



Relatório de Estágio

Grupo Noras – *Brand Book*

Mestrado em Marketing Relacional

Liliana Antunes Da Silva

Leiria, março de 2024



Relatório de Estágio

Grupo Noras – *Brand Book*

Mestrado em Marketing Relacional

Liliana Antunes Da Silva

Estágio realizado sob a orientação do Professor Doutor Vítor Hugo Ferreira e sob supervisão de Hugo Baldinho.

Leiria, março de 2024

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado/a o/a Autor/a e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a/o mesma/o foi realizado, a saber, Curso de Mestrado de Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos (se aplicável).

Dedicatória

Ao meu Avô.

Agradecimentos

Ao longo do cumprimento do meu segundo ano no Mestrado de Marketing Relacional, foram várias as pessoas que tiveram um grande impacto no meu desempenho, quer na realização do estágio curricular, quer na redação da minha tese.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu Orientador de Estágio, Professor Doutor Vítor Hugo Ferreira, por todo o acompanhamento e auxílio.

Agradeço ao Grupo Noras, por me permitir desenvolver as minhas capacidades, bem como crescer a nível profissional.

Gostaria também de agradecer aos meus colegas do Departamento de Marketing, que me auxiliaram em tudo o que lhes fora possível e garantiram que desempenhava as minhas funções da melhor forma. Agradeço-lhes também por todo o apoio.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, pelo auxílio, palavras de coragem e orgulho. Agradeço pela confiança. Todo o meu esforço é incomparável à vossa dedicação e compreensão.

Resumo

O presente relatório é resultado do estágio curricular realizado no Grupo Noras, uma empresa internacionalmente reconhecida no setor tecnológico, sediada em Torres Vedras. Este estágio, com uma carga horária total de 1040 horas, teve como objetivo principal a concretização do estágio para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Relacional, pelo Politécnico de Leiria.

As atividades desempenhadas durante o estágio foram concentradas principalmente no Departamento de Marketing, com especial ênfase no desenvolvimento do *Brand Book* para uma das marcas pertencentes ao Grupo Noras, a U SAFE *Worldwide*.

Dado o cenário atual de desenvolvimento de parcerias em âmbito internacional, a construção e preservação da identidade de uma marca torna-se crucial para que esta se destaque da sua concorrência. Neste contexto, destaca-se a importância de assegurar que a identidade da marca não se perca. Deste modo, foi elaborado um *Brand Book* que proporciona aos parceiros uma compreensão abrangente da identidade moral e física da marca. Esta iniciativa visa a garantir a diferenciação da marca, fortalecendo a sua posição no mercado global.

Com a implementação do *Brand Book*, não só é possível à marca U SAFE *Worldwide* compreender e solidificar os seus valores morais, bem como fortalecer a comunicação com os seus Parceiros. Com a implementação do *Brand Book* desenvolvido, a U SAFE *Worldwide* tem a capacidade de garantir que a sua comunicação, interna e externa, é realizada de forma correta e coerente, em todos os canais de comunicação utilizados. O *Brand Book* fortalece a imagem e presença da marca, bem como as suas relações.

O trabalho desenvolvido durante o estágio curricular contribuiu significativamente para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Mestrado em Marketing Relacional. Este relatório aborda todas as atividades realizadas, os desafios enfrentados e as conquistas alcançadas durante o período de estágio, demonstrando a integração dos conceitos teóricos na prática profissional.

Palavras-chave: *Brand Book*, *Partner Book*, *Brand & Branding*, U SAFE *Worldwide*, Grupo Noras, Marketing de Parceiros, Marketing Internacional.

Abstract

This report is the result of a curricular internship at Grupo Noras, an internationally recognized company in the technology sector, based in Torres Vedras. This internship, with a total workload of 1040 hours, had as its main objective the completion of the internship to obtain a Master's degree in Relationship Marketing from the Polytechnic of Leiria.

The activities carried out during the internship were mainly concentrated in the Marketing Department, with special emphasis on developing the Brand Book for one of the brands belonging to the Noras Group, U SAFE Worldwide.

Given the current scenario of developing partnerships at an international level, building and preserving a brand's identity is crucial in order to stand out from the competition. In this context, it is important to ensure that the brand's identity is not diluted. A Brand Book was therefore drawn up to provide partners with a comprehensive understanding of the brand's moral and physical identity. This initiative aims to guarantee the brand's differentiation, strengthening its position in the global market.

With the implementation of the Brand Book, it is not only possible for the U SAFE Worldwide brand to understand and solidify its moral values, but also to strengthen communication with its Partners. With the implementation of the Brand Book, U SAFE Worldwide is able to guarantee that its internal and external communication is carried out correctly and coherently in all communication channels used. The Brand Book strengthens the brand's image and presence, as well as its relationships,

The work carried out during the internship contributed significantly to the practical application of the knowledge acquired during the Master's course in Relationship Marketing. This report covers all the activities carried out, the challenges faced and the achievements made during the internship period, demonstrating the integration of theoretical concepts into professional practice.

Keywords: *Brand Book, Partner Book, Brand & Branding, U SAFE Worldwide, Noras Group, Partnership Marketing, International Marketing.*

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Siglas e Acrónimos	xii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. Conceito de Marketing.....	3
2.2. Marketing Digital	4
2.1. Internacionalização aplicada ao Marketing	5
2.1.1. Marketing Internacional	5
2.1.2. Marketing Multinacional.....	6
2.1.3. Marketing Global	6
2.2. Marketing de Parceiros	6
2.3. Brand & Branding.....	9
3. Caracterização da Entidade de Acolhimento	11
3.1. Evolução Histórica da Empresa.....	12
3.2. Visão, Missão e Valores	13
3.3. Organograma da Empresa	14
3.4. Caracterização dos Recursos Humanos	16
3.5. Caracterização de Clientes e Rede de Parceiros	16
3.5.1. Clientes.....	16

3.5.2.	Rede de Parceiros	17
3.5.3.	Evolução de Atividades	18
3.5.4.	Análise S.W.O.T.....	19
3.5.5.	Análise Crítica	20
4.	<i>Brand Book</i>	22
5.	Programa de Estágio	34
5.1.	Revisão da Imagem Digital do Grupo.....	35
5.2.	Prospecção de Alvos Comerciais (<i>Influencers</i>, Seguradoras, Defesa & Militar, etc).....	37
5.3.	Revisão da Imagem Digital e Comunicação da Rede de Distribuição Internacional.....	38
5.4.	Implementação do <i>Partner Book</i>	39
5.5.	Acompanhamento das Atividades de Marketing da Rede de Parceiros Internacional.....	39
5.6.	Participação nas Atividades de Marketing do Grupo (Feiras, Redes Sociais, <i>Website</i>, Campanhas <i>Online</i>)	41
5.6.1.	Redes Sociais.....	41
5.6.2.	<i>Website</i>	43
5.6.3.	Feiras	43
5.6.4.	<i>Newsletter</i> Mensal	47
5.6.5.	Campanhas <i>Online</i>	48
5.7.	Elaboração do Relatório de Atividades dos Parceiros da Rede de Distribuição	49
6.	Considerações Finais	51
6.1.	Marketing	51
6.2.	<i>Brand Book</i>	51
6.3.	U SAFE <i>Worldwide</i> - <i>Brand Book</i>	52

6.4. Principais Recomendações	53
6.5. Limitações da Pesquisa e Melhorias para Investigações Futuras.....	54
Bibliografia.....	55
Anexos.....	58

Lista de Figuras

Figura 1 – Importância do Partnership Marketing, (Kunitsky, 2010).....	7
Figura 2 - Valores do Grupo Noras, Elaboração Própria.	13
Figura 3 - Organograma Grupo Noras - 19/09/2023, Elaboração própria.	14
Figura 4 - Organograma Dep. Marketing e Dep. Comercial - 19/09/2023, Elaboração própria.	15
Figura 5 - Organograma Dep. Marketing e Dep. Comercial, Elaboração própria.	15
Figura 6 - Partner Book, Versão 1	26
Figura 7 - Partner Book, Versão 2	26
Figura 8 - Número de seguidores, LinkedIn U SAFE	38
Figura 9 - Engagement Rate, LinkedIn.....	42
Figura 10 - Stand MESTRADE 2022, U SAFE	44
Figura 11 - Notícia com presença da estagiária.	45
Figura 12 - About, Partner Book.....	58
Figura 13 - Welcome, Partner Book	59
Figura 14 - Guidelines, Partner Book	60
Figura 15 - Brand Name, Partner Book	61
Figura 16 - Newsletter Mensal, U SAFE	62

Lista de Siglas e Acrónimos

AMA	<i>American Marketing Association</i>
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
MKT	Marketing
MOB	<i>Man Overboard</i>
SAR	<i>Search and Rescue</i>

1. Introdução

No segundo semestre do Mestrado de Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, foi proposta a realização de um estágio curricular, colocando em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, bem como integrar a estudante num ambiente profissional.

Considerando que o Mestrado de Marketing Relacional abrange várias áreas do Marketing, bem como várias perspetivas, a estudante tinha um grande leque de atividades e áreas onde poderia enquadrar o seu estágio curricular.

Após análise do mercado, a estudante selecionou o Grupo Noras, localizado em Torres Vedras. Com o enquadramento da estagiária no Grupo, rapidamente conseguiu compreender de que se tratava de um grande projeto, inovador, criado e desenvolvido inteiramente em Portugal, com um grande impacto a nível mundial e na Segurança Humana.

A estagiária compreendeu que poderia desenvolver grandes capacidades e aprimorar os seus conhecimentos na área do Marketing, uma vez que, seria equivalente a trabalhar com uma tela quase em branco, considerando que o projeto desenvolvido pelo grupo era ainda muito recente no mercado.

Após integração na equipa, a estagiária teve a possibilidade de desempenhar todas as tarefas pertencentes ao Departamento de Marketing. Desde a gestão das redes sociais, eventos, acompanhamento de Parceiros e Rede de Distribuição Internacional, análise de resultados, entre outros, a estagiária pode acompanhar o crescimento gradual da empresa de uma forma constante.

Foi também possível à estagiária desenvolver um *Brand Book*, delineado para a marca U SAFE *Worldwide*. Considerando que a empresa desempenha funções a nível internacional e conta com uma vasta rede de parceiros a nível mundial, foi uma oportunidade e um desafio proposto à estudante em realizar um *Brand Book* direcionado para os parceiros internacionais da marca, de forma a fortalecer as suas ligações comerciais e a imagem da marca. Ademais, foi igualmente desafiante desenvolver um *Brand Book* e todo o *branding* da marca, que apresenta um produto extremamente inovador e com destaque internacional. A estagiária, de forma conjunta com os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso

académico, teve de desenvolver a capacidade de adaptar a comunicação da marca a vários mercados, bem como clientes muito distintos entre esses mesmos mercados, ou seja, a estagiária teve de desenvolver a capacidade de criar uma comunicação adaptável a clientes institucionais e clientes privados. Para além de adaptar a sua estratégia de comunicação entre clientes, bem como devido ao facto de o produto ser muito recente no mercado, a estagiária foi desafiada em desenvolver a presença de um produto inovador no mercado, com resultados impactantes no salvamento de vítimas em situações de risco em locais com água e mar. A criação da necessidade e consequente inserção do produto como solução foi algo inovador e inspirador para a estagiária, uma vez que a mesma pode compreender o verdadeiro impacto do aparecimento de um novo produto num mercado ainda inexplorado.

Em suma, ao longo do presente relatório, serão analisadas em detalhe todas as atividades desenvolvidas pela estagiária. Primeiramente, será realizada uma revisão da literatura que enquadra o Marketing, Marketing Digital, Internacionalização do Marketing, Marketing de Parceiros, bem como *Brand* e *Branding*. A revisão destes temas permite compreender o desenvolvimento do projeto desenvolvido. Em seguida, será realizada uma breve apresentação do Grupo Noras, entidade de acolhimento da estudante. Será realizada a análise do *Brand Book* desenvolvido e proposto pela estagiária, uma descrição das tarefas realizadas em estágio, e uma reflexão final.

2. Revisão da Literatura

2.1. Conceito de Marketing

Desde o início do desenvolvimento de atividades de Marketing que não existe consenso por parte de variados autores sobre a definição exata do conceito de Marketing. De acordo com Ringold (2007, p.252), “*definitions are important because they set forth meaning, describe essential qualities, and delineate the boundaries or extent of something and differentiate it from other things*”. Assim, é importante definir o Marketing, de modo a compreender o seu papel no desenvolvimento de atividades das organizações, bem como o seu papel e importância na vida dos consumidores. Porém, é importante salientar que “*marketing is an activity (...) not easy to define*” (Converse *et al*, 1965¹).

Segundo Webster (1997, p.457)², Marketing tem como definição “*The act or practice of advertising and selling a product*”. Considerando a rápida evolução do Marketing e do seu papel no mundo organizacional, a definição sugerida por Webster rapidamente se tornou “*outdated*” e não acompanhou a evolução.

Rapidamente o Marketing demonstrou ter um papel crucial na capacidade de marcas desenvolverem as suas atividades, mas também na importância da relação com os seus consumidores. Para além disso, tornou-se evidente que o Marketing não se limita apenas à publicidade e venda de produtos.

Por sua vez, AMA (American Marketing Association)³ define, em 2004, Marketing como “*an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Ademais, AMA ainda afirma que o Marketing deve ser definido como um processo e não meramente como uma estrutura.

No entanto, em 2006, Kotler apresenta uma definição em que define o Marketing como “*a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through*

¹ Converse, Huegy, and Mitchel (1965), *Elements of Marketing*, 7th ed. New York; Prince Hall.

² *Random House Webster's Dictionary of American English*. (1997). New York, NY: Random House, p. 457.

³ *The AMA (American Marketing Association) “is a professional association for individuals and organizations involved in the practice, teaching and study of marketing worldwide”*.

creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others” (Kotler, 2006).

Ademais, Grönroos (2006, p.407), propõe como conceito *“a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value proposition enabling the fulfilment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers, value-generating processes, thereby supporting value creation in the firm’s as well as its customers and other stakeholders’ processes”*. O que estes autores evidenciam é o papel do marketing em satisfazer as necessidades dos consumidores através do apoio ao cliente e com processos que gerem valor. Assim, é possível verificar que o papel do Marketing não se cinge apenas à venda de produtos, mas à satisfação dos consumidores através de técnicas e processos, através da gestão das relações com os clientes e *stakeholders*, com vista à continuidade dessa mesma relação.

2.2. Marketing Digital

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e consequente digitalização de processos, também o Marketing apresentou a necessidade de se adaptar e delinear a sua estratégia e modo de atuação. Este fenómeno ocorreu como consequência das alterações sofridas junto dos consumidores, isto é, do mesmo modo que as tecnologias evoluíram, os consumidores também mostraram evolução e alterações nos seus comportamentos. Isto requereu que o Marketing e as técnicas até então desenvolvidas, sofressem alterações de forma a acompanhar os consumidores.

Tal como indica Baltes, (2015, p.111) *“one of the major changes undergone by traditional marketing was determined by the emergence of digital marketing which required a rethinking of the marketing strategies of companies that wished to remain competitive in the new digital era”*. Para além disso, o mesmo reforça a ideia de que é necessário fazer uma extensa análise junto dos consumidores de forma a melhor compreender como adaptar as suas estratégias ao seu *target* (Baltes, 2015).

De acordo com Desai, (2019, p.196) *“digital marketing’s development since the 1990s and 2000s has changed the way brands and businesses use technology for marketing”*. Por sua vez, Sawicki, (2016, p.82) afirma que *“today, the marketing role is to fulfill consumer’s curiosity through transparent and valuable contents”*.

Assim, comparando o marketing tradicional ao marketing digital, *“Traditional marketing is understood as any actions consisting in flow of goods and services, from the manufacturer to the final recipient, while the digital marketing is seen through its technological possibilities, combining promotion of products/services with their digital distribution, social media and internet sales”* (Sawicki, 2016, p.83).

Do mesmo modo que existem várias definições de marketing tradicional, o mesmo se aplica ao marketing digital. Desde definições mais abrangentes como: *“Digital marketing encompasses all marketing efforts that use an electronic device or internet”* (Desai, 2019, p.196); como definições que especificam o papel do marketing digital: *“Digital marketing can be defined as exploitation of digital technologies, which are used to create channels to reach potencial recipients, in order to achieve the enterprise’s goals, through more effective fulfillment of the consumer needs”* (Sawicki, 2016, p.83).

Em suma, o marketing digital pode identificar-se como a aplicação dos meios digitais, dados e tecnologias, integradas com o marketing tradicional, com o intuito de atingir os objetivos de marketing delineados. Tal como Chaffey and Smith (2022, p.3) identificam, *“digital marketing should be integrated with traditional marketing since it needs to support the same goals and most customers will experience both.”*

2.1.Internacionalização aplicada ao Marketing

Com a decisão de internacionalizar uma empresa, é extremamente necessário que as restantes operações adjacentes ao desenvolvimento da mesma acompanhem esta mudança. Isto significa que a estratégia de Marketing e a própria comunicação de Marketing deve ser adaptada de forma a corresponder ao avanço comercial da mesma.

De acordo com Felício (1996), é necessário compreender a diferença entre os métodos e processos associados aos conceitos de MKT Internacional, MKT Multinacional e MKT Global.

2.1.1. Marketing Internacional

Segundo Felício (1996, p.48), *“o marketing internacional corresponde ao conjunto de ações e métodos utilizados pelas organizações visando a sua intervenção nos mercados internacionais entendidos como complemento e extensão do mercado doméstico natural”*. Isto significa que, e de acordo com a análise acima descrita, existe um país de referência,

considerando os restantes países apenas uma extensão. Segundo o mesmo, considera-se igualmente que o MKT Internacional se baseia no marketing de uma forma generalizada, isto é, mantém os seus conceitos e técnicas, adequando apenas o necessário e fazendo alterações pontuais.

Aqui, o mercado externo é considerado todo ele como um mercado único, ou seja, não existe diferenciação ou alterações na estratégia.

2.1.2. Marketing Multinacional

Segundo Felício (1996, p.48), “o marketing multinacional corresponde ao desenvolvimento da estratégia orientada e ajustada às particularidades e diferenças existentes entre os países, ao mesmo tempo que aborda cada país ou região como unidade”.

Neste tipo de marketing, cada país adota uma estratégia de marketing adaptado ao seu mercado. Isto significa que o mesmo avalia as diferenças culturais, linguísticas, económicas, entre outros.

2.1.3. Marketing Global

Para Felício (1996, p.48), o marketing global “considera cada empresa como centro decisor inserido no mercado global a partir do qual se desenvolvem as abordagens ao mercado, entendido como entidade global, com objetivos de criar maior valor acrescentado para os clientes e maior vantagem competitiva para as empresas”, isto significa que, a estratégia adotada baseia-se na standardização.

2.2. Marketing de Parceiros

Com a globalização, o mundo empresarial sente de forma crescente a necessidade de atuar de forma simultânea em vários mercados, com o objetivo de garantir que se encontra presente e forte no mercado, acompanhando o crescimento e tendências impostas.

Segundo Carvalho *et al.*, (2012, p.10), “as empresas em fase de internacionalização enfrentam dois tipos de desafios: a adaptação a um novo mercado e a transferência de um processo organizativo tecnológico ainda não testado nesse mercado”. De acordo com Bailey *et al.*, (1994, p.293), uma parceria pode ser definida como “*the mobilisation of a coalition of interests drawn from more than one sector in order to prepare and oversee an agreed strategy for regeneration of a defined area*”.

Por sua vez, Doz e Hamel (2000), referem que as “alianças estratégicas” resultam de uma necessidade de resposta rápida às contantes mudanças na atividade económica, tecnologia e globalização.

Este fenómeno levou ao desenvolvimento do Marketing de Parceiros.

Segundo Sudarsono (2023, p.188), “*Partnership Marketing is defined as a collaboration between two or more organizations willing to build a short-term or long-term program designed to ensure each organization can meet its business agenda*”.

No entanto, e de acordo com Kunitzky (2010, p.2), “*Partnership Marketing is not another alternative of its marketing strategy*”, isto é, Marketing de Parceiros deve complementar as suas ferramentas e os seus ativos em conjunto com os seus parceiros de Marketing, com o objetivo de melhorar mutuamente a performance e consequentes resultados de cada um.

Kunitzky (2010), acrescenta ainda que o *Partnership Marketing* é importante por 9 motivos (Figura 1):

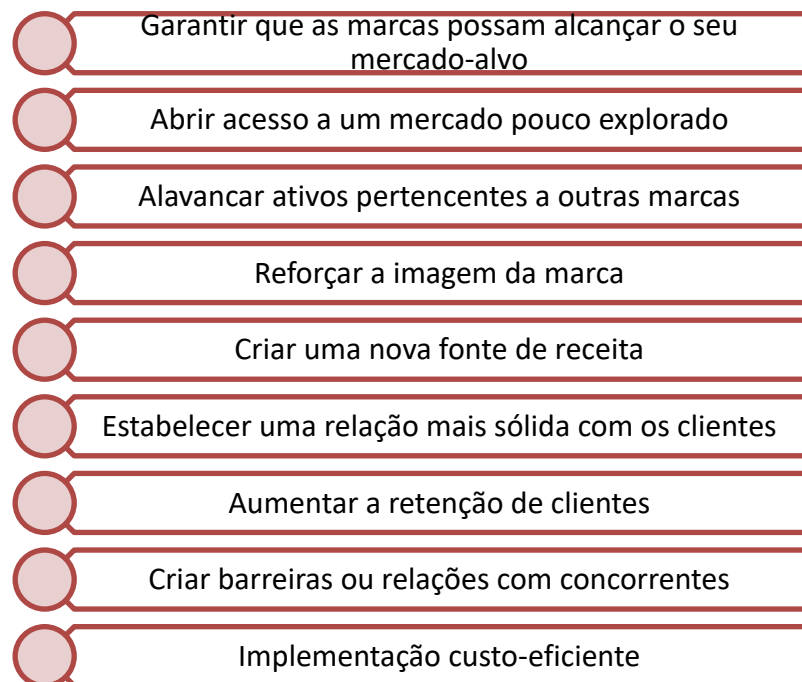


Figura 1 – Importância do Partnership Marketing, (Kunitzky, 2010).

De uma forma resumida, o desenvolvimento de parcerias, também podendo ser denominadas de “alianças estratégicas”, oferecem resposta à necessidade de implementação e crescimento de uma empresa a nível internacional, bem como à adaptação da mesma em várias regiões do mundo, em que o *branding* e outras características inerentes à marca devem sofrer alterações considerando a área de atuação do parceiro. Isto significa que, de forma a obter *leverage* estratégico e uma maior influência no mercado internacional, a criação de parcerias é uma estratégia muitas vezes adotada de forma a colmatar a dificuldade de muitas empresas em integrar novos mercados e adaptar a sua comunicação a diferentes públicos (Kunittzky, 2010).

Assim, com uma breve introdução relativa à importância e vantagens do desenvolvimento de parcerias a nível internacional, especialmente para pequenas empresas, é importante salientar o papel fulcral das atividades e estratégias de marketing.

Segundo Ribau *et al.* (2022, p.233), “A atuação em mercados internacionais pressupõe atuação em contextos socioculturais e económicos diferentes do mercado doméstico e deve ser uma opção estratégica por parte das PME, implicando desenvolver competências para agir em zonas culturais diversas, de conceber um tipo de organização que permita operar simultaneamente em vários mercados e definir estratégias de marketing-mix capazes de responder a todas estas especificidades”.

Segundo Matos (2011, p.7), isto torna-se bastante benéfico para empresas, uma vez que, “ao usar a rede de distribuição e o conhecimento específico de um parceiro num determinado país, uma empresa tem necessidade de aplicar menos recursos para conhecer esse mercado, e, ao mesmo tempo, tem maior probabilidade de ter sucesso”. Suportando o mesmo ideal, segundo o artigo *Partnership Brand* (2019), “*it not only provides your brand with additional credibility in aligning with another company but also opens up distribution channels, allows you to reach and market to customers that may not be aware or thinking of your brand, and—most important—it captures the attention of new potential buyers who may not have your brand top of mind.*”⁴

⁴ Distribution Strategies for Partnerships. (2019). Partnership Brand. [URL: <https://partnershipbrand.com/wp-content/uploads/2019/02/Distribution.pdf>]

2.3. Brand & Branding

De forma semelhante ao conceito de Marketing, não existe um consenso por parte de autores relativo à definição de *Brand*.

De acordo com Kapferer (2004), que confirma a falta de consenso por parte de autores na definição do conceito, o mesmo define *brand* como uma consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e de diferenciação do produto (Kapferer, 2004).

Por sua vez, Kotler (1998), partilha uma definição mais completa do conceito. O mesmo identifica uma marca como um nome, logotipo, a sua criatividade expressiva, sendo que o seu objetivo é distinguir-se dos seus competidores (Kotler, 1998).

Post (2005), considera que *brand* é mais que a empresa ou produto. *Brand* representa a soma de uma identidade, uma ligação emocional que cria um vínculo de lealdade com um comprador/ potencial comprador. Para além disso, a marca inclui o valor adicional percebido.

Conforme Vysekalová *et. al* (2009), destacam, a análise e reconhecimento de uma marca deve abranger duas perspetivas distintas. Primeiramente, é possível identificar uma marca através do seu simbolismo, com elementos como logótipo, nome, *lettering*, estilo, cor, entre outros. Estas características proporcionam ao consumidor uma forma distintiva de reconhecer a marca. Depois, é fundamental considerar o significado atribuído à marca pelos consumidores. Para isto, é necessário compreender como a marca é percebida em termos de benefícios racionais e emocionais. É revelante avaliar como os consumidores não reconhecem uma marca somente através das suas características visuais, mas também reconhecem e valorizam os benefícios tangíveis e intangíveis que ela oferece.

Esta abordagem abrange a dimensão emocional e racional da relação entre o consumidor e a marca.

À luz das considerações de Vysekalová *et. al* (2009), acerca da identificação e do significado associados a *brand*, torna-se relevante estabelecer uma conexão com a definição de *branding* apresentada por Wilijaya (2011). Segundo o autor, *branding* representa o processo de criar e deixar sinais distintivos na mente dos consumidores, através de várias formas e estratégias de comunicação. Este processo tem como objetivo incutir significados e emoções específicas, com o conseqüente impacto tangível na vivência dos consumidores.

Resumidamente, a análise de uma marca não se limita aos elementos visuais, mas procura e objetiva a construção de uma ligação emocional e significativa com o consumidor, conforme delineado no conceito mais abrangente de *branding*.

3. Caracterização da Entidade de Acolhimento

A Noras Performance é uma empresa de destaque no setor tecnológico, situada na zona industrial de Torres Vedras, Paúl. Como parte de um grupo de empresas interligadas, a Noras Performance desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das atividades do Grupo Noras.

Durante um período de 1040 horas, a estagiária teve a oportunidade de realizar um estágio curricular, com o objetivo de adquirir experiência prática e aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado de Marketing Relacional.

Durante o estágio foi dada à estagiária a oportunidade de integrar no ambiente dinâmico e inovador da empresa. A estagiária foi exposta a diversos projetos e desafios, que lhe permitiram aprimorar as suas competências técnicas e desenvolver uma compreensão mais aprofundada do setor tecnológico, bem como o marítimo.

Ademais, a estagiária teve a oportunidade de trabalhar em colaboração com profissionais experientes, beneficiando do seu conhecimento, experiência e orientação. Isto proporcionou-lhe uma visão abrangente relativa às práticas e estratégias comerciais adotadas pela empresa.

Ao longo do estágio, a estagiária pôde aplicar os seus conhecimentos em prática, enfrentando desafios e contribuindo para o desenvolvimento e progresso da Entidade de Acolhimento. Através desta empresa, a estagiária desenvolveu competências essenciais, como resolução de problemas, trabalho em equipa e capacidade de adaptação a diferentes contextos empresariais.

Relativamente à ficha técnica da Entidade de Acolhimento:

Nome da Empresa: Noras Performance;

Setor de atividade: Tecnologia;

Localização: Zona Industrial de Torres Vedras, Paúl;

Grupo: Grupo Noras.

Descrição: A Noras Performance é uma empresa do setor tecnológico pertencente ao Grupo Noras, constituído por 6 empresas na sua totalidade. A empresa encontra-se interligada com

as restantes, desenvolvendo tarefas essenciais de forma a garantir o desenvolvimento das restantes empresas. Todas elas desenvolvem a sua atividade com um objetivo comum.

As restantes empresas pertencentes ao Grupo são:

U SAFE *Worldwide* – Nesta empresa a estagiária desenvolveu a maioria das suas atividades do Estágio Curricular, centrando-se na criação do *Brand Book* da marca, na Gestão e Coordenação das atividades de Marketing da mesma, bem como da sua rede de Parceiros, entre outras tarefas.

Noras Medical – Nesta empresa, a estagiária desenvolveu algumas atividades de análise, compreendendo de que forma a sua imagem digital se encontrava, desenvolvendo igualmente propostas de melhoria.

Noras Global; Noras SGPS e JADE – A estagiária não desenvolveu qualquer tipo de atividades nestas empresas.

3.1. Evolução Histórica da Empresa

A Entidade de Acolhimento, Noras Performance, iniciou funções em 2011. Com vinte anos de experiência acumulada no desenvolvimento de tecnologias de ponta e de alto desempenho, Jorge Noras fundou a sua empresa com o intuito de desenvolver um equipamento de salvamento controlado de forma remota, criado para salvar vidas em caso de MOB⁵ ou em situações de afogamento.

A U SAFE é um equipamento inteiramente desenvolvido nas instalações de Torres Vedras, e distribuído a escala mundial para várias entidades, tais como: Marinhas, Guardas Costeiras, Equipas de Busca e Salvamento, equipas de nadadores salvadores, entre outros. Com o desenvolvimento do equipamento e consequentes melhoramentos, o produto apenas foi colocado no mercado internacional em 2019, coincidindo com o início da COVID-19. Esta situação dificultou o desenvolvimento de atividades comerciais para o produto que, sendo algo inovador e ainda inexistente no mercado, dependia fortemente de demonstrações. Assim, apesar de não possibilitar o crescimento previsto do produto, a partir de 2022, a U SAFE *Worldwide* focou-se em colmatar o impacto negativo que a COVID-19 deixou.

⁵ MOB – *Man Overboard*.

Desde então, a empresa tem desenvolvido, de forma crescente e contínua, as suas atividades comerciais, bem como o desenvolvimento de Parcerias a nível internacional.

Para além do desenvolvimento e conceção da U SAFE, ou seja, criação e desenvolvimento de todos os elementos constituintes do equipamento de salvamento, a Noras Performance oferece também serviços de Impressão 3D e Fresagem CNC.

3.2. Visão, Missão e Valores

A empresa Noras Performance nasceu do sonho de desenvolver tecnologias que permitissem o desenvolvimento de sistemas de busca e resgate, com o intuito de melhorar e desenvolver melhores mecanismos e tecnologias de salvamento. Desta forma, a empresa tem como a sua Missão: Salvar vidas através da tecnologia e inovação.

Quanto à sua Visão, cinge-se em trabalhar em prol de um mundo onde os problemas são resolvidos sem compromisso, através de um desenvolvimento contínuo de engenharia de excelência e perfeição tecnológica.

Por sua vez, as atividades da empresa, bem como o seu desenvolvimento, assentam nos Valores representados no quadro abaixo:

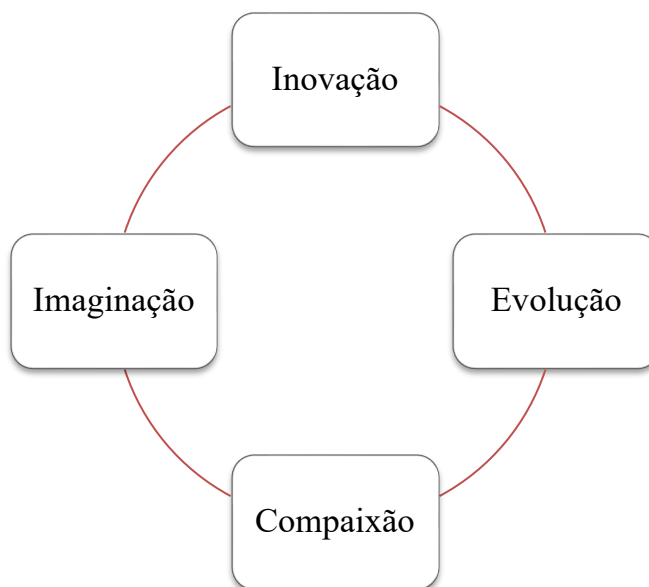


Figura 2 - Valores do Grupo Noras, Elaboração Própria.

3.3. Organograma da Empresa

Com o desenvolvimento do estágio, o Organograma da Empresa sofreu alterações, afetando diretamente o desenvolvimento do estágio, uma vez que, se verificou a saída de elementos da empresa com contacto direto à estagiária e que ofereciam acompanhamento e orientação à mesma nas tarefas a si atribuídas.

Apesar de ter como Supervisor de estágio Hugo Baldinho, *Chanel Sales Manager* da empresa, era com os funcionários pertencentes ao Departamento de Marketing que a estagiária desempenhava de forma conjunta as suas funções.

Abaixo segue o organograma relativo aos departamentos existentes na empresa. Será dado mais detalhe aos Departamentos com os quais a estagiária desenvolveu de forma conjunta as suas atividades, sendo esses o Departamento Comercial e o Departamento de Marketing.

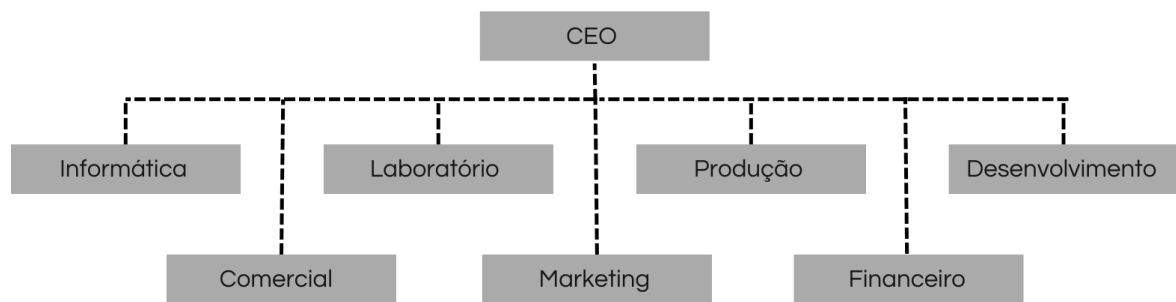


Figura 3 - Organograma Grupo Noras - 19/09/2023, Elaboração própria.

De forma a exemplificar de forma mais detalhada, segue abaixo o organograma da empresa referente ao início do estágio curricular, com início a 19 de setembro de 2023, identificando os elementos com os quais a estagiária desenvolveu as suas atividades.

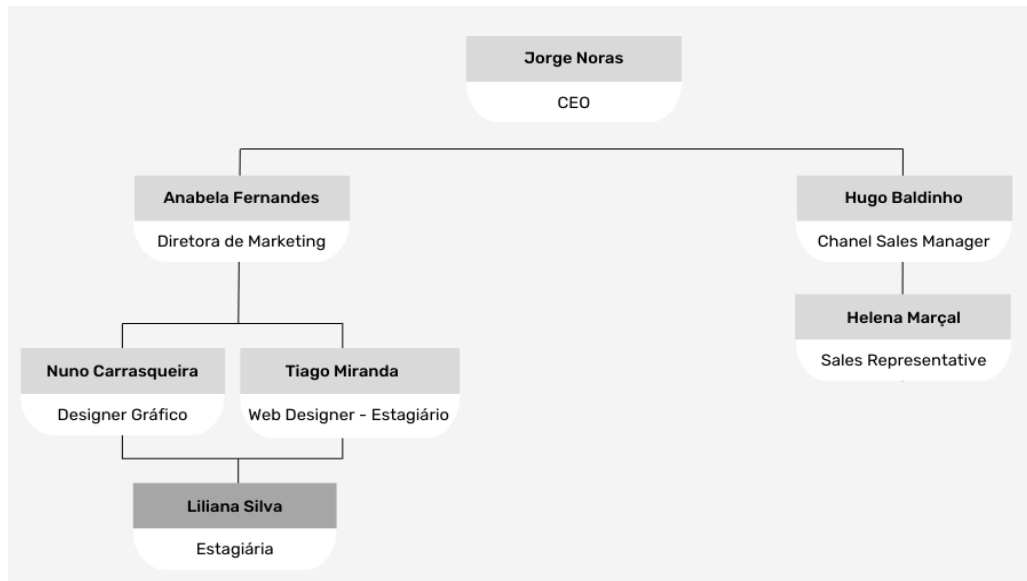


Figura 4 - Organograma Dep. Marketing e Dep. Comercial - 19/09/2023, Elaboração própria.

Tal como se pode observar no organograma representado na figura acima, a estagiária teria como objetivo a realização das suas atividades junto da equipa do Departamento de Marketing, que auxiliariam no desenvolvimento de questões mais técnicas, onde pudesse existir apoio em caso de necessidade.

Considerando que o organograma sofreu grandes alterações, a estagiária procedeu à realização de tarefas que não lhe seriam inicialmente solicitadas. Porém, face à necessidade de cumprimento e execução das mesmas, foi necessária uma adaptação por parte da empresa e estagiária de forma a colmatar a lacuna deixada pela saída de vários elementos.

Segue abaixo a constituição do Organograma aquando da finalização do estágio:



Figura 5 - Organograma Dep. Marketing e Dep. Comercial, Elaboração própria.

Como se pode observar através do Organograma acima representado, a estagiária desenvolveu todas as atividades referentes ao Departamento de Marketing, nomeadamente às atribuídas à Diretora do Departamento e algumas tarefas referentes a Design Gráfico.

3.4. Caracterização dos Recursos Humanos

A empresa Noras Performance é uma média empresa do setor da tecnologia, que conta com cerca de 30 trabalhadores, com uma idade média compreendida entre os 23 e 60 anos. Cerca de 70% dos trabalhadores da empresa têm formação superior ou formação profissional na área em que desempenham as suas funções.

Relativamente ao Departamento Comercial e Departamento de Marketing, previamente à saída dos seus elementos, o segundo mencionado tinha elementos com idades compreendidas entre os 23 e 50 anos. Todos os seus elementos apresentavam formação académica nas áreas em que desempenhavam as suas funções.

3.5. Caracterização de Clientes e Rede de Parceiros

Sendo a U SAFE um equipamento de salvamento controlado de forma remota, e desenhada com o objetivo de ser utilizada por equipas de salvamento e pessoas por todo o mundo que laborem ou se mantenham perto de um local onde exista o risco de afogamento, a U SAFE é vendida a nível internacional, potenciando de uma rede de Parceiros que auxiliam no aumento de *awareness* e venda do produto.

Desta forma, é importante realizar uma análise de clientes diretos que adquiriram a U SAFE, bem como uma análise da Rede de Parceiros. Ademais, a estagiária desenvolveu algumas das suas atividades junto da Rede de Parceiros U SAFE.

3.5.1. Clientes

Relativamente à caracterização de clientes, a U SAFE *Worldwide* tem como clientes diretos elementos de vários setores, todos eles com ligação direta à realização de trabalhos de risco e/ou em locais com uma possibilidade de MOB mais elevada.

Desta forma, é possível identificar alguns clientes como as entidades abaixo:

- Guarda Costeira Tailandesa;
- Guarda Costeira Francesa;

- Guarda Costeira Italiana;
- Guarda Costeira Indiana;
- Marinha Indiana;
- SAR *Units* da Noruega – RS+;
- Empresas Pesqueiras da Espanha;
- Entre outros.

É importante salientar que a U SAFE *Worldwide* procede à venda e distribuição do equipamento U SAFE de forma internacional. Isto confere à estagiária a oportunidade de desenvolver e adaptar a sua comunicação e relações empresariais com clientes, quer institucionais, quer privados, de um modo global, auxiliando igualmente a compreender o impacto cultural e social nas mesmas.

3.5.2. Rede de Parceiros

De forma a garantir que a U SAFE possa ser distribuída de forma segura e recorrente, bem como garantir uma imagem forte e presente no mercado, a empresa trabalha de forma constante com o objetivo em mente de aumentar a sua rede de parceiros a nível mundial. Através de entidades e/ou empresas que compreendam o potencial da U SAFE e procurem desenvolver uma parceria comercial com a mesma, foram desenvolvidos acordos com as empresas referidas abaixo, mencionando igualmente a sua localização a nível mundial:

- 1) U SAFE Norue – Noruega;
- 2) Versilia Marine Service – Itália;
- 3) Bright Future - Taiwan;
- 4) Excel Marine - Tailândia;
- 5) EAMS e OSM – França;
- 6) Marine Energy Systems – Reino Unido;
- 7) Airbox - Coreia do Sul;
- 8) U SAFE Portugal - Portugal;
- 9) Kamal Nayan - Índia;
- 10) Geuel Tech - Singapura;
- 11) Gaexcon - Espanha;

- 12) Fire Rescue Services Australia - Austrália;
- 13) JC Electronic - Porto Rico;
- 14) Eastern Forum – Hong Kong.

Com a rede de Distribuição descrita acima, a U SAFE é comercializada por todos os continentes. Neste sentido, são realizados esforços, quer a nível comercial, quer a nível de marketing, de modo a garantir a partilha correta de informação sobre o produto, bem como o contínuo crescimento da marca e produto a nível internacional.

3.5.3. Evolução de Atividades

A U SAFE foi lançada em 2013, iniciando a sua comercialização em 2019. No entanto, com o decorrer da pandemia, e considerando que é um produto muito dependente de demonstrações ao vivo e a criação de uma relação pessoal com possíveis compradores e parceiros, o seu nível de vendas ficou aquém do esperado.

Ademais, considerando que o tipo de entidades com as quais a U SAFE realiza acordos comerciais são tendencialmente forças de segurança como Guardas Costeiras, Marinhas, Equipas de Busca e Salvamento, entre outros, a realização da venda tem por tendência a tornar-se mais demorada. Ora isto deve-se à necessidade destas entidades realizarem testes e análises internas, de modo a garantir que o produto é uma adição importante aos produtos de salvamento já existentes e/ou obrigatórios.

Porém, com o levantamento de restrições e a reabertura do comércio a nível internacional, desde 2021 a U SAFE tem aumentado de forma contínua o seu nível de faturação, mantendo igualmente uma posição segura no mercado face à sua competição direta.

Ademais, é possível considerar que as ações de marketing realizadas desde 2021 contribuíram de forma positiva ao crescimento registado pela empresa. Compreendendo que previamente à pandemia não existe registo da empresa em plataformas de redes sociais ou em plataformas digitais, com a criação das mesmas foi possível à mesma fortificar a sua presença no mercado e aumentar o *Brand Awareness*.

Desde a criação, conceção e desenvolvimento de plataformas como o *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, entre outros, a U SAFE *Worldwide* tem demonstrado uma

maior presença no mercado, uma relação mais próxima com a Rede de Parceiros e uma maior geração de possíveis *Leads*.

3.5.4. Análise S.W.O.T.

A realização de uma análise S.W.O.T. é extremamente importante pois permite à empresa /organização analisar os seus pontos fortes, fracos, as oportunidades de mercado e também as possíveis ameaças. A realização da mesma auxilia a empresa na conceção de uma estratégia de penetração de mercado, obter informações e realizar decisões informadas.

Está apresentado abaixo a análise S.W.O.T. realizada pela estagiária:

Strengths - Pontos Fortes:

- **Produto Inovador:** A U SAFE é um produto único e inovador, proporcionando à empresa uma vantagem competitiva face à competição no mercado da segurança pessoal marítima;
- **Produto Patenteado:** A U SAFE é um produto patenteado em mais de 71 países, que fornece mais uma vez à empresa uma vantagem competitiva, bem como proteção legal contra imitações ou réplicas no mercado;
- **Expertise Tecnológico:** A U SAFE mantém o seu foco no desenvolvimento tecnológico, promovendo o seu constante desenvolvimento, quer nas suas capacidades ou características;
- **Segurança e Fiabilidade:** A U SAFE, sendo um produto de salvamento aquático, prioriza a segurança e fiabilidade do próprio produto, garantindo a confiança por parte dos consumidores, bem como mantendo a diferenciação no mercado.
- **Rede de Parceiros:** A U SAFE detém de uma rede de parceiros, garantindo a disponibilidade do produto, e conseqüentemente aumentando o alcance a uma base de clientes mais alargada.

Weaknesses - Pontos Fracos:

- **Conhecimento Limitado do Mercado:** A U SAFE enfrenta desafios no que toca ao conhecimento do mercado. Uma vez que é o produto pioneiro na área da segurança marítima, torna-se extremamente desafiante a criação de notoriedade e estabelecimento da sua presença no mercado.

- **Pricing:** A tecnologia e características inovadoras da U SAFE traduzem-se num preço mais elevado comparativamente aos concorrentes presentes no mercado. Esta situação pode limitar a penetração no mercado.
- **Limited Product Line:** Apesar de serem já criados *Add-Ons* ao produto, pode ser limitador para a empresa focarem muito dos seus esforços na venda da U SAFE. Poderá resultar numa limitação de faturação.

Oportunidades:

- **Crescimento de Mercado de Segurança Pessoal:** Considerando que a indústria da segurança pessoal demonstra um crescimento contínuo, impulsionado pelo aumento da preocupação com a segurança pessoal e procura de soluções tecnológicas, a U SAFE tem a oportunidade de expansão no mercado.
- **Expansão Internacional:** A U SAFE tem a possibilidade de explorar oportunidades de expansão no mercado internacional de forma a estabelecer uma maior rede de parceiros, consequentemente aumentando a sua presença e notoriedade no mercado.
- **Marketing Personalizado:** Para além dos esforços já realizados relativamente a campanhas de marketing, a U SAFE tem a possibilidade de desenvolver campanhas direcionadas a setores específicos de mercado.

Ameaças:

- **Competitividade:** O mercado da segurança pessoal é extremamente competitivo. É relevante que a U SAFE continue a evidenciar a sua diferenciação, bem como inovar de forma contínua.
- **Fatores Económicos:** Flutuações económicas podem afetar o comportamento de consumo no mercado, influenciando a apetência dos consumidores para investir em produtos de segurança pessoal.
- **Imitações:** O risco de imitações no mercado pode afetar a visibilidade e imagem da marca no mercado.

3.5.5. Análise Crítica

A U SAFE *Worldwide* e a Noras Performance são duas empresas com perspetivas de crescimento no mercado internacional. Apesar da criação de um produto inovador conferir

à empresa uma grande possibilidade de crescimento, é também evidente a dificuldade de inserção no mercado.

Considerando que o mercado de Equipamentos de Busca e Salvamento está já bem assente no mercado, e apresenta também perspetivas de crescimento, torna-se um desafio criar a necessidade e evidenciar a possibilidade e evolução que a U SAFE traz para a Segurança Humana.

Apesar dos desafios, o crescimento da empresa está a tornar-se evidente, com um crescimento contínuo, uma necessidade constante e uma rede de parceiros em evolução.

A empresa conta já com uma grande presença a nível internacional e com um papel cada vez mais fundamental no mercado.

Torna-se, no entanto, essencial que a empresa U SAFE *Worldwide* mantenha as perspetivas de crescimento e trabalhe em prol do crescimento, quer no mercado, quer *online*.

A nível interno, é necessário que a empresa desenvolva atividades com o intuito de fortificar a equipa, com o objetivo de promover a união dos trabalhadores. É também importante que a U SAFE *Worldwide* e a Noras Performance, bem como as restantes empresas do Grupo Noras, procurem aumentar a sua equipa de forma a garantir a boa execução das tarefas em si inerentes e a qualidade dos produtos e serviços prestados.

4. *Brand Book*

A empresa U SAFE *Worldwide* apresenta uma Rede de Parceiros Internacional, com o objetivo de fortificar a sua presença no mercado mundial e garantir que não existe qualquer tipo de dificuldade no que toca à comunicação com o público local como consequência das diferenças sociais e culturais. Ora, de acordo com Skinner, (2018, p.10), uma rede de parceiros que trabalhe em prol de um objetivo, sendo esse o sucesso de uma empresa ou produto, conferem à empresa “*improved innovation, better customer or beneficiary experience, increased market reach, greater loyalty, increased income and more ambitious partnerships*”⁶.

Isto significa que, é através da Rede de Parceiros que a U SAFE *Worldwide* tem a possibilidade de criar *Brand Awareness*, aumentar o volume de negócio e adaptar a mensagem da empresa de acordo com a área de negócio de cada Parceiro.

Assim, é importante à empresa e Grupo, garantir que a Rede de Parceiros compreende não só os valores e missão com os quais a marca se identifica, bem como garantir que desenvolve as suas funções com o mesmo objetivo.

Antes de proceder a qualquer análise de documentos criados e realizados, é crucial salientar que toda a comunicação que o Grupo realiza a nível internacional é executada em inglês. Desta forma, os documentos desenvolvidos pela estagiária ao longo do seu estágio curricular apresentam-se em inglês.

O *Brand Book*, e segundo Melewar (2003), “*is a document that provides detailed information about the brand. It highlights the brand values and identities, set out detailed information about the brand identities, set the rule about the composition, design and general use of a brand identity and present examples and templates of marketing collaterals*”.⁷

O *Brand Book*, como destacado por Eskiev (2023), é um documento formal crucial que encapsula a identidade de uma marca. Este documento desempenha um papel fundamental,

⁶ Skinner, P. (2018). *Collaborative advantage: How collaboration beats competition as a strategy for success*. Hachette UK.

⁷ Melewar, T. C., & Walker, C. (2003). Global corporate brand building: Guidelines and case studies. *Journal of Brand Management*, 11, 157-170.

tanto a nível interno como externo, conforme delineado nas duas perspetivas abordadas pelo autor.

Segundo Eskiev (2023), o *brand book* deve ser criado considerando a perspetiva da marca e a perspetiva do consumidor.

Do ponto de vista da marca, o *brand book* funciona como uma ferramenta essencial e eficaz no desenvolvimento e promoção da mesma. Ao compilar informações *core* da marca, como visão, missão, valores e outros elementos fundamentais, o *brand book* estabelece um guia unificado para garantir a consistência e coerência na comunicação da marca. Isto não só orienta as estratégias internas, mas também cria uma base sólida para a construção da identidade da marca ao longo do tempo.

Já do ponto de vista do consumidor, o *brand book* assume relevância ao oferecer uma oportunidade para a compreensão da marca, tanto esteticamente como moralmente. Ao proporcionar uma visão detalhada dos elementos visuais e dos valores morais que orientam a marca, o *brand book* é uma ferramenta valiosa para cultivar uma conexão significativa com o público. Esta compreensão da marca não só fortalece a lealdade do consumidor, mas também contribui para a construção de uma imagem positiva no mercado.

Assim, o *brand book* ultrapassa a sua função meramente documental. O *brand book* torna-se numa bússola estratégica que orienta o desenvolvimento interno da marca e, de forma simultânea, facilita a perceção clara e positiva da marca por parte do consumidor.

Em última análise, é um instrumento essencial para a construção e sustentação de uma marca forte e distinta da competição no mercado.

A estagiária desenvolveu o *Brand Book* para a marca U SAFE *Worldwide*. O desenvolvimento do projeto vem como resposta à necessidade da empresa em melhorar a sua comunicação com os seus Parceiros, bem como garantir uma integração de futuros novos parceiros. Desta forma, com a partilha de informação mais completa e a partilha de *assets*, os parceiros de Marketing teriam mais facilidade em adaptar os seus métodos e técnicas de comunicação de forma a ir de encontro ao que a marca U SAFE *Worldwide* deseja partilhar e se identifica. Além disso, o Brand Book procura garantir que a comunicação realizada, quer com clientes privados, quer com clientes institucionais, é realizada de forma correta e adaptada a cada um, uma vez que, o estilo de comunicação diferencia de cliente para cliente.

Inicialmente, foi apresentado à estagiária uma proposta de *Partner Book* criada anteriormente. Este é um *Brand Book*, no entanto, por razões de estética e a pedido da empresa, a estagiária manteve o nome de *Partner Book*, uma vez que se destina aos seus parceiros comerciais. Esta versão já se encontrava desatualizada, com erros ortográficos, e deparava algumas falhas no que concerne ao suporte procurado pelos Parceiros. Era evidente a falta de informação crucial para que estes tivessem a possibilidade de desenvolver atividades de Marketing de forma correta. Para além disso, carecia de informação crucial relativamente à identidade moral da marca, um elemento fundamental para garantir que os objetivos da marca, bem como os objetivos dos Parceiros, trabalhem de forma conjunta e com os mesmos em mente.

Segundo Eskiev (2023), é relevante sublinhar que não existe uma fórmula estritamente definida para a criação de um *Brand Book*. No entanto, é imperativo incluir uma variedade de elementos específicos neste documento, os quais constituem a base essencial para uma representação abrangente e coerente da identidade da marca. Alguns dos elementos, que a estagiária considerou durante a execução do documento, e que o autor menciona são: *Brand Positioning*, onde refere a visão, missão e valores da marca; *Target Audience*; Produto; Logo da Marca e produto; Estilo e Identidade da Marca, ou seja, as regras referentes à utilização das imagens, *lettering*, entre outros elementos; *Brand Tone*, o estilo de comunicação de a marca utiliza.

Com vista a obter uma visão aprofundada da posição atual da marca e da estratégia de comunicação adotada pelos seus parceiros, a estagiária realizou uma análise aos diferentes canais de comunicação utilizados por cada um dos intervenientes. Este processo visou não apenas avaliar a eficácia das práticas de comunicação existentes, mas também identificar oportunidades de otimização. Os canais de comunicação com maior enfoque na sua análise foram os canais de comunicação *online*.

Será realizada uma análise com maior detalhe no ponto [3.2 Revisão da Imagem Digital do Grupo](#), uma vez que foi solicitada à estagiária uma análise da presença digital da marca nas suas plataformas, bem como nas plataformas utilizadas pelos Parceiros.

Assim, de forma a garantir que o documento criado pudesse auxiliar os Parceiros da melhor forma na sua comunicação e partilha da marca, a estagiária realizou várias reuniões *online*, através da plataforma *Microsoft Teams*, com o intuito de compreender quais as dificuldades dos Parceiros na criação de conteúdo para a marca, de que forma comunicavam

nas suas plataformas e, de uma forma geral, que adversidades encontravam na difusão da sua mensagem.

Após várias reuniões, foi compreendido o seguinte:

- Não estavam definidas regras ou normas com o intuito de proteger a imagem da marca ou que delineassem de que forma deve ser apresentada a marca (em termos gráficos);
- Não existia uma plataforma que permitisse aos Parceiros acederem a conteúdo digital da marca, para que pudesse ser utilizado na sua comunicação de uma forma simples e intuitiva;
- Não foi partilhado com os mesmos nenhum *Guideline* no que toca aos métodos utilizados pela marca U SAFE *Worldwide* para comunicarem com o *audience* ou a mensagem que a marca procura transmitir;
- Os Parceiros não tinham acesso aos objetivos de Marketing da Empresa U SAFE *Worldwide*, um elemento fulcral, uma vez que é onde assenta toda a comunicação desenvolvida pela marca e Parceiros;
- Não foi partilhado com os Parceiros de que forma devem comunicar o nome do sistema de resgate “U SAFE”, sendo apresentado com erros ortográficos e/ou gráficos.

Para além dos pontos mencionados acima, tornou-se evidente à estagiária que não existia qualquer tipo de registo ou controlo de:

1. Quais as redes sociais ou pontos de comunicação utilizados pelos Parceiros;
2. Que tipo de conteúdo era criado;
3. Com que regularidade era criado conteúdo por parte dos Parceiros;
4. Quais os resultados (diretos e indiretos) das campanhas de marketing criadas ou do conteúdo criado.

Isto significa que, não existia um acompanhamento continuado de forma compreender os progressos e consequentes resultados na comunicação da marca.

Considerando as necessidades e falhas evidenciadas acima, a estagiária procedeu ao desenvolvimento e análise do *Partner Book* da Marca. Todo o seu desenvolvimento foi realizado na plataforma *Adobe Illustrator*. A estrutura gráfica do documento foi

desenvolvida tendo em consideração os aspetos gráficos que a marca deseja manter como identidade gráfica. Assim, as cores, imagens, tipografia, entre outros, foram utilizados de forma consciente e em vista o cumprimento do *Brand Book*.

Com base no *Partner Book* criado, e seguindo a sua estrutura gráfica, a estagiária procedeu à sua correção, isto porque o mesmo continha erros ortográficos e informação desatualizada. Este foi complementado com novas informações, com o intuito de colmatar falhas e auxiliar os Parceiros. De uma forma simultânea, a estagiária procurou manter um profissionalismo e *accountability* por parte dos Parceiros, de modo a garantir o cumprimento das novas medidas implementadas, com o objetivo de fortificar as relações comerciais e proteger a marca *U SAFE Worldwide*.

Assim, é possível verificar abaixo uma comparação entre o índice da Versão 1 (Figura 6) do *Partner Book* (sem alterações realizadas por parte da estagiária), e o índice da Versão 2 (Figura 7), (criado pela estagiária). Apesar de existirem tópicos sem qualquer modificação no índice do documento, no corpo do seu texto foram feitas alterações de forma a adequar o conteúdo e vocabulário à sua nova formatação.

Table of Contents	
Table of Contents	2
Introduction	3
Welcome	4
Guidelines	5
Brand Logo	6
Brand Colours	10
Brand Typography	13
Presentations	15
My U Safe	16
Social Media	17
Newsletters	18
Case Studys	19
Testimonials	20
Contacts	21

Figura 6 - *Partner Book*, Versão 1

Table of Contents	
Table of Contents	2
Introduction	3
Welcome	4
Guidelines	5
Brand Name	6
Brand Logo	7
Brand Colors	10
Brand Typography	13
Presentations	15
My U SAFE	16
Social Media	17
Your Website	19
Testimonials	23
Newsletter	24
Case Studies	25
Legal Information & Morality Clause	26
Contacts	27

Figura 7 - *Partner Book*, Versão 2

Assim, tal como é possível verificar através das imagens acima, foram adicionados:

1. *Brand Name* – O nome da marca é um dos elementos mais importantes no que toca à correta comunicação da marca. Tal como indica Blackett, (1998), “*the name is at*

the core of a brand's personality, symbolizing the sum of the attributes that make up the brand and quickly become synonymous with the satisfactions that the brand delivers". Este tópico foi adicionado, uma vez que, apesar de existir a informação relativa à forma como se escreve efetivamente o nome do produto e/ou marca na versão anterior do documento, a estagiária considerou pertinente criar uma separação de forma a evidenciar a importância do tema. A evidência do tema tornou-se extremamente importante, visto que, ao realizar o levantamento e pesquisa das ações de marca dos Parceiros, a estagiária deparou-se com inúmeros erros no que toca à escrita do nome da Marca. De forma a comunicar corretamente a mensagem e a marca, é extremamente necessário que elementos básicos como o nome da marca sejam partilhados de forma clara, correta e eficaz.

2. *Your Website* – Este tópico foi inteiramente criado e desenvolvido pela estagiária. Considerando que uma vasta maioria dos Parceiros da marca têm nos seus *websites* uma breve apresentação da U SAFE e das suas características, tornou-se evidente a necessidade de garantir que a informação mais pertinente seria partilhada, bem como características fulcrais à correta compreensão do funcionamento do equipamento de resgate U SAFE. Assim, foram criados também dentro do tópico vários exemplos possíveis de utilizar pelos Parceiros, de forma a facilitar a adesão dos Distribuidores às novas normas.
3. *Legal Information & Morality Clause* – Tendo em consideração que a informação partilhada no *Partners Book* é relativa ao uso correto da imagem e nome da marca, a estagiária integrou no seu desenvolvimento informação legal e a cláusula de moralidade. Para a realização dos mesmos foram retiradas informações do contrato de Distribuição, bem como, informações legais que se aplicam a marcas na sua generalidade que concedam o uso da sua imagem em atividade e/ou campanhas de Marketing.

Tal como referido anteriormente, foram desenvolvidos os restantes tópicos, que serão analisados em maior detalhe abaixo⁸:

⁸ NOTA: Imagens de determinados temas não serão partilhados, uma vez que, são informação confidencial da marca U SAFE Worldwide.

About

Neste tópico o documento dá a conhecer o produto e a marca. Aqui é importante dar uma breve introdução sobre o produto, de forma que os Parceiros compreendam igualmente de que forma deve ser feita a apresentação de uma forma subtil. ([Figura 12 – About, Partner Book](#), localizada nos Anexos).

Welcome

No tópico em análise, a estagiária evidenciou pontos relativos ao papel da empresa na indústria, bem como características internas e morais da mesma, tais como a Missão, Visão e Valores. Sendo que os Parceiros irão representar a marca, é extremamente importante que tenham conhecimento dos objetivos e missão da marca, de forma a assegurar a compatibilidade entre ambos e garantir que trabalham orientados para o crescimento mútuo de ambos. ([Figura 13 – Welcome, Partner Book](#), localizada nos Anexos).

Guidelines

No tópico *Guidelines*, é fornecido o acesso a uma plataforma online onde os Parceiros poderão aceder a recursos e conteúdos digitais da marca, bem como realizar o *upload* dos mesmos. Através desta plataforma, a estagiária procurou promover a partilha de conteúdos, o dinamismo, e também a utilização de forma autónoma dos recursos fornecidos. No entanto, por motivos externos à estagiária, não foi possível colocar em prática a utilização da plataforma. ([Figura 14 – Guidelines, Partner Book](#), localizada nos Anexos).

Brand Name

Conforme mencionado anteriormente, tornou-se evidente a falha de exemplificação de como escrever o nome da marca e produto da forma correta. Assim, com o objetivo de colmatar a falha encontrada, a estagiária desenvolveu um tópico inteiramente dedicado ao nome da marca. É extremamente importante que o nome do produto e marca seja publicitado e partilhado da forma correta, isto porque, o nome do produto é utilizado noutras marcas ou produtos e escrito de forma diferente. Ademais, o nome do produto/marca, é um elemento fulcral na imagem da marca. Era importante para a marca definir o nome U SAFE como ponto de diferenciação das restantes marcas, bem como preparar o mercado de forma a tornar o nome do produto como um identificativo dos produtos semelhantes presentes no mercado. Assim, promovendo a correta utilização e descrição do nome, é possível evitar eventuais

constrangimentos na procura ativa da marca, e melhorar o posicionamento da marca no mercado. ([Figura 15 – Brand Name, Partner Book](#), localizada nos Anexos).

Brand Logo

O logotipo utilizado pela marca é das características mais marcantes da mesma. Após uma análise das redes sociais e websites dos parceiros, a estagiária verificou que existia um uso incorreto do logotipo da imagem, ou seja:

- Uso do logotipo em determinada imagem onde o mesmo não era visível;
- Alteração indevida do logótipo;
- Logotipo esticado, deformando a sua forma original e dificultando a sua leitura;
- Entre outros.

No tópico a estagiária evidenciou de que forma devem ser utilizados os logotipos da marca, assim como, de que forma não se deve utilizar o logótipo. É possível verificar de que forma a estagiária desenvolveu o tópico com maior detalhe no documento.

Do ponto de vista do consumidor, a visualização das imagens, neste caso o logotipo da marca, de uma forma correta, concedem ao mesmo uma ideia de profissionalismo e qualidade. A correta utilização e disseminação do logotipo da marca é crucial para garantir uma reação positiva.

Brand Colors

As cores representativas da marca são um aspeto extremamente impactante da mesma. Neste tópico são apresentadas as variações em termos de cor autorizadas pela marca *U SAFE Worldwide*. Ademais, são evidenciados de que forma cada variação deve ser utilizada e qual o propósito das mesmas.

No tema, são também apresentados os códigos e valores das cores, de forma a que possam implementar no seu Marketing e comunicação as cores utilizadas pela marca.

A utilização das cores definidas pela marca na comunicação desenvolvida, sendo a mesma interna ou externa, garantem que as mesmas possam ser identificadores distintivos da marca no mercado em que se inserem.

Brand Typography

Para além de fornecer as cores da marca, está igualmente presente no *Partner Book* a tipografia utilizada pela marca. Deste modo, os Parceiros e Distribuidores da marca U SAFE *Worldwide* poderão adaptar a tipografia às comunicações e ações de Marketing realizadas para a marca. Assim é possível garantir uma maior homogeneidade e harmonia em termos gráficos visuais.

Presentations

Tal como muitas marcas presentes no mercado mundial, é essencial a utilização de uma breve apresentação para dar a conhecer o produto e marca. Com o objetivo de conferir harmonia à marca e à sua presença no mercado, foi desenvolvido um *template* que os parceiros poderão adaptar e utilizar nas suas comunicações. Além disso, é também partilhado com os mesmos uma apresentação *standard* criada com o intuito de ser utilizada por todos como introdução ao produto.

Neste tópico são disponibilizadas ambas as possibilidades ao Parceiro, sendo possível ao mesmo decidir consoante as suas necessidades qual o tipo de apresentação que o mesmo deseja utilizar.

A partilha das apresentações garantem à marca U SAFE *Worldwide* que a informação transmitida pelos seus Parceiros está correta e atualizada, uma vez que, consoante o desenvolvimento do produto, a apresentação pode sofrer alterações, bem como os dados técnicos do produto. Assim, a marca garante que toda a informação está correta, atualizada e é partilhada consoante os *Guidelines* definidos.

My U SAFE

Sendo um produto acompanhado de uma aplicação móvel, o *Partners Book* dá também a conhecer a *My U SAFE App* e *website*. Através destas plataformas o parceiro poderá ver dados em tempo real relativo ao produto U SAFE. O tópico não foi desenvolvido de forma extensa, uma vez que, a App My U SAFE é implementada junto da equipa técnica.

Social Media

Tal como mencionado anteriormente, as redes sociais dos Parceiros não conferiam qualquer tipo de harmonia, parecendo muitas vezes descuidado e pouco profissional. Isto tem um impacto direto na imagem da marca. A estagiária desenvolveu o presente tópico de forma a garantir que a imagem e conteúdo partilhado relativo à marca e/ou produto é correto. Ademais, com a implementação do tópico, a estagiária procurou incentivar a utilização das redes sociais como canal de comunicação para partilhar o produto, isto porque, apesar de muitos parceiros utilizarem de forma ativa redes sociais, não existia a partilha do produto. Ora, esta situação causava um impacto direto na presença da marca no mercado, uma vez que, a sua rede de parceiros não potenciava de qualquer forma o seu crescimento *online* e nos mercados em que estes atuavam.

Aqui a estagiária apela à similaridade de *display*, ou seja, garantir a harmonia da marca em todos os canais de comunicação.

Está igualmente presente exemplos de tipo de *posts* que a marca procura obter através desta parceria. Considerando que a U SAFE é um produto inovador no mercado, existe uma grande possibilidade de tornar os *posts* criativos, mantendo o seu profissionalismo. Com o intuito de garantir harmonia, mas constante criação de conteúdo, é promovida a criatividade e assertividade, mantendo sempre aspetos fulcrais à deteção da marca, isto é, a correta utilização do logotipo, localização, entre outros.⁹

Finalmente, a estagiária refere a realização de entrevistas e consequente partilha, fortalecendo a imagem da marca junto de clientes e futuros parceiros. A realização e partilha de entrevistas demonstra ao público-alvo que a U SAFE é um produto de confiança, já utilizado por entidades a nível mundial. No entanto, é evidenciado que entrevistas realizadas devem ser enviadas de forma prévia à sua partilha à Equipa de Marketing de U SAFE *Worldwide* para validar a sua utilização.

Your Website

Após a extensa análise dos canais de comunicação dos Parceiros, em especial os seus websites, a estagiária confirmou que, tal como as redes sociais, a comunicação relativa à U SAFE não demonstrava ser a mais acertada, ou seja, o nome do produto/empresa não estava

⁹ NOTA: A realização de *posts* vai de encontro ao delineado e presente no Plano de Marketing da Marca, desenvolvido para os seus Parceiros.

correto, as imagens utilizadas não estavam atualizadas (representando uma versão do produto que já não se encontra à venda no mercado), dados técnicos do produto não estavam corretos e/ou atualizados, entre outros.

Deste modo, a estagiária selecionou informações base que todos os Parceiros que tenham a U SAFE representada no seu *website*, devem ter. De forma a facilitar o processo de alteração, foram criadas duas sugestões de texto, com as informações base, que os Parceiros poderiam colocar nos seus *websites*, sendo em inglês ou possível de adaptar à língua utilizada pelos mesmos no seu *website*.

Quanto ao restante conteúdo, e considerando que a U SAFE é um produto em contante desenvolvimento, foi informado aos Parceiros que a Equipa U SAFE disponibiliza e partilha anualmente imagens e vídeos atualizados que poderão ser utilizados nos seus *websites*, com o objetivo de garantir que as imagens utilizadas não são obsoletas e incorretas. Além disso, a Equipa U SAFE partilha com os mesmos, e sempre que necessário, novas atualizações técnicas.

Testimonials

Neste tópico, a estagiária procedeu à realização de correções ortográficas existentes na versão anterior do *Partner Book*, e consequente desenvolvimento do texto. Aqui a estagiária adicionou a solicitação do envio dos vídeos dos Parceiros com e sem qualquer tipo de edição. Desta forma, a equipa de Marketing da U SAFE *Worldwide* poderá utilizar os vídeos enviados pelos seus Parceiros, evitando o constrangimento e dificuldade de edição.

Ademais, outros Parceiros poderão igualmente utilizar os vídeos disponibilizados na sua comunicação e, não existindo edição, poderá tornar-se mais fácil a adição de legendas para cada Parceiro.

Newsletter

Neste tópico é mencionado aos Parceiros a existência da Newsletter da U SAFE – U SAFE *Journal*.

A U SAFE lança uma *Newsletter* mensalmente, onde são partilhadas informações do produto, novas notícias, informações relativas a novos Parceiros, entre outros. Para além do apelo à subscrição da mesma, é solicitada a partilha na *newsletter*, na tentativa de aumentar o seu *engagement* e número de subscritores.

Ademais, é informado aos Parceiros que, no caso destes considerarem terem informação importante ou pertinente para partilhar através da *Newsletter*, para contactarem a equipa de Marketing da U SAFE, de forma a garantir que a mesma será partilhada com todos os Parceiros e clientes subscritos.

Case Studies

Neste tópico solicita-se aos Parceiros que partilhem *Case Studies* que evidenciem o sucesso de salvamentos através da utilização do equipamento de resgate U SAFE. Solicita-se aos Parceiros esta partilha, uma vez que, estes apresentam maior facilidade em encontrar casos pois acontecem mais perto da sua área geográfica e de influência. A partilha de casos de sucesso auxiliam a marca U SAFE *Worldwide*, uma vez que conferem confiança junto de possíveis clientes, bem como evidenciam a sua presença em escala mundial e a sua utilização

Legal Information & Morality Clause

Tal como mencionado anteriormente, é importante relembrar aos Parceiros informações legais relativas à utilização e partilha de imagens do equipamento U SAFE.

Para além da informação presente no contrato de Parceria/Distribuição, a U SAFE *Worldwide* não torna a mencionar aos seus parceiros qualquer tipo de informação legal acerca da sua responsabilidade na partilha de conteúdo correto da U SAFE (produto e empresa). A estagiária considerou pertinente garantir que o documento continha informações legais de modo a relembrar aos Parceiros, bem como as suas Equipas de Marketing.

Contacts

Por fim, são apresentados aos Parceiros os contactos da Equipa U SAFE no caso de necessidade, bem como a localização geográfica da empresa.

Apesar da dificuldade em realizar o *Partner Book* na plataforma *Adobe Illustrator*, cuja estagiária não tinha qualquer tipo de experiência ou contacto prévio, a sua realização e desenvolvimento desenrolou-se de forma positiva. Após apresentação do *Partner Book* à equipa para aprovação, o feedback foi bastante positivo, uma vez que, para além de melhorar elementos já presentes, a adição de novos tópicos complementou as falhas identificadas. Devido a aspetos externos à estagiária, não foi possível implementar o *Partner Book* junto dos Parceiros durante o período de estágio.

5. Programa de Estágio

Com o início das atividades de estágio da estagiária, foi criado um Programa de Estágio, pelo Supervisor de Estágio, Hugo Baldinho. As tarefas presentes no Programa de Estágio são as apresentadas abaixo:

1. Revisão do *Partner Book & Brand Book*;
2. Revisão da Imagem Digital do Grupo;
3. Prospecção de Alvos Comerciais (*Influencers*, Seguradoras, Defesa & Militar, etc);
4. Revisão da Imagem Digital e Comunicação da Rede de Distribuição Internacional;
5. Implementação do *Partner Book*;
6. Acompanhamento das Atividades de Marketing da Rede de Distribuição Internacional;
7. Participação nas Atividades de Marketing do Grupo (Feiras, Redes Sociais, Website, Campanhas *On-line*);
8. Elaboração do Relatório de Atividades dos Parceiros da Rede de Distribuição.

Considerando que as tarefas enumeradas acima conferem um elevado grau de importância e com outras tarefas inerentes à sua correta execução, as mesmas serão alvo de interpretação, esclarecimento e análise de uma forma mais detalhada abaixo. Apesar de todas as tarefas apresentarem um elevado valor de importância, a estagiária desenvolveu maior parte do seu estágio com o intuito de melhorar e fortificar a relação da marca com os seus Parceiros. Após uma breve análise com a equipa de Marketing e Comercial, foi evidenciada com clareza a necessidade de garantir junto dos Parceiros o cumprimento das diretrizes de Marketing delineadas e implementadas pela marca. Porém, a estagiária teria como principal objetivo a criação das diretrizes a seguir, ou seja, o desenvolvimento do *Partner Book*, bem como, o seu cumprimento junto dos Parceiros.

Por este motivo, a maioria do tempo de estágio da estagiária debruçou-se sobre o desenvolvimento do *Partner Book* da marca U SAFE *Worldwide*, analisado no tópico anterior.

5.1. Revisão da Imagem Digital do Grupo

Uma das primeiras tarefas destinadas à estagiária foi a revisão de toda a imagem digital do grupo. Esta consistia na análise de todas as redes sociais e websites pertencentes ao Grupo. Desta forma, foram analisadas as seguintes plataformas de redes sociais:

- *LinkedIn*;
- *Facebook*;
- *Instagram*;
- *Twitter/ X*;
- *YouTube*.

Foram também analisados os seguintes *websites*:

- *usaferescue.pt*;
- *noras.pt*;
- *norasmedical.pt*.

Em todas as plataformas, quer as redes sociais ou *websites*, foram identificadas as seguintes inconsistências:

1. Erros ortográficos- Em todas as plataformas foram identificados erros ortográficos, sendo compilados num documento e enviados pela estagiária a sua identificação e respetiva correção;
2. Textos/ descrições incorretas ou pouco desenvolvidas- comparativamente ao tipo de conteúdo que a U SAFE pretende partilhar com o seu público, o tipo de texto desenvolvido não correspondia às expectativas da própria empresa. O texto apresentava vocabulário simples e texto com um fraco desenvolvimento, especialmente nas redes sociais. As publicações não continham qualquer tipo de informação que potencia interesse por parte de possíveis clientes ou informação relativa à U SAFE, sendo esses os pontos que a empresa gostaria de partilhar.
3. Inconsistência- Não existia qualquer tipo de consistência nas redes sociais, ou seja, as publicações eram realizadas de forma muito irregular, dificultando o desenvolvimento das

páginas e *engagement* das mesmas. Para além disso, as redes sociais eram muito distintas entre si, ou seja, quer o nome da página, imagens utilizadas no perfil ou *banner*, publicações, entre outros, não eram consistentes em todas as páginas, dificultando a boa imagem da marca e dando a sensação de uma imagem pouco trabalhada e descuidada.

4. Pouco acompanhamento das atividades da Marca – Este ponto tornava-se bastante evidente nas redes sociais. Apesar da marca realizar algumas aparências em eventos, desenvolver demonstrações, aparecer em várias notícias, não era dado o correto acompanhamento dos acontecimentos através das redes sociais. Desta forma, possíveis informações eram perdidas e oportunidades de despertar o interesse do público-alvo eram perdidas. Este facto foi evidente ao verificar que apesar da empresa estar presente na METSTRADE de 2021, não existiu qualquer tipo de partilha sobre a presença no evento nas redes sociais.

5. Informações do perfil inconsistentes- Aquando da apresentação de uma marca, é extremamente importante que as informações descritivas da página estejam corretas e consistentes em todas as plataformas. No entanto, o mesmo não se verificava, potenciando a perceção de que algumas redes sociais eram mais trabalhadas comparativamente a outras. Além disso, a informação presente era pouco aprofundada e pouco descritiva, não permitindo ao leitor compreender qual o papel da empresa no mercado ou de que forma cresceu no mesmo.

6. Pouca Interação- Apesar da presença de alguns comentários, a U SAFE não realizava o seu devido acompanhamento ou esclarecimento de questões, potenciando a perda de possíveis interessados ou incorreta interpretação de informações partilhadas.

Após o levantamento dos pontos acima descritos, a estagiária procedeu à sua correção e/ou desenvolvimento. Ademais, a estagiária ficou encarregue do progresso e desenvolvimento de todas as atividades *online* da marca, oferecendo possibilidade à mesma de acompanhar de forma aproximada o desenvolvimento da marca e consequentes resultados das melhorias implementadas.

5.2. Prospecção de Alvos Comerciais (*Influencers, Seguradoras, Defesa & Militar, etc*)

Para além das tarefas relativas ao Marketing Digital, foi também proposto à estagiária a prospecção de alvos comerciais. A prospecção era realizada essencialmente através da plataforma *LinkedIn*.

Aqui, a estagiária procurou na plataforma perfis correspondentes às seguintes características¹⁰ :

- Colaboradores com funções de segurança no trabalho (empresas pesqueiras, cruzeiros, entre outros);
- Capitães de barcos privados (*yachts*, barcos recreativos, entre outros);
- Entidades de Segurança Marítima;
- Membros de equipas de SAR (*Search and Rescue*);
- Entre outros.

Ao contactar com os perfis mencionados, era enviada uma mensagem pré-concebida, com o intuito de promover conversação e interesse na marca e produto (U SAFE). A mensagem enviada seguia como:

“Hi [NAME], I'm positive you'll love to know about U SAFE: a remote-controlled, self-propelled lifesaving device. Entirely manufactured in Portugal, U SAFE is quickly replacing the old "ring on a string" lifebuoy. I invite you to go on usaferescue.com to learn more and get in touch.

Best, Liliana”

Através desta mensagem era possível criar conexões na rede social *LinkedIn*, passando de seguida ao envio de um convite para seguir a página oficial da marca. Através desta metodologia, foi possível aumentar o número de seguidores. Ademais, foi possível desenvolver potenciais *leads*.

Ao utilizar este método, a rede social *LinkedIn* teve um aumento de 451 seguidores no período em que a estagiária desenvolveu as suas atividades, como é possível de verificar na figura abaixo (Figura 8):

¹⁰ Todos os perfis contactados estavam relacionados com a área marítima.

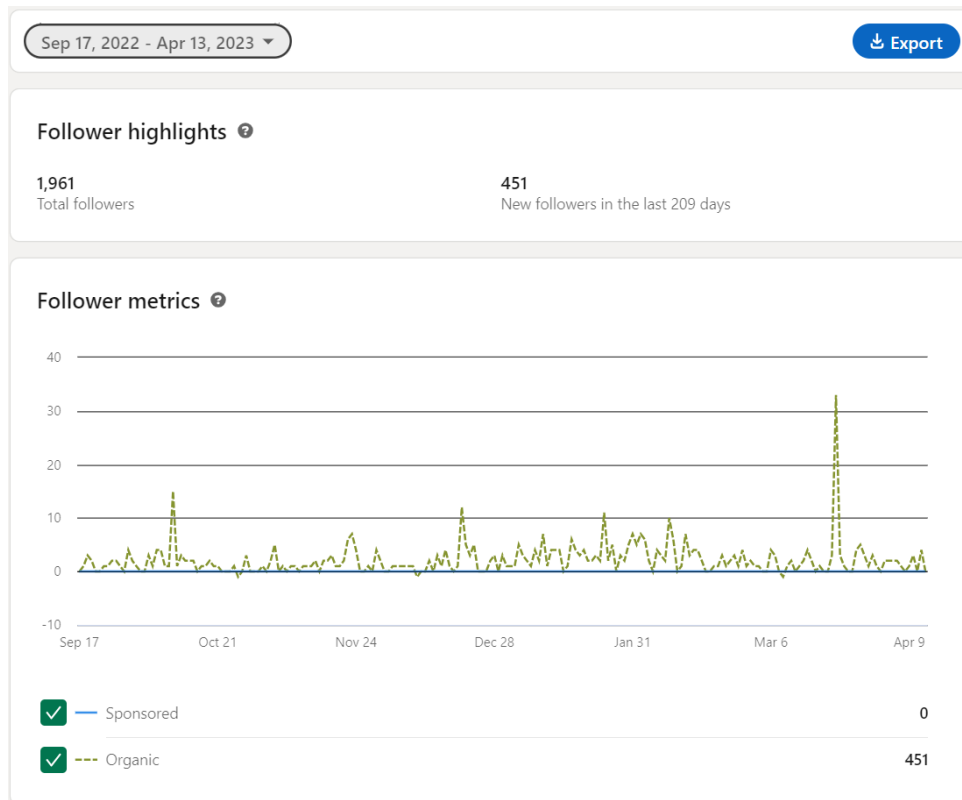


Figura 8 - Número de seguidores, LinkedIn U SAFE

5.3. Revisão da Imagem Digital e Comunicação da Rede de Distribuição Internacional

Tal como mencionado anteriormente, foi desenvolvida uma análise de toda a imagem digital e comunicação da rede de parceiros internacionais. Através desta análise foi possível compreender quais os pontos cruciais para evidenciar no *Partner Book*.

De uma forma generalizada, foram verificados os seguintes pontos:

1. Alguns Parceiros não comunicavam o produto e marca nos seus canais de redes sociais e/ou *website*;
2. Quando comunicavam a marca e produto nos seus canais de comunicação, muitas vezes era utilizada e partilhada informação errada ou desatualizada, o que comprometia a imagem da marca.
3. As imagens e vídeos utilizados pelos Parceiros encontravam-se igualmente desatualizadas.

4. Relativamente à partilha de conteúdos nas suas redes sociais, a mesma não era realizada de forma consistente. Ademais, o conteúdo partilhado não era o mais apropriado para cativar possíveis clientes ou o público-alvo.

Para além dos pontos mencionados acima, situações pontuais foram abordadas diretamente com os Parceiros de forma a compreender a sua perspetiva e de que forma melhorar a sua presença nas redes sociais, com o objetivo de passar a imagem de um grupo unido e forte no mercado.

Desta forma, após o levantamento de toda a informação mencionada, foi possível desenvolver um acompanhamento completo, com conhecimento prévio sobre as atividades de Marketing dos Parceiros, bem como planear de que forma serão realizadas as suas atividades com o intuito de colmatar as falhas evidenciadas.

5.4. Implementação do *Partner Book*

Tal como mencionado anteriormente, encontrava-se no Plano de Estágio inicial a Implementação do *Partner Book* desenvolvido pela estagiária.

No entanto, com a saída dos elementos da Equipa de Marketing e consequente acumulação de tarefas, não foi possível implementar o *Partner Book* junto dos Parceiros.

Isto deve-se igualmente ao facto de o *Partner Book* não se encontrar completo, ou seja, páginas com ligação *web* não estarem efetivamente funcionais, tornando-se impossível a partilha do documento de uma forma completa. Desta forma, foi feito um planeamento de atuação para quando for possível realizar a partilha do documento.

Deste modo, apesar de não ser possível à estagiária realizar a partilha do documento, a mesma teve a possibilidade de organizar e planear de forma estruturada de que forma será feita a partilha, com o objetivo de que a mesma seja simples e eficaz.

5.5. Acompanhamento das Atividades de Marketing da Rede de Parceiros Internacional

Após o levantamento de toda a informação relativa ao historial de partilha do produto através das redes sociais e *websites*, a estagiária acompanhou as atividades de Marketing dos Parceiros de uma forma mais aproximada, promovendo igualmente a parceria entre o Parceiro e a U SAFE.

Em todos os momentos do seu estágio, a estagiária ofereceu todo o acompanhamento necessário aos Parceiros no que toca à partilha de informação, conteúdo digital (tal como imagens, vídeos, *flyers*, apresentações, entre outros). Ademais, quando contactada pelos mesmos, a estagiária procurou desenvolver uma relação de partilha mútua com o objetivo de promover a interação entre os Parceiros e a Marca U SAFE *Worldwide*. Desta forma, a partilha de informação era realizada de forma constante (e pontual, consoante a necessidade de cada Parceiro), salientando a boa gestão e partilha de conteúdo.

Assim, a estagiária auxiliou igualmente os Parceiros aquando da sua deslocação para eventos com o intuito de promover e partilhar a U SAFE. Eram partilhados com os Parceiros toda a informação necessária e conteúdo que os Parceiros pudessem utilizar nos seus *stands*. Além disso, era realizada a partilha da presença dos Parceiros em eventos nas páginas principais das marcas de forma a garantir e fomentar o interesse de potenciais *leads*.

De forma simultânea ao acompanhamento das atividades de Marketing dos Parceiros, a estagiária apurou, de uma forma constante, informações cruciais ao bom desenvolvimento da imagem da marca. A informação consistia em *feedback* dos Parceiros face ao produto, bem como de possíveis clientes e entidades interessadas, notícias onde era partilhada informação acerca da U SAFE ou situações de perigo em que o equipamento de resgate U SAFE fosse utilizado por entidades, entre outros.

Toda a informação apurada ou enviada pelos Parceiros auxilia a empresa a compreender de que forma a sua atividade (comercial e de marketing) está a evoluir junto dos mercados, bem como, qual a perceção do público-alvo sobre o produto U SAFE a nível internacional, isto é, nos mercados em que atua e em que é evidente a presença dos Parceiros. Desta forma, é possível à empresa compreender de que forma deve avançar no mercado, quer em termos de atividade de marketing, quer em termos comerciais em casos de necessidades de mercado.

Ademais, muita informação (tendencialmente notícias e atividades dos parceiros) era consequentemente partilhada através das redes sociais da marca U SAFE e através da sua *Newsletter* mensal, *U SAFE Journal*.

5.6. Participação nas Atividades de Marketing do Grupo (Feiras, Redes Sociais, Website, Campanhas Online)

Uma das principais tarefas atribuídas à estagiária foi o planeamento e implementação de todas as atividades de Marketing da marca. Apesar de se encontrar apenas delineada a participação nas atividades, face à necessidade da empresa em consequência a fatores internos, a estagiária desenvolveu todas as atividades de Marketing desde o planeamento à sua conceção.

5.6.1. Redes Sociais

Primeiramente, realizou-se a alteração dos perfis das redes sociais de forma que a imagem da marca fosse consistente através de todas as redes sociais. Realizou-se esta alteração, uma vez que, a estagiária compreendeu que existiam redes sociais (*LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter/X*), com o nome do Grupo Noras e com a biografia das redes sociais referentes ao Grupo. De forma a partilhar uma imagem coesa de toda a marca, e compreendendo que toda a comunicação realizada pela mesma era relativa ao produto U SAFE, todas as redes sociais da marca sofreram alterações, tornando todos os perfis referentes ao produto e marca U SAFE.

Deste modo, a foto de perfil e biografia de todas as redes sociais eram referentes à U SAFE.

Ademais, com o passar das atividades de Marketing à estagiária e consequente controlo de publicações nas redes sociais, todas as publicações da marca eram partilhadas de forma simultânea em todos os canais de comunicação online da marca. Desta forma, a comunicação da marca seria mais consistente a partir de todos os canais de comunicação.

De forma a garantir a possibilidade de aumentar o *engagement* e número de seguidores nas redes sociais da marca, a estagiária procedeu ao planeamento e conceção de conteúdo para as redes sociais. Assim, com um planeamento prévio e com uma melhor gestão do conteúdo disponível por parte da empresa para poder realizar a sua partilha, a estagiária desenvolveu publicações semanais.

Para além de publicações realizadas com maior regularidade, sendo que anteriormente não existia qualquer tipo de planeamento ou delineamento de objetivos, os tópicos abordados nas publicações tinham o intuito de informar os seus leitores, bem como procurar inserir o produto U SAFE no mercado. A realização deste tipo de publicações

requeriu à estagiária uma procura ativa de informação, de modo a garantir que a informação partilhada enquadrava no *post* e se encontrava coerente com o tópico a abordar. Desta forma, permitiu igualmente à marca evidenciar junto dos seus seguidores o seu posicionamento no mercado, bem como evidenciar a necessidade existente.

Durante todo o período de estágio, a estagiária desenvolveu no total 30 publicações nas redes sociais, com tópicos relativos a dados anuais, a presença do produto no mercado, notícias relativas a salvamentos realizados com o produto em vários locais do mundo, o apoio e cobrimento de eventos que contavam com a presença da equipa U SAFE, entre outros.

De uma forma geral, evidenciou-se um aumento contínuo no *engagement* da marca, em especial na rede social *LinkedIn*, como é possível verificar na figura abaixo:

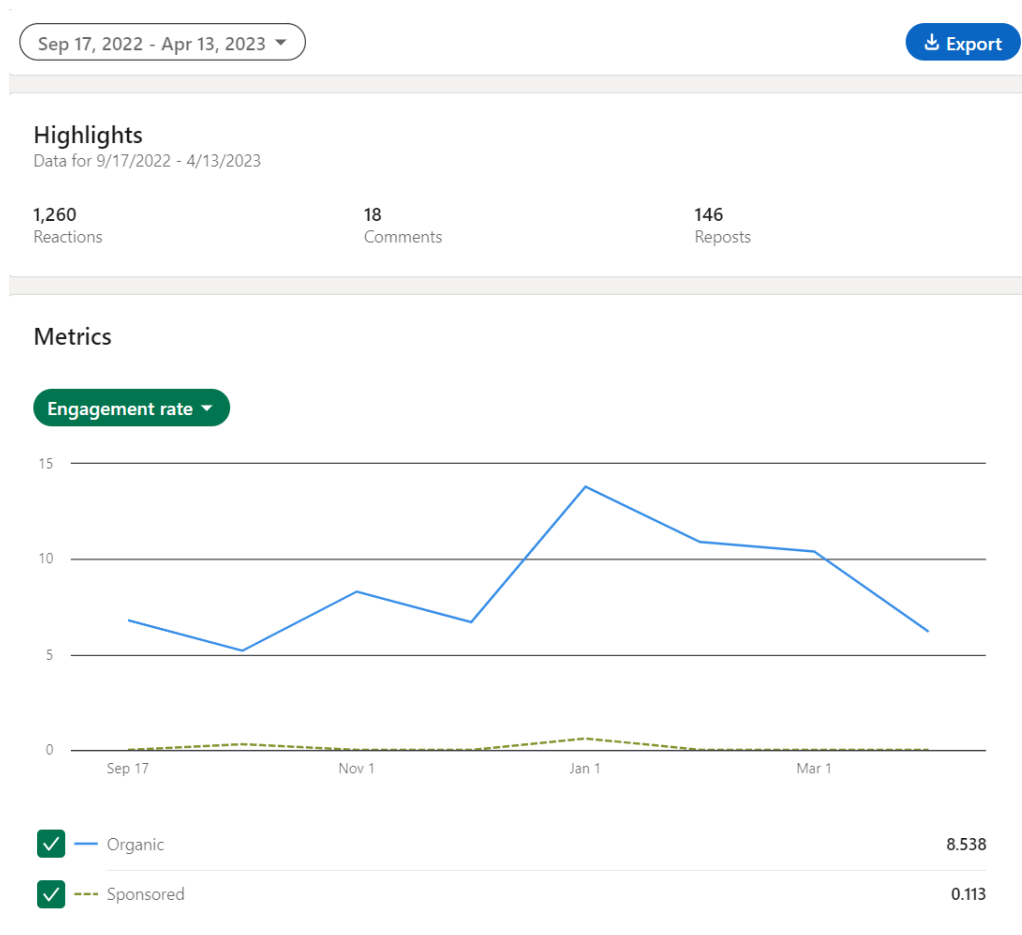


Figura 9 - Engagement Rate, LinkedIn.

5.6.2. Website

Aquando da chegada da estagiária, fora-lhe proposto como uma das tarefas iniciais a revisão de todos os *websites* do Grupo, de forma a verificar a existência de erros ortográficos, falhas na ligação entre páginas, possíveis incoerências, entre outros.

Todas as análises foram realizadas nos *websites* em inglês, no entanto, a estagiária desenvolveu a tradução dos websites para português, bem como a correção das traduções para francês e espanhol.

Em suma, foram realizadas as correções de todas as páginas dos *websites* para o total de 4 línguas.

Após a realização de toda a correção, foi criado um documento *Excel* para facilitar a correção no *website* (*Wordpress*) junto da equipa com essa função.

Foi também desenvolvido pela estagiária, junto da equipa responsável, uma página com o intuito de ser apenas partilhável com equipas de *Press*. Na página continha informação possível de fazer *download* por entidades da imprensa que procurassem mais informação relativa ao produto (U SAFE) e sobre a marca. Era possível fazer o *download* dos seguintes documentos:

- Apresentação do produto;
- *Press Release*;
- Imagens do produto;
- Últimas notícias do produto;
- *Flyer*;
- Vídeos;
- Ligação às redes sociais da marca.

Era através da página que elementos essenciais da imagem da marca poderiam ser passados a entidades da imprensa de forma segura e eficaz.

5.6.3. Feiras

Para além das atividades *online*, a estagiária desenvolveu apoio a atividades *offline*.

Em novembro de 2022, foi dada a possibilidade à estagiária de participar na feira anual METSTRADE, em Amesterdão.

Entre 15 e 17 de novembro de 2022, a estagiária esteve presente no evento, realizando apoio no *stand* na empresa, possível de observar através da figura abaixo (Figura 10). Aqui a estagiária realizou também o cobrimento do evento nas redes sociais da marca, bem como adquiriu conteúdo digital de forma que fosse possível utilizar em conteúdo digital.



Figura 10 - Stand MESTRADE 2022, U SAFE

Para além do apoio em termos de recolha e desenvolvimento de conteúdo para as redes sociais, a estagiária auxiliou a equipa comercial na prospeção de possíveis contactos, nomeadamente entidades com curiosidade no produto que visitasse o *stand* e procurasse mais informações sobre o mesmo. Foi igualmente a estagiária e a sua colega Helena Marçal, que desenvolveram o registo dos contactos, de forma a garantir que os mesmos se encontravam na base de dados da empresa e que informação não seria posteriormente perdida. Para além disso, a estagiária desenvolveu contactos relativos ao Marketing, como

representantes de *blogs*, jornais, entre outros. A título de exemplo, é possível visualizar a partilha da notícia abaixo (Figura 11), onde a estagiária se encontra presente¹¹.



Article by:
Annabelle Fox

Noras Group, the Portuguese institution that created the U Safe buoy, has announced that its innovative human rescue system has won the 'Technological Products for Human Safety Award' at the CES Innovation Awards Program.

The news was announced in New York, whereby Noras Group competed against more than 2,100 applications worldwide to win the title. The annual competition honours outstanding design and engineering in 28 consumer technology product categories.



Figura 11 - Notícia com presença da estagiária.

Apesar dos resultados da feira mencionada acima não serem os esperados em termos de vendas ou criação de novas parcerias, no início do mês de janeiro, a marca esteve presente em mais uma feira internacional, que ocorre em Las Vegas, a CES¹² 2023.

Previamente ao início da feira, a estagiária contactou várias entidades, jornalistas, *podcasts*, entre outros, de forma a agendar reuniões com a equipa no local. Assim, era possível aumentar o *engagement* da marca através de outros canais, assim como potenciar a criação de novas possíveis *leads*.

¹¹ Source: <https://www.yachting-pages.com/articles/noras-groups-u-safe-buoy-wins-at-ces-innovation-awards-program-news.html>

¹² CES – *Consumer Electronics Show* é uma feira comercial que decorre anualmente em *Las Vegas*, E.U.A., organizada pela *Consumer Technology Association*, onde se realiza a apresentação de novos produtos tecnológicos no mercado.

Este evento tem como objetivo partilhar tecnologias com diferentes aplicabilidades no mundo, onde os consumidores podem ver quais as novas tecnologias que irão influenciar o consumo dos próximos anos. Para além de contar com a participação na feira, a U SAFE contou também com a conquista do prémio CES *Innovation Awards*¹³, na categoria de Segurança Humana. O prémio tem como objetivo evidenciar uma nova tecnologia com um grande impacto na segurança humana a nível internacional. Isto proporcionou à marca U SAFE *Worldwide* a partilha de um *Press Release* a nível internacional, que demonstrou ter um grande impacto no crescimento da marca e no aumento da sua presença no mercado e junto de potenciais interessados. Com a partilha de um *Press Release* junto de mais de 100 entidades, foi possível aumentar exponencialmente o *engagement* da marca nas redes sociais e no seu *website*. Ademais, apesar de não estar presente em Las Vegas junto da Equipa U SAFE, a estagiária desenvolveu todo o cobrimento da feira através da sede da empresa. Este foi realizado através da constante partilha de conteúdo digital criado a partir do evento e consequentemente partilhado nas redes sociais da marca. Desta forma, era possível avaliar em tempo real o impacto da presença da marca na feira, bem como acompanhar de forma aproximada todos os acontecimentos.

Isto tornou-se um momento crucial para o desenvolvimento da marca, considerando que, e de acordo com as estatísticas fornecidas pelas plataformas de redes sociais, deu-se um aumento de 101 seguidores, especialmente na rede social *LinkedIn*, um fenómeno que até ao momento ainda não tinha verificado no desenvolvimento das redes sociais da marca¹⁴.

Com a participação da marca nos eventos mencionados acima, sendo esses METSTRADE 2022 e CES 2023, foi possível marcar a presença da marca em eventos presenciais e garantir uma maior aproximação junto da Rede de Parceiros e *Leads*. Além disso, tornou-se evidente o impacto deste tipo de eventos na presença da marca a nível de mercado e redes sociais.

¹³ CES *Innovation Awards* – Competição anual com o intuito de distinguir o *design* e engenharia em produtos de tecnologia de consumo. São premiados em várias categorias, entre os quais, Segurança Humana.

¹⁴ Os dados mencionados são referentes a dados orgânicos, ou seja, não foi utilizada qualquer tipo de campanha de forma a aumentar o número de seguidores nas redes sociais da marca.

5.6.4. Newsletter Mensal

Para além das tarefas descritas acima, uma das tarefas atribuídas à estagiária após a saída de elementos da equipa de Marketing, destinava-se à realização de uma *newsletter* mensal, denominada de U SAFE *Journal*.

A tarefa consistia em três passos fundamentais:

1) Planeamento & Recolha de Dados- todas as *newsletters* criadas têm como principal objetivo informar os clientes e base de dados de contactos acerca do impacto da marca a nível mundial. Isto significa que, na sua grande maioria, as *newsletters* tinham como principais informações a presença dos distribuidores e parceiros a nível mundial (de forma que o público-alvo compreenda que existe uma ampla rede de parceiros), dados relativos a afogamentos ou outros valores pertinentes de forma a integrar o equipamento de resgate U SAFE na solução ao combate de valores exorbitantes, partilha de características do produto. Para além disso, eram igualmente partilhadas notícias e características da própria marca e equipa.

2) Conceção- após a procura ativa de todos os dados necessários de modo a garantir uma *newsletter* informativa e completa, a estagiária concebia a *newsletter* na plataforma *Mailchimp*. Apesar da mesma não oferecer muita liberdade em termos de *design*, a estagiária procurou desenvolver a mesma com o intuito de promover a ligação entre plataformas. Isto significa que, na *newsletter*, existiam locais que apelavam ao leitor visitar as restantes redes sociais da marca e garantir uma melhor ligação entre públicos. Com isto, a rede de contactos da marca torna-se mais completa e obtém um maior *engagement*, quer na *newsletter*, quer nas restantes redes sociais.

3) Envio – Após a revisão e validação da *newsletter*, a mesma era enviada para a base de dados, com cerca de mais de 5000 contactos com possível interesse nas atividades da marca e na presença da mesma no mundo.

Como se pode verificar na Figura 16 ([localizada nos Anexos](#)), é possível analisar um exemplo de uma *newsletter* desenvolvida pela estagiária. A mesma tinha como tema a sustentabilidade e a forma como a U SAFE, sendo um produto 100% elétrico, é considerado um avanço nas tecnologias sustentáveis.

Para além da *newsletter* mensal, a estagiária desenvolveu igualmente *newsletters* para a rede de parceiros com o intuito de partilhar comunicados da marca, informações referentes

à U SAFE e também a lembrar o papel do Parceiro enquanto representante da marca U SAFE *Worldwide*.

Como um exemplo, a estagiária desenvolveu uma *newsletter* a informar a presença nos eventos METSTRADE 2022, CES 2023, a partilha da *Press Release* com a informação exclusiva de que a U SAFE fora vencedora do prémio CES *Innovation Award*, informações relativas à manutenção do produto, entre outros.

Desta forma, a comunicação com os Parceiros era realizada de forma constante e os mesmos encontravam-se informados com as últimas notícias relativas à U SAFE. Isto confere à equipa uma presença forte e uma relação aproximada junto dos parceiros, permitindo igualmente a partilha autónoma de cada um dos dados partilhados.

Com o desenvolver das *newsletters*, estas apresentaram igualmente valores bastante promissores no que toca ao seu crescimento em *engagement*, cliques, conversão em seguidores nas redes sociais da marca, criação de novos *leads*, entre outros.

5.6.5. Campanhas *Online*

De forma a alinhar todas as redes sociais e aproveitar de forma simultânea a presença da marca, a estagiária desenvolveu campanhas *online*, nomeadamente através da plataforma *Google Ads*.

Através da plataforma, a estagiária desenvolveu dois tipos de campanhas:

1- Campanhas de *Search* – “*Search campaigns are text ads on search results that let you reach people while they’re searching on Google for the products and services you offer.*”¹⁵

2- Campanhas de Vídeo – “*Video campaigns let you show video ads on YouTube and other websites.*”¹⁶

Após a realização de ambas as campanhas, tornou-se evidente à estagiária que as campanhas de Vídeo apresentavam resultados muito superiores às campanhas de *Search*.

¹⁵ Google Ads. (n.d.). About parallel tracking. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en>

¹⁶ Google Ads. (n.d.). About parallel tracking. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en>

Considerando que a U SAFE é um produto inovador e que capta a atenção do consumidor devido à sua forma de atuação, as campanhas de vídeo tornaram-se muito importantes na captação e angariação de novas *leads*.

Com a utilização dos vídeos que a marca tem na plataforma YouTube, a estagiária desenvolveu várias campanhas, com o objetivo de acompanhar outras notícias, ou seja, aquando a presença da marca em eventos, a estagiária desenvolveu campanhas *online* com o intuito de potenciar a presença da marca e, conseqüentemente aumentar o ROI¹⁷, uma vez que, com a elevada presença da marca em todas as plataformas e ainda com uma campanha a acompanhar as atividades, a sua presença *online* e *engagement* da marca aumentavam exponencialmente.

Assim, foi possível à marca consolidar a sua presença *online*, evidenciar a sua presença no mercado e aumentar o número de possíveis *leads*.

5.7.Elaboração do Relatório de Atividades dos Parceiros da Rede de Distribuição

Apesar da rede de parceiros da marca U SAFE demonstrar um crescimento contínuo, não existia qualquer tipo de registo de atividades de marketing da rede de parceiros ou acompanhamento das mesmas.

Desta forma, foi atribuída à estagiária a elaboração de um relatório onde estava delineado e explícito todas as atividades de Marketing realizadas pelos Parceiros.

Para garantir que todos os tópicos eram abordados, foram delineados pela estagiária os seguintes tópicos:

- Presença *online*: verificar que tipo de presença *online* os parceiros apresentam, quer nos *websites*, quer nas suas redes sociais;
- Participação em eventos: análise da presença dos parceiros em eventos com o intuito de apresentar a U SAFE ao seu mercado local;
- Conteúdo criado: análise do conteúdo criado e partilhado pela rede de parceiros (imagens e vídeos);

¹⁷ ROI - Return Of Investment.

- *Feedback*: compreender se existe algum tipo de feedback em termos de novas *leads*, impacto no mercado, crescimento das redes sociais.

Todos os tópicos mencionados acima foram analisados para todos os Parceiros da Marca U SAFE, desta forma, a marca tem um registo contínuo das atividades e consegue compreender e analisar o crescimento da mesma em determinados mercados. Isto permite igualmente à marca delinear a sua atividade consoante as atividades e necessidades dos seus parceiros, conferindo uma rede de parceiros presente no mercado e junto dos consumidores. Ademais, a análise da performance e *measurement* dos resultados, são elementos críticos numa empresa, de forma a garantir a eficácia e eficiência dos esforços de uma empresa (Melnik *et al*, 2014). Também segundo o mesmo, (Melnik *et al*, 2014), “*PMM*¹⁸ *facilitates effective control and correction by reporting the current level of performance, and comparing it with the desired level of performance*”.

Para além disto, o mesmo torna-se importante para medir resultados e futuro planeamento de atividades.

Com o intuito de manter a informação atualizada e garantir um acompanhamento contínuo das atividades de Marketing da rede de Parceiros, a estagiária desenvolveu o mesmo, de forma autónoma, a todos os trimestres. Desta forma, existe um acompanhamento continuado das atividades de Marketing, bem como um registo das atividades dos mesmos em caso de necessidade de análise.

Para além da análise de atividades dos Parceiros de Rede de Distribuição, a estagiária desenvolveu relatórios trimestrais com uma análise semelhante, mas aplicado de forma interna, ou seja, uma análise aprofundada das atividades de marketing internas ao Grupo Noras. Deste modo, o Grupo apresenta um extenso conhecimento de todas as atividades realizadas, quer internas ou externas, e oferece a possibilidade de compreender o verdadeiro impacto da marca a nível de presença e crescimento no mercado.

¹⁸ PMM – *Performance Measurement and Management*.

6. Considerações Finais

6.1. Marketing

Tal como afirmado por vários autores, o papel do Marketing numa empresa é de extrema importância, Foi possível evidenciar e verificar a veracidade dessas mesmas afirmações através do desenvolvimento das atividades de estágio. Considerando que, no início da realização do estágio, a presença da marca U SAFE Worldwide nas redes sociais era mínima, foi possível verificar o crescimento da presença da marca no mercado, como resposta às atividades de Marketing realizadas.

O Marketing procura publicitar uma marca, no entanto, o mesmo tem um papel mais importante que isso. O Marketing procura satisfazer necessidades e criar relações, procura trazer significado a uma marca, desenvolver as suas características morais e visuais.

Apesar da área do Marketing estar evidentemente muito avançada, acompanhando a evolução de mercados e de *trends* do mesmo, é possível verificar que o mesmo está a desenvolver-se a grande velocidade, revelando a importância do investimento das empresas no seu Marketing.

6.2. *Brand Book*

O *Brand Book* é um componente vital e de extrema importância para uma empresa, pois é o documento que contém todas as características que uma marca pretende transmitir, tanto internamente, entre os seus colaboradores, quanto externamente, para parceiros, clientes, *stakeholders*, entre outros.

Assim, é crucial compreender que o desenvolvimento do *Brand Book* deve ser adaptado à identidade da marca que representa. Isto ocorre porque o tipo de indústria e mercado nos quais ela atua influenciam diretamente a comunicação e imagem que deseja projetar.

Embora o objetivo do *Brand Book* seja compartilhar informações específicas sobre a marca que representa, isso não significa que deva ser desenvolvido seguindo regras rígidas. Não existem critérios definidos a serem seguidos aquando do seu desenvolvimento. O *Brand Book* deve ser elaborado para destacar a diferenciação da marca e a sua identidade e, portanto, deve ser criado com essa perspetiva em mente.

Apesar da inexistência de critérios rígidos, o *Brand Book* deve conter elementos fundamentais para garantir que o seu principal objetivo seja alcançado. Assim, os tópicos a serem abordados são o posicionamento da marca, o público alvo, os produtos ou serviços da empresa, o logótipo e diretrizes de uso, a identidade da marca e o estilo de comunicação.

Como exemplificado no desenvolvimento e descrição do *Brand Book* criado para a marca U SAFE *Worldwide*, os tópicos mencionados acima, considerados essenciais, estão presentes, porém adaptados às necessidades e identidade específica da marca.

O *Brand Book* é mais que um conjunto de diretrizes, é uma ferramenta dinâmica que transmite e comunica a identidade e valores de uma marca.

6.3.U SAFE *Worldwide* - *Brand Book*

O desenvolvimento de um *Brand Book* é complexo, uma vez que é nosso dever transparecer para papel a missão, valores, imagem, identidade de uma marca de forma clara e de fácil interpretação, para que possa ser utilizada de forma autónoma, quer de forma interna, quer por parceiros, ou até mesmo entidades externas.

Primeiramente, foi necessário compreender como construir um *Brand Book*, bem como compreender que elementos seriam importantes implementar no *Brand Book* a desenvolver. Após uma análise teórica sobre o tema, bem como uma análise à marca, a estagiária desenvolveu temas que, apesar de alguns já estarem ligeiramente desenvolvidos, considerou de extrema importância, de forma a atingir os objetivos definidos pela marca.

Com o desenvolvimento do *Brand Book* para a marca U SAFE *Worldwide*, compreende-se que um dos principais objetivos da marca é fortalecer a sua imagem a nível internacional, beneficiando da sua rede de Parceiros. Assim, surge a necessidade de implementar, de forma gradual e correta o *Brand Book*, de modo a garantir que a mensagem e imagem que a marca U SAFE *Worldwide* procura transmitir é clara em todos os mercados em que se insere.

O *Brand Book* procura fortalecer não só a imagem a nível externo, mas também melhorar a comunicação interna e fortalecer as relações comerciais entre os Parceiros. O *Brand Book* desenvolvido garante a transmissão de uma mensagem clara, quer a Parceiros, quer ao mercado externo, bem como promove a correta delimitação e realização de ações de comunicação pelos seus Parceiros.

Com a implementação do *Brand Book* desenvolvido, espera-se que a marca consolide a sua presença no mercado e, principalmente, que uniformize a sua imagem perante os seus canais de comunicação internos e externos. O *Brand Book* não só permite que a mensagem da marca seja transmitida de forma clara aos consumidores e clientes finais, bem como garante que todos os Parceiros contribuam de forma positiva para o crescimento da marca U SAFE *Worldwide*. Apesar de uma marca não atingir retorno automático ao realizar um *Brand Book*, o mesmo é essencial para garantir a representação de uma marca forte, com homogeneidade e com uma mensagem clara.

O desenvolvimento deste projeto evidenciou à estagiária a importância que a imagem gráfica de uma marca tem junto dos seus consumidores e parceiros, bem como o impacto que o mesmo pode ter na clarificação e capacidade de comunicação dos valores da marca. A estagiária compreendeu que a marca comunica através da sua imagem, através do acompanhamento que presta aos seus parceiros, e através do estilo de comunicação utilizado. Este processo revelou-se fundamental, não só para a estagiária, mas também junto de elementos do Grupo, em compreender a importância da consistência e coerência da representação da marca nos vários canais de comunicação utilizados pela mesma.

6.4.Principais Recomendações

O *Partner Book* é um elemento fulcral de uma marca que garante que as suas características morais e visuais são transmitidas de uma forma clara e simples a todos os intervenientes na comunicação e propagação da marca.

Propõe-se que a marca aplique o *Brand Book* desenvolvido. Primeiramente, seria necessário um planeamento entre o Departamento de Marketing e Departamento Comercial, com o objetivo de consolidar contactos e realizar uma introdução de forma interna ao *Brand Book*. Esta análise interna e apresentação do *Brand Book* garante que todos os pontos referidos no mesmo são cumpridos de forma interna. Em seguida, seria importante implementar gradualmente, o *Brand Book* junto dos Parceiros já existentes da marca, evidenciando principais fontes de atuação e auxiliando a sua transição. Relativamente a novos Parceiros, seria importante uma implementação conjunta entre o Departamento de Marketing e o Departamento Comercial, de forma a garantir uma correta compreensão e definição de objetivos, quer a nível de Marketing, quer a nível comercial.

A U SAFE *Worldwide* é uma marca em crescimento e com uma notável presença no mercado, no entanto, carece de planejamento e comunicação interna que permita um delineamento de ações, conseqüentemente afetando a comunicação externa da marca. A implementação do *Brand Book* a nível interno confere ao Departamento Comercial acompanhamento nas suas ações comerciais, bem como auxilia o Departamento de Marketing no que concerne ao seu estilo de comunicação e imagem a transmitir.

Após a correta implementação do *Brand Book*, seria importante garantir que existiu um acompanhamento contínuo junto dos Parceiros, bem como a definição de objetivos de marketing dos mesmos e conseqüente gestão e análise de resultados.

6.5. Limitações da Pesquisa e Melhorias para Investigações Futuras

A presente pesquisa teve algumas limitações, nomeadamente à oferta de informações e estudos relativos à importância de um *Brand Book*, bem como os elementos fulcrais a ter em consideração aquando o desenvolvimento do mesmo para uma marca. A falta de estudos sobre a área dificultou a recolha de informação pertinente, bem como um correto aprofundamento sobre o tema.

Ademais, as atividades de estágio desenvolvidas decorreram num período em que a empresa tinha o seu foco virado essencialmente na procura de novos parceiros e inserção em novos mercados, orientando as suas atividades em novas atividades de marketing, retirando foco ao desenvolvimento e conseqüente implementação do *Brand Book* desenvolvido. Com a implementação do mesmo seria possível compreender o seu impacto na comunicação externa da marca, bem como o tipo de apoio que traria a atuais e novos parceiros da marca U SAFE *Worldwide*.

Em estudos futuros, seria importante compreender de que forma construir e desenvolver um *Brand Book* para uma marca, preferencialmente internacional, bem como avaliar e acompanhar a sua implementação e avaliar resultados. Desta forma, seria possível verificar, qualificar e quantificar a importância que um *Brand Book* pode ter na comunicação e desenvolvimento da imagem de uma marca. É essencial reforçar o papel que o *Brand Book* representa numa marca, quer a nível de marketing interno, quer a nível de marketing externo.

Bibliografia

- Afonso, M. M. (2015). O desenvolvimento da Capacidade de Avaliação nos países parceiros: a realização de avaliações conjuntas.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics, *Business Strategy Review*, 11, 2, pp. 59-66.
- Bailey, N., Barker, A., and K. MacDonald (1995) Partnership Agencies in British Urban Policy. London, UCL Press.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Blackett, T. (1988). Researching brand names. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(3), 5-8.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Carvalho, R., Pereira, I., & Esperança, J. (2012). O papel das parcerias na internacionalização das empresas portuguesas. *Economia Global e Gestão*, 9-29.
- Converse, Huegy, and Mitchel (1965), *Elements of Marketing*, 7th ed. New York; Prince Hall.
- Davis, S., & Albright, T. (2004). An investigation of the effect of balanced scorecard implementation on financial performance. *Management accounting research*, 15(2), 135-153.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Distribution Strategies for Partnerships. (2019). Partnership Brand. [URL: <https://partnershipbrand.com/wp-content/uploads/2019/02/Distribution.pdf>]
- DOZ, Y. e HAMEL, G. (2000), A Vantagem das Alianças: a Arte de Criar Valor Através das Alianças. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro
- Du, J., & Waller, S. T. (2013). The Role of Online Reviews in Choice Behavior: A Motivational Approach. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Eskiev, M. A. (2023). *Brand-Book in the Brand Management System: Its Structure, Meaning and Role*. In SHS Web of Conferences (Vol. 172, p. 05025). EDP Sciences.
- Fareed, A. (2015, April 7). Why Performance Measurement is Important for Success. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/why-performance-measurement-important-success-fareed>
- Felício, J. A. (1996). Metodologia para elaboração da estratégia de marketing internacional: uma abordagem. *Estudos de Gestão*, 3(1), 45-54.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.

- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417.
- Homburg, C., Grozdanovic, M., and Klarmann, M. (2007). Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems, *Journal of Marketing*. 71, 3, pp. 18-38.
- Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). *Brand image formation*. Engineering economics. 52(2)
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kunitzky, R. (2010). *Partnership Marketing: How to grow your business and transform your brand through smart collaboration*. John Willey & Sons.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2008). *Analysis for marketing planning*.
- Margarisová, K., & Vokáčová, L. (2016). *Regional Branding: building brand value*. Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis, 64(6)
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análise de dados para o marketing digital empreendedor: Caso de estudo Parque de Inovação Empresarial-Universidad Nacional Sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78.
- Matos, M. I. D. C. (2011). *O papel das parcerias na internacionalização de empresas: o caso da enterprise Europe Network* (Master's thesis, FEUC).
- Melewar, T. C., & Walker, C. (2003). Global corporate brand building: Guidelines and case studies. *Journal of Brand Management*, 11, 157-170.
- Melnyk, S. A., Bititci, U., Platts, K., Tobias, J., & Andersen, B. (2014). Is performance measurement and management fit for the future?. *Management accounting research*, 25(2), 173-186.
- Neely, A. (Ed.). (2002). *Business performance measurement: Theory and practice*. Cambridge university press.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). *International marketing: strategy and theory*. Routledge.
- Petek, N., & Konecnik Ruzzier, M. (2013). *Brand identity development and the role of marketing communications: brand experts' view*. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61-78.
- Philip, K. (2002). *Marketing management*. pearson.
- Pollack, G. (2007). *Partnership Brand Marketing—It's About Distribution Channels*.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.

Post, K. (2005). *Brain Tattoos Creating Unique Brands that stick in your customers' minds*. NY: Amacom.

Radnor, Z. J., & Barnes, D. (2007). Historical analysis of performance measurement and management in operations management. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 384-396.

Ribau, C., Ramos, D., Dinis, M., & Mota, P. (2022). Estratégias de Marketing Internacional. *ICIEMC Proceedings*, (3), 233-243.

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.

Skinner, P. (2018). *Collaborative advantage: How collaboration beats competition as a strategy for success*. Hachette UK.

Smith, M. and Bititci, U.S. (2017), "Interplay between performance measurement and management, employee engagement and performance", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 37 No. 9, pp. 1207-1228.


Sudarsono, K. (2023, July). *Promoting character through Partnership Marketing and Interactive Advertising*. In IMOVICCON: International Moving Image Cultures Conference (Vol. 2)

Random House Webster's Dictionary of American English. (1997). New York, NY: Random House, p. 457

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image and corporate identity*. 1. pub.

Wijaya, B. S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding Internacional Conference on Business and Communication (ICBC).

Anexos



U S A F E

P A R T N E R S B O O K

3

Introduction U

About

U SAFE is a self-propelled, remote controlled lifesaving device. It is designed to be fast, accurate and capable of quickly reaching a person in distress.

It has a U-shaped hull with two electric turbines, one on each leg, which allows the device to operate regardless of which side is facing up.

U SAFE is simple and intuitive. It can be driven to any person with high accuracy. Due to the fact that is mobile and easy to control, it allows first responders to operate in all conditions, including rough seas and near rocky areas.

U SAFE can be navigated directly to any person in danger due to the tilting propulsion, magnetic orientation system and remote control, plus allows first responders to operate without endangering themselves or their vessels.

Figura 12 - About, Partner Book

U Welcome

Welcome to our Team!

As you've become a point of contact and a representative of U SAFE, it is very important that you are familiarized with our Mission, Values and Vision.

Vision

A world where problems are solved without compromise.

Mission


To save lives through technology and innovation.

Values

Compassion, Imagination, Innovation and Evolution.

Our Partners are very important for us, wether you are a new or an old one. Therefore, U SAFE wants you and your clients to have access to all the necessary tools, so that you, and them, can help us save lives.

As so, we will provide you with more key information and material that will help you become an event better Partner than you already are!



U SAFE

PARTNERS BOOK

4

Figura 13 - Welcome, Partner Book



Figura 14 - Guidelines, Partner Book

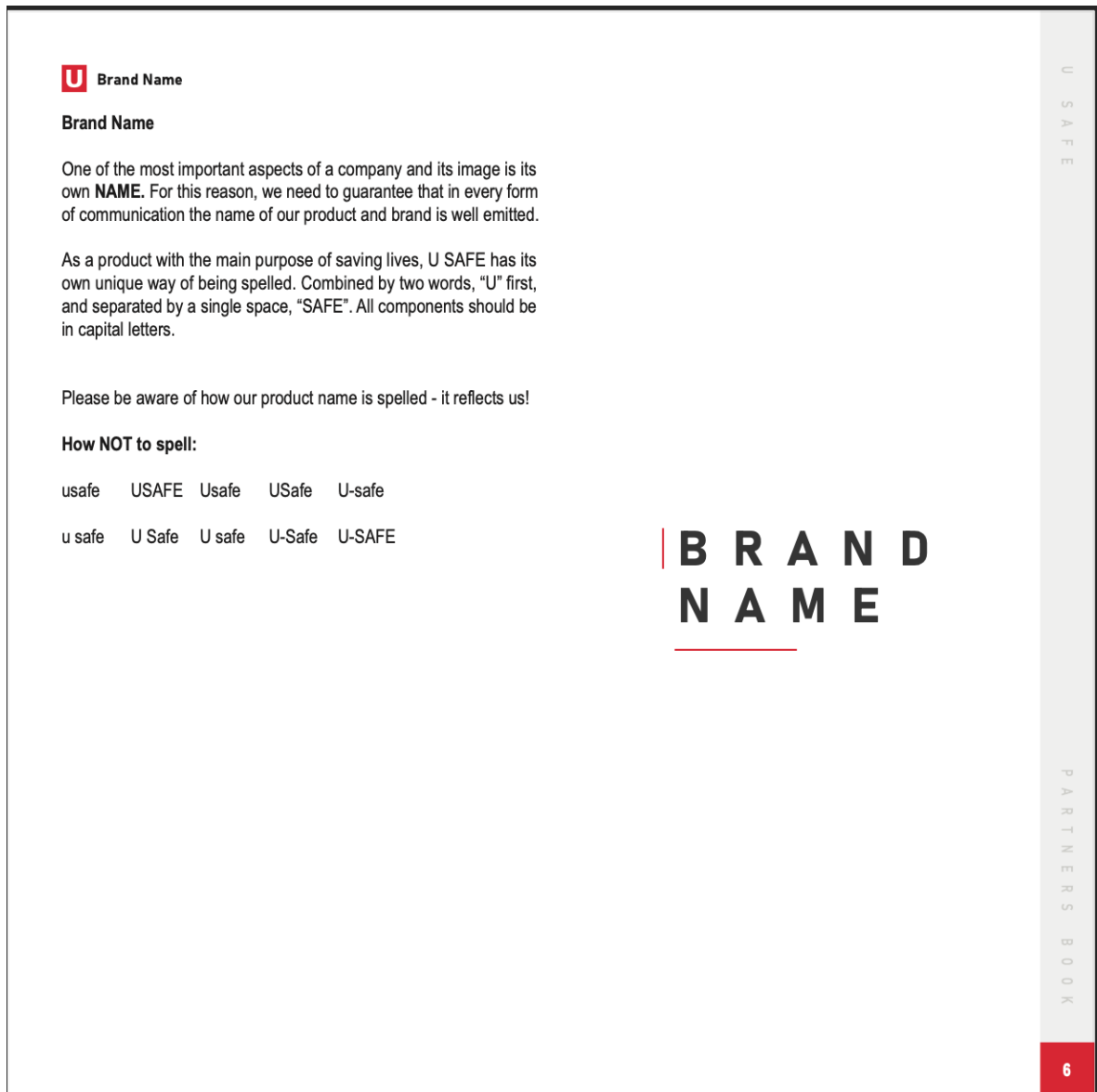


Figura 15 - Brand Name, Partner Book



U SAFE | Where Safety Meets a Sustainable Future

Ocean **sustainability** holds immense significance for both the health of our planet and the vitality of all life forms. Covering more than **70%** of Earth's surface, the **oceans** play a vital role in controlling the world's climate, providing essential resources, and nurturing a wide variety of ecosystems.

In an era where **environmental** concerns loom large, the shift towards **sustainable devices** isn't just a trend, it's a **pivotal step** towards **safeguarding** our oceans.



100% Electrical Vehicle

As an **electrical** device, **U SAFE** produces **NO emissions**, preserving and safeguarding the ecosystem through **groundbreaking innovation**, empowered

Figura 16 - Newsletter Mensal, U SAFE