



GESTÃO DE MARCAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Índice



- 1 ENQUADRAMENTO**
 - 1.1 APRESENTAÇÃO DA AIDA**
 - 1.2 CARACTERIZAÇÃO E PRINCIPAIS OBJETIVOS DO IQ PME**
 - 1.3 CONCEITOS E METODOLOGIA USADA NO IQ PME :
GESTÃO DE MARCAS/BRANDING**

- 2 EMPRESAS ADERENTES IQ PME**
 - 2.1 A EMPRESA**
 - 2.2 FASES E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**
 - 2.3 RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS**
 - 2.4 CONCLUSÕES**

FICHA TÉCNICA:

Edição e Propriedade:

AIDA - Associação Industrial do Distrito de Aveiro

Coordenação:

Elisabete Rita - Diretora Geral da AIDA

Design e Paginação:

Walk by Walk, Lda

Depósito Legal n.º:

435805/17

1.1. APRESENTAÇÃO DA AIDA

AIDA – ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL DO DISTRITO DE AVEIRO

Zona Industrial da Taboeira -
Rua da Boavista – Alagoas
3800-115 Aveiro

 fb.me / AssociacaoAIDA
 www.linkedin.com/
company/10221598

TEL. +351 234 302 490
FAX: +351 234 302 499

E-mail: aida@aida.pt
www.aida.pt

GPS:
40° 38,45' 27,05"
-8° 36,62' 22,65"

Contribuinte: 501 668 454
Registada na Conservatória do Registo
Comercial de Aveiro n.º 991115

MISSÃO

A AIDA tem como missão promover e defender condições para o exercício da atividade económica no Distrito de Aveiro, com especial incidência a de natureza industrial e conexa.

Para o efeito tem, entre as suas atribuições estatutariamente definidas:

- Desenvolver uma ação continuada visando o incremento do progresso técnico, económico e social

- Colaborar com outras associações congéneres de âmbito internacional, nacional, regional, local ou setorial, sobre problemas de interesse comum, bem como com quaisquer outras entidades que promovam o desenvolvimento das relações comerciais com Portugal;

- Promover as atividades económicas das empresas, com especial incidência para as de cariz industrial, portuguesas, a nível nacional e internacional e incrementar as relações comerciais designadamente através do desenvolvimento de atividades e serviços de apoio ao processo de internacionalização das empresas, comércio externo e promoção das exportações, negócios e investimentos,

- Informação e apoio técnico, organização de missões empresariais, feiras, exposições e atividades afins, podendo criar, para o efeito, serviços próprios, autónomos ou não.

A associação possui, desde 1993, estatuto de pessoa coletiva de entidade pública, sendo entidade formadora certificada pela DGERT desde 1999.

A AIDA é igualmente certificada pela APCER – Associação Portuguesa de Certificação em Sistemas de Gestão da Qualidade pelo referencial NP EN ISO 9001:2008, desde Agosto de 2007.



REPRESENTATIVIDADE

O seu âmbito territorial de abrangência corresponde à área geográfica do distrito de Aveiro, abrangendo os seus dezanove concelhos (Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murto, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga, Vagos, Espinho, Castelo de Paiva, Arouca, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira, São João da Madeira e Vale de Cambra).

Associação de cariz multisetorial, de um universo de 6700 empresas industriais do Distrito, a AIDA possui aproximadamente 873 empresas associadas, correspondendo 73,40 % ao setor da indústria; 6,60 % ao setor do comércio e 20% ao setor dos serviços.

De entre os setores da indústria representados pela AIDA têm especial predominância os seguintes: metalúrgico e metalomecânico, o químico, o cerâmico, o calçado, a madeira, a fabricação de artigos de borracha e matérias plásticas e o agro-alimentar.

A AIDA representa, ainda, empresas do setor do comércio e serviços cuja atividade esteja (in) diretamente ligada à indústria.

ATUAÇÃO

A atuação da AIDA vai ao encontro das áreas temáticas definidas pela Estratégia de programação financeira para o período 2014-2020, constante da Resolução do Conselho de Ministros n.º 98/2012 de 26 de Novembro, a saber: Competitividade e Internacionalização; Inclusão Social e Emprego; Capital Humano e Sustentabilidade e Eficiência no uso de recursos.

Em virtude da sua experiência associativa, a AIDA está envolvida no processo de valorização dos territórios através, nomeadamente, da criação de condições para que o mesmo seja atrativo ao nível da captação de investimento, nacional e/ou estrangeiro sendo, desde 2015, entidade gestora dos Grupos de Ação Local Aveiro Norte e Aveiro Sul.

O processo de permanente auscultação das empresas permite à AIDA, que detém um profundo conhecimento das suas especificidades e da Região na qual estão implementadas, identificar as suas áreas de interesse e os factores críticos de competitividade a explorar.

Nesse sentido gere e implementa projetos nacionais e internacionais, apresentados aos mais variados sistemas de incentivos, nos quais aborda temáticas como:

- Competitividade e Internacionalização
- Empreendedorismo e Responsabilidade Social
- Criação de Redes de Cooperação
- Sistemas de Informação Georreferenciada
- Sustentabilidade e Eficiência no uso de recursos
- Inclusão Social e Emprego e Capital Humano.

VALÊNCIAS

Ao longo dos seus 31 anos de atividade, a Associação estruturou uma série de valências relacionadas com o apoio às PME que passam a elencar-se de forma resumida:

- Internacionalização/promoção internacional
- Formação Profissional
- Recursos Humanos/Bolsa de Emprego
- Apoio jurídico
- Consultoria e serviços técnicos
- Licenciamento Industrial e Elaboração de Processos
- Localização Industrial
- Propriedade Industrial
- Ambiente e Qualidade
- Serviços acreditados de empreendedorismo, inovação e acreditação no âmbito do projeto “Vales”

Desde sempre atenta à necessidade de implementar estratégias de captação de novos investimentos para a Região de Aveiro através, nomeadamente, do apoio aos investidores na pesquisa sobre as melhores localizações industriais, a AIDA foi pioneira no desenvolvimento do Sistema de Informação Georreferenciada que tem funcionado, simultaneamente, como ferramenta de apoio aos municípios na gestão dos espaços empresariais e forma de criação de redes de cooperação internacionais.

Desde o início da sua atividade, a AIDA tem vindo a apoiar as empresas da região de Aveiro, através da oferta de um conjunto de ações, em domínios como:

- prospeção de mercados externos
- missões empresariais
- apoio à participação em feiras, exposições, congressos
- informação e apoio às empresas
- consultoria técnica (nas áreas de ambiente; qualidade; energia; licenciamento e sistemas de incentivo, investigação & desenvolvimento; propriedade industrial)
- formação profissional

Em colaboração com os Centros de Emprego do Distrito de Aveiro, a AIDA criou, em 2009, o GIP – Gabinete de Inserção Profissional que tem como missão apoiar jovens e adultos na definição ou desenvolvimento do seu percurso de inserção ou reinserção no mercado de trabalho.

A capacidade de mobilização da AIDA está patente não só na sua representatividade enquanto associação como na adesão verificada nas iniciativas que promove. A título de exemplo refira-se o Fórum Empresarial da Região de Aveiro evento com o Alto Patrocínio da Sua Excelência o Presidente da República, que teve em 2016 a sua 5.ª edição e tem reunido, bienalmente, cerca de 450 empresários e outros agentes políticos.

RESENHA HISTÓRICA DA AIDA

- 1986 ● **Constituição da AIDA**, com alterações dos estatutos publicadas posteriormente em 1991
- 1987 ● Celebração do protocolo com a U.A.
- 1991 ● Integra a rede dos Eurogabinetes (Euro Info Centres)
- 2003 ● Inauguração da **Loja do Empresário da AIDA** (Loja Empresa, 1º Cartório de Competência Especializada de Aveiro e CGD)
- 2007 ● Implementação e **Certificação da AIDA** segundo o referencial EN NP ISO 9001:2000
- 2008 ● **Criação do CNO** - Centro Novas Oportunidades
AIDA integra a Rede EEN - Enterprise Europe Network
- 2009 ● **Criação do GIP**- Gabinete de Inserção Profissional
- 2010 ● **Integração no novo projeto da Rede Enterprise Europe Network**
- 2013 ● **Integração no Conselho Empresarial da Região de Aveiro - CER Aveiro**
- 2014 ● **Constituição da nova rede EEN ao abrigo do COSME**, na qual a AIDA é uma das entidades parceiras
- 2015 ● **Acreditação da AIDA** para prestação de serviços no âmbito do Portugal 2020 (Vales Inovação e Internacionalização)
AIDA designada Organismo Gestor dos Grupo de Ação Local (GAL) Aveiro Norte e Aveiro Sul
- 2017 ● AIDA integra **Centro Qualifica**

INTERNACIONALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

A AIDA tem efetuado uma forte aposta no apoio ao processo de internacionalização das empresas da Região de Aveiro, em especial na vertente das Exportações. Para o efeito, desenvolve projetos de apoio ao empreendedorismo e internacionalização que incluem, designadamente:

- Missões Empresariais a mercados estratégicos
- Missões de importadores à Região de Aveiro
- Sessões de Networking
- Serviços acreditados de internacionalização no âmbito do projeto "Vales"
- Informações sobre Sistemas de Incentivo
- Seminários, conferências, workshops e sessões temáticas;
- Incubação de empresas em Silicon Valley;
- Apoio logístico a delegações estrangeiras;
- Estudos sobre mercados
- Protocolos de cooperação com entidades nacionais e estrangeiras

A AIDA é um dos doze parceiros nacionais que integra a **rede Enterprise Europe Network**, no âmbito da qual disponibiliza um conjunto de serviços tendo em vista a valorização das suas estratégias de inovação e investimento no mercado europeu e fora dele, designadamente informação e aconselhamento; ajuda na internacionalização dos negócios mediante a facilitação na procura de contactos comerciais fora do país, para empresas que pretendam alargar a sua atividade, tanto a nível europeu como internacional; apoio à inovação e parcerias tecnológicas e Incentivo à cooperação na Europa.

No âmbito do trabalho efetuado na área da internacionalização, a AIDA aposta na criação de redes de cooperação empresarial e interinstitucional, as quais têm vindo a ser promovidas através de vários projetos entre os quais se indicam, a título de exemplo, o "SIGAME Cooperar e Internacionalizar na CPLP" e o "Inter Aveiro", desenvolvido em parceria com a CIRA-Comunidade Intermunicipal de Aveiro e a Universidade de Aveiro.

PROTOCOLOS DE COOPERAÇÃO

Com o objetivo de criar condições que reforcem o apoio às empresas no seu processo de internacionalização, a AIDA estabeleceu protocolos de cooperação com várias entidades e associações estrangeiras, das quais se destacam:

- AIA - Associação Industrial de Angola
- CCIA - Câmara de Comércio e Indústria de Angola
- SEBRAE/PE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco
- CIEB - Centro das Indústrias do Estado da Bahia
- FIEP - Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco
- FIERGS - Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
- FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
- FIEC - Federação das Indústrias do Estado do Ceará
- CTA - Confederação das Associações Económicas de Moçambique
- SEBRAE/SC - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
- ACIAB - Associação Comercial, Industrial e Agrícola do Barlavento
- ACS - Associação Comercial de Sotavento
- ACM - Associação Comercial de Moçambique
- AIMO - Associação Industrial de Moçambique
- CPI - Centro de promoção de Investimentos de Moçambique
- API - Agence de Promotion de l'Industrie de La Republique Tunisienne
- CCILM - Câmara de Comércio e Indústria Luso-Marroquina
- CCIAP - Câmara de Comércio e Indústria Árabe Portuguesa
- CCIT - Chambre de Commerce et Industrie de Tunis

LOJA DO EMPRESÁRIO

No edifício sede da AIDA foi criada, em 2003, a Loja do Empresário (1º Cartório de Competência Especializada de Aveiro, IAPMEI, Loja da Exportação da AICEP), permitindo às empresas aceder, num único local, a várias entidades relevantes para a atividade económica, para além dos serviços da própria associação.

Concluído em 2005, o **Centro de Negócios da AIDA** possui espaços funcionalmente capacitados com todos os meios necessários à organização de eventos, nomeadamente um Auditório climatizado com 120 lugares, um Salão Nobre com 50 lugares, 2 Gabinetes de Empresa, 1 área de Show-room, 2 Gabinetes de Higiene e Segurança no Trabalho e uma Biblioteca Empresarial, bem como Salas de Formação e de Reunião devidamente equipadas com meios audiovisuais.



SERVIÇOS AO DISPOR DAS EMPRESAS

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:

- Seminários e Workshops temáticos e especializados:
- Organização e realização de seminários/workshops
- Locação de salas

APOIO LOGÍSTICO NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:

- Participação em Feiras nacionais e internacionais:
- Participação como Expositor
- Participação como visitante

MISSÕES EMPRESARIAIS:

- Organização e realização de Missões Empresariais a mercados internacionais
- Acompanhamento
- Apoio logístico na receção de Missões Empresariais à região de Aveiro
- Organização e realização de Missões de Importadores à região de Aveiro

CONGRESSOS/FÓRUNS:

- Organização e realização de congressos
- Locação de espaços para exposição de equipamentos/ serviços

JURÍDICO:

- Informação e apoio jurídico aos empresários e na criação de empresas

FORMAÇÃO PROFISSIONAL:

- Cursos de Formação Profissional Certificada e Contínua
- Diagnósticos de Necessidades de Formação
- Elaboração de Candidaturas aos apoios de Contração em vigor e acompanhamento
- Elaboração de Processos de Certificação

CONSULTORIA E SERVIÇOS TÉCNICOS:

- Informação sobre Propriedade Industrial
- Apoio no processo de concessão de marcas, desenhos e modelos industriais e de outros direitos de Propriedade Industrial
- Instrução de Processos de Licenciamento Industrial
- Serviços de Gestão da Qualidade
- Serviços de Higiene e Segurança no Trabalho
- Consultoria às Empresas
- Elaboração de Estudos de Mercado
- Enquadramento dos investimentos em Programas de Apoio Nacionais e Comunitários
- Elaboração de Candidaturas
- Acompanhamento da implementação de projetos de investimento

ESPAÇOS E EQUIPAMENTOS:

- Salas de Formação
- Áreas para Seminários
- Exposição de Produtos
- Videoprojetor e Retroprojetor
- Portátil e Impressora
- Quadro Interativo

INFORMAÇÃO EMPRESARIAL:

- Revista InfoAIDA
- Directório Bilingue das Empresas da Região de Aveiro
- Newsletter AIDA, Newsletter PALOP, Newsletter Form

1.2. CARACTERIZAÇÃO E PRINCIPAIS OBJETIVOS DO IQ PME

O PROJETO

O **IQ PME** – Inovação e Qualificação de PME através da Eficiência Organizacional e Fortalecimento de Marcas, foi promovido pela AIDA, ao POCI – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – Projetos Conjuntos – Qualificação das PME e visou a **QUALIFICAÇÃO** de PMEs com a introdução de novas metodologias de eficiência organizacional (LEAN e SixSigma) e de comunicação (Branding), dotando-as para o aumento da competitividade, da flexibilidade e da capacidade de resposta no mercado global.

Neste contexto, o projeto dinamizou 2 (duas) tipologias junto das PMEs:

- **Abordagens Inovadoras na Gestão Organizacional:** através da introdução de novos métodos e ferramentas de organização do trabalho comumente designadas por Lean e SixSigma, que claramente implicam a adoção de diagnósticos, redesenho e melhorias de layout e outras intervenções conexas.

- **Criação de marcas e design:** através da conceção / criação de marcas próprias ao nível do produto e da empresa, devidamente estruturadas e suportadas por diagnósticos de branding especializados, planos individualizados e operacionalização da conceção de marcas.

PRINCIPAIS OBJETIVOS:

Com a implementação do IQ PME, junto das PMEs perspetivou-se alcançar os seguintes objetivos gerais:

- Aumento da eficiência dos processos empresariais com a implementação de ferramentas LEAN;
- Melhoria da qualidade dos produtos fornecidos, da redução de custos e do aumento de satisfação dos clientes com a adoção da metodologia SixSigma;
- Responder aos desafios de um mercado global, através da maximização de fatores diferenciadores de competitividade com a conceção de marcas;
- Reforço da competitividade das empresas e a sua vocação exportadora;
- Aumento da capacidade de inovação nas empresas aderentes, sobretudo a nível de Inovação Organizacional;
- Incremento na capacidade de inovação das empresas ao nível da Inovação em Marketing.

1.3. CONCEITOS E METODOLOGIA USADA NO IQ PME : GESTÃO DE MARCAS/BRANDING

Num contexto de crescente competitividade, as empresas são pressionadas para reforçar a sua rentabilidade, eficácia e sustentabilidade de resultados.

A função comercial assume assim uma importância vital, permitindo ganhar notoriedade, lançar novos produtos e serviços, garantindo o crescimento do negócio.

Desta forma, a Gestão de Marcas/Branding eficaz integra os conhecimentos do comportamento dos consumidores com as ações da organização por forma a criar oportunidades de crescimento e rentabilidade a longo prazo.

Pretende-se com o projecto IQ PME partilhar uma nova visão sobre a importância e o valor de uma marca bem definida e fortemente diferenciada, para construir um negócio forte, único e inovador.

Empresas aderentes IQ PME



No decorrer do IQ PME, tivemos a participação de **4 Empresas** que adotaram, com o apoio da equipa da Walk by Walk, uma Gestão Eficaz de Marcas/Branding e perceberam a importância e o valor de uma marca bem definida e fortemente diferenciada, para construir um negócio forte, único e inovador.

De seguida far-se-á uma descrição dos principais resultados obtidos, pelas Empresas participantes.



ALGAPLUS - PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALGAS E SEUS DERIVADOS, LDA

LOCALIZAÇÃO: ILHAVO

CAE: 10204 – Salga, secagem e outras atividades de transformação de produtos da pesca e aquicultura

2.1 - A EMPRESA

A ALGAplus é uma jovem empresa portuguesa que se dedica à produção e comercialização de macroalgas marinhas da costa Atlântica e produtos derivados, de elevada qualidade.

Com início de atividade em 2012, surgiu para dar resposta à necessidade de empresas e particulares em obter ingredientes e produtos naturais marinhos, sustentáveis e diferenciadores, quer pela sua funcionalidade como pela sua origem. Está presente no mercado com as marcas próprias Tok de Mar®, no retalho e restauração, e ALGA+® nas indústrias alimentar e cosmética. Toda a gama de produtos é vendida internacionalmente, chegando a clientes de referência nos diferentes setores.

Partilhando as infraestruturas com uma piscicultura semi-intensiva de esteiro tradicional, as macroalgas da ALGAplus são produzidas em tanques, de forma sustentável e com certificação biológica, num sistema de aquacultura multi-trófica integrada (IMTA). Este garante uma maior produtividade, elevados parâmetros de qualidade, segurança alimentar, rastreabilidade e provimento de biomassa durante todo o ano, contornando a sazonalidade de algumas espécies no ambiente natural e preservando a manutenção da biodiversidade que caracteriza a costa Atlântica.

Todas as fases da atividade da ALGAplus são desenvolvidas internamente, desde a produção da biomassa, incluindo a maternidade da espécie erva-patinha ou nori do Atlântico, até ao processamento e embalagem.

2.2 - FASES E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ETAPA 1

AÇÕES REALIZADAS:

AUDITORIA E ESTRATÉGIA:

Durante esta etapa da metodologia foram realizados workshops de exploração com a gestão de topo e com os colaboradores, e entrevistas presenciais que permitiram compreender e caracterizar as linhas de orientação da estratégia da organização (PEST; SWOT; Fatores Críticos de Sucesso; Análise do Mercado – segmentos e canais de venda; identificação e caracterização da concorrência e dos principais parceiros (no que respeita à marca e sua comunicação); e identificar as principais forças e debilidades da marca (e das marcas do seu universo).

Para além de uma análise à identidade verbal (apenas nome, *strapline*, *tagline* pois a marca não tinha *brand*

voice definida) e visual (logo, tipografia), foi, também, realizada uma análise aos diferentes elementos de comunicação da marca, quer *off-line* (estacionário, catálogo) quer *on-line* (website).

Foram analisados os problemas de arquitetura de marca e os problemas de desalinhamento entre o modelo de negócio e a estratégia de marketing definida para as marcas.

ETAPA 2

AÇÕES REALIZADAS:

IDENTIDADE:

Identidade verbal

Durante esta fase a equipa, partindo dos *inputs* recolhidos durante a etapa prévia, definiu os **valores da marca** ALGAplus, que por sua vez serviram de base para a definição da **identidade da marca**.

A partir desta identidade, que na essência é um guia que define o comportamento da marca perante os diferentes *stakeholders*, foi definido a *brand promise*, e os **benefícios funcionais e emocionais da marca**.

2.3 - RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS

A equipa, partindo da Auditoria e da identidade verbal fez as seguintes intervenções:

- Proposta de *revamping* de logo (novo desenho e nova fonte tipográfica) para as duas marcas;
- Novo *packaging* para a Tok de Mar;
- Suportes de comunicação para eventos;
- *Copy* para suportes.

Foi ainda definido o *brand voice* (este é o tom da marca quando comunica e serve de elemento agregador a todos os suportes a desenvolver posteriormente).

2.4 - CONCLUSÕES

A marca, essencialmente a sua comunicação, era muito centrada na sua identidade visual (logo) em suportes definidos de forma desarticulada com ausência de coerência.

Uma vez percebida a estratégia da ALGAplus e os desafios futuros que a marca enfrenta, foi definida a estratégia para a marca bem como uma opção de arquitetura que não comprometa as opções futuras da marca, principalmente no que respeita à sua necessidade de independência.

Foram também identificados e analisados os *touchpoints* da marca, definida a sua relevância para a prossecução dos objetivos estratégicos da marca, e planeada a respetiva necessidade de intervenção.



GUIMARÃES
& ROSA

GUIMARÃES E ROSA LDA

LOCALIZAÇÃO: SERZEDO (VILA NOVA DE GAIA)
CAE: 25920 – Fabricação de embalagens metálicas ligeiras

2.1 - A EMPRESA

A Guimarães e Rosa Lda, sediada em Serzedo, Vila Nova de Gaia, foi fundada em 1985 e tem como sua principal atividade a produção de utensílios de cozinha em aço inoxidável (almotolias, galheteiros, passevites, entre outros).

Celebramos o saber fazer e os métodos de manufatura tradicionais e adotamos a tecnologia através da junção dos dois. Apostamos na qualidade do nosso produto e conciliamos a inovação, tentando levar aos nossos mercados elementos diferenciadores, com a tradição.

Os nossos produtos são exportados para Espanha, Itália, Holanda, Alemanha, Tunísia, Japão e Coreia do Sul. Todos os nossos produtos/métodos de produção estão em conformidade com as normas ambientais aprovadas pela legislação europeia.

2.2 - FASES E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ETAPA 1

AÇÕES REALIZADAS:

IDENTIDADE:

Identidade verbal

Durante esta fase a equipa, partindo dos *inputs* recolhidos durante a etapa prévia, definiu os **valores da marca** Guimarães & Rosa, que por sua vez serviram de base para a definição da **identidade da marca**.

A partir desta identidade, que na essência é um guia que define o comportamento da marca perante os diferentes *stakeholders*, foi definido o *brand voice* (este é o tom da marca quando comunica e serve de elemento agregador a todos os suportes a desenvolver posteriormente).

ETAPA 2

AÇÕES REALIZADAS:

IDENTIDADE:

Identidade visual e suportes/ *touchpoints*

2.3 - RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS

A equipa, partindo da identidade verbal fez as seguintes intervenções:

- Definição do **brand voice**
- *Revamping* do logo – esta opção prendeu-se com a decisão de preservar o legado associado ao logo e à sua atualização uma vez que, pese embora graficamente interessante, encontrava-se datado;
- Novo economato;
- Desenho de um novo catálogo;
- *Copy* para o catálogo;
- Novo *packaging* para toda a gama de produtos;
- Desenho e implementação de um novo website;
- Sugestões para a decoração do stand (em feiras).

2.4 - CONCLUSÕES

A marca, essencialmente a sua comunicação, não existia em suportes definidos de forma articulada com ausência de coerência.

Uma vez percebida a nova estratégia da Guimarães e Rosa e os desafios futuros que a marca enfrenta, foi definida a estratégia para a marca bem como uma opção de arquitetura que não comprometa as opções futuras da marca, principalmente no que respeita à sua necessidade de independência.

Foram também identificados e analisados os *touchpoints* da marca, definida a sua relevância para a prossecução dos objetivos estratégicos da marca, e planeada a respetiva necessidade de intervenção.



ROYAL SCHOOL
OF LANGUAGES

ROYAL SCHOOL OF LANGUAGES

LOCALIZAÇÃO: AVEIRO
CAE: 85592 – Escolas de línguas

2.1 - A EMPRESA

A ROYAL SCHOOL OF LANGUAGES dedica-se ao ensino e formação de idiomas e à tradução e interpretação de conteúdos em língua estrangeira.

2.2 - FASES E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ETAPA 1

AÇÕES REALIZADAS:

AUDITORIA E ESTRATÉGIA:

Durante esta etapa da metodologia foram realizados **workshops de exploração** com a gestão de topo e com os colaboradores, e **entrevistas presenciais** que permitiram compreender e caracterizar as **linhas de orientação da estratégia** da organização (SWOT; Fatores Críticos de Sucesso; Análise do Mercado – segmentos e canais de venda; identificação e caracterização da concorrência e dos principais parceiros (no que respeita à marca e sua comunicação); e identificar as **principais forças e debilidades da marca**.

Durante esta etapa foram também identificados e analisados os *touchpoints* da marca, definida a sua relevância para a prossecução dos objetivos estratégicos da marca, e planeada a respetiva necessidade de intervenção.

ETAPA 2

AÇÕES REALIZADAS:

IDENTIDADE:

Identidade verbal e não verbal

Durante esta fase a equipa, partindo dos *inputs* recolhidos durante a etapa prévia, concebeu e geriu conteúdos verbais e não verbais, para o meio digital (website e social media), que serviram para dar coerência aos **valores da marca** ROYAL SCHOOL OF LANGUAGES, que por sua vez serviram de base para valorizar a **identidade da marca** e ir de encontro ao **brand promise**, e os benefícios funcionais e emocionais da marca.

2.3 - RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS

A equipa, partindo do workshop de exploração e das linhas de orientação estratégica fez as seguintes intervenções:

- Concebeu e geriu conteúdos verbais e não verbais, para o meio digital (website e social media),
- Desenvolvimento de *layouts* para site.

2.4 - CONCLUSÕES

Uma vez percebidas as linhas de orientação estratégica da ROYAL SCHOOL OF LANGUAGES e os desafios futuros que a marca enfrenta, foi definida a estratégia para a marca bem como uma opção de arquitetura que não comprometa as opções futuras da marca, nomeadamente no que respeita à sua necessidade de *Content Management*, bem como o seu posicionamento digital. Foram também identificados e analisados os *touchpoints* da marca, definida a sua relevância para a prossecução dos objetivos estratégicos da marca, e planeada a respetiva necessidade de intervenção.



TEPREL – EQUIPAMENTOS MÉDICOS, SA

LOCALIZAÇÃO: PORTO

CAE: 46690 – Comércio por grosso de outras máquinas e equipamentos

2.1 - A EMPRESA

A Teprel, com sede no Porto, iniciou a sua atividade em Julho de 1989 e, durante 27 anos, tem vindo a apresentar aos seus clientes novas soluções tecnológicas aplicadas à área da saúde, transferindo competência e valor na oferta dedicada dessas soluções.

Promover com excelência e inovação, soluções médicas para a área da saúde, focalizando a sua atuação no Aparelho Locomotor, no Pavimento Pélvico (Urologia e Ginecologia), no Aparelho Digestivo (Gastroenterologia), na Função Respiratória e na Endoscopia.

Uma equipa de cerca de 36 pessoas assegura uma presença diária em todo o País junto dos seus clientes e permite à Teprel ser reconhecida como um parceiro competente e benéfico na área da saúde.

A carteira diversificada de produtos, permite responder de forma transversal às necessidades dos seus clientes.

2.2 - FASES E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ETAPA 1

AÇÕES REALIZADAS:

AUDITORIA E ESTRATÉGIA:

Durante esta etapa da metodologia foram realizados **workshops de exploração** com a gestão de topo e com os colaboradores, e **entrevistas presenciais** que permitiram compreender e caracterizar as **linhas de orientação da estratégia** da organização (PEST; SWOT; Fatores Críticos de Sucesso; Análise do Mercado – segmentos e canais de venda; identificação e caracterização da concorrência e dos principais parceiros (no que respeita à marca e sua comunicação); e identificar as **principais forças e debilidades da marca**.

Para além de uma **análise à identidade verbal** (apenas nome, *strapline*, *tagline* pois a marca não tinha *brand voice* definida) e **visual** (logo, tipografia), foi, também, realizada uma análise aos diferentes elementos de comunicação da marca, quer *off-line* (estacionário, catálogo) quer *on-line* (website).

Uma vez percebida a estratégia da Teprel e os desafios futuros que a marca enfrenta, foi definida a estratégia para a marca bem como uma opção de arquitetura que não comprometa as opções futuras da marca, principalmente no que respeita à sua necessidade de elasticidade. Durante esta etapa foram também identificados e analisados os *touchpoints* da marca, definida a sua relevância para a prossecução dos objetivos estratégicos da marca, e planeada a respetiva necessidade de intervenção.

ETAPA 2

AÇÕES REALIZADAS:

IDENTIDADE:

Identidade verbal e visual e suportes/ *touchpoints*

Durante esta fase a equipa, partindo dos *inputs* recolhidos durante a etapa prévia, definiu os **valores da marca** Teprel, que por sua vez serviram de base para a definição da **identidade da marca**.

A identidade foi definida em torno de um **brand ideal** definido com vista a aumentar o **brand equity** da Teprel. A partir desta identidade, que na essência é um guia que define o comportamento da marca perante os diferentes **stakeholders**, foi definido a **brand promise**, e os **benefícios funcionais e emocionais da marca**. Foi ainda definido o **brand voice** (este é o tom da marca quando comunica e serve de elemento agregador a todos os suportes a desenvolver posteriormente).

2.3 - RESULTADOS E OBJETIVOS ALCANÇADOS

Durante esta fase a equipa, partindo da identidade verbal fez as seguintes intervenções:

- Desenvolvimento de um logo (novo desenho e nova fonte tipográfica);
- *Strapline* e *tagline*;
- Desenvolvimento de *layouts* para site.

2.4 - CONCLUSÕES

A marca, essencialmente a sua comunicação, era muito centrada na sua identidade visual (logo) em suportes definidos de forma desarticulada com ausência de coerência.

Uma vez percebidas as linhas de orientação estratégica da Teprel e os desafios futuros que a marca enfrenta, foi definida a estratégia para a marca bem como uma opção de arquitetura que não comprometa as opções futuras da marca, nomeadamente no que respeita à sua necessidade do seu posicionamento digital.

Foram também identificados e analisados os *touchpoints* da marca, definida a sua relevância para a prossecução dos objetivos estratégicos da marca, e planeada a respetiva necessidade de intervenção.

GESTÃO DE MARCAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

PROMOTOR

AIDA

ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL DO DISTRITO DE AVEIRO

CO-FINANCIAMENTO

