

**Designação do projeto** | Customer-Brand Engagement

**Código do projeto** | LISBOA-01-0247-FEDER-045369

**Objetivo principal** | Reforçar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação

**Região de intervenção** | Lisboa

**Entidade beneficiária** | Axianseu Digital Solutions, S.A

**Data de aprovação** | 17-12-2019

**Data de início** | 01-08-2019

**Data de conclusão** | 31-07-2021

**Custo total elegível** | 526.591,06 €

**Apoio financeiro da União Europeia** | FEDER - 216.549,68 €

### **Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos**

Numa altura em que cada vez mais os serviços se estão a digitalizar, as empresas que dependem do espaço físico vêm-se forçadas a reinventar-se - a relação das marcas com o consumidor final está a mudar na era digital. Torna-se portanto crucial compreender de que forma é que o espaço físico é determinante na estratégia de atratividade dos clientes em relação à marca. Contudo, as dimensões de análise para que esse contributo seja efetivo irão mudar e essa mudança depende diretamente daquilo que os consumidores vão exigir da experiência. Medir essa experiência em tempo real e auxiliar as empresas a ajustar a sua oferta de produtos e serviços, evoluindo e aumentando a relação do consumidor com a marca está na base do desafio identificado pela Axians.

Com este projeto pretende-se medir não só a experiência que os indivíduos têm no espaço físico, mas também qual o seu sentimento e como é que os clientes interagem com a marca. A dimensão virtual social é por isso crítica, pois confirma o sentimento face à marca fora do espaço físico, tendo também que ser analisada para que se possa medir com assertividade a atratividade / afinidade dos utilizadores com a marca.

Neste sentido, visando a criação de introspeções que permitam estas medições, este projeto divide-se em quatro vertentes de I&D:

- A primeira vertente pretende entender quais os padrões do cliente/utilizador no espaço físico e que introspeções poderão fornecer e recorre sobretudo a Behavioural Mapping que permite estudar o comportamento dos clientes no espaço físico.

- A segunda vertente visa o desenvolvimento de métodos analíticos para estudar o conforto e pegada ecológica de um utilizador num dado espaço físico, através da utilização de sistemas / sensores de Internet das Coisas (IoT) e domótica. Estes métodos analíticos serão também utilizados na análise comportamental do utilizador – Behavioural Mapping.
- A terceira vertente liga o mundo físico ao mundo digital e visa definir indicadores (KPIs) e padrões do utilizador para avaliar em tempo real a afinidade do cliente pela marca, medindo para isso a relação do cliente com o espaço físico e o espaço virtual. Para a definição de indicadores e padrões serão utilizados algoritmos de machine learning, Natural language processing, wordmaps, sentiment analysis e social network analysis.
- Na quarta e última fase, pretende-se desenvolver uma aplicação que não só apresenta a experiência do cliente no espaço físico e virtual como também lhe recomenda ações com base nas suas preferências e no conhecimento generalizado que o sistema adquire sobre ele.



