



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

A evolução das estratégias de Comunicação da marca Delta Cafés

[The evolution of communication strategies for the Delta Cafés brand]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1º Ciclo

Lara Costa Figueiredo

Orientador:

Prof. Sandra Tuna

Junho 2025

A evolução das estratégias de Comunicação da marca Delta Cafés

[The evolution of communication strategies for the Delta Cafés brand]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1º Ciclo

Lara Costa Figueiredo

Orientador:

Prof. Sandra Tuna

Junho 2025

© 2025

Lara Costa Figueiredo

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Lara Costa Figueiredo

A evolução das estratégias de Comunicação da marca Delta Cafés

Projeto de Graduação apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Licenciado em Ciências da Comunicação, sob orientação
Da Prof. Doutora Sandra Tuna.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, Professora Sandra Tuna, por ter aceite acompanhar-me neste projeto de graduação e por ter estado sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas ao longo de todo o processo. A sua orientação, paciência e incentivo foram fundamentais para a concretização deste trabalho. Agradeço-lhe, ainda, por todo o empenho e dedicação, que tornaram esta experiência ainda mais enriquecedora.

Sou profundamente grata à minha família, que me deu força e ânimo em cada momento desta importante fase da minha vida. Aos meus pais, agradeço pelo apoio incondicional, pelo incentivo constante e por estarem sempre presentes para celebrar as conquistas e para me ajudar a ultrapassar os desafios.

Ao meu namorado, deixo um agradecimento especial pelo apoio inabalável, pelos conselhos valiosos e por ser um parceiro constante em todos os momentos, bons e maus, deste percurso.

Aos meus avós, agradeço o amor e a confiança que sempre depositaram em mim, motivando-me a continuar a lutar pelos meus sonhos.

À Patty, minha fiel companheira canina há 14 anos, agradeço por ter estado sempre presente enquanto realizei este projeto de graduação, muitas vezes como meu suporte emocional nos momentos mais difíceis e como parceira nos momentos felizes.

À minha família, em geral, deixo o meu reconhecimento pela presença constante e pelo incentivo que nunca faltou.

À Mariana Machado, que conheci na faculdade e que rapidamente se tornou uma das minhas melhores amigas, deixo um agradecimento especial. Foi um verdadeiro apoio durante todo este percurso, sempre pronta a ouvir e a ajudar, com as palavras certas nos momentos adequados. É uma amizade que levo para a vida e que muito contribuiu para tornar esta etapa ainda mais especial.

Agradeço ainda à Leonor, Maria Luís e à Carolina pelo apoio e ajuda prestados, que contribuíram de forma significativa para o meu percurso académico. À minha amiga de infância, Sofia, deixo também o meu agradecimento pelo apoio constante ao longo deste projeto de graduação, estando sempre presente sempre que precisei.

Resumo

Este projeto analisa a evolução das estratégias de comunicação da marca Delta Cafés, com especial enfoque no marketing de experiência como forma de criar valor emocional junto do consumidor. Através de uma metodologia qualitativa e de um estudo de caso, explora-se como a marca articula meios tradicionais, digitais e institucionais numa lógica de comunicação integrada. Conclui-se que a Delta tem vindo a adaptar a sua comunicação às novas exigências do mercado, reforçando o envolvimento emocional com o público. A principal limitação deste estudo prende-se com a ausência de dados primários.

Palavras-chave: Marketing de experiência; Valor emocional; Estratégias de marca; Delta Cafés;

Abstract

This project analyzes the evolution of the communication strategies of the Delta Cafés brand, with a special focus on experience marketing as a way of creating emotional value among consumers. Using a qualitative methodology and a case study, it explores how the brand combines traditional, digital and institutional media in a logic of integrated communication. It concludes that Delta has been adapting its communication to the new demands of the market, reinforcing the emotional involvement with the public. The main limitation of this study is the lack of primary data.

Keywords: Experience marketing; Emotional value; Brand strategies; Delta Cafés;

Índice Geral

| | |
|--|-----------|
| Introdução | 1 |
| PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA | |
| Capítulo I – Evolução dos meios publicitários e conceitos base | 3 |
| 1.1 Breve apresentação diacrónica dos meios publicitários | 3 |
| 1.2 Conceito de branding e estratégias de marca | 4 |
| Capítulo II – Transformação digital e marketing experiencial | 7 |
| 2.1 Marketing experiencial e sensorial | 7 |
| 2.2 O storytelling | 8 |
| | |
| Parte II – Estudo de caso: Delta Cafés | |
| Capítulo III – Metodologia e apresentação da marca Delta | 11 |
| 3.1 Metodologia e justificação da escolha da marca | 11 |
| 3.2 Breve histórico da Delta Cafés | 12 |
| 3.3 Missão, visão e valores | 13 |
| 3.4 Posicionamento no mercado nacional e internacional | 14 |
| 3.5 A dimensão emocional: Marketing de experiência | 14 |
| Capítulo IV – Análise crítica das estratégias de comunicação da Delta Cafés | 17 |
| 4.1 Enquadramento e contexto do estudo de caso | 17 |
| 4.2 Comunicação integrada: meios tradicionais, digitais e institucionais | 17 |
| | |
| Conclusão | 21 |
| Referências bibliográficas | 23 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: <i>Logótipo Delta Cafés</i> | 13 |
| Figura 2: <i>Campanha Rituals</i> | 15 |
| Figura 3: <i>Campanha despertos para o Futuro</i> | 16 |

Introdução

O projeto de graduação, intitulado “A evolução das estratégias de comunicação da marca Delta Cafés”, tem como principal objetivo analisar de que forma esta marca portuguesa tem vindo a adaptar a sua comunicação ao longo do tempo, com especial enfoque no marketing de experiência, hoje considerado um elemento fundamental na criação de ligações emocionais com os consumidores.

Num contexto cada vez mais competitivo e dinâmico, é essencial compreender como a Delta Cafés tem ajustado as suas estratégias comunicacionais para responder às novas exigências do público, promovendo uma experiência de marca que vai muito além do simples ato de consumir café. Este estudo parte da necessidade de entender como a comunicação da marca, integrando meios tradicionais, digitais e institucionais, contribui para reforçar o vínculo emocional com os consumidores.

Para orientar a investigação, foram definidas três questões principais: quais são os principais canais e meios de comunicação utilizados pela Delta Cafés, de que maneira o marketing de experiência está presente nas suas campanhas e ações, e como é que estas estratégias contribuem para a fidelização e preferência dos consumidores. Assim, os objetivos gerais passam por identificar e analisar as estratégias comunicacionais da Delta Cafés, com destaque para a aplicação do marketing de experiência, avaliando o impacto destas práticas no posicionamento da marca e na criação de valor emocional junto dos consumidores.

Entre os objetivos específicos destacam-se a descrição dos diferentes meios de comunicação utilizados, desde os mais tradicionais aos digitais, a análise de como a marca integra o marketing de experiência nas suas campanhas, a compreensão da perceção dos consumidores relativamente à ligação emocional com a marca, e a identificação de desafios e oportunidades para o futuro da sua comunicação. A investigação parte ainda das seguintes hipóteses: a Delta Cafés adota uma estratégia de comunicação integrada, combinando eficazmente diversos meios para alcançar públicos distintos; o marketing de experiência é um pilar estratégico na construção da identidade da marca; e estas práticas

comunicacionais têm um impacto positivo na fidelização e preferência dos consumidores. Com este trabalho, pretende-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento académico na área da comunicação de marcas em Portugal, destacando o papel do marketing de experiência como um fator diferenciador, capaz de gerar valor emocional e reforçar a proximidade entre marca e consumidor.

Capítulo I – Evolução dos meios publicitários

1.1 Breve apresentação diacrónica dos meios publicitários

Ao longo do tempo, a publicidade tem acompanhado as transformações tecnológicas e sociais, adaptando-se aos diferentes contextos e meios de comunicação disponíveis. Durante grande parte do século XX, os meios tradicionais como a imprensa, a rádio, a televisão e a publicidade exterior foram os principais canais utilizados pelas marcas para chegar ao público. Esta era da comunicação publicitária era caracterizada por uma lógica unidirecional, onde o emissor detinha o controlo da mensagem e o consumidor tinha um papel passivo na receção da mesma (Sharma, 2024). Com a chegada da internet e a crescente digitalização da sociedade, iniciou-se uma mudança estrutural na forma como as marcas comunicam com os seus públicos. O marketing digital trouxe consigo novas possibilidades de interação e segmentação, permitindo uma relação mais próxima, personalizada e bidirecional entre empresas e consumidores. Como refere Sharma (2024), esta evolução contribuiu para descentralizar o poder da comunicação, dando aos consumidores um papel mais ativo na criação e partilha de conteúdos, o que representa uma rutura clara com os modelos comunicacionais anteriores.

Este novo cenário deu origem a estratégias mais orientadas para o envolvimento e para a construção de valor, como é o caso do marketing de conteúdo. Em vez de se focar exclusivamente na promoção de produtos ou serviços, passou-se a privilegiar a criação de mensagens relevantes, informativas ou emocionalmente apelativas, que procuram estabelecer ligações duradouras com o público (Hoffman, Novak e Stremersch, 2021). Para os autores, esta nova abordagem caracteriza-se pela interligação constante entre marcas e consumidores, pela personalização das mensagens e pela sua adaptação ao contexto de cada utilizador.

Nos últimos anos, esta evolução digital tem-se intensificado com a integração cada vez mais fluida entre o mundo físico e o digital, o chamado ambiente digital. Esta fusão de canais dá origem a experiências onde o consumidor pode transitar facilmente entre

interações presenciais e digitais, sem perder continuidade na sua jornada. Segundo Hoffman, Novak e Stremersch (2021), esta tendência reflete a necessidade de oferecer experiências consistentes e integradas, capazes de acompanhar o consumidor em todas as fases do processo de decisão.

De forma geral, a história da publicidade revela uma transição progressiva de meios massificados e lineares para um ecossistema digital, interativo e personalizado, onde o foco deixa de estar apenas na mensagem transmitida e passa a estar também na forma como essa mensagem é recebida, interpretada e compartilhada pelos públicos.

1.2 Conceito de branding e estratégias de marca

O desenvolvimento do *branding* acompanha a evolução do marketing ao longo do tempo, deixando de se centrar exclusivamente no produto para passar a valorizar a criação de vínculos emocionais com os consumidores (Rajamannar, 2021). Num cenário marcado pela rápida transformação digital e pela fragmentação da comunicação, o *branding* assume um papel estratégico na diferenciação das marcas e na construção de relações significativas com o público (Rajamannar, 2021). A evolução das práticas de marketing pode ser compreendida através de vários paradigmas. Inicialmente, a comunicação era orientada por uma lógica racional, focando aspectos funcionais como o preço e a utilidade. Com o tempo, as emoções passaram a ser vistas como determinantes no processo de decisão de compra, levando à valorização de fatores como a experiência, os valores compartilhados e o estilo de vida (Rajamannar, 2021).

No paradigma contemporâneo do *Quantum Marketing*, a construção da marca é considerada essencial para gerar valor e vantagem competitiva, exigindo uma gestão cuidadosa, coerente e orientada para o longo prazo (Rajamannar, 2021). Neste enquadramento, as estratégias de *branding* ultrapassam a mera identidade visual e incluem a gestão da reputação, a aproximação ao consumidor através da inovação, o compromisso ético e a criação de experiências sensoriais imersivas que envolvem emocionalmente o público (Rajamannar, 2021). Para que este envolvimento seja eficaz e duradouro, as marcas devem ser consistentes, genuínas e emocionalmente relevantes (Rajamannar, 2021). Por fim, o conceito de *Branding Equity* reforça o papel da marca como um ativo intangível. Segundo Aaker (1998), este valor assenta na lealdade dos

consumidores, no reconhecimento e nas associações positivas que a marca consegue construir. A lealdade contribui para uma preferência sustentada e oferece resistência à concorrência, enquanto a lembrança da marca orienta a decisão de compra (Aaker, 1998). A construção de uma marca sólida exige, portanto, uma gestão integrada que combine emoção, consistência e inovação, alinhada com os novos paradigmas do marketing contemporâneo (Rajamannar, 2021). Além disso, deve apoiar-se num conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor e na criação de valor através da lealdade e reconhecimento da marca (Aaker, 1998).

Capítulo II – A transformação digital

2.1 Marketing experiencial e sensorial

Nas últimas décadas, o marketing deixou de privilegiar apenas as transações e a lógica racional, passando a valorizar cada vez mais a experiência e a emoção do consumidor. É neste contexto que o marketing experiencial se afirma como uma abordagem considerada inovadora, ao considerar o consumidor não só como uma pessoa que toma decisões racionais, mas também como uma pessoa emocional, sensível e profundamente influenciada pelas suas vivências. Como afirma Schmitt, esta abordagem baseia-se em *“treating consumption as a holistic experience, recognizing both the rational and emotional drivers of consumption, and using eclectic methodologies”* (Schmitt, 1999, p. 60). O autor reforça esta ideia também na página anterior, onde repete exatamente a mesma expressão, o que demonstra a relevância que atribui à experiência como um fenómeno global, envolvendo razão, emoções, sentidos e comportamento (Schmitt, 1999, p. 59). Este novo paradigma surge como uma resposta às transformações no comportamento dos consumidores atuais, num cenário marcado pela saturação da publicidade e pela uniformização dos produtos. Neste ambiente, torna-se essencial desenvolver propostas de valor diferenciadoras, baseadas na experiência e no envolvimento emocional. O marketing experiencial procura, por isso, envolver o consumidor de forma ativa e memorável, criando momentos significativos que permanecem na memória e fortalecem a relação entre a marca e o cliente.

Neste enquadramento, o marketing sensorial realiza um papel importante enquanto aplicação prática do marketing experiencial. Esta vertente aposta na estimulação dos cinco sentidos, ou seja, visão, audição, tato, olfato e paladar, com o objetivo de despertar emoções, memórias e associações positivas com a marca. Como referem Hultén e outros autores, o propósito desta abordagem é *“reach the five human senses at a deeper level than is reached by mass and relationship marketing”* (Hultén et al., 2008, p. 5), apontando

para uma ligação mais profunda e personalizada entre o consumidor e a marca através da estimulação sensorial.

É importante sublinhar que o marketing sensorial não se limita à utilização isolada de estímulos físicos. Trata-se de uma estratégia integrada que reconhece o papel essencial dos sentidos na construção da experiência de consumo. Krishna corrobora esta visão ao afirmar que “the human senses (...) at the center of what we call ‘sensory marketing’” (Hultén et al., 2008, p. 5), destacando que os sentidos são determinantes na forma como os consumidores avaliam os produtos e interagem com as marcas. Assim, o marketing experiencial e o marketing sensorial são duas estratégias complementares. Enquanto o marketing experiencial oferece a base teórica para compreender o consumo como uma vivência completa, o marketing sensorial traduz essa teoria em ações práticas, ativando os sentidos de forma a tornar a experiência de marca mais envolvente e inesquecível. O objetivo comum a ambas as abordagens é criar uma ligação emocional sólida, que contribua para diferenciar a marca no mercado, conquistar a lealdade dos clientes e fomentar relações duradouras com os consumidores.

2.2 O *storytelling*

O *Storytelling* tem vindo a assumir um papel fundamental nas estratégias de comunicação, sendo valorizado pela sua capacidade de transmitir mensagens de forma clara e cativante. Esta técnica permite estabelecer uma ligação emocional entre a marca e o público, o que se revela particularmente relevante no contexto do marketing experiencial, cujo principal objetivo é proporcionar vivências marcantes e autênticas aos consumidores. Mesmo quando não é referido diretamente como parte integrante do marketing experiencial, o *storytelling* incorpora princípios que convergem com esta abordagem, nomeadamente no modo como envolve o consumidor através de uma narrativa que desperta o interesse, estimula a atenção e conduz à ação. Tal como referem McKee e Knaflic, contar histórias eficazes implica combinar ideias com emoções, criando uma experiência comunicativa mais envolvente e significativa (McKee, cit.in. Knaflic, 2019).

Neste sentido, o *storytelling* assume-se como um processo comunicacional que ultrapassa a persuasão comercial tradicional e visa um envolvimento emocional

profundo, estabelecendo uma relação simbólica entre os valores da marca e o público. Ao oferecer narrativas com estrutura dramática, personagens identificáveis e um enredo assente em conflito e resolução, as marcas conseguem criar conteúdos “envolventes, imersivos e memoráveis” (Veríssimo e Sousa, 2021, p. 199). Esta forma de comunicação facilita a apropriação pessoal da mensagem, tornando a experiência de marca mais significativa e duradoura. Assim, mesmo sem recorrer diretamente ao termo marketing experiencial, o modelo narrativo descrito por Veríssimo e Sousa encaixa-se nesse paradigma, ao promover interações autênticas, emocionais e alinhadas com os valores do consumidor. Além disso, a clareza e a simplicidade na apresentação visual das mensagens reforçam o impacto das narrativas. Para evitar a sobrecarga cognitiva, é essencial eliminar elementos supérfluos e destacar visualmente o essencial através de recursos como a cor, o tamanho e a posição (Cole Nussbaumer Knaflic, 2019). Uma narrativa visual considerada bem construída assenta numa estrutura lógica clara, com um início, um desenvolvimento e uma conclusão definidos, o que facilita a compreensão e contribui para a fixação da mensagem junto do público. A utilização de técnicas específicas, como o chamado modelo “Bing, Bang, Bongo”, permite organizar os conteúdos de forma coesa e sequencial, conduzindo o espectador através da informação de forma intuitiva. Este tipo de estrutura não é novidade; já na Antiguidade, Aristóteles valorizava a importância de uma narrativa com princípio, meio e fim bem estabelecidos, uma ideia cuja relevância é reafirmada por autores contemporâneos da comunicação visual, como Cole Nussbaumer Knaflic (2019), que recupera elementos da retórica aristotélica para defender a eficácia de narrativas bem estruturadas. No contexto do marketing experiencial, estes princípios continuam a revelar-se eficazes, pois permitem criar experiências autênticas, emocionalmente apelativas e memoráveis, reforçando a ligação entre a marca e o consumidor.

Parte II – Estudo de Caso: Estratégias de Comunicação da Delta Cafés

Capítulo III – Metodologia e apresentação da marca Delta

3.1 Metodologia e justificação da escolha da marca

A metodologia é essencial para qualquer trabalho académico, pois trata-se do conjunto de procedimentos e técnicas que orientam a construção do conhecimento, garantindo que os resultados sejam válidos e úteis em vários contextos sociais. “A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”(Prodanov e Freitas 2013, p. 14) Neste projeto, optou-se por uma abordagem qualitativa, uma vez que esta permite compreender de forma aprofundada os fenómenos sociais e comunicacionais, valorizando os significados, perceções e interpretações dos contextos analisados, mais do que a quantificação de dados. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), os métodos qualitativos são indicados quando se pretende analisar fenómenos complexos em profundidade, a partir da observação e interpretação do seu significado.

A técnica escolhida para a recolha e análise da informação foi a análise documental. Esta técnica baseia-se na consulta e interpretação de materiais já existentes e revelou-se adequada ao propósito do estudo, pois possibilita compreender as estratégias de comunicação adotadas pela marca ao longo do tempo, através do exame de campanhas publicitárias, conteúdos institucionais, publicações nas redes sociais, reportagens e entrevistas disponibilizadas publicamente. Como referem Prodanov e Freitas (2013), a análise documental constitui uma técnica válida para estudos em que se procura interpretar práticas discursivas e simbólicas registadas em documentos diversos. A marca selecionada para este estudo de caso foi a Delta Cafés, devido à sua relevância no panorama nacional e à consistência com que tem vindo a investir em estratégias de comunicação emocional e marketing experiencial. Esta escolha fundamenta-se na pertinência da marca enquanto objeto de análise, dado que se verifica uma clara

correspondência entre os seus recursos comunicacionais e os objetivos do presente projeto. A Delta tem desenvolvido iniciativas que procuram criar uma ligação emocional com os consumidores, recorrendo a narrativas envolventes, experiências sensoriais e elementos simbólicos que reforçam a identidade da marca. Assim, a conjugação de uma abordagem qualitativa com a análise documental e a escolha da Delta Cafés como caso de estudo garante a coerência e a pertinência da metodologia adotada, permitindo uma análise aprofundada e fundamentada da evolução das estratégias de comunicação emocional e experiencial da marca.

3.2 Breve histórico da Delta Cafés

A Delta Cafés ¹ nasceu em 1961, na vila de Campo Maior, fruto da visão e do espírito empreendedor de Rui Nabeiro (Delta Cafés, s.d.²). Na altura, contava apenas com três colaboradores e duas pequenas máquinas de torrefação. Desde o início, a empresa destacou-se pela proximidade com os seus clientes, um valor que se tornou parte da sua identidade e que está bem refletido no lema “Um cliente, um amigo” (The Delta House, s.d.). Durante a década de 1980, a Delta iniciou um processo de modernização com a criação da Novadelta, que passou a assumir a componente industrial do negócio. Esta reorganização permitiu à marca reforçar a sua presença no mercado nacional e preparar-se para um crescimento mais estruturado (Delta Cafés, s.d.).

Em 1994, alcançou a liderança do setor do café em Portugal, posição que continua a ocupar até hoje. No início dos anos 2000, a empresa voltou a inovar com o lançamento do sistema Delta Q, que veio transformar a forma como o café era consumido em casa. Esta aposta permitiu também o início de um processo de internacionalização, com presença em vários mercados fora de Portugal (Delta Cafés, s.d.). Mais recentemente, em 2021, a liderança do grupo foi assumida por Rui Miguel Nabeiro, neto do fundador. Esta nova fase tem sido marcada por um maior foco na inovação tecnológica e na

¹ [Página Inicial - D de Delta](#)

² [Sustentabilidade | Responsabilidade Social | Grupo Nabeiro](#)

sustentabilidade, procurando responder aos desafios atuais do setor e às expectativas dos consumidores (Delta Cafés, s.d.).



Fig.1 Logótipo Delta Cafés

3.3 Missão, visão e valores da marca

A Delta cafés tem como missão dar resposta às exigências dos diferentes mercados, procurando não só satisfazer como também fidelizar os seus consumidores. Para isso, aposta numa oferta diversificada, ajustada a vários contextos de consumo, seja no canal Horeca, no retalho ou no ambiente doméstico. A visão da marca foca na valorização das pessoas e na construção de relações próximas com os consumidores, aliada a uma forte aposta na inovação. A Delta Cafés apresenta-se como “um modelo de negócio de rosto humano, privilegiando a proximidade com o consumidor” (Superbrands, s.d.), uma abordagem que tem contribuído para a sua diferenciação no setor ao longo dos anos.

No que respeita aos valores, estes refletem a identidade e a cultura da empresa, estando presentes tanto na forma como se relaciona com os consumidores como na sua gestão interna. O lema “Um cliente, um amigo” (The Delta House, s.d.) expressa bem esse espírito de proximidade. A marca rege-se por princípios como a humildade, a lealdade, a solidariedade, a transparência e a integridade (Superbrands, s.d.). A sustentabilidade é igualmente uma prioridade estratégica para a Delta Cafés. A empresa tem vindo a adotar práticas alinhadas com os princípios da economia circular, como o reaproveitamento da borra de café ou o desenvolvimento de cápsulas biodegradáveis. Estas iniciativas

demonstram o compromisso da marca com a inovação responsável e com o bem-estar das comunidades onde se insere. Como referiu Rui Miguel Nabeiro, “a sustentabilidade está no nosso ADN e faz parte da nossa cultura no modo como criamos valor, a qual partilhamos com as nossas pessoas e comunidades” (Recicla.pt, s.d.).

3.4 Posicionamento no mercado nacional e internacional

A Delta tem vindo a afirmar-se no mercado português graças à sua capacidade de se adaptar e inovar. Percebendo o crescimento do consumo de café em casa, a empresa lançou a Delta Q, uma marca pensada para os gostos dos consumidores locais e direcionada a um público mais alargado. Esta aposta seguiu uma “estratégia de distribuição e comunicação completamente diferente, com uma abordagem de *mass market*, acessível a todos os consumidores” (Dionísio et al., 2024, p. 65). A linha Delta Q inclui máquinas de café em cápsulas, diferentes tipos de cápsulas e acessórios, todos desenvolvidos no Centro de Inovação do Grupo Nabeiro, que destaca a inovação como uma peça fundamental da estratégia da marca. O posicionamento da Delta baseia-se em quatro pilares essenciais: inovação, sustentabilidade, proximidade ao consumidor e especialização em café, procurando assim “criar produtos e dar lugar a novos momentos de consumo” (Dionísio et al., 2024, p. 65). Esta estratégia tem permitido à marca manter-se relevante e competitiva, mesmo com a crescente entrada de novos concorrentes no mercado. O sucesso da Delta Q reflete-se também no reconhecimento crescente da marca, sendo que mais de metade dos consumidores conhece ou já ouviu falar da máquina RISE Delta Q, confirmando a eficácia do seu posicionamento no mercado nacional.

3.5 A dimensão emocional: Marketing de experiência

A Delta Cafés assume um lugar de destaque no panorama nacional, não apenas pela qualidade reconhecida dos seus produtos, mas sobretudo pela forma como consegue estabelecer uma relação emocional autêntica com os seus consumidores. Esta abordagem integra-se na lógica do marketing experiencial, conceito desenvolvido por Schmitt (1999), que considera que a ligação entre marcas e consumidores deve ser construída através de experiências que envolvam os sentidos, as emoções, o pensamento, os

comportamentos e as relações sociais. Nos últimos anos, a marca tem vindo a apostar numa comunicação sensível, próxima e visualmente apelativa, que remete para situações do quotidiano, tornando-se mais fácil para os consumidores identificarem-se com os valores da Delta. A campanha “Ritual” é um exemplo claro desta estratégia. Centrada no Lote Ritual, desenvolvido especificamente para diferentes momentos do dia, a campanha recorre a conteúdos audiovisuais onde os gestos simples e os ambientes familiares ganham protagonismo, sem necessidade de recorrer a falas ou narrativas explícitas. Segundo a marca, trata-se de um café pensado “para diversos rituais diários, partilhados com amigos, família ou sozinhos”, promovido através de ações nos pontos de venda, plataformas digitais e ativações de marca (Grupo Nabeiro, 2023).



Fig.2 Campanha Rituals

Também a campanha “Despertos para o Futuro”, criada em 2021 para comemorar os 60 anos da Delta Cafés, se destaca por conjugar elementos de storytelling emocional com uma forte aposta na inovação e sustentabilidade. A presença multicanal desta campanha da televisão ao digital, passando pela rádio e mupis, permitiu transmitir uma visão de futuro alinhada com os valores centrais da marca. Foram dados a conhecer projetos pioneiros, como o sistema de extração RISE ou a parceria com a startup NÃM, dedicada à produção de cogumelos a partir da borra de café. Simultaneamente, o conceito de Slow Coffee ganhou destaque, numa clara valorização de um estilo de vida mais consciente e atento ao presente (Grupo Nabeiro, 2021). Este tipo de comunicação reflete exatamente

aquilo que Schmitt (1999) defende: que a ligação com o consumidor deve ser construída através da ativação dos sentidos e das emoções. Ao transformar o simples ato de beber café num momento de significado, a Delta consegue oferecer experiências completas e diferenciadoras. Esta estratégia, além de promover o prazer sensorial, comunica também uma preocupação ética e ambiental, o que reforça a empatia da marca junto do público.

A dimensão emocional não se limita ao exterior da empresa. Internamente, a Delta cultiva igualmente uma forte ligação com os seus colaboradores. Rui Miguel Nabeiro, atual líder da marca, salienta a importância dessa proximidade ao afirmar que “somos uma empresa-família... essa cultura de proximidade gera um nível de compromisso das pessoas completamente diferente” (Nabeiro, 2024). Esta filosofia interna contribui para uma coerência organizacional que se reflete na própria experiência oferecida ao consumidor.

Como já foi referido, Schmitt (1999) identifica cinco dimensões fundamentais no marketing experiencial: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional. A Delta Cafés incorpora todas estas dimensões de forma consistente, tanto na forma como comunica com o público como na forma como organiza o seu funcionamento interno. Desde o cuidado no design das embalagens até à criação de espaços como o Delta The Coffee House Experience onde o consumidor é convidado a viver o café com todos os sentidos – a marca tem investido numa experiência completa e significativa. A tudo isto somam-se as iniciativas sustentáveis e o envolvimento com causas sociais, reforçando o seu posicionamento enquanto empresa inovadora, responsável e emocionalmente conectada (Grupo Nabeiro, 2024).

Através desta estratégia que é centrada na experiência, na emoção e na autenticidade, a Delta Cafés tem consolidado a sua posição como uma das marcas mais relevantes e admiradas em Portugal, não apenas pelo produto que oferece, mas pelo universo de valores e significados que consegue transmitir em cada chávena de café.



Fig.3 Campanha despertados para o Futuro

Capítulo IV – Análise crítica das estratégias de comunicação da Delta Cafés

4.1 Enquadramento e contexto do estudo de caso

Este estudo de caso centra-se na Delta Cafés, uma marca profundamente enraizada na realidade portuguesa e amplamente reconhecida pelo seu papel no setor do café. Com uma história que atravessa várias gerações, a Delta consolidou-se como uma referência nacional, destacando-se não apenas pela qualidade dos seus produtos, mas também pela forma como soube adaptar-se às exigências de um mercado em constante mudança.

Num contexto marcado pela crescente competitividade e pela evolução acelerada das preferências dos consumidores, é cada vez mais importante perceber de que forma as marcas criam relações duradouras com o seu público. A Delta Cafés tem apostado numa abordagem centrada na experiência do consumidor, utilizando estratégias de comunicação que procuram gerar uma ligação emocional e diferenciadora. A relevância deste estudo reside precisamente na possibilidade de analisar uma marca que alia tradição e inovação, mantendo-se fiel aos seus valores enquanto acompanha as tendências contemporâneas. O caso da Delta permite compreender como o marketing experiencial pode ser aplicado com sucesso num contexto nacional, contribuindo para o fortalecimento da identidade da marca e para a fidelização dos consumidores.

Neste sentido, este trabalho procura aprofundar a análise das práticas de comunicação adotadas pela Delta Cafés, avaliando de que forma estas estratégias influenciam a perceção da marca e acrescentam valor emocional à experiência de consumo. Ao observar atentamente este caso concreto, pretende-se também identificar aprendizagens que possam ser úteis para futuras abordagens no domínio do marketing experiencial em Portugal.

4.2 Comunicação integrada: meios tradicionais, digitais e institucionais

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pressupõe o alinhamento estratégico de todas as mensagens e canais utilizados por uma marca, com o objetivo de oferecer ao consumidor uma experiência coerente, consistente e emocionalmente envolvente (Molho et al., 2020).

No caso da Delta Cafés, esta integração é evidente e revela-se através de uma combinação eficaz entre meios tradicionais, canais digitais e ações institucionais, o que demonstra um esforço claro da marca para comunicar de forma coordenada, inovadora e emocionalmente envolvente.

No domínio dos meios tradicionais, a Delta Cafés continua a investir em formatos clássicos como a televisão, a rádio, a imprensa escrita e a publicidade exterior. Um exemplo notório dessa aposta foi a campanha comemorativa dos 60 anos da marca, intitulada “Despertos para o futuro”. Esta campanha foi concebida com uma lógica multicanal, estando presente em televisão, rádio, mupis e suportes digitais, permitindo assim alcançar um público vasto e diversificado. Através desta iniciativa, a Delta procurou reforçar a sua imagem de marca inovadora, ao mesmo tempo que valorizava o seu percurso histórico e o seu compromisso com a sustentabilidade. A campanha destacou, por exemplo, a parceria com a startup NÃM, dedicada à produção de cogumelos a partir da borra de café reciclada, bem como projetos como o sistema de extração RISE e o conceito Slow Coffee, que promove um consumo mais consciente, valorizando o tempo e a experiência sensorial. Esta comunicação, embora ancorada em meios tradicionais, ultrapassa o mero anúncio publicitário, pois transmite uma visão de futuro e um posicionamento ético, demonstrando como a CIM pode contribuir para afirmar a identidade e os valores da marca.

Paralelamente, a Delta tem investido fortemente nos canais digitais e nas redes sociais, reconhecendo a sua importância na criação de uma relação mais próxima, personalizada e interativa com os consumidores. Um exemplo marcante desta vertente digital é o projeto “Delta The Coffee House Experience”, um conceito que combina espaço físico e ambiente online, concebido para proporcionar uma vivência sensorial completa. Através deste espaço, a marca convida os consumidores a mergulharem no seu universo, explorando aromas, sabores, origens e rituais ligados ao café. O site oficial e as redes sociais funcionam como extensões desta experiência, disponibilizando conteúdos que estimulam a descoberta e o envolvimento emocional com a marca. Tal como é referido pela própria Delta, a intenção é que cada contacto com o “Coffee House Experience” represente uma descoberta, fortalecendo assim a ligação entre o consumidor e a marca (Grupo Nabeiro, 2024). Este tipo de comunicação permite criar narrativas envolventes e interativas, especialmente eficazes junto de um público mais jovem e habituado a ambientes digitais.

Por fim, a vertente institucional da comunicação da Delta revela-se igualmente estruturada e coerente com os seus princípios e valores corporativos. A marca tem vindo a afirmar-se como promotora de uma cultura empresarial assente na proximidade, inovação e sustentabilidade, o que se traduz em ações concretas com impacto social e ambiental. A título de exemplo, destaca-se o apoio à cultura do café nos Açores, que visa valorizar a produção local e contribuir para o desenvolvimento regional, bem como a inauguração de espaços como o “Coffee House Experience” na Avenida da Liberdade, em Lisboa, que simboliza a materialização do conceito da marca num ambiente urbano e sofisticado. No plano da sustentabilidade, a Delta implementou o sistema Lean & Green, que permitiu reduzir em 24% as emissões de CO₂ no setor logístico, refletindo uma preocupação real com a transição ecológica e a eficiência ambiental (Grupo Nabeiro, 2024). Estas ações comunicacionais, mais do que promoverem produtos, reforçam a reputação institucional da marca e consolidam a sua imagem junto de diferentes stakeholders.

Para concluir, a estratégia de comunicação da Delta Cafés demonstra de forma clara como a integração entre os meios tradicionais, os canais digitais e a comunicação institucional podem gerar um impacto muito positivo e coerente. Ao combinar inovação com tradição, e proximidade com responsabilidade, a marca consegue construir uma narrativa

consistente e emocionalmente envolvente, que fortalece a relação com os consumidores e contribui para a afirmação de uma identidade distintiva no mercado português.

Conclusão

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender de forma aprofundada como a comunicação de uma marca pode transformar-se e acompanhar as exigências de um mercado que está sempre em constante mudança, onde o consumidor assume um papel cada vez mais ativo e emocionalmente envolvido. A Delta Cafés revelou-se um exemplo relevante, ao demonstrar que vai muito além da simples comercialização de café, apostando numa relação próxima com as pessoas e na criação de experiências que sejam memoráveis. Através da sua estratégia de comunicação, que articula de forma coerente os meios tradicionais, digitais e institucionais, a Delta consegue alcançar públicos diferentes e reforçar uma imagem de marca considerada sólida, moderna e com responsabilidade social. As suas campanhas privilegiam os sentidos, as emoções e os valores partilhados, promovendo assim uma ligação emocional genuína que se integra no quotidiano dos consumidores.

Respondendo à questão central do estudo, tornou-se evidente que a evolução das estratégias de comunicação da Delta Cafés está fortemente ancorada no marketing de experiência. Esta abordagem tem-se afirmado como um dos pilares da marca, ao procurar envolver os seus consumidores através de momentos considerados significativos, que destacam a partilha, o tempo de qualidade, a sustentabilidade e a autenticidade. Estas práticas não só fortalecem a imagem da marca, como contribuem de forma clara para a fidelização dos consumidores e preferência do público. Deste modo, este estudo reforça a relevância de uma comunicação que valorize as experiências e as emoções, reconhecendo que, no cenário atual, as marcas precisam de mais do que simplesmente transmitir mensagens. É necessário criar interações que despertem sentimentos, construam memórias e estabeleçam um verdadeiro diálogo com os consumidores. A Delta Cafés exemplifica bem esta capacidade de comunicar com coerência, criatividade e respeito pela sua identidade e pelos valores do seu público.

Bibliografia

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Free Press.

Delta The Coffee House Experience. (n.d.). *Franchise*.

<https://deltacoffeehouse.com/franchise/>

(consultado a 26 de junho de 2025)

Formação Acadêmicos PE. (2022, 5 de fevereiro). *6 livros de metodologia para download*. WordPress.

<https://formacademicospe.wordpress.com/2022/02/05/6-livros-de-metodologia-para-download/comment-page-2/>

(consultado a 25 de junho de 2025)

Grupo Nabeiro. (n.d.). *Delta Cafés celebra 60 anos despertos para o futuro*.

<https://gruponabeiro.com/comunicados-de-imprensa/delta-cafes-celebra-60-anos-despertos-para-o-futuro>

(consultado a 24 de junho de 2025)

Grupo Nabeiro. (n.d.). *Delta Cafés lança Lote Ritual*.

<https://gruponabeiro.com/comunicados-de-imprensa/delta-cafes-lanca-lote-ritual>

(consultado a 24 de junho de 2025)

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5.^a ed.). Kogan Page.

https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

(consultado a 20 de maio de 2025)

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed.). Pearson.

Knaflic, C. N. (2019). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. Wiley.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Kogan Page.

Marketeer. (2021, 25 de maio). *Delta lança campanha para celebrar 60 anos “Despertos para o futuro”*. Marketeer

<https://marketeer.sapo.pt/delta-lanca-campanha-para-celebrar-60-anos-despertos-para-o-futuro/>

(consultado a 23 de junho de 2025)

Pascoal, S., & Mesquita, R. (2025, 11 de fevereiro). *O storytelling na construção da identidade da marca Delta Cafés*. Atena Editora.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2^a ed.). Universidade Feevale.

Rajamannar, R., & Childs, J. (2021). *Quantum marketing: Mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers*. HarperCollins Leadership

ResearchGate. (2024). *The new marketing paradigm: From traditional to digital*.

<https://www.researchgate.net/publication/382047349> *The New Marketing Paradigm From Traditional to Digital*

(consultado a 23 de junho de 2025)

Santos, A. R. dos, Poura, G. B., Scarsiotta, S. M., & Avelino, C. H. (n.d.). *Branding como ferramenta de valorização da marca*.

Silva, T. (2025). A evolução da comunicação emocional nas marcas contemporâneas.

Ecadernos, (38).

<https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1543>

(consultado a 21 de junho de 2025)

Taylor & Francis. (2024). *The role of brand narrative in integrated marketing communication*. *International Journal of Advertising*.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2024.2343204>

(consultado a 22 de junho de 2025)

Veríssimo, J., & Sousa, V. (2025, maio 29). *A sedução do storytelling: Retórica e poética ou a magia na publicidade*. *Estudos em Comunicação*, (40), 195–213.

<https://doi.org/10.25768/1646-4974n40a11>

(consultado a 21 de junho de 2025)

YouTube. (2021). *Campanha Delta Cafés – Despertos para o Futuro* [Vídeo].

https://www.youtube.com/watch?v=H_N-Ti6P8pM

(consultado a 25 de junho de 2025)