOT, foi esquematizado o cruzamento dos quatro quadrantes relativos aos Fatores Internos e Externos, que dá origem à Análise SWOT Dinâmica, que contribuirá para as sugestões que a empresa poderá formular ou adotar:

TABELA 4 - Análise SWOT Dinâmica

| | | ANÁLISE INTERNA | |
|-----------------|------------------|--|--|
| | | Pontos Fortes (S) | Pontos Fracos (W) |
| ANÁLISE EXTERNA | Oportunidade (O) | <p>Desafios – Estratégia Ofensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Investir em mais lojas de conceito <i>The Coffee House Experience</i>, para fortalecer a imagem da marca e vínculos com os consumidores; Adotar realidades imersivas e tecnológicas em ambiente de loja que explorem os sentidos humanos e potenciem as sensações humanas; Ter uma parceria de marca no mercado horeca ou hoteleiro referencial para potenciar a experiência do café artesanal; Implementar mais tipologias de extração de café – em formato de cápsula biodegradável adequada ao conceito; Acrescentar valor ao serviço com um <i>pack</i> ou oferta para potenciar o consumo do café artesanal em Portugal; Potenciar espaços de marca em locais de referência como <i>pop ups</i>. | <p>Constrangimentos – Estratégia Adaptativa</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar lotes certificados de especialidade <i>by Delta The Coffee House</i>. Internacionalizar o conceito nos países com maior consumo de café; Potenciar o relacionamento com os consumidores; Potenciar sistemas de avaliação ao <i>staff</i>, formações e competências. |
| | Ameaça | <p>Condicionamentos – Estratégia Defensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantir estabilidade, formações, oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional; | <p>Limitações – Estratégia de Sobrevivência</p> <ul style="list-style-type: none"> Criar medidas de envolvimento global entre a marca, <i>staff</i> e o consumidor; |

| | | |
|--------------------|---|--|
| ç a s (T) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoção de inteligência artificial na experiência física – a nível empático, sensorial e fidelização; ▪ Aumento de número de espaços físicos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parcerias estratégicas em eventos adequados ao <i>target</i>, assim como em entidades públicas e privadas locais; ▪ Potenciar o sentimento de pertença do <i>staff</i>. |
|--------------------|---|--|

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Definição de objetivos

O objetivo deste conceito é o consumidor sentir o aroma da origem, despertar sorrisos nos *blends* que os envolvem, através de uma conversa ou até num momento de pausa que se apressa.

Enquanto organização, a marca prima em cultivar a imagem de marca em todos os relacionamentos envolvidos, conseqüentemente procura prestar um serviço de qualidade, fidelizando deste modo os seus clientes.

No conceito *The Coffee House Experience* o enfoque é de facto na experiência que o propósito e o *core business* da marca proporcionam. Desta forma, as métricas SMART – *Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Time-based* consistem em etapas de desempenho que têm origem nos objetivos, mas que são mensurados e tem prazos definidos.

- Objetivos específicos: compromisso em reforçar o seu papel com enfoque na inovação e sustentabilidade, de modo a proporcionar um desenvolvimento sustentável nas vertentes económicas, legais, ambientais e sociais;
- Objetivos mensuráveis: índice de recomendação superior a 75% de experiência de loja e índice de comparação de serviço face à Starbucks superior a 80%;
- Objetivos atingíveis: alargar a presença do conceito a nível nacional e internacional;
- Objetivos realistas: manutenção da biodiversidade e apoio à economia circular através de práticas de energia renovável e no consumo mínimo de recursos, e além disso, reutilizar resíduos para produção de outros produtos, como o caso da produção de cogumelos NAM nas borras de café;
- Objetivos temporais: no próximo ano internacionalizar o conceito para dois países externos da UE.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo é abordada a metodologia e técnica de recolha de dados face ao estudo de caso da investigação, isto é, a metodologia que foi aplicada, o estudo de caso considerado e em que enquadramento, seguindo-se a justificação da escolha da marca, o procedimento da investigação e as questões de investigação.

4.1. Metodologia aplicada

A estratégia de investigação envolve os procedimentos práticos a serem utilizados durante a pesquisa e como eles se relacionam entre si, deste modo, é importante determinar a perspetiva da abordagem do problema de forma a ser guiado pela observação da realidade do investigador, para que os métodos de pesquisa concretizem este propósito através de ações, instrumentos e tarefas específicas (Kuhn, 2021).

Compreendida efetivamente qual a tipologia de metodologia adotada, é importante entender como será a técnica de recolha de dados, isto é, como será testada e verificada qualquer solução ou hipótese na realidade dos factos (Oliveira & Ferreira, 2014). Dessa forma, uma das fases essenciais da investigação é, sem dúvida, o processo de pesquisa e de resposta ao problema através da compreensão de diversas conclusões graças à recolha dos dados.

Para o presente trabalho de projeto, a metodologia aplicada a este estudo é de natureza qualitativa e interpretativa com o objetivo de esclarecer explicações de um fenómeno e não relações causais. Conforme realça Franco (2017), uma análise qualitativa é um método que é adotado para o estudo de atitudes, valores, perceções e motivações da amostra em questão, de modo, a compreender detalhadamente o motivo da investigação. Sendo possível, privilegia-se a elaboração de um estudo de âmbito social (Ana et al 2018).

Sendo assim, foi aplicada a pesquisa qualitativa, que tem como objetivo analisar de forma complexa e holística a problemática em estudo. Assim sendo, de acordo com os objetivos propostos, as técnicas de recolha de dados mais adequadas para a presente investigação académica assumem a forma de uma entrevista para a recolha de dados, pelo carácter de interação, criando uma relação recíproca entre quem pergunta e quem responde, permitindo a captação imediata e corrente das informações.

A escolha da estrutura da entrevista é estruturada, em que a entrevista segue um guião previamente definido, e as perguntas foram previamente elaboradas de acordo com uma lógica sequencial, de modo a obter diferentes perspetivas e respostas à mesma questão, permitindo assim a indispensável comparação. A capacidade de ouvir, os comportamentos e interações no decorrer da entrevista e no fornecimento das informações e os cuidados com as respostas, são características que podem mudar e ser interpretadas de forma diferente pelo teor da informação fornecida (Gerhardt et al. 2009).

4.2. Estudo de caso

A inovação é um fator primordial e de valor acrescentado para potenciar a capacidade das marcas atuais em corresponder ao mercado e às necessidades exigentes dos consumidores. No entanto, não é suficiente ter um bem com características superiores, é também necessário definir estratégias de marketing para assegurar o crescimento e incrementar os lucros da marca, assim como a fidelização do cliente.

Tendo em consideração este ponto de partida, o estudo de caso é um caso em particular em que a investigação é dedicada a um contexto especial de interesse, em que o objetivo é a compreensão do fenómeno. Neste caso, o método de investigação questiona “porquê” ou “como” determinada situação ocorre (Oliveira & Ferreira, 2014).

A partir do tema selecionado para o trabalho de projeto, constatou-se que focar a pesquisa num tema específico trará benefícios, especialmente pelas peculiaridades que esse tema apresenta, dado que a experiência física é uma forma eficaz de reter clientes e é importante avaliar quais os atributos valorizados pelos consumidores, de forma a conduzir a marca a um elevado valor percebido.

TABELA 5 – Objetivos estratégicos e operacionais

| | | |
|--|-------------------------|--|
| O B J E | Objetivo Estratégico | A marca mãe tem como objetivo atingir o top 10 mundial, e por esse motivo, a sub-marca <i>The Coffee House</i> surge para potenciar a marca a chegar ao objetivo, através da internacionalização e da experiência que proporciona. |
|--|-------------------------|--|

| | | |
|----------------------------------|-------------|---|
| T I V O S | Objetivo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cimentar e estabilizar as operações no mercado nacional; ▪ Abrir mais lojas a nível nacional; ▪ Expandir internacionalmente o conceito com operações próprias em locais onde já existem departamentos; ▪ <i>Franchisar</i> o conceito em locais onde não existem operações próprias. |
| | Operacional | |

Fonte: Elaboração Própria

Neste sentido, e tendo em consideração os objetivos delineados, o modelo de análise integrada que compõe a resposta ao problema, surge da identificação das componentes do modelo (Oliveira & Ferreira, 2014).

Com base na revisão de literatura e nos objetivos definidos, foi realizado um modelo conceptual com recurso às informações investigadas sobre o tema, de modo a responder ao problema da investigação, sistematizar e compreender o poder que a experiência da marca proporciona como elevado valor percebido ao cliente ou possível consumidor.

No âmbito, da investigação realizada foi necessário recorrer à criação de um modelo conceptual, de forma a categorizar hipoteticamente, com base no programa de Software NVIVO, versão 12.

FIGURA 10 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, foi possível descodificar e identificar as seguintes categorias: relação entre a marca e o consumidor, os sentidos humanos e motivações e experiência de marca.

As subcategorias são consideradas: a conexão emocional, o marketing experiencial e a interatividade e realidade mistas. É possível concluir que existe uma ligação entre “Relação entre a marca e o consumidor” e “Sentidos humanos e motivações”, através da conexão emocional. Para além disso, a subcategoria “conexão emocional” é gerada através do marketing experiencial e da interatividade e realidades mistas.

4.3. Justificação da escolha da marca

Conforme foi abordado ao longo do trabalho de projeto, o motivo de distinção de forma inovadora, disruptiva e atraente aos sentidos humanos e à constante atualização das necessidades do mercado, torna o mercado mais aguerrido, competitivo, em que se torna difícil uma marca conseguir ocupar a mente do consumidor de forma distintiva.

As marcas que conseguem possibilitar a prestação de um serviço excelente, além do produto, conseguem obter uma vantagem competitiva na perspetiva do consumidor, pois essa prestação pode proporcionar a venda e a fidelização e retenção do consumidor.

Tendo opção consideração que a experiência é um fator distintivo de uma marca, a escolha pelo conceito *The Coffee House Experience* criado pela Delta foi pelo facto de ser um conceito que demonstra particular preocupação pela experiência de marca, e não só pela imagem que a Delta Cafés já tem no mercado português e internacional.

Este conceito surge da oportunidade que o mercado estava a criar em torno das bebidas com café e da procura pelo café artesanal e de especialidade que a marca não quis ignorar. A envolvente do conceito prima por prometer sentir o café, não só de forma individual como de forma coletiva, através da envolvente de loja, os consumidores que tomam o café de variadas formas, assim como da experiência de assistir à torra do café em loja. Todos estes aspetos possibilitam criar valor acrescentado à experiência de café, assim como a possibilidade de interação com os baristas em esclarecer qualquer tipo de questão individualizada com o cliente, de forma personalizada e interativa.

Por estes factos, e por ser um mercado que está a expandir continuamente, este conceito de *coffee shops* permite um posicionamento que a define como uma marca portuguesa com valores humanos e sustentáveis, fornecendo igualmente uma experiência sensorial significativa ao consumidor nacional como internacional.

O conceito *The Coffee House Experience* é um local destinado ao público jovem que tem como proposta a redescoberta do café através de novas formas de consumo. O

espaço possui vários aromas de café e divide-se em várias secções, incluindo salas amplas com sofás e poltronas para encorajar um consumo lento, zonas de exposição de máquinas e ferramentas relacionadas com o café na loja, além de uma esplanada coberta que oferece vista para uma avenida famosa durante o ano todo.

Os clientes podem desfrutar de uma variedade de bebidas diferentes, incluindo café expresso, *lattes*, *cocktails*, *cold brews* e *slow coffees* que são preparadas diante dos olhos dos clientes. Além disso, o café servido nas lojas *The Coffee House Experience* é torrado na loja, o que garante um sabor intenso e de qualidade.

Por estes motivos, a marca foi a escolha da investigação por reunir múltiplos aspetos relevantes para o tema e objetivos do trabalho de projeto.

4.4. Procedimento do Estudo de Caso

4.4.1. Seleção dos Entrevistados

A seleção dos entrevistados para o procedimento do estudo de caso por entrevista consiste numa amostra por conveniência constituída por três participantes, com idades compreendidas entre os 31 e os 38 anos, correspondendo aos seguintes critérios:

- Nacionalidade portuguesa;
- Desempenham atividades relacionadas com a experiência relacional do consumidor;
- Mínimo de 1 ano ao serviço na empresa;
- Pertencer à empresa analisada em questão.

Tendo em consideração a proteção e identidade dos participantes, foi atribuído um código – E1, E2 e E3 – para evitar a exposição das respetivas identidades.

TABELA 6 - Perfil dos entrevistados

| | E1 | E2 | E3 |
|-----------------------------|-------------------|---|--|
| Género | Feminino | Masculino | Feminino |
| Habilitações Literárias | Mestrado | Licenciatura | Licenciatura |
| Cargo na empresa | Marketing Manager | Account Executive B2B Development Manager | Business Consultant and Commercial Manager |
| Tempo de serviço na empresa | 4 anos | 6 anos | 5 anos |

Fonte: Elaboração Própria

4.4.2. Guião da Entrevista

Para cumprir com os objetivos gerais e específicos foram elaboradas previamente treze questões num guião para a entrevista. Sendo que, antes da realização do guião, foi desenvolvido um planeamento com base na revisão da literatura e nos objetivos específicos.

As questões desenvolvidas para a metodologia definida, consistem em procurar esclarecer o motivo para este fenómeno e a respetiva revisão de literatura, tendo em conta os temas principais – notoriedade, lealdade e conexão emocional; *brand equity*; cultura centrada no cliente; marketing empático; marketing sensorial; os cinco sentidos humanos; marketing experiencial (novas realidades imersivas); experiência física (interatividade e realidades mistas; personalização e marketing relacional). Neste contexto, formularam-se as seguintes questões de investigação, que foram inspiradas numa dissertação de mestrado (Machado, 2022), sendo que outras questões foram elaboradas de fonte própria, tendo em conta os objetivos de investigação:

TABELA 7 - Estrutura do Guião da Entrevista

| Estrutura do Guião da Entrevista | |
|---|---|
| Introdução da Entrevista | |
| Secção | Questões |
| 1 – Perfil dos participantes | Nome Idade Habitações Literárias Cargo na Empresa Tempo de Serviço na Empresa |
| 2 - Experiência | Q1: De que forma a marca <i>The Coffee House Experience</i> procura disponibilizar uma experiência impactante, disruptiva e memorável que aproxime o consumidor à marca? |
| 3 – Marketing Relacional | Q2: Quais são as estratégias de marketing relacional implementadas pela marca, no que diz respeito à empatia e ao foco centrado no consumidor? |
| 4 – Marketing Sensorial | Q3: Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores? |
| 5 – Conexão com a Marca | Q4: De que forma os diferentes estímulos sensoriais têm a capacidade de conectar o consumidor com a marca? |
| | Q5: De que modo as experiências sensoriais e experienciais podem favorecer a disposição do consumidor em pagar um preço <i>premium</i> ? |

| | |
|--|--|
| | Q6: De que forma as estratégias de marketing sensorial e experiencial influenciam a lealdade do consumidor à marca? |
| | Q7: De que modo as marcas agregam valor ao adotarem estratégias com novas realidades imersivas – <i>touchscreens</i> , realidades alternativas (imagens geradas que coexistem com imagem reais), experiências e evocações sensoriais? |
| | Q8: De que modo a interatividade e as realidades mistas – realidade aumentada, realidade mista (fusão do ambiente físico com o digital), virtualidade aumentada – agregam valor à marca? |
| | Q9: Que benefícios tem uma marca que prime pela personalização e pelo marketing relacional na sua estratégia? |
| | Q10: Quais são as estratégias mais relevantes para o alcance da lealdade do consumidor? |
| | Q11: Como conceber experiências de marca que conduzam a uma força de marca elevada e que proporcionem um elevado valor percebido? |
| | Q12: De que forma é possível elevar a notoriedade da marca, reter e fidelizar um cliente através da experiência? |
| | Q13: De que forma a sinergia dos estímulos provenientes do <i>offline</i> podem providenciar aos consumidores uma experiência sensorial completa através do <i>online</i> ou vice-versa? |

Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados selecionados foram previamente sensibilizados com o tema da discussão, se havia a possibilidade de a sessão ser gravada, o tempo que a entrevista poderia abranger, para além de terem sido solicitadas respostas sinceras.

No final foi agradecida a colaboração dos participantes, tendo a entrevista tido um tempo estimado de 30 minutos.

4.4.3. Análise das Entrevistas

A abordagem à realização das entrevistas foi estabelecida através do telefone para entender se havia disponibilidade por parte dos participantes. Posteriormente, a entrevista foi agendada via email, tendo sido enviado o guião (ver Anexo) para que pudessem estar familiarizados com as questões, e eventualmente pensarem com mais profundidade no tema. Como foi referido anteriormente, os participantes foram designados por siglas para proteção e anonimato dos mesmos.

As entrevistas foram realizadas entre 29 de maio e 02 de junho de 2023, tendo sido elaboradas via Microsoft Teams, onde os inquiridos estavam em lugares confortáveis, em ambiente cómodo, no ambiente das suas casas.

O objetivo ao longo das entrevistas era as pessoas estarem confortáveis e relaxadas, de modo a terem segurança e confiança em responder às questões, em que não houvesse distrações, de modo a não causar transtorno ou embaraço nas respostas às questões.

As entrevistas possibilitam captar visões relevantes acerca do tema em análise, o que resulta em dados importantes e pertinentes que agregam valor à pesquisa em questão.

4.4.4. Análise de Resultados

Através da análise de resultados é possível identificar aspetos relevantes e comuns através da informação recolhida com o objetivo de compreender a orientação de certas ações. Na descrição das entrevistas, foi aplicada uma redução de dados, com o objetivo de sintetizar as respostas obtidas, visando um melhor aproveitamento do conteúdo das respostas.

De seguida são apresentadas as respostas correspondentes às questões em análise e a interpretação individual dos dados fornecidos:

TABELA 8 - Análise da Questão 1

| | |
|-----------|--|
| | Q1: De que forma a marca <i>The Coffee House Experience</i> procura disponibilizar uma experiência impactante, disruptiva e memorável que aproxime o consumidor à marca? |
| E1 | “Os novos momentos, esta nova época que vivenciamos valoriza esta vertente. Anteriormente tínhamos lojas físicas num segmento diferente, a Delta Q em formato de cápsulas que trazia pouca experiência. Esta reformulação surgiu com o intuito de sentirmos necessidade de colocar mais experiência nas mesas dos clientes, mais estímulos sensoriais e mais envolvimento entre os operadores, o empregado da mesa, o barista com o cliente. Enquanto que com uma loja delta Q tínhamos um formato muito automatizado, ao dia de hoje nós conseguimos com o mesmo café tira-lo na mesma na nossa de 16 formas diferentes, apesar de, que em termos de café nos conseguimos 13 tipos de café em que as pessoas conseguem tomar o café de maneiras diferentes, umas trazem menos experiência, mais comodidade de forma a ter um consumo mais rápido, mas a experiência que está criada em loja é para as pessoas que procuram um momento de prazer de forma a tirarem o maior proveito das várias formas de extrações lenta e de novas maneiras de tomar café. Temos agora |

| | |
|----|---|
| | um recente modelo na nossa loja que é a nossa nova máquina Delta Q que surgiu com o intuito de tirar o café de uma maneira prática, um momento simples através de uma cápsula, que existem milhares de marcas que o fazem, com o intuito de proporcionar na casa dos clientes uma forma de tirar café totalmente de forma diferenciadora e experiencial por vir a surgir um café de baixo para cima, que certamente enquanto produto final pode ser aproximada a qualquer máquina de café, mas transparece um método totalmente diferente de tirar café.” |
| E2 | “É sobretudo pela oferta diferenciador que proporcionamos na nossa loja, nós uma <i>coffee shop</i> , mas oferecemos uma experiência total de café aos nossos consumidores – desde o balcão barista em que as pessoas podem assistir às variadas formas de fazer café, como as ferramentas de extração lenta, o café ser torrado na loja, só isso, faz com que as pessoas tenham uma experiência de café que não têm em qualquer lado, que lhe permite ter acesso a um dos processos produtivos do café, de ouvir o barulho do torrador e o cheiro do café a ser torrado.” |
| E3 | “Este conceito pretende distinguir-se de um produto comercial, além de um café artesanal e diferenciador, proporcionar novos métodos de consumo ao cliente, ter uma oferta mais ampla de produtos, tanto na loja de conceito, assim como nos estabelecimentos comerciais de clientes da restauração. A experiência em loja é um fator distintivo, o consumidor pode provar diferentes origens de café, <i>blends</i> e 100% origem, diferentes formatos de extração de café que podiam ainda não ter vivenciado ou experimentado antes. O objetivo é sensibilizar o cliente para esta nova forma de consumir café, da qualidade que transparece para a chávena. nas nossas lojas físicas o cliente tem oportunidade de vivenciar todo o processo desde o momento em que o café sai verde dos sacos, até entrar no torrador, a passar para o moinho e finalmente na chávena. Ou seja, o cliente está envolvido em toda a experiência, se quiser acompanhar este processo, de modo haver uma ligação com o cliente e também ter conhecimento do que está na chávena.” |

Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados 1, 2 e 3 indicam que a *Flagship Store* do conceito *The Coffee House Experience* é o ponto de contacto mais disruptivo, diferenciador, prazeroso que proporciona uma experiência impactante no sentido de envolver o consumidor com a marca. Sendo que, o objetivo desta loja é educar o cliente a nível de conhecimento sobre café, partilhar conhecimento e vender não só um produto, mas sim uma experiência.

A literatura revela que o propósito de uma marca orientada para a preocupação com o consumidor, em ouvir, observar e detetar oportunidades é uma vantagem competitiva e empática com os consumidores (Bove, 2019).

TABELA 9 - Análise da Questão 2

| Q2: Quais são as estratégias de marketing relacional implementadas pela marca, no que diz respeito à empatia e ao foco centrado no consumidor? | |
|--|--|
| E1 | “A estratégia que mais nos focamos é a relação o procedimento em loja é totalmente cuidado e direcionado aos consumidores, aos seus gostos e interesses. Os funcionários recomendam o café tendo em conta o gosto do cliente, explicam o serviço e tendem a proporcionar um atendimento personalizado à pessoa em questão. Além disso, nas redes sociais do conceito providenciamos de uma comunicação constante com os consumidores para reviverem o que sentem na nossa loja física ou para idealizarem e nos visitarem.” |
| E2 | “As nossas equipas têm o máximo de foco no cliente, cuidado na comunicação, assim como em entender as necessidades e gostos dos clientes para recomendarem o produto ao seu gosto. O atendimento não consiste em apenas os consumidores solicitarem o café que pedem, mas também explicar o conceito, o tipo de café, o propósito, a estratégia e o serviço que prestam. As redes também servem para aproximar ao cliente em criar conteúdos como responder aos comentários das pessoas, <i>giveaways</i> , comunicação frequente de modo ativar a marca e a trazer as pessoas à loja e torná-las mais próximas.” |
| E3 | “O objetivo é que haja uma relação de proximidade com os nossos consumidores, de modo a que o cliente percecionem que há preocupação, personalização e acompanhamento tendo em conta as suas necessidades e gostos. Além de todo o processo de foco no cliente no atendimento, o consumidor também pode adquirir os nossos produtos para levar para casa, o que permite vivenciarem memórias que tiveram na loja enquanto experiência. A aposta nas redes sociais em realizar ações de comunicação que vinculem a relação com o consumidor, através de questões de identificação, de modo, a termos em conta as preferências e hábitos dos consumidores, além disso, a realização de <i>giveaways</i> , <i>posts</i> em imagens ou vídeos, sugestões de bebidas ou acompanhamentos com o café, entre outras ações.” |

Fonte: Elaboração Própria

De forma geral, os entrevistados 1, 2 e 3 afirmam que o serviço nas lojas *The Coffee House Experience* prima pelo foco no consumidor e presta atenção aos detalhes.

Os entrevistados assumem que a relação é enriquecida através do cuidado prestado ao cliente, o atendimento personalizado, o conhecimento dos gostos e necessidades do cliente e a criação de conteúdos e comunicação constante nas redes sociais.

De acordo Lambert (2013), a estratégia de centrar a operação da marca no cliente consiste na sua integração ativa, na realização de uma gestão interativa na relação com o consumidor e em proporcionar um envolvimento externo e interno.

A resposta a esta questão é similar entre todos os entrevistados, o objetivo é comum em relação à maximização da experiência através da proximidade, o atendimento personalizado, o foco nas necessidades e gostos e a comunicação consistente nas redes sociais.

TABELA 10 - Análise da Questão 3

| Q3: Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores? | |
|---|---|
| E1 | “A Delta é uma marca muito tradicional, conhecida pelo café expresso, pela opção de cápsulas e presença no retalho, enquanto o conceito <i>The Coffee House Experience</i> , conforme indica, a experiência. O objetivo é posicionar a própria marca Delta, um conceito aspiracional, que proporciona modernidade para a marca mãe, e que haja sinergias entre as duas marcas, de forma a modernizar o consumo de café e a chegar a outro público-alvo que a Delta tradicional não tem. Este conceito apela mais à experiência, tendo muitos clientes estrangeiros, e assim a marca aumenta a notoriedade e expande-se internacionalmente que é um dos nossos grandes objetivos, com a marca Delta chegar ao top 10 mundial.” |
| E2 | “Abrangidos com o grande objetivo da empresa o top 10 mundial, com isto, <i>The Coffee House Experience</i> estamos integrados nesse objetivo, posicionados como uma <i>coffee shop</i> e integrados como uma marca que é líder de mercado. O objetivo é o consumidor elevar a sua forma de consumir café e criar um vínculo com a marca devido à experiência inerente em loja.” |
| E3 | “O objetivo da marca é atingir o top 10 mundial, e para isso, o objetivo do conceito é alargar esta experiência a novos consumidores, a internacionalizar, ter mais lojas físicas a nível nacional e internacional a terem um nível de experiência elevado sobre café a vários níveis sensoriais para se conectarem com a marca.” |

Fonte: Elaboração Própria

A revisão de literatura afirma que a experiência sensorial depende de uma experiência disruptiva que eleve as expectativas dos consumidores, que transpareça a identidade da marca e a sua diferenciação face a outras, e ainda a influência que esta marca tem no que diz respeito às tendências.

Com base no que os entrevistados referiram, de forma geral, o objetivo da marca ao providenciar experiências sensoriais é a marca ser aspiracional, moderna a nível de tendências e formas de consumo do café, proporcionar experiências que ativem os sentidos e conectar-se à marca.

TABELA 11 - Análise da Questão 4

| Q4: De que forma os diferentes estímulos sensoriais têm a capacidade de conectar o consumidor com a marca? | |
|---|---|
| E1 | “A capacidade dos estímulos sensoriais conectarem o consumidor com a marca, permite aos consumidores novas experiências, à marca tornar-se mais reconhecida, a ser aspiracional e acompanhar as tendências, do que uma marca que oferece um produto de uma forma muito tradicional, sem inovação e experiência e valor acrescentado.” |
| E2 | “A memória que as pessoas levam daqui, sobretudo da torra e dos métodos de extração. “ |
| E3 | “O cliente ao entrar na nossa loja sente logo que o ambiente é rico em estimular os sentidos através do aroma do café quando a torra é feita, as luzes, a música ambiente e o som da torra, o conforto dos sofás e cadeiras. Através de uma experiência sensorial, através da prova do café ou degustação se o cliente achar que faz sentido, os <i>workshops</i> , tudo isto agrega valor pois estamos a trabalhar a empatia e relação da marca com o cliente, e assim conectar o consumidor à nossa marca.” |

Fonte: Elaboração Própria

Os autores abordados na revisão de literatura defendem que o comportamento dos consumidores é afetado conjuntamente com a perceção que é criada através do que os sentidos captam no meio envolvente, sendo que, um bom desempenho nesta experiência sensorial, proporcionará uma valorização da experiência, reforçando a imagem e o valor da marca.

É importante reforçar este vínculo emocional e cognitivo, pois a marca torna-se mais acarinhada, memorável e empática com os consumidores.

Os entrevistados 1, 2 e 3 realçam que a capacidade de conectar a marca com o consumidor disponibiliza uma experiência impactante, sobretudo através de técnicas que estimulem os sentidos, assim como o ambiente envolvente e a capacidade de captar a atenção do consumidor.

TABELA 12 - Análise da Questão 5

| Q5: De que modo as experiências sensoriais e experienciais podem favorecer a disposição do consumidor em pagar um preço <i>premium</i>? | |
|--|--|
| E1 | “A importância do conceito ser uma sub-marca Delta permite colocar num segmento mais <i>premium</i> de forma à marca mãe não desfocar de ser uma marca tradicional, acessível a todos, democrática, enquanto que o conceito não, as máquinas são mais <i>premium</i> , o café é torrado e embalado em loja, desenvolvemos agora um produto, a <i>Rise</i> que posiciona num segmento médio-alto.” |
| E2 | “O facto do café ser torrado e embalado aqui agrega muito mais valor, e temos café de vários pontos do mundo, <i>single</i> origem, <i>blends</i> , café biológico, o que permite posicionar o valor do produto mais alto e diferencial do café comercial.” |
| E3 | “O cliente neste posicionamento prefere adquirir qualidade, personalização e diferenciação do que pagar um valor inferior por uma qualidade inferior, desta forma, a aposta dos consumidores é preferencialmente adquirirem algo que gostam, que corresponda ao valor do produto a nível percecional, que os detalhes na relação, no acolhimento e relação no espaço, inconscientemente consideram justo, porque toda a jornada da loja acompanhou a qualidade paga. Deste modo, considero que uma marca que realmente se diferencie, aposte em ações sensoriais como nós temos a questão da torra, a qualidade do produto, o produto ser artesanal e diferencial de um produto que sai diretamente de fábrica, possibilita a marca apresentar um preço mais elevado em relação a qualquer outra marca ou loja.” |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme é afirmado pelos entrevistados 1, 2 e 3, todos concordam e afirmam que o consumidor está disposto a pagar por um bem ou serviço um preço *premium* ajustado ao valor agregado ao bem, desde o momento do processo produtivo até ao momento de consumo (ou posterior). É afirmado ainda que a personalização, a experiência e a relação emocional potenciam este valor agregado ao bem.

Em concordância com o que foi abordado ao longo da revisão de literatura, quanto mais proeminente a conexão emocional for, maior o compromisso e mais dispostos estarão a pagar pelo preço definido, pois a envolvimento emocional, a experiência e identificação são determinantes na obtenção de lucro e na lealdade.

TABELA 13 - Análise da Questão 6

| Q6: De que forma as estratégias de marketing sensorial e experiencial influenciam a lealdade do consumidor à marca? | |
|--|---|
| E1 | “Este tipo de estratégias cria um movimento, aos dias atuais, os seguidores são de marcas, marcas que proporcionam produtos de qualidade, modernos, disruptivos com experiências associadas e impactantes no serviço. Se a marca não trouxer modernização, novos produtos e não comunicarem de forma diferencial, não existe carência do consumidor face à marca e em segui-la. Existem muitas marcas de café em Portugal, mais de 300 marcas, por isso, certamente este caminho tem a ver assertividade na disrupção, diferenciação e na comunicação, em produtos com qualidade e diferenciadores, e no serviço prestado.” |
| E2 | “Há muitos clientes que gostam de vir ver a torra, mostrar aos amigos, passar a palavra, provar o sabor e detetar a diferença, despertar várias sensações, cativar o cliente, através dos produtos de qualidade e da experiência.” |
| E3 | “Hoje em dia, os consumidores são seguidores de marcas, marcas essas que trabalhem a relação, o vínculo relacional, a qualidade no produto e experiência prestada. Através das características que mencionei novos consumidores surgem para conhecer a loja, que tenham curiosidade e queiram se deparar com a experiência, manter e reter clientes, através da qualidade prestada nos nossos produtos e serviços e o atendimento.” |

Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados destacam o facto de os consumidores apreciarem momentos experienciais e interativos no momento da experiência em ambiente de consumo. O entrevistado 1 destaca a modernização, disrupção, inovação e interação com os consumidores através de um excelente serviço. O entrevistado 2 revela que o resultado de uma boa e impactante experiência, o *buzz* marketing que surge e as sensações despertadas neste meio, são estratégias muito eficazes. No mesmo âmbito, o entrevistado 3 realça a importância do vínculo emocional na experiência prestada.

Desta forma, com base na literatura, a estimulação sensorial acrescenta valor à experiência do consumidor, aumentando a intenção e desejo de compra, além disso, ajuda a clarificar o valor da marca, a enriquecer o relacionamento e a tornar a marca memorável potenciando o reconhecimento da mesma. Através do *buzz* marketing, é um ativo que potencia e gera partilha de sentimento dos consumidores, sendo considerada uma fonte de informação valiosa de recomendação.

TABELA 14 - Análise da Questão 7

| Q7: De que modo as marcas agregam valor ao adotarem estratégias com novas realidades imersivas – <i>touchscreens</i>, realidades alternativas (imagens geradas que coexistem com imagem reais), experiências e evocações sensoriais? | |
|---|---|
| E1 | <p>“A nossa loja na Avenida da Liberdade tem vários ecrãs sempre a comunicar a marca e os respetivos produtos em vídeos, existem atualmente muitas marcas a trazer vários métodos de como solicitar um pedido, no entanto, nós como uma loja experiencial priorizamos o 1º contato com o cliente, o vínculo e relação emocional, queremos que exista recomendação dos produtos que vendemos face aos gostos dos consumidores. Nós como loja experiencial não priorizamos isso, nem queremos, apenas adotamos campanhas portáteis para as pessoas não terem que estar à espera do pedido à frente do balcão e aguardam na mesa pelo pedido.”</p> |
| E2 | <p>“Tudo o que ajude a melhorar o serviço e o atendimento ao cliente é essencial, tudo o que nos consiga trazer eficácia no que fazemos, o pedido certo, o <i>timing</i>, sem perder o foco é uma mais-valia. Essas tecnologias podem causar perder a essência e o foco pelo cliente, nós já tivemos implementamos algumas estratégias de realidades imersivas, no entanto, entendemos que não foi a melhor estratégia, porque não queremos perder o contato com o cliente, o foco, o rosto humano. Portanto, tem de haver um equilíbrio entre a tecnologia e o serviço, entender a tipologia de negócio se enquadra adotar alguma realidade, de que modo isso vale a pena, de modo a não perdemos a parte emocional e relacional com o cliente.”</p> |
| E3 | <p>“A marca deve estar constantemente a inovar, tendo em conta a evolução e presença tecnológica, tudo o que agregue valor e seja coerente com as ações de marketing deve ser implementada. Um consumidor ao deparar-se com este tipo de estratégia, permite agregar valor à experiência e produto, no entanto, deve haver equilíbrio entre a tecnologia e o serviço, pois há comportamentos humanos que não são substituíveis.”</p> |

Fonte: Elaboração Própria

A literatura evidencia que as realidades imersivas proporcionam um envolvimento intenso e holístico, que trabalha os sentidos emocionais na entrega de serviço e valor ao bem que o consumidor está envolvido.

O entrevistado 1 realça a importância que o impacto do vínculo emocional tem numa loja que prima pela relação com os consumidores, mas também acrescenta que existe tecnologia que, dependendo do seu enfoque, pode auxiliar e melhorar o serviço; O entrevistado 2 evidencia a importância destas realidades para a cooperação e eficácia do serviço prestado e do impacto de marca, no entanto, adianta que ao adotar este tipo de tecnologias, deve ser tido em atenção o equilíbrio entre a tecnologia e a

humanização; o entrevistado 3 salienta que a inovação é fundamental, no entanto, sustenta que os comportamentos humanos não são substituíveis, dado que, se forem usados eficientemente, agregam valor ao serviço.

Posto isto, a literatura referencia que as realidades imersivas promovem a evolução do relacionamento com o consumidor através de comunicações imersivas, que potenciam as emoções e sentimentos dos consumidores através de estímulos.

TABELA 15 - Análise da Questão 8

| Q8: De que modo a interatividade e as realidades mistas – realidade aumentada, realidade mista (fusão do ambiente físico com o digital), virtualidade aumentada – agregam valor à marca? | |
|---|--|
| E1 | “Pela falta de recursos humanos nesta área, a rotatividade do sector, a digitalização e a priorização pela tecnologia e robótica, faz com que várias marcas adotem esta metodologia, no entanto, não é nosso enfoque porque primamos pela relação, o rosto humano.” |
| E2 | “A interatividade ajuda a transmitir para o exterior a nossa experiência potenciando sensações que não são possíveis transparecer através da tecnologia, é uma boa ferramenta para dar a conhecer no mundo digital o nosso espaço e permite a uma pessoa que não está aqui imaginar o que se passa.” |
| E3 | “Este tipo de tecnologia permite potenciar e estimular a experiência física e <i>online</i> de compra ou da envolvente com a marca, pois ajuda a despertar sensações rápidas no consumidor, manter o relacionamento, a chamar atenção através de criações de eventos – bebidas de café temáticas diferenciais e outras ações.” |

Fonte: Elaboração Própria

A interatividade é uma realidade que, segundo os entrevistados, ajuda a potenciar de forma mais rápida sensações, interações e ações com os consumidores, sendo que o entrevistado 1 destaca esta realidade como um auxiliar e complemento à falta de mão de obra nesta área de trabalho.

Segundo a literatura, a experiência de consumo é o momento que destaca a marca da concorrência no momento de impactar os consumidores, de os reter e fidelizar, tendo em consideração que os consumidores devem ser conquistados por metodologias de atendimento personalizado, ações interativas e disruptivas, interações e realidades mistas, que permitem complementar a experiência humanizada e torná-la mais eficiente, na resolução de problemas, de modo a complementar a experiência de consumo.

TABELA 16 - Análise da Questão 9

| Q9: Que benefícios tem uma marca que prime pela personalização e pelo marketing relacional na sua estratégia? | |
|---|---|
| E1 | <p>“Marcas que utilizam nas suas ações a personalização sentem-se valorizadas pela marca, que os conhecem, que criam um produto para eles, sentem-se valorizados, de modo, a recordem esse momento com mais eficácia e de forma memorável. No nosso conceito nós utilizamos a personalização em alguns clientes estratégicos, pequenos detalhes implica estreitar a relação com os consumidores, e assim, ao revenderem esse produto transparece essa relação que têm com o fornecedor, através da união das marcas.</p> <p>A personalização é sempre importante, até mesmo noutras marcas que temos no grupo, desde lotes, equipamentos, para criarmos produtos únicos com vínculos emocionais para o consumidor.”</p> |
| E2 | <p>“Cada vez mais há marcas a gritar, o mercado de publicidade tem cada vez mais coisas acontecer, hoje em dia as marcas querem se distinguir umas das outras, não nos lembramos dos últimos anúncios que vimos que foram anunciados, ou que gostamos, mas quanto mais diferente, mais os clientes se vão lembrar da marca. Uma marca que em vez de apostar num anúncio de tv, aposte numa <i>newsletter</i> diferente e personalizada, que tenha uma plataforma de CRM montada que comunique e faça interações diferenciadoras com os seus clientes, que vinguem pela proximidade com o consumidor, conseguem permanecer no <i>top of mind</i> das pessoas.”</p> |
| E3 | <p>“A personalização permite um atendimento mais cuidado e dedicado, um produto ajustado aos gostos e necessidades, e é imediato na criação de empatia com o cliente seja em loja física como <i>online</i>.”</p> |

Fonte: Elaboração Própria

O mercado está extremamente concentrado, sendo difícil as marcas destacarem-se; desta forma, a literatura referencia a importância de as marcas atuarem de forma diferenciadora, tendo em consideração as inovações e tendências do mercado, de modo a concentrar o investimento das marcas em ações eficientes. O recurso a ações de personalização e relacionais permite às marcas reforçarem o vínculo de ligação com os consumidores, de modo a sentirem-se únicos e individuais nas decisões estratégicas por parte da marca.

Conforme os entrevistados referiram, a empatia é reforçada no momento em que a marca tem na base das suas ações o conhecimento do cliente, o cuidado em conhecê-

lo e na personalização do serviço ao mesmo, pois automaticamente está a gerar uma sinergia entre o relacionamento e a marca.

TABELA 17 - Análise da Questão 10

| Q10: Quais são as estratégias mais relevantes para o alcance da lealdade do consumidor? | |
|--|---|
| E1 | “Um bom serviço e um bom produto é importante, no entanto, é necessário atuar com algumas ações e estratégias de ferramentas de fidelização, aplicações com pontos ou descontos. Neste momento, estamos a criar uma plataforma de cartão cliente para o consumidor final onde a pessoa tem acesso a um desconto fixo, assim como menus sazonais, combinação de produtos com um preço especial, de modo a haver interação com o consumidor, impulsionar o consumo e reter os clientes. Sinergias que comuniquem com o cliente, chávemas de coleção, <i>merchansiding</i> , combinação de produtos, bebidas de natais, interações que permitam manter a relação com o cliente.” |
| E2 | “Além de todo o serviço, uma boa experiência, o preço em conformidade com o serviço, a valorização da experiência, o serviço impactante. Nós somos um serviço, mas é preciso todo o serviço acompanhar a experiência, a proximidade e relação com as pessoas. Temos muitos clientes frequentes, e através de uma entrevista, confirmou-se que o motivo é pela relação de proximidade que os funcionários têm com os clientes na questão do relacionamento em manter a lealdade do mesmo.” |
| E3 | “Criar empatia e ligação com os clientes, este vínculo potencia que os clientes voltam onde são sempre bem tratados ou recebidos. A questão da imagem e marketing é fundamental, no entanto, a forma de atendimento é essencial, o produto e a qualidade no serviço e na disrupção inerente.” |

Fonte: Elaboração Própria

Nesta perspetiva, tendo em consideração a resposta dos entrevistados estes realçam que o alcance à fidelização pode ser recorrido: (E1) através de ferramentas e ações de fidelização, de modo a manter o relacionamento com o consumidor; (E2) o serviço prestado acompanha a experiência, a proximidade e a relação, de forma a ser coerente e disruptivo; (E3) criação de empatia. No entanto, os três entrevistados realçam a importância de um bom serviço e de um produto com qualidade.

De acordo com a revisão de literatura, a envolvência emocional no serviço é uma competência que agrega valor às ações da marca, permitindo alcançar eficazmente a lealdade através da qualidade percebida, o reconhecimento, o preço e as associações à marca.

TABELA 18 - Análise da Questão 11

| Q11: Como conceber experiências de marca que conduzam a uma força de marca elevada e que proporcionem um elevado valor percebido? | |
|--|--|
| E1 | “Através do serviço, do atendimento prestado, o produto colocado nas mesas dos clientes e das ações de marketing desenvolvidas.” |
| E2 | “Sobretudo o serviço prestado.” |
| E3 | “A experiência, a qualidade do produto, a diferenciação e implementação de inovação, o acompanhamento das tendências de consumo, a realização de estudos de mercado para perceber tendências, o <i>buzz</i> marketing, comunidades virtuais e grupos de relevância.” |

Fonte: Elaboração Própria

De forma geral, os entrevistados realçam que o serviço prestado em ambiente de loja física é o que causa mais impacto para atingir um elevado valor percebido. No entanto, o entrevistado 1 realça ainda o produto oferecido aos consumidores e ações de marketing, já o entrevistado 3 realça, além do serviço, a atenção no acompanhamento e adoção de tendências diferenciadoras e pioneiras no mercado e o *buzz* marketing criado em torno dessas implementações.

A literatura classifica esta criação de valor como *brand equity*, pois é considerada uma fonte central de valor da marca através da qualidade percebida, o reconhecimento, o preço e as associações à mesma, considerando que o vínculo afetivo é mais impactante que os efeitos cognitivos.

TABELA 19 - Análise da Questão 11

| Q12: De que forma é possível elevar a notoriedade da marca, reter e fidelizar um cliente através da experiência? | |
|---|--|
| E1 | “Através de um bom atendimento e experiência, bem com qualidade, da personalização e cuidado relacional, adoção de novas tendências e tecnologias, ações de fidelização e partilha de advocacia positiva.” |
| E2 | “A relação, um bom atendimento e experiência que possibilita o passa palavra, o voltar sozinho ou até mesmo com mais pessoas e reter o cliente. Recomendação gera recomendação.” |
| E3 | “A experiência, atendimento e a qualidade do produto, se estes elementos falharem, provavelmente os clientes já não voltam mais.” |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os entrevistados, de forma genérica, estes realçam o atendimento, a experiência e a qualidade do produto, no entanto, é identificada ainda a personalização e o elemento relacional, tendo em consideração as tecnologias e tendências inovadoras recentes, para que a marca esteja constantemente atualizada com produtos e experiências inovadoras. Além disso, o *buzz marketing* é uma ação que potencia a notoriedade da marca.

Tendo em consideração o que os entrevistados destacaram, a literatura confirma que a experiência proporcionada deve ser impactante para a marca se destacar da concorrência e que devem tentar conquistar o coração dos consumidores, adotando tecnologias e tendências recentes, mas com particular atenção ao vínculo relacional e emocional, de forma a sensibilizar os consumidores.

TABELA 20 - Análise da Questão 13

| Q13: De que forma a sinergia dos estímulos provenientes do <i>offline</i> podem providenciar aos consumidores com uma experiência sensorial completa através do <i>online</i> ou vice-versa? | |
|---|--|
| E1 | <p>“Nas cafetarias é possível recomendar a loja <i>online</i> não só através dos funcionários, mas também através dos nossos menus, comunicações em loja, e na criação de ferramentas de fidelização. No <i>online</i> lançamos recentemente a nossa loja em que as pessoas podem fazer a sua encomenda de cafés artesanais, experiências que oferecemos – como <i>workshops</i> baristas e sensoriais – que agreguem valor e façamos um acompanhamento com o cliente.</p> <p>No <i>online</i> as redes sociais devem ser exploradas e haver uma aposta contínua e coerente em comunicação, essencialmente no Instagram, desde marca, produtos, experiências, <i>workshops</i>, <i>reviews</i> e formações.”</p> |
| E2 | <p>“O objetivo do digital surgiu em potenciar novos desafios e novos seguidores da marca Delta, que consiste em convidar as pessoas a virem visitar a loja, a convidar através de email para potenciar o impulso, <i>giveaways</i> de modo a trazer pessoas a loja para ver, conhecer e comprar. Em loja o cliente gosta de café, já podemos sugerir a compra <i>online</i>, e assim potenciar a relação com a marca através do online, sendo que as realidades imersivas e aumentadas fazem sentido para que seja possível a visita e tour <i>online</i> à loja.”</p> |
| E3 | <p>“Para captar novos clientes o trabalho de relação entre funcionários e consumidores, divulgar a marca, o conhecimento e informação disponível em loja. No <i>online</i> convidar a visita à loja, oferecer <i>workshops</i> e potenciar comunicações e ações promocionais.”</p> |

Fonte: Elaboração Própria

A sinergia patente na omnicanalidade permite a coerência de comunicação da marca, de forma ao consumidor ser reconhecido pelo seu trajeto e assim serem ajustadas as estratégias de marketing com o mesmo.

Conforme os entrevistados realçam, é importante a criação de ações de divulgação por parte dos funcionários, bem como ações de comunicação no ponto de venda e/ou *online*, ativações do conceito em loja física ou *online* através das realidades imersivas, de forma a potenciar estas novas tendências e a relação com o consumidor.

De acordo com a literatura, a sinergia complementa o processo do consumidor, alimentando a relação, o interesse e o desejo do consumidor perante a marca e os produtos.

5. PROJETO, PROGRAMA DE AÇÃO E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo representa sugestões de ações tendo em consideração a Análise SWOT Dinâmica elaborada, a Revisão da Literatura, os objetivos definidos e a metodologia aplicada. Através destes elementos, é possível obter informações precisas e úteis para a tomada de decisão, com o intuito de promover o desenvolvimento da empresa por meio da implementação de ações assertivas. O objetivo do programa de ação é contribuir com valor adicional para colaboradores, clientes, fornecedores e os restantes *stakeholders*, através de soluções e recomendações efetivas.

5.1. Programa de ação

O plano de ações foi definido e criado tendo em conta os objetivos específicos e operacionais suportados por 3 pilares estratégicos que são fundamentais para o serviço; 1) Relação com os *stakeholders*; 2) Marketing (ativação, personalização, experiências, fidelização); 3) Internacionalização.

Tendo em conta toda a informação da revisão de literatura, o contexto organizacional, as análises SWOT e SWOT Dinâmica, os objetivos e a metodologia qualitativa, é possível desenvolver ações concretas, de modo a alcançar os objetivos previamente definidos.

O propósito da empresa é progredir no mercado, desta forma é fundamental o acompanhamento a curto e médio prazo. Todas os objetivos e ações definidas devem servir como orientação a todos os *stakeholders* da empresa, para que a informação seja transparente, unificada e focalizada para esse propósito, proporcionando ao cliente experiência memorável.

O serviço prestado deve ser com enfoque na disrupção, inovação, na relação e responsabilidade social, dado que estes quatro elementos propiciam uma prestação de serviços de excelência com especial incidência nos valores essenciais para a maximização de vantagens competitivas.

Conforme irá ser abordado nos pontos seguintes, a marca deve apostar em ações que customizem e personalizem o serviço de forma diferenciada e relevante, de forma a captar a atenção, a retenção e fidelização dos consumidores. Obtém-se assim uma sinergia eficaz entre as relações com os *stakeholders*, as estratégias de marketing, a adaptação ao envolvimento do *online* e do *offline*, a atenção ao surgimento de novos hábitos de consumo, de novos interesses e destaques inovadores.

5.2. Relação com os *stakeholders*

Na revisão de literatura ficou claro que a relação deve ser enriquecida de modo a criar valor, e posteriormente satisfazer e fidelizar os consumidores. Esta criação de valor, através do desenvolvimento dessa relação, gera confiança e compromisso.

Tendo em conta este aspeto, todos os envolvidos no conceito *The Coffee House Experience* devem entender este conceito, e, desta forma, a comunicação deve ser personalizada, em consonância com os serviços prestados. Ou seja, os ativos da marca, clientes, fornecedores e os demais *stakeholders* devem estabelecer uma relação de proximidade, de relevância e de envolvimento com o conceito.

O conhecimento, a informação sobre as necessidades e padrões de consumo de todas as pessoas envolvidas, é fundamental no marketing relacional para o enriquecimento destas ligações, de modo a ser possível customizar o serviço e personalizar tendo em conta a pessoa envolvida.

Visto que o conceito mantém uma rede de clientes B2B e B2C, conforme a filosofia do fundador Rui Nabeiro sublinhava, “Um cliente, um amigo”, uma marca de relacionamento comercial na base da ligação, é fundamental manter esta tradição com todos os envolvidos de forma a serem tratados de forma amigável, única e relacional.

Com base na revisão de literatura, conclui-se que as marcas que fortalecem os vínculos emocionais e relacionais com os seus consumidores constroem uma ligação mais forte, com valor acrescido para o seu negócio face a outra marca que não o faça.

Esta preocupação garante o sucesso de uma marca, a excelência no conhecimento e interesse das pessoas envolvidas, assim como as relações genuínas vinculadas sobre a marca. Com este propósito, a marca é valorizada, acarinhada com valor agregado e em tornar clientes leais. A marca deve assim apostar na formação contínua dos seus funcionários, de modo a cultivarem os seus conhecimentos, promover a satisfação e motivação.

Desta forma, a proposta de valor é o relacionamento cuidado e atento, que zela pelo conhecimento e criar ferramentas e ações de marca, de modo a todos os envolvidos serem identificados conforme a relação que têm com a marca – consumidor, fornecedor, funcionários ou outros *stakeholders* – adaptando o discurso conforme a jornada, direcionando os esforços para a customização e personalização, assim como o fornecimento de uma experiência vocacionada sobre o café.

5.3. Marketing

A ativação da marca é uma estratégia de marketing que integra um conjunto de ações memoráveis, emocionais e experienciais, que aumentam a notoriedade da marca e incentivam a compra.

As experiências têm como objetivo estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura entre a marca e os consumidores, de modo a gerar um impacto positivo na percepção da marca e, conseqüentemente, a aumentar a identificação com a marca e a fidelização.

Tendo em consideração o principal objetivo da marca, que inerentemente a sub-marca *The Coffee House Experience* tem de focar, atingir o top 10 mundial como marca de café, ao proporcionar uma experiência positiva e diferencial, mais facilmente o consumidor considera muito mais do que apenas os fatores qualidade e preço.

Desta forma, a recomendação de ativações de marca sugeridas, são:

- Ativação de marca: Criação de espaços de marca destacados em sítios de visibilidade e de alta rotação, para potenciar a marca em grande escala. Estes espaços de marca podem ser pequenas *pop-ups*, que além de serem atrativas a nível de *layout*, permitem ao consumidor uma experiência totalmente focalizada no café e interativa, não só a nível relacional, como sensorial. Uma *pop-up store* é uma loja temporária que está sempre aberta com uma estratégia de divulgação. O objetivo desta ação é o cliente sentir o processo do café, desde a colheita, o cheiro, as diferentes tipologias de café, a torra e o método de extração. Este processo faz com que o cliente fique mais atento, recebendo então um acompanhamento totalmente personalizado e individual por parte do funcionário.

FIGURA 11 - Ativação de Marca (Exemplo Valentino)



Fonte: LinkedIn Pedro Brolo

- Parcerias estratégicas com outras marcas de outros setores – estas parcerias da marca *The Coffee House Experience* com marcas com valores semelhantes e uma essência idêntica, poderá potenciar a marca noutros mercados, gerar novos consumidores e alavancar o nível de notoriedade. A associação a marcas com estes objetivos alavancará a marca e criará alianças com estas parcerias, sendo possível a criação de um evento, para potenciar a parceria e ativar a marca.

FIGURA 12 - Pop-up (Exemplo Netflix Bites – opção de comida)



Fonte: LinkedIn Nuno Lamurias

- Rostos que representem a marca – selecionar alguns influenciadores que representem a marca, que sejam identificados como rostos do conceito. Através das parcerias definidas, realizar envios estratégicos que potenciem ativamente a marca digitalmente, e sejam realizadas ações tanto no digital como em espaços de marca de ativação, dado que são ações que potenciam o espaço com a visibilidade da pessoa associada.
- Personalização – o cliente deve fazer parte do processo e ser identificado como tal, desta forma, através do conhecimento do cliente na loja física ou *online* deve haver um acompanhamento personalizado, tendo em conta os conhecimentos e a jornada do cliente. Além disso, o cliente, ao frequentar o processo de ativação do conceito, deve estar envolvido em todo o processo, sendo desta maneira possível criar um momento, uma memória que possa ser personalizada no momento e transformada numa recordação afetiva que agregue mais valor à experiência, como por exemplo a criação de um *blend*, uma bebida especial num copo adequado para o armazenamento, personalizado e reutilizável, a personalização de um lote de café, entre outros métodos de forma a agregar valor do consumidor com a marca.

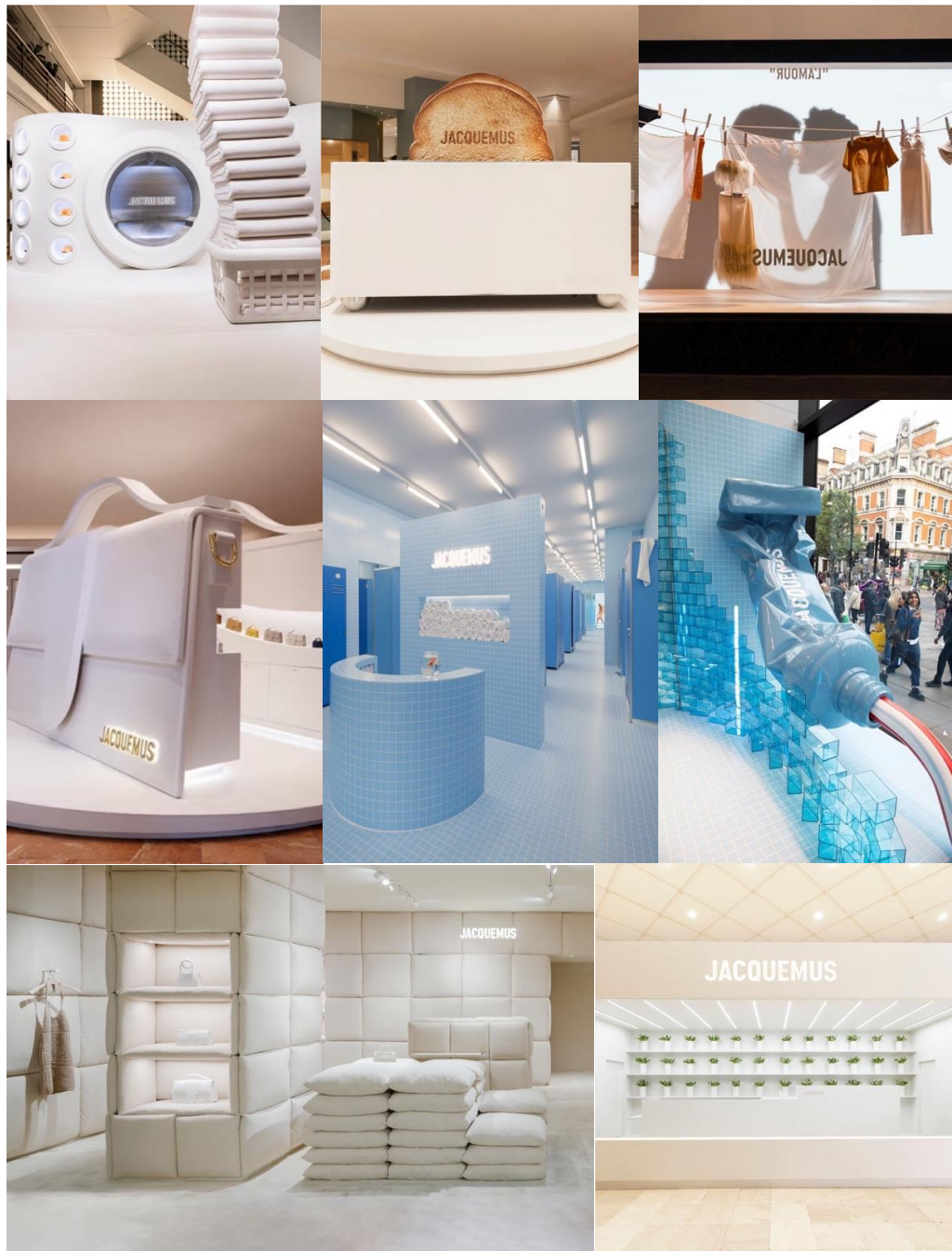
FIGURA 13 - Personalização de atendimento e produto (Boticário Lab)



Fonte: Boticário Lab

- Experiências: espaço de marca com um tema dedicado aos vários formatos de bebidas de café ao longo do dia que possibilita aos consumidores terem uma experiência totalmente diferente e dedicada ao café em vários formatos, isto é, representar uma *pop-up store* que potencie a experiência do consumidor a nível gustativo e que combine com uma carta de cafés que varia conforme o menu do dia. Ou seja, o cliente beneficia destes temas ao longo do dia – desde o pequeno-almoço, o almoço, o lanche e o jantar. Nesta *pop-up* seriam realizados eventos e parcerias com chefes de estrela Michelin, chefes de cozinha, pasteleiros conceituados a desenvolver um menu que combine com café e num formato diferente de extração, de forma a potenciar a marca, a providenciar uma experiência memorável e diferenciadora.

FIGURA 14 - Loja Exemplo *Pop-up*



Fonte: LinkedIn Milene Lourenço

- **Fidelização:** a criação de uma plataforma de fidelização permite disponibilizar ofertas de conteúdo, campanhas promocionais, *giveaways* e comunicações interativas, assim como alimentar a relação do consumidor com a marca. Este vínculo permite rastrear informações do cliente, interesses, comportamentos de compra e até mesmo o ponto da jornada em que o cliente se encontra, desta forma é possível trabalhar a comunicação e relação com o cliente tendo em conta estas informações.

- Ao adotar o sistema de fidelização, é possível vincular a plataforma ao telemóvel, localizando o consumidor, de forma a comunicar através da geolocalização. Assim, o cliente irá recordar-se da loja esse fator poderá impulsionar a visita ou o consumo na loja *online*.

5.4. Sinergia *online* e *offline*

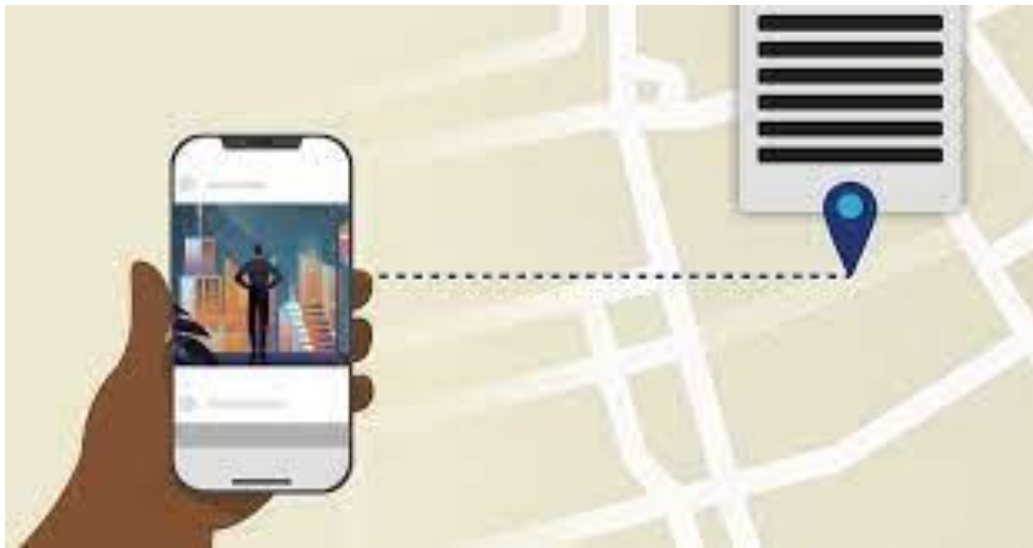
O *online* e o *offline* devem coexistir, o marketing *online* não substituiu o *offline* e existem ferramentas que são mais eficientes ou adequadas conforme o produto e o público-alvo, dado que as diferentes estratégias se complementam.

O grande desafio do marketing *online* é conseguir encantar clientes cada vez menos fiéis num ambiente onde tudo é extremamente volátil. Para manter os clientes, é preciso investir em estratégias que vão além de tecnologias avançadas e estudos detalhados. A reputação é uma enorme vantagem competitiva para uma marca, pois influencia na decisão de compra, se a marca tiver boa imagem *offline*, o *online* tende a beneficiar disso.

- Inteligência artificial – convergir a integração da inteligência artificial, os robôs e os sensores utilizados, para monitorizar os consumidores e as ações estratégicas implementadas. O consumidor que tenha uma experiência The Coffee House, seja *online* ou *offline*, deve ser rastreado através do seu perfil de consumo. Caso não exista esse perfil, o mesmo deverá ser criado, facilitando a identificação dos seus gostos e preferências. Criar uma ferramenta de fidelização – conta cliente – onde o cliente cria a sua ficha de cliente, onde esporadicamente são criadas campanhas, *giveaways* e comunicações com os consumidores. Através desta conta de cliente, da inteligência artificial e da geolocalização, o cliente é devidamente identificado e tanto a app como os sensores da loja viabilizam ações direcionadas ao respetivo perfil.

Neste processo, o cliente deve ser monitorizado, identificado pelo nome, a fase da jornada experiencial em que se encontra, orientado pelo seu gosto, de forma a comunicar o tempo todo com os sensores presentes no espaço, o *staff* e o método de pagamento, e ainda as recomendações de ações de *up-selling* e *cross-selling* totalmente personalizadas. Assim, é possível pela base de dados e por meio da inteligência artificial disponibilizar um serviço ao cliente disruptivo e inovador.

FIGURA 15 - Geolocalização (notificações com base na localização)



Fonte: Rock Content

- Realidade imersivas – adotar as realidades imersivas neste meio permite agregar valor ao serviço, desta forma, ao adotar a realidade aumentada (RA) para os consumidores verem o produto digitalmente, demonstra-se de forma real como é e desperta-se o interesse do consumidor. A adoção da realidade virtual através de vídeos e imagens interativas cria um ambiente imersivo que dá a sensação de presença num ambiente virtual e remoto.

FIGURA 16 - Realidade Aumentada



Fonte: Club Logística e Mobilidade & André Tiago Almeida

A omnicanalidade entre o digital e a envolvente física permite agregar experiências com fortes estímulos sensoriais e emocionais, com dinâmicas de venda consultivas, personalizadas e informadas, de modo ao consumidor ser envolvido em ambas as estratégias. O objetivo desta sinergia é fortalecer a marca, ter uma comunicar uniforme nos dois canais, gerar maior impacto até ao momento final da venda, pois o propósito é

assegurar que a interação com a marca e a experiência na sua totalidade fidelizem o cliente e façam com que este possua uma constante lembrança disruptiva da marca.

5.5. Internacionalização

A internacionalização é um dos propósitos da marca mãe com o objetivo de se tornar uma marca de café no top 10 mundial. Para a concretização deste objetivo, o *conceito The Coffee House Experience* foi criado.

Os diferentes hábitos de consumo de café internacionais, o enriquecimento e trabalho relacional da experiência inerente ao conceito, a qualidade e o serviço são aspetos que possibilitam alavancar a marca internacionalmente para potenciar o posicionamento e notoriedade de marca através da diferenciação para fidelizar clientes.

Uma das ações estratégicas que a marca poderá adotar é a permissão de *franchisar* o conceito, de modo a fomentar a marca e o conceito. O *franchising* é uma estratégia de negócio que permite a concessão do direito de uso fornecida pelo proprietário de uma marca (o franqueador) a um investidor (o franqueado).

A oportunidade de operação direta de Portugal é uma possibilidade, no entanto, o *franchising* permite um crescimento ágil, enquanto por operação direta poderá ser um processo mais demorado que envolve mais investimento por parte da marca. Além disso, há baixo custo, redução de riscos, troca de conhecimento e eficiência fiscal.

5.6. Sistema de Controlo e Avaliação

O propósito das iniciativas apresentadas é possibilitar o êxito da organização no mercado, sendo que o trajeto de aprimoramento necessita de monitorização em períodos próximos e no médio prazo. Adicionalmente, todas as finalidades e intervenções decididas devem servir como referência para todos os empregados da companhia, a fim de que estejam em harmonia com uma única intenção – proporcionar ao cliente a melhor e mais memorável vivência possível.

TABELA 21 - Ações

| AÇÃO | METODOLOGIA | CALENDARIZAÇÃO | SISTEMA DE CONTROLO E AVALIAÇÃO |
|---|---|--|---|
| Estabelecer relações personalizadas e cuidadas conforme a jornada do consumidor através da geolocalização do consumidor. | Customização, conexão emocional, personalização e experiência. | Aplicar continuamente e em qualquer momento de contato com a marca, seja numa <i>pop-up</i> ou na loja física, a partir de 1 de setembro de 2023. | Conversão, fidelização e vendas; Visita à aplicação através de conta de cliente; Visita à loja; Recompra. |
| <i>Pop-up store</i> que eleve a notoriedade da marca através de dinâmicas que potenciem os estímulos dos consumidores e o vínculo emocional com a marca | Experiência física, conexão emocional, interatividade e personalização. | Aplicar 4x ao ano: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 15 dias na época do dia dos namorados; ▪ 15 dias antes da Páscoa até ao momento; ▪ Verão – mês de agosto; ▪ Natal e Ano Novo no mês de dezembro. | <i>ROI e KPI's</i> ; <i>Engagement</i> gerado nas redes sociais; Número de seguidores, <i>likes</i> , comentários, reações e partilhas; Número de cliques nas ligações; Conversão, fidelização e vendas. |
| Ativação de marca em parceria com marca estratégica | Conexão emocional. | Aplicar 2x ao ano: <ul style="list-style-type: none"> ▪ maio; ▪ setembro. | <i>ROI e KPI's</i> ; Alcance, cliques e retorno; <i>Engagement</i> gerado nas redes sociais; Número de seguidores, <i>likes</i> , comentários, reações e partilhas; Número de cliques nas ligações; Conversão, fidelização e vendas. |
| Evento de ativação de marca | Experiência física, conexão emocional, interatividade. | 1x por ano e seria importante realizar este evento após o lançamento de um produto em maio de 2024. | <i>Engagement</i> obtido por cada evento; Taxa de crescimento do volume de vendas; Aquisição de aquisição de novos clientes; Nº de cliques no <i>QR Code</i> fornecido; Conversão, fidelização e vendas. |
| Parceria com <i>influencer</i> estratégica e adequada à divulgação do bem | Conexão emocional. | Aplicar 5x ao ano: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dia dos namorados 14 de fevereiro; ▪ Dia da mãe; ▪ Dia do pai; ▪ Dia mundial do ambiente; Natal. | <i>ROI e KPI's</i> ; Alcance, cliques e retorno; <i>Engagement</i> gerado nas redes sociais; Número de seguidores, <i>likes</i> , comentários, reações e partilhas; Número de cliques nas ligações; Conversão, fidelização e vendas. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Personalização de produtos e serviço | Experiência física, conexão emocional, interatividade e personalização. | Aplicar continuamente e em qualquer momento do ano, seja numa <i>pop-up</i> ou na loja física, a partir de 1 de setembro | <i>ROI e KPI's</i> ; Taxa de Fidelização; Taxa de crescimento do volume de vendas; Taxa de satisfação. |
| Experiências temáticas na <i>pop-up</i> e na loja física | Experiência física, conexão emocional, interatividade, realidades mistas e personalização. | | <i>ROI e KPI's</i> ; Taxa de Fidelização; Taxa de crescimento do volume de vendas; Taxa de satisfação; Conversão, fidelização e vendas. |
| Sistema de fidelização – aplicação que cultiva a relação com o cliente, desde a coleção de regalias e pontos para gastar em produtos, assim como oferta de <i>giveaways</i> , eventos exclusivos e parcerias | Experiência física, conexão emocional, interatividade, realidades mistas e personalização. | A partir de 1 de agosto. | <i>ROI e KPI's</i> ; Alcance, cliques e retorno; Engagement gerado nas redes sociais; Número de seguidores, <i>likes</i> , comentários, reações e partilhas; Número de cliques nas ligações; Conversão, fidelização e vendas. |
| Comunicação personalizada através da geolocalização | Conexão emocional, interatividade, realidades mistas e personalização. | A partir de 1 de setembro. | <i>ROI e KPI's</i> ; Taxa de Fidelização; Taxa de crescimento do volume de vendas; Taxa de satisfação; Conversão, fidelização e vendas. |
| Realidade imersiva em loja física e nas <i>pop-ups</i> | Experiência física, conexão emocional, interatividade, realidades mistas e personalização. | A partir de 1 de dezembro. | <i>ROI e KPI's</i> ; Taxa de Fidelização; Taxa de crescimento do volume de vendas; Taxa de satisfação; Conversão, fidelização e vendas. |
| <i>Franchising</i> de lojas de conceito internacionalmente | Experiência física, conexão emocional, interatividade, realidades mistas e personalização. | A partir de 1 de março de 2024. | <i>ROI e KPI's</i> ; Taxa de Fidelização; Taxa de crescimento do volume de vendas; Taxa de satisfação; Conversão, fidelização e vendas. |

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela seguinte apresentam-se as contingências que possam surgir, assim como medidas de intervenção para solucionar eventuais problemas.

TABELA 22 - Plano de Contingência

| CONTIGÊNCIA | MEDIDAS DE INTERVENÇÃO |
|--|---|
| Inexistência de marcas parceiras | Apoiar novas causas, neste caso, associar a causas de responsabilidade social e criar impacto socialmente |
| Desistência de uma parceira <i>influencer</i> | Renegociar proposta a outra <i>influencer</i> para que a ação não falhe e apresentar valor acrescentado |
| Consumidores sem conhecimento da implementação das <i>pop-ups</i> | Apostar noutros meios de divulgação que potenciem esta experiência como Instagram, TikTok, LinkedIn, Revista Observador, Revista Marketeer, e em último recurso uma ação publicitária na TV |
| Falha da equipa para operar em certas estratégias como as realidades imersivas | Subcontratar equipas externas que garantam a eficácia do projeto |
| Sem possibilidade e falta de condições de <i>franchisar</i> o conceito em determinado país | Optar por outro país estratégico com cultura e situação económica, política e fiscal similar com Portugal |

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÕES

A literatura indica que a lealdade dos consumidores às marcas é influenciada de forma positiva por diversos fatores, como o vínculo entre o cliente e marca, o comprometimento organizacional, a credibilidade, o afeto pela marca, a vivência com a marca, os grupos de opinião *online*, a colaboração, o *buzz* marketing, a criação e o compromisso social-corporativo.

O mercado deve proporcionar aos seus *stakeholders* uma nova via com ampla margem de criação de valor através dos conceitos modernos, a tecnologia de realidades imersivas, que transformam as sensações de uma forma ainda mais envolvente, para além de serem mais eficientes nas ações de comunicação e envolvência dos consumidores, permitindo aos clientes examinar um produto a partir de todas as perspetivas.

A concentração do mercado proporcionou uma reconfiguração do papel das lojas físicas, indo além do conceito clássico como lojas de venda de produtos, para se reconfigurarem com novos modelos de consumo e de realidades imersivas atrativas.

A transformação do papel da loja física como componente central da jornada *omnichannel* afetou o *layout* da loja e o serviço inerente, com enfoque no consumidor.

Estas lojas servem para educar os consumidores sobre a oferta dos seus produtos, para consolidar a imagem de marca e apoiar as vendas *online*. As novas soluções tecnológicas surgem neste formato de lojas com o propósito de enriquecer o serviço prestado e de suportar a “viagem” dos clientes, sendo necessário o apoio dos colaboradores como defensores dos clientes e com um atendimento mais personalizado, de modo a criar sensações positivas nas pessoas que vivenciem este momento.

A experiência de consumo destas lojas é proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente com a implementação de ações inovadoras à experiência *omnichannel* destacando e fortalecendo os seus vínculos com os clientes.

As interfaces digitais permitem produzir melhores resultados com o cliente, através de interações consultivas, no entanto não supera os humanos. As marcas devem adotar as novas tendências e tecnologias, tendo em consideração os novos hábitos de consumo, de modo a assegurar a qualidade das interações implementadas.

No contexto atual as marcas têm de estar constantemente a acompanhar as tendências e as necessidades do mercado, procurando adicionar qualidade aos seus produtos e serviços.

A Delta *The Coffee House Experience* assenta sobretudo em proporcionar uma experiência completa de café com base na diferenciação, na inovação, nas tendências e na excelência de serviço.

As estratégias consideradas no Plano de Ação foram elaboradas com base na necessidade de atingir os objetivos estratégicos e operacionais propostos, partindo da revisão de literatura realizada, da análise ao conceito e à empresa e pelos *inputs* obtidos das entrevistas realizadas.

Neste contexto, procedeu-se à elaboração de um plano estratégico com base na relação com os *stakeholders*, no marketing através da ativação, personalização, experiências e fidelização, e por fim, num dos focos da empresa, na internacionalização. Os temas base para a concretização foram a conexão emocional, o *brand equity* e a cultura centrada no cliente, o marketing empático, sensorial e experiencial através das realidades imersivas, da personalização e do impacto da experiência física.

Com o objetivo de garantir que as estratégias sejam implementadas com sucesso, sugeriu-se a criação de um cronograma e de um sistema de controle e avaliação baseado em indicadores e metas definidas. Além disso, é recomendado um plano de contingência que inclui medidas de intervenção para ajustar, caso seja necessário.

O plano de ações deve servir como um guia para a empresa alcançar a sua missão, motivando e unindo os colaboradores para atingirem os seus propósitos e a corresponder às necessidades dos consumidores. No entanto, é importante estar ciente de que há uma margem de erro associada a qualquer plano, e é por isso que foi feito um plano de contingência, para garantir que os objetivos sejam atingidos, mesmo que seja necessário reajustar a abordagem.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa procurou cumprir requisitos científicos e metodológicos rigorosos, apesar de existirem algumas limitações inerentes ao estudo, as quais serão a seguir mencionadas em detalhe para eventuais melhorias a implementar em futuros estudos.

Em relação a essas limitações, apesar de se utilizarem várias técnicas de recolha de informações e até mesmo um critério de abrangência, houve um número limitado de participantes e de envolvimento no tema, pois o cerne era o trabalho de projeto relativo ao conceito da marca Delta, facto que não permitiu uma análise mais detalhada para incluir mais participantes nas técnicas de recolha de informação utilizadas.

É fundamental destacar que esta é uma temática significativa para a comunidade científica e para as marcas, que não pode ser desprezada, mas sim aprofundada, visto que habitamos num planeta em contínuo progresso, principalmente tecnológico, e é imprescindível compreender as alterações na maneira como os clientes e organizações comunicam entre si.

A limitação com maior evidência é a forma como os dados foram recolhidos, pelo facto de o procedimento ser de carácter único e não ser generalizável a outras marcas, além disso, não está incluída a perspectiva de consumidor, dada a primazia da marca e da respetiva gestão.

Desta forma, é recomendada uma futura análise aos consumidores finais sobre o tema e uma análise a outras marcas, abordando uma metodologia de abordagem mista, recolhendo dados tanto qualitativos como quantitativos.

Por este motivo, como sugestões para ampliar o conhecimento científico do tema analisado, propõem-se o estudo do marketing sensorial e experiencial aplicado ao ambiente digital e o impacto que é visível no consumidor e/ou na marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35–37.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. (2015). Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67.
- Afonso, G. B., Martins, C. C., Katerberg, L. P., Becker, T. M., Dos Santos, V. C., & Afonso, Y. B. (2020). Potencialidades e fragilidades da realidade virtual imersiva na educação. *Revista Intersaberes*, 15(34).
- Albuquerque, R. P. (2020). *Qualidade do serviço, lealdade e o comportamento de co-criação* (Doctoral dissertation).
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Education
- Ana, W. P. S., & Lemos, G. C. (2018). Metodologia Científica: a pesquisa qualitativa nas visões de Lüdke e André. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar*, 4(12).
- Arnoldi, M. A. G. C. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica.
- Astriana, D. A. (2019). Satisfação do cliente como variável interveniente: a influência do marketing experiencial na lealdade (estudo com clientes do Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Journal of Management Science*, 7(4), 1145-1153.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1016–1031.
- Baker, D. F. (2017). Teaching empathy and ethical decision making in business schools. *Journal of Management Education*, 41(4), 575–598.
- Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93-108.
- Batchelder, L., Brosnan, M., & Ashwin, C. (2017). The Development and Validation of the Empathy Components Questionnaire (ECQ). *PLOS ONE*, 12(1), 1-34.
- Batson, C. D., Chang, J., Orr, R., & Rowland, J. (2002). Empathy, attitudes, and action:

- Can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1656–1666.
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Tatiana Benites.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal of Management*, 3(2), 23-28
- Bergamo, F. (2022). *Gestão da experiência e relacionamento com o cliente*. Editora Senac
- Bertoldo, M. R. (2022). *Aplicação de ferramentas de marketing para a coordenação do curso de administração sob a perspectiva do Neuromarketing e Marketing sensorial* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Binet, L. & Field, P., (2018). *Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building*. Institute of Practitioners in Advertising.
- Bove; Liliana L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing* (33)1, 31-43
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of brand equity from the consumer's perspective: A literature review. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-46.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brittes, L. H. V. (2020). *O impacto da experiência de marca em brand equity baseado no consumidor e a personalidade da marca como variável mediadora*. Tese de Licenciatura apresentada à Escola de Administração de Empresas de S. Paulo
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31-43.
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107-116.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 473–486.
- Carvalho, M. A. M. (2017). *Drivers of customer brand engagement: An application to virtual brand communities on Facebook*. Universidade do Porto (Portugal).
- Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.
- Cruz, M. L. D. (2021). *Antecedentes e consequências das comunidades de marca: o caso Apple* (Doctoral dissertation).

- da Costa, M. F., de Moraes Patriota, A. L., & de Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE-Revista de Gestão*, 24(3), 268–280.
- da Silva, I. G. B., de Paula, E., & Chaves, S. (2020). Marketing Sensorial aplicado ao varejo supermercadista: uma pesquisa qualitativa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 5(01), 157–168.
- Da Silva, F. F., Pereira, L. C., Mota, I. C., & Novais, R. A. B. (2019). Neuromarketing e marketing sensorial: fatores que podem influenciar o processo de decisão dos consumidores. *X Fateclog-Congresso de Logística*, 4, 1–10.
- de Andrade, M. L., de Rezende Pinto, M., Leite, R. S., Batinga, G. L., & de Mendonça Joaquim, A. (2017). O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, 32(3).
- de Souza Roque, C., & Junior, G. A. G. (2022). Brand sense estratégico: um estudo sobre o fortalecimento da marca Melissa por meio da utilização dos sentidos. *Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC*, 7(1), 78-102.
- Davis, M. H. (2017). 23 Empathy, Compassion, and Social Relationships. *The Oxford Handbook of Compassion Science*, 299.
- do Carmo, I. S. (2020). *Marketing experiencial e a sua influência no consumidor: o caso Nespresso* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- dos Santos, S. C. V. (2019). *O Impacto do Envolvimento nos Social Media na Ligação à Marca e na Lealdade às Instituições de Ensino Superior* (Doctoral dissertation).
- Esper, T. L., Castillo, V. E., Ren, K., Soderer, A., Wan, X., & Goldsby, T. J. (2020). IEER. IEEEGIESE IEEGIES. *Journal of Business Logistics*, 41(4), 286-293.
- Fernandes, N. C. (2022). *Integração entre gestão de pessoas e marketing como componente da orientação para o mercado no contexto da indústria 4.0: um estudo comparativo regional* (Doctoral dissertation).
- Franco, A. (2017). *O contributo dos cinco sentidos para a comunicação internacional do turismo em Portugal*. Dissertação de mestrado em Economia e Gestão Internacional. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade do Porto. Porto.
- Galbraith, J. R. (2002). Organizing to deliver solutions. *Organizational dynamics*, 31(2), 194.
- Galbraith, J. R. (2011). *Designing the customer-centric organization: A guide to strategy, structure, and process*. John Wiley & Sons.
- Gelici-Zeko, M., Lutters, D., Klooster, T. R., & Weijzen, P. (2012). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215–228.

- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of service. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588–601.
- Gupta, S. (2020). *Implantando estratégia digital*. M. Books.
- Gummesson, E. (2008). Customer centricity: reality or a wild goose chase? *European Business Review*, 20(4), 315–330.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50.
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219–234.
- Hepola, Janne; Karjaluoto, Heikki; Hintikka, Anni (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3).
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2016), "SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hultén, B. (2010). Sensory marketing: The multi-sensory brand experience. *39th EMAC (European Marketing Academy) Conference, "The Six Senses–The Essentials of Marketing" Copenhagen, 1-4 Juni, 2010*.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience content. *European Business Review*, 21(3), 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M.

- (2009). *What is sensory marketing?* Palgrave Macmillan UK.
- Inês, C. R. (2018). *Um estudo sobre os produtos de luxo portugueses e a imagem de Portugal* (Doctoral dissertation).
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155–175.
- Khan, M. N., Rasheed, S., Islam, F., Ishtiaq, A. & Rizwan, M. (2016). Corporate Branding, Emotional Attachment and Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(5), 151-159.
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620–623.
- Kim, Y. K. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles - International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 1-16.
- Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & psychophysics*, 52(6), 661-670.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.

- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- Kuhn, T. S. (2021). *A estrutura das revoluções científicas*. Guerra e Paz Editores.
- Lamberti, L. (2013). Customer centricity: the construct and the operational antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 588-612.
- Lee, S. & Workman, J. (2014). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14.
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- Lindstrom, M. (2013). Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Gestão Plus Edições
- Lishner, D. A., Stocks, E. L., & Steinert, S. W. (2017). Empathy. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1-8). Springer International Publishing.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.
- Machado, M. (2022). *O marketing sensorial na otimização da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor-o Caso Claus Porto* (Doctoral dissertation).
- Mahmoud, A. B., Tehseen, S., & Fuxman, L. (2020). The dark side of artificial intelligence in retail innovation. In *Retail Futures* (pp. 165-180). Emerald Publishing Limited.
- Marques, D. M., & Bernardo, M. H. (2021). Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor. *Bioenergia em Revista: Diálogos* (ISSN: 2236-9171), 11(1), 178-199.
- Marketing Science Institute. (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Cambridge, Mass.:

Marketing Science Institute.

- Mateus, M. I. B. (2018). *Marketing relacional: a afetividade como factor de diferenciação na gestão das marcas do século XXI: a estratégia da marca Super Bock* (Doctoral dissertation).
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 431-439.
- McFee, A., Mayrhofer, T., Baràtovà, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The effects of virtual reality on destination image formation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019*, 107–119.
- Menidjel, C. (2017). *Trust Issue Relationship between the Consumer and Food Brands: the Moderating Role of Personality Traits* (Doctoral dissertation).
- Monteiro, J. C. D. (2020). *Os Antecedentes da Notoriedade e da Lealdade às Agências de Viagens* (Doctoral dissertation).
- Moutinho, Luis.; Teixeira, Nuno. e Zeferino, André. (2022). *Marketing Futureland*. Lidel Editora.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management, 18*(1), 68-83.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management, 5*(3), 148–153.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management, 14*, 410-421.
- Munggaran, A. P., & Danial, R. D. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 2*(1), 360-371.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada restoran boncafe di surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, 9*(2), 210-221.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 9*(1), 61-73.
- Neto, A. R. (2020). Antecedentes do amor à marca: um estudo em fintechs. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração, 14*(3), 63–78.
- Oliveira, Carmo e Santos (2020). *Marketing Pós-Digital-O Marketing à medida do Ser*

- Humano. Leya.
- Oliveira, E. R. e Ferreira, Pedro. (2014). *Métodos de Investigação – Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.
- Oliveira, R. M. de, & Braga, N. P. (2013). Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste, 18*, 1–15.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Paias, M. C. (2021). *Impacto da Realidade Virtual em Experiências de Marketing Como reagem as pessoas a RV imersiva dos HMDs* (Doctoral dissertation).
- Peças, I. M. D. S. (2019). *A influência dos processos co-criativos com o consumidor na gestão das marcas: o desenvolvimento de produtos ou serviços no panorama nacional* (Doctoral dissertation).
- Pedrosa, D., Santos, L., & Filipe, S. (2022). Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas. *ICIEMC Proceedings*, 3, 181–190.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*. Hoboken, John Wiley & Sons.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. MacGraw Hill.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse reality* (pp. 1-10). Springer International Publishing.
- Polli, S., Bernardi, F. C., Biegelmeier, U. H., Camargo, M. E., de Lima Souza, J., & Craco, T. (2020). Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor. *Revista Inteligência Competitiva*, 10(1), 1-15.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rajput, N., & Dhillon, R. (2013). Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium: experiential marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711–724.
- Ribeiro, D. D. (2022). *Gestão da qualidade na cadeia de suprimentos automotiva: uma perspectiva centrada no cliente* (Doctoral dissertation).
- Ritmala, R. J. (2019). *Creating sensory experiences for customers* (Doctoral dissertation).
- Rocha, A. (2017). *Marketing sensorial e a experiência dos consumidores invisuais*

- (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade de Aveiro, Aveiro
- Rocha, A. R. B. (2021). *Brand Equity: Um Estudo de caso da marca Starbucks em Portugal* (Doctoral dissertation).
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 236.
- Sanders, N. R. (2016). How to use big data to drive your supply chain. *California Management Review*, 58(3), 26–48.
- Santos, M., Araújo, P., Silva, M., & Ribeiro, A. (2016). A importância dos cinco sentidos para a memória dos idosos: um relato de experiência. *Memorialidades*, 13(25e26), 161-a.
- Saura, J. R., Herráez, B. R., & Reyes-Menendez, A. (2019). Comparing a traditional approach for financial Brand Communication Analysis with a Big Data Analytics technique. *Ieee Access*, 7, 37100-37108.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Semprebon, E. (2022). *Marketing e emoções*. PUCPRes.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 55–66.
- Silva de Campos, V. A., Santos dos Santos, B. C., & Mendes Pereira de Vilhena, A. P. (2020). O Sabor irresistível: o marketing sensorial no comportamento de consumo do chocolate. *Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia*, 4(2).
- Silva, R. M. M. D. A. (2020). Marketing Sensorial no varejo: Estudo de caso da Starbucks e a sua influência no nicho de cafetarias. *Revista Miquel*, 2(2).
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN, 558–2249.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, D. G. (2014). Store

- Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Sousa, J. M. D. A. M. D. (2016). *A abordagem omnical: a perspetiva dos consumidores* (Doctoral dissertation).
- Srivastava, D. R. (2017). Book Review: David Aaker, Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43.
- Trivedi, J. Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, v. 18, n. 1, p. 91-111, 2019.
- Turley, D., & O'Donohoe, S. (2017). Mortality, morality and the marketplace: empathetic improvisation and the double duty of care in service encounters with bereaved consumers. *Consumption Markets & Culture*, 20(5), 456–476.
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Dieck, M. C. (2018). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611.
- Upadhyaya, M. (2017). Emotional connect between brand and consumer through sensory branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 352-359
- Wankhede, K., Wukkadada, B., & Nadar, V. (2018, July). Just walk-out technology and its challenges: A case of Amazon Go. In *2018 International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA)* (pp. 254-257). IEEE.
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6), 177.
- Weißhaar, I., & Huber, F. (2016). Empathic relationships in professional services and the moderating role of relationship age. *Psychology & Marketing*, 33(7), 525–541.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0061-5>
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316–331.
- Windahl, C. (2017). Market sense-making in design practice: exploring curiosity,

- creativity and courage. *Journal of Marketing Management*, 33(3–4), 280–291.
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2018). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130.
- Varandas, C. T. G. A. V. (2021). *O envolvimento do consumidor na cocriação de uma oferta disruptiva: Estudo do caso Continente Labs, à luz da experiência na comunidade online e do processo de compra em loja física* (Doctoral Dissertation).
- Vieira, D. M., & Fonseca, L. G. (2021). O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(3), 548-574.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Von Der Heyde, C., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. *Ciências da Administração*, 21(54), 111-126.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, 532-540.

WEBGRAFIA

- Andretiagoalmeida (s.d.). Ver para além do ecrã em <https://www.andretiagoalmeida.pt/realidade-aumentada/>
- Boticário (2022). O Boticário LAB: conheça mais sobre as lojas de conceito em <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-lab-conheca-mais-sobre-as-lojas-conceito/>
- Coffee and Climate. (s.d.). ICP and C&C em <https://coffeeandclimate.org/international-coffee-partners-icp/>
- Delta Cafés. (s.d.). Operações diretas no mundo em <https://www.deltacafes.pt/pt/empresa/delta-no-mundo/oper%C3%A7%C3%B5es-diretas>
- Diário de Notícias (2021). É “natural” que o preço do café aumente em Portugal em <https://www.dn.pt/sociedade/e-natural-que-o-preco-do-cafe-aumente-em-portugal-14372107.html>
- Diário de Notícias (2022). Consumo de café fora de casa caiu 40% a 70% na pandemia em <https://www.dn.pt/sociedade/consumo-de-cafe-fora-de-casa-caiu-40-a-70-na-pandemia-14777686.html>
- Forbes (2023). Retail’s Future Brings Fashion, Web3, and NFT’s into Immersive Commerce em <https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2022/09/22/retails-future-connects-fashion-web3-nfts-and-immersive-commerce/?sh=4fc090357804>
- Grupo Nabeiro. (s.d.). Manuel Rui Azinhais Nabeiro, em <https://www.gruponabeiro.com/empresas/distribuicao/manuel-rui-azinhais-nabeiro>
- Grupo Nabeiro. (s.d.). Organograma Grupo Nabeiro em <https://www.gruponabeiro.com/organograma-grupo-nabeiro>
- Informa News (2023). Mercado do café em Portugal cresceu 8,3% em 2022, atingindo os 590 milhões de euros em https://blog.informadb.pt/2023/04/mercado_cafe_portugal_cresceu_8/
- Imagens de Marca (2023). O sexto sentido do consumidor em <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/o-sexto-sentido-do-consumidor/>
- Imagens de Marca (2023). Em 2023, o foco está na experiência em <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/em-2023-o-foco-esta-na-experiencia/>
- LinkedIn (2023). Como ser impactante: Foco na experiência e fusão do mundo físico e digital em <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7076882524328648704/>
- LogisticaClub (2020). Realidade Aumentada na Logística – Augmented Logistics Reality em <http://www.logistica.club/2020/10/07/realidade-aumentada-logistica-augmented-logistics-reality/>

Observador (2021). A experiência do café em <https://observador.pt/2021/09/22/the-coffee-house-experience-a-experiencia-do-cafe/>

Rankia (2023). Como investor em café em <https://www.rankia.pt/trading/trading-materias-primas/como-investir-em-cafe/>

Revista Comunidades (2021). Delta apresenta The Coffee House Experience em <https://revistacomunidades.pt/delta-apresenta-the-coffee-house-experience/>

Rockcontent (2018). Facebook pretende criar anúncios baseados em dados de localização do Instagram em <https://rockcontent.com/br/blog/dados-de-localizacao-do-instagram/>

ANEXOS

Anexo 1 - Guião da Entrevista

Com objetivo em enriquecer o Trabalho Final de Projeto para a obtenção do Grau de Mestre, no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing no ISAG – *European Business School*, a presente entrevista visa obter um conhecimento detalhado sobre a experiência de marca em ambiente físico numa era digital. Tendo em consideração a evolução tecnológica e *online* ocorrida nos últimos tempos, as questões desenvolvidas para a metodologia definida, consiste em esclarecer de que modo as marcas irão conseguir otimizar a experiência física, de modo, a impulsionar a notoriedade e a lealdade da marca. Desta forma, foram criados os seguintes objetivos do trabalho:

- Objetivo geral: Como conceber experiências de marca que conduzam a uma força de marca elevada e que proporcionem um elevado valor percebido.
- Objetivos específicos:
 - A importância da empatia e do valor da marca centrada no cliente;
 - Perceber como estimular os sentidos e emoções dos consumidores, de modo, a potenciar uma experiência disruptiva;
 - A otimização da experiência do consumidor no meio físico;
 - Como a experiência é uma ferramenta importante durante o processo de consumo;
 - A influência do marketing experiencial e sensorial na experiência da marca e como vantagem competitiva;
 - Determinantes da experiência física;
 - Interpretação da ligação entre a experiência e as duas determinantes - lealdade e notoriedade.

As respostas e partilha de informação pode ser partilhada de forma anónima, sendo os dados analisados de forma confidencial e a divulgação da informação para fins académicos.

Solicito que responda às questões com sinceridade, transparência e sem qualquer constrangimento em errar, pois não há respostas certas, nem as questões são para fins avaliativos.

O tempo estimado da entrevista é de 20 a 40 minutos.

Obrigada pela sua participação.

Questões para a Entrevista:

Secção 1 – Perfil dos Entrevistados

Nome:

Habilitações Literárias:

Cargo na Empresa:

Tempo de Serviço na Empresa:

Secção 2 - Questões

As questões desenvolvidas para a metodologia definida, consiste em procurar esclarecer o motivo pelo fenómeno. A respetiva revisão de literatura, tendo em conta os temas principais – notoriedade, lealdade e conexão emocional; *brand equity*; cultura centrada no cliente; marketing empático; marketing sensorial; os cinco sentidos humanos; marketing experiencial (novas realidades imersivas); experiência física (interatividade e realidades mistas; personalização e marketing relacional) procedeu-se às seguintes questões de investigação que foram inspiradas na dissertação de mestrado Machado (2022) e outras questões foram elaboradas de fonte própria tendo em conta os objetivos de investigação:

Q1: De que forma a marca *The Coffee House Experience* procura disponibilizar uma experiência impactante, disruptiva e memorável que aproxime o consumidor à marca?

Q2: Quais são as estratégias de marketing relacional implementadas pela marca, no que diz respeito à empatia e ao foco centrado no consumidor?

Q3: Quais são os objetivos da marca ao providenciar experiências sensoriais aos seus consumidores?

Q4: De que forma os diferentes estímulos sensoriais têm a capacidade de conectar o consumidor com a marca?

Q5: De que modo as experiências sensoriais e experienciais podem favorecer a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*?

Q6: De que forma as estratégias de marketing sensorial e experiencial influenciam a lealdade do consumidor à marca?

Q7: De que modo as marcas agregam valor ao adotarem estratégias com novas realidades imersivas – *touchscreens*, realidades alternativas (imagens geradas que coexistem com imagem reais), experiências e evocações sensoriais?

Q8: De que modo a interatividade e as realidades mistas – realidade aumentada, realidade mista (fusão do ambiente físico com o digital), virtualidade aumentada – agregam valor à marca?

Q9: Que benefícios tem uma marca a primarem pela personalização e o marketing relacional na sua estratégia?

Q10: Quais são as estratégias mais relevantes para o alcance da lealdade do consumidor?

Q11: Como conceber experiências de marca que conduzam a uma força de marca elevada e que proporcionem um elevado valor percebido?

Q12: De que forma é possível elevar a notoriedade da marca, reter e fidelizar um cliente através da experiência?

Q13: De que forma a sinergia dos estímulos provenientes do *offline* podem providenciar aos consumidores com uma experiência sensorial completa através do *online* ou vice-versa?