



Licenciatura de Marketing e Comunicação Empresarial

visual 
design & produção

Plano de Marketing Visual-Up, Lda. – Serviços
Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por: Alexandre Manuel Ferreira Antunes

Aluno n.º 20111552

Orientador: Prof. Georg Dutschke

Barcarena

Junho 2014

Universidade Atlântica
Licenciatura de Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing Visual-Up, Lda. – Serviços
Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por: Alexandre Manuel Ferreira Antunes

Aluno n.º 20111552

Orientador: Prof. Georg Dutschke

Barcarena

Junho 2014

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

Agradecimentos

À minha mulher, Alexandra Sousa o meu sentido obrigado por todo o apoio e motivação em todo o meu percurso académico, sem ela não teria sido possível alcançar este importante objetivo.

À minha família pelo apoio, ao corpo discente da UATLA e em particular ao Professor Dr. Georg Dutschke também orientador do trabalho final, pela dedicação e transferência dos seus conhecimentos académicos e profissionais e por fim aos meus colegas que fizeram parte desta grande aventura, a todos o meu obrigado.

Índice

1. Sumário Executivo.....	8
2. Caracterização da empresa e definição do âmbito do negócio.....	9
3. Análise e diagnóstico.....	14
3.1. Análise PEST – Análise Macro ambiente	14
3.1.1. Fatores Políticos Legais	14
3.1.2. Fatores Económicos	15
3.1.3. Fatores Sociais.....	16
3.1.4. Fatores Tecnológicos.....	17
3.2. Análise Externa – Micro ambiente	18
3.3. Análise Interna – Micro ambiente.....	27
3.4. Análise SWOT / FOFA	28
4. Posicionamento.....	29
5. Objetivos	34
6. Estratégias – Marketing Mix - 7 P`s analisados	35
7. Plano de Ação – Estratégia de Comunicação	43
8. Timetable	49
9. Controlo da Implementação	50
10. Bibliografia	51
11. Anexos:.....	52

1. Sumário Executivo

A Visual-Up tem apostado ao longo dos seus 16 anos de atividade, na flexibilidade e fiabilidade dos serviços para fidelizar os seus clientes, alguns de longa data, valores que em muitos momentos têm diferenciado a empresa em relação á sua concorrência e a destaca na forma como soluciona problemas com base no serviço personalizado prestado de 360°.

Em época de crise económica a Visual-Up reorganiza-se com o intuito de aumentar a faturação em 2 dígitos, investindo no reforço comercial e no fortalecimento da prestação de serviços junto dos seus clientes, em resultado do mercado estar em grande convulsão.

Com muitos concorrentes de maior porte a perderem quota de mercado e com os clientes em grande mutação chega o momento dos profissionais da Visual-Up se lançarem em novos mercados e desafios.

Serviços, Qualidade, Crescimento, Conhecimento, Satisfação, Fidelização, Inovação, Investimento, Sustentabilidade, Responsabilidade Social.

2. Caracterização da empresa e definição do âmbito do negócio

A Visual Up é uma empresa de design e produção, que oferece uma vasta gama de serviços e soluções na área do design gráfico, de produto, de equipamento e de espaços, contribuindo para consolidar a imagem institucional dos seus clientes.

Somos um interlocutor profissional, totalmente disponível e flexível, cujo objetivo é transformar as ideias dos nossos clientes em realidade, dando o apoio e suporte necessários ao desenvolvimento e promoção das empresas.

O plano de intervenção da Visual Up inclui a produção de equipamento e material de suporte à comunicação, culminando num projeto global, que inclui o planeamento e desenvolvimento do conceito, bem como a sua promoção e implementação, garantindo um acompanhamento personalizado a cada cliente, de acordo com as suas necessidades específicas.

A diferenciação da Visual Up passa, não só pela qualidade e pelo acompanhamento global, mas também pelas nossas “problem solving skills”, isto é, pela nossa competência para a avaliação e resolução de problemas, com a habilidade de rapidamente avaliar detalhes complexos e implementar soluções. É frequente o cliente querer concretizar uma ideia e não saber como, dando espaço à intervenção da Visual Up na estruturação do conceito e desenvolvimento do processo, é por isso, que construímos ideias.

História

A Visual-Up Comunicação e Serviços Publicitários, Lda, iniciou a sua atividade em Fevereiro de 1998, originalmente com a denominação de Alexandre Antunes Unipessoal, Lda.

A missão da empresa á época era direcionada para a prestação de serviços chave na mão do fornecimento em regime de aluguer de stands institucionais personalizados, para instalação em exposições profissionais temáticas (FIL e EXPONOR).

Os stands institucionais personalizados (maioritariamente em estrutura de madeira) eram desenvolvidos através de um processo que se iniciava com uma reunião onde era efetuada a recolha do briefing, sendo este o mais detalhado possível para ser executado o projeto final com todas as especificidades solicitadas.

Ex: Projeto 3D



Ex: Projeto Produzido



O serviço prestado para o desenvolvimento e produção de stands personalizados chave na mão, consistia na agregação de diversas competências que compunham o todo, sendo compostas pelos seguintes serviços que se complementam:

- a) Design de Interiores (desenvolvimento de projeto de estrutura e layout de stand e respetivas normas para a sua posterior produção integral do mesmo.).
- b) Design Gráfico (execução de peças gráficas para a decoração do stand, a serem produzidas por gráfica, recorte de vinil ou impressão digital).
- c) Produção de imagem (digital, vinil de recorte e gráfica).
- d) Produção, instalação e acompanhamento técnico.

Com a alteração do clima económico após o ano de 2004, iniciou-se um processo de banalização de serviços e “canibalização” de preços, associado ao aumento do fenómeno da globalização, com a introdução de produtos a baixos custos afetando e alterando a atitude dos consumidores, passando estes a atuarem de forma distinta.

Uma exposição temática deixou de ser o melhor veículo de investimento para a divulgação dos produtos de uma empresa, passando a existir outras formas de comunicar e divulgar os produtos ou serviços em maior escala com um investimento mais pequeno e com um retorno superior.

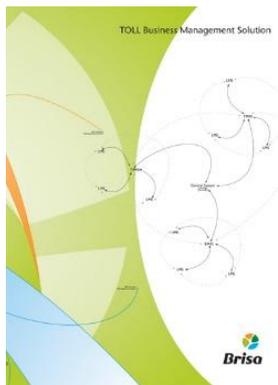
A produção de informação disponível tanto aquela que podem recolher das suas experiências pessoais anteriores bem como toda a que é facultada por terceiros permite aos consumidores serem mais críticos e terem mais opções, associando ainda o fenómeno da globalização, este movimento deu mais alternativas de escolha aos consumidores para que pudessem optar pelo melhor investimento ou compra.

Fruto das alterações económicas e das opções de investimento por parte do seu mercado – alvo a Visual-Up alterou e ajustou a sua estratégia de negócio passando a disponibilizar aos seus clientes os serviços agora “fragmentados”, ou seja todos os serviços que eram integrados num só serviço foram disponibilizados e promovidos em separado.

A área de negócio onde atua a Visual-Up é muito competitiva e composta por muitos *players*.

Os serviços passaram a estar divididos por diversas áreas de negócio:

Design Gráfico



> Design de Interiores e de Equipamentos



> Produção e Instalação de Sinalética



> Produção, Renovação e Instalação de Montras



> Displays e Suportes de Comunicação



> Produção de Stands * Congressos * Eventos



> Produção e instalação de decoração de viaturas / embarcações



3. Análise e diagnóstico

3.1. Análise PEST – Análise Macro ambiente

3.1.1. Fatores Políticos Legais

Em 2011, Portugal por força da debilidade financeira em que se encontrava necessitou de realizar um pedido de assistência financeira externa, para suprir carências de sustentabilidade económicas graves da República.

Os destinos de Portugal estão assentes num governo de maioria absoluta estável, mas com as políticas traçadas pelo governo condicionadas pelas condições impostas pela Troika.

Alterações a nível fiscal e social afetam diretamente o tecido empresarial e social.

A política fiscal aplicada corresponde a uma fortíssima carga de impostos que manienta a capacidade de investimento, e retrai consumo e investimento assim como as constantes alterações a nível fiscal afetam o equilíbrio e bom funcionamento administrativo por falta de previsibilidade de gestão a médio prazo.

Procura-se o equilíbrio das contas públicas para que o país se torne mais competitivo.

A nível laboral (emprego e formação) a política praticada é a de implementação de grandes alterações para capacitar Portugal, num país mais competitivo, promovendo e captando mais investimento.

3.1.2. Fatores Económicos

As taxas de juros praticadas pelo Banco Central Europeu, encontram-se em mínimos históricos, mas só por si não têm conseguido imprimir dinâmica na economia por força da retenção que os bancos fazem na recusa de novos empréstimos á economia real.

A inflação atual é baixa (1,5% em Dezembro de 2013 fonte OCDE), estando muito abaixo dos limites máximos admitidos pelo BCE.

A economia nacional encontra-se num estado anémico, existindo uma quebra de confiança em todos os agentes económicos dificultando um normal funcionamento empresarial., refletindo-se num PIB negativo registado de 1,8%.

O desemprego atingiu os valores mais elevados desde que existem registos (Fonte INE) refletindo-se na falta de capital disponível e no baixo consumo interno.

No final de 2013, começam a surgir alguns indicadores positivos:

- Taxa de desemprego a dar os primeiros sinais de inversão, muito ténues mas com sinais menos negativos. (INE Dez13)
- Exportações apresentam os melhores números desde que existem registos (INE Dez13)
- Saída técnica da recessão após 3 trimestres consecutivos com valores positivos. (INE no mês de Dez 13).
- As taxas de juro praticadas pelo Banco Central Europeu encontram-se em mínimos históri-

cos de forma a potenciarem a economia europeia. Em 2008 a taxa de juro situava-se nos 3.25%.

- Perspetiva-se para os próximos anos uma lenta recuperação económica, queira a economia mundial também ajudar.

“O consumo em Portugal foi, ao longo de 2013, 75% do registado em média na União Europeia (UE), colocando o país na décima posição entre os que menos consomem.

Os dados constam das estimativas preliminares divulgadas nesta quarta-feira pelo Eurostat, o gabinete de estatísticas da UE, e dizem respeito ao consumo efetivo individual, para o qual é contabilizada a compra de bens e serviços, mas também o acesso, mesmo que gratuito, a serviços estatais, como os de educação e saúde, ou que sejam fornecidos por entidades sem fins lucrativos.”

Os números agora apresentados serão revistos no final do ano.

PEREIRA, JOÃO PEDRO (18/06/2014 – 13.21) ‘CONSUMO EM PORTUGAL 25% ABAIXO DA MÉDIA DA EU’. JORNAL O PUBLICO DISPONÍVEL ON-LINE EM [HTTP:// WWW.PUBLICO.PT/ ECONOMIA/ NOTICIA/ CONSUMO-EM-PORTUGAL-E-75-DA-MEDIA-DA-UE-1659473](http://www.publico.pt/economia/noticia/consumo-em-portugal-e-75-da-media-da-ue-1659473) ÚLTIMO ACESSO EM 16/06/2014

3.1.3. Fatores Sociais

Os hábitos de consumo dos consumidores têm vindo a sofrer graves alterações, devido à recessão económica supracitada. Se, antes do início da crise, em 2008, as empresas dispunham de budgets sólidos para a implementação de uma estratégia publicitária eficaz, atualmente, os orçamentos estão bastante condicionados, o que faz com que as encomendas sejam limitadas ao mínimo indispensável.

Por outro lado, cada vez mais existe uma maior consciência empresarial de que a publicidade é fundamental para uma estratégia de marketing de sucesso, bem como, para criar uma imagem positiva na mente do consumidor, que ajude a consolidar a reputação da marca.

O facto de a população estar tendencialmente, de ano para ano, a ficar cada vez mais envelhecida e, adicionalmente, o fenómeno da emigração, podem significar um menor número de empreendedores jovens a desenvolver os seus negócios e, conseqüentemente a necessitarem de uma consolidação da imagem institucional da sua marca.

3.1.4. Fatores Tecnológicos

A Tecnologia afeta fortemente a Visual Up, visto que as técnicas utilizadas no design e produção de equipamentos de suporte publicitário às empresas, como a impressão digital e os programas da Adobe (Photoshop, Illustrator, entre outros) são fundamentais para o desenvolvimento da atividade. Todas as inovações tecnológicas dos últimos anos têm sido cruciais para a inovação e melhoramento da qualidade nos produtos e serviços prestados ao cliente.

De facto, as mais recentes mudanças tecnológicas têm afetado positivamente os custos e a qualidade dos produtos e serviços, permitindo-nos estar a par das novas tendências, responder às necessidades cada vez mais exigentes do mercado e melhorar efetivamente o processo de relacionamento com os clientes.

Não só as novas ferramentas tecnológicas de trabalho, mas também as plataformas tecnológicas de social media – os bem conhecidos pelo público media digitais, têm originado um impacto fortíssimo na ligação e comunicação com os nossos potenciais consumidores e clientes, criando “engagement” com o público-alvo e facilitando a informação e divulgação dos nossos produtos e serviços.

As Tecnologias da Nova Era Digital vieram revolucionar por completo os comportamentos das empresas e dos consumidores, alargando os veículos comunicacionais e proporcionando uma melhor qualidade do serviço.

3.2. Análise Externa – Micro ambiente

- **Stakeholders:**

Como públicos-alvo da Visual Up podemos definir:

As Empresas, mercado B2B – pequenas, médias ou grandes empresas, que necessitam de apoio no desenvolvimento da sua marca, ao nível da criação e produção de material e de todo o processo de desenvolvimento da imagem institucional. A Visual Up tem estrutura e competências para realizar projetos de grande ou pequena escala, consoante as necessidades e budget dos seus clientes. Algumas das empresas clientes da Visual Up: Brisa, Via Verde, Controlauto, REN, Yamaha, Calzedonia, Robbialac, BCA, JANSSEN-CILAG, entre outras.

Os Clientes, mercado B2C – A Visual Up aposta igualmente nesta área, realizando projetos de remodelação e design de interiores, onde planeia e desenvolve todo o conceito, consoante os seus requisitos ou disponibilizando diversas alternativas, de acordo com as necessidades específicas de cada espaço e ambiente. Com uma vasta rede de parceiros e fornecedores, a Visual UP garante uma decoração única, criativa e totalmente personalizada.

Adicionalmente adaptamos os suportes de comunicação visual para as empresas, às necessidades individuais de cada cliente. Assim sendo, todas as soluções que dispomos para B2B, estão igualmente disponíveis para o mercado B2C, através da personalização de produtos e serviços.

O processo de relacionamento da Visual Up com os seus clientes, influencia diretamente a qualidade do trabalho apresentado, sendo por isso composto por diferentes fases, em que analisamos detalhadamente as necessidades do cliente, criamos e testamos o produto, de forma a realizarmos um projeto 360°, que dê resposta a todas as necessidades do cliente a nível individual ou institucional. As fases deste processo são as seguintes:

- **Briefing e Desenvolvimento**: Nesta primeira fase a Visual Up reúne-se com o cliente no sentido de perceber claramente qual o objetivo do projeto e definir um plano de ação.
- **Criação e Design**: Na fase de criação e design, os designers da Visual Up reúnem-se para debater ideias, refletir sobre o briefing e definir os vários passos do processo criativo, de modo a selecionar as melhores opções para o desenvolver.
- **Testes e Análise**: Esta terceira fase é aquela onde vamos analisar o produto realizado, bem como realizar um protótipo para testá-lo, de forma a perceber se a ideia é viável.
- **Produção e Entrega**: A fase final é a fase de produção do produto e entrega ao cliente, com a garantia de qualidade e satisfação dos nossos clientes.



Os Fornecedores / Parceiros – Os fornecedores da Visual-Up são considerados nossos parceiros, uma vez que existem relações duradouras.

Esta é uma relação de parceria estável, de confiança e, simultaneamente, bastante dinâmica, visto que recorremos a todos os parceiros regularmente, não deixando estagnar a relação. A nossa escolha de fornecedores é feita tendo em conta a relação competência, fiabilidade, qualidade-preço e inovação. Os fornecedores são tão importantes como os clientes, visto que nos fornecem as matérias-primas necessárias para o desenvolvimento da nossa atividade.

- *Concorrentes (dimensão, posicionamento em relação aos concorrentes):*

•

O mercado global de empresas de produção de Publicidade em 2012, conforme dados do INE, registava um total de 4196 empresas a nível Nacional, com um volume de negócios em prestações de serviços no valor de 1 607 414 € (Mil Milhões).

As empresas concorrentes da Visual-Up estão, maioritariamente, agrupadas em 3 grupos distintas:

- 1 – Agências de Publicidade / Comunicação / Produção
- 2 – Micro e pequenas empresas design / produção / artes gráficas / sinaléticas
- 3 – Empresas on-line / Vendas diretas

1 - Importa destacar em primeiro plano as agências de publicidade (CAE: 73110) / produção, no ano corrente existiam em atividade no distrito de Lisboa 1646 empresas (Fonte Racijs).

O seu core business é focado no desenvolvimento criativo, consultoria de comunicação e marketing, oferecendo um serviço integrado, que vai desde a conceção de conceito, desenvolvimento da campanha, produção e implementação nos diversos suportes existentes e disponíveis no mercado para a sua comunicação.

Estas empresas procuram cada vez mais nos dias de hoje serem produtores da totalidade dos materiais que desenvolvem por forma a “controlarem” o cliente.

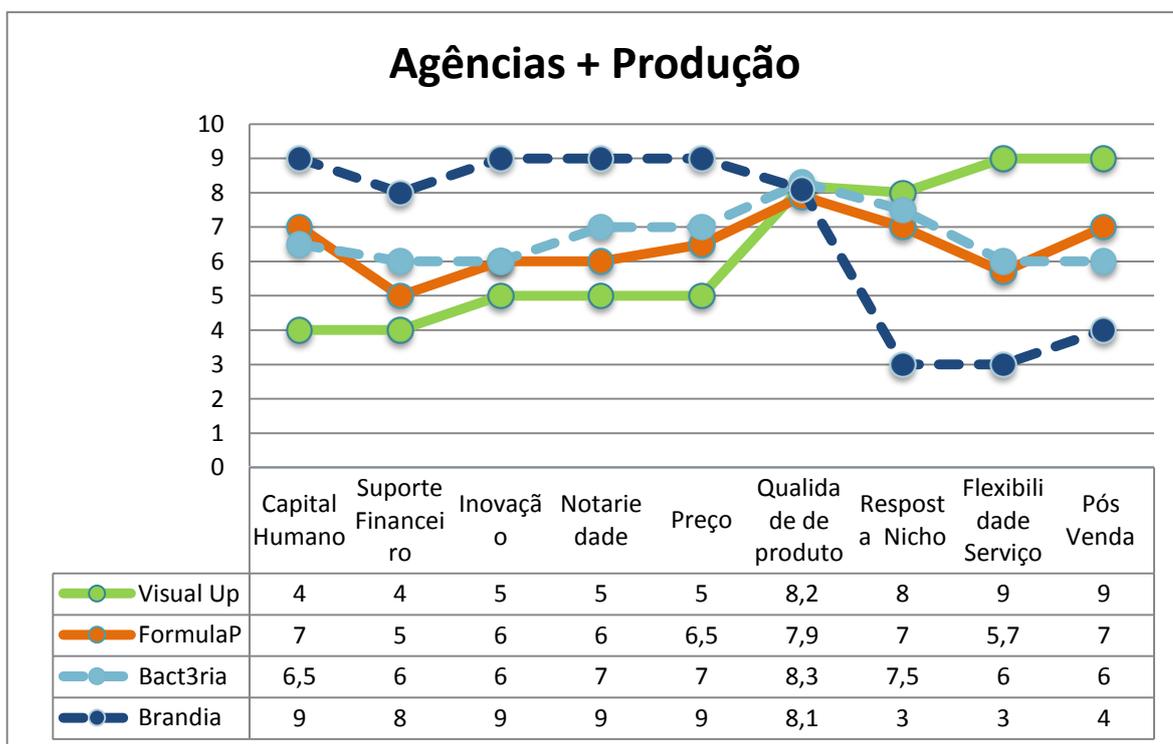
- Pontos desfavoráveis à Visual-Up, capital humano, capacidade criativa e de inovação, suporte financeiro, campanhas de maior dimensão, notoriedade.
- Pontos favoráveis à Visual-Up, disponibilidade de contacto, tempo de resposta a projetos de menor dimensão, preço e acompanhamento pós venda.

A título de exemplo:

Formula P - Promoção e Marketing, Lda.

Bact3ria

Brandia

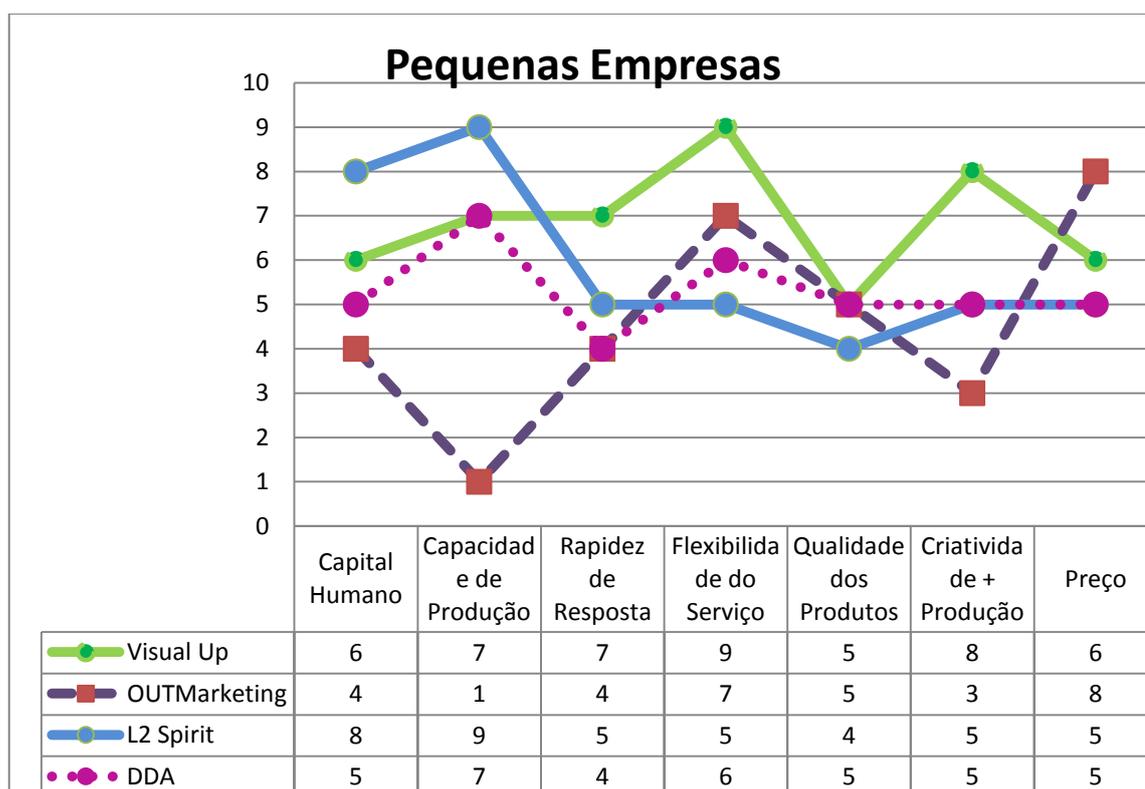


Em segundo plano destacam-se as pequenas empresas de design / produção / artes gráficas / sinaléticas.

As Micro Empresas e PME`s de Design e Produção – Empresas como a Visual-Up, que não tendo uma grande dimensão e atuando, maioritariamente, a nível local, têm competências nas mesmas áreas de design gráfico, de produto, equipamento e de espaços, tendo uma oferta similar ao nível da produção de equipamento publicitário.

A título de exemplo:

Outmarketing
L2 Spirit
DDA



As Empresas de Design e Produção de Equipamento On-line - Estas empresas têm uma loja on-line de venda ao público, vendendo, geralmente, os equipamentos a preços muito baixos, com os quais se torna de extrema dificuldade fazer concorrência. Além disso, esta é outra

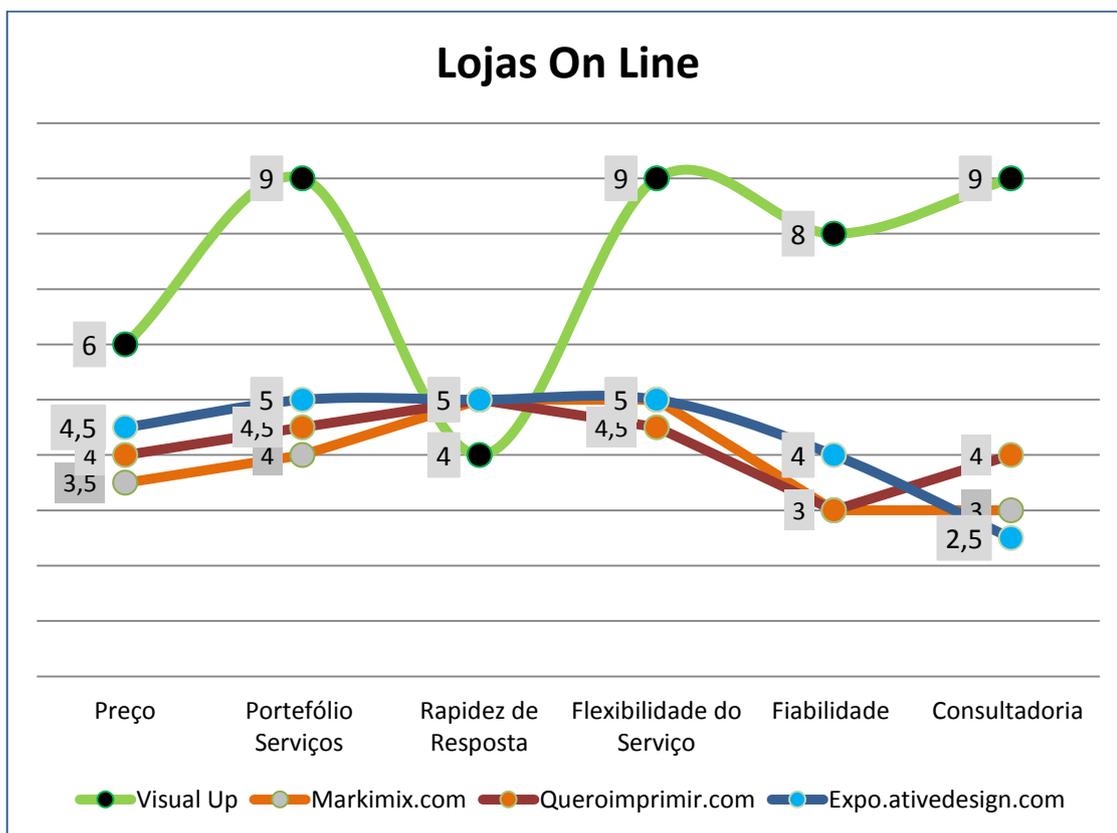
forma de vender os produtos e contactar com os clientes, que podem ter preferência por este método de compra, realizando a transação on-line.

A título exemplo:

www.markimix.pt

www.queroimprimir.com

<http://www.expo.ativedesign.com/>



- **Canais de distribuição (locais, quantidade, prazos, preços):**

No que diz respeito à distribuição física e logística, a Visual Up tem o seu ponto de venda ao público na sua Loja da sede, que se situa na zona de Belém.

A distribuição do material é feita diretamente na loja ou empresa do cliente, caso for empresa, ou na casa da pessoa, no caso de ser cliente individual, visto que não **existem intermediários entre o produtor e o consumidor**. Este modo de distribuição está relacionado com o core business, que implica a entrega e, frequentemente, a instalação dos produtos e realização do serviço nas instalações do cliente ou locais/eventos onde o cliente promove a sua marca.

Relativamente à estimativa da quantidade de produtos e serviços realizados, podemos dizer que diariamente efetuamos um serviço, que inclui a venda e instalação dos nossos equipamentos.

Os prazos para entrega dos nossos produtos, variam consoante a complexidade dos projetos e, após a definição do design e realização dos testes e análises, podem ir desde 72 horas a 6 semanas.

Os preços são ajustados ao tipo de projeto em questão. A produção de um roll-up tem um preço distinto de um serviço 360°, que inclui a consultadoria, desenvolvimento, planeamento, implementação e gestão de projeto.

- ***Cientes (Motivações compra):***

A Visual Up tem 2 tipos de clientes diferentes, que apresentam motivações de compra, igualmente distintas, sendo eles:

Os Clientes Frequentes/Fidelizados – Aqueles que, desde a primeira vez que recorreram aos serviços da empresa, escolheram continuar a definir a sua imagem institucional connosco. As suas motivações prendem-se com:

- A necessidade de consolidar a imagem institucional da sua empresa;
- Notoriedade da marca: o dinamismo da empresa e presença nas plataformas tecnológicas – website e redes sociais;
- A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Visual Up;
- O acompanhamento global nos projectos propostos – serviço integrado 360°;
- A competência da Visual Up para a avaliação e resolução de problemas - “problem solving skills”;
- O profissionalismo, a confiança, a fiabilidade e a disponibilidade;
- A variedade da oferta dos produtos e a personalização dos serviços;
- A concretização dos desejos/ideias dos clientes.

Os Clientes Pontuais – Aqueles que, por efetuarem apenas uma compra avulso, não chegam a criar uma relação de “engagement” com a Visual Up. As suas motivações estão relacionadas com:

- A necessidade de um produto ou serviço, relacionado com design ou produção;
- Notoriedade da marca: o dinamismo da empresa e presença nas plataformas tecnológicas – website e redes sociais;
- A necessidade de apenas efetuar uma compra pontual, avulso;
- O preço de um determinado produto ou serviço – chegam até nós através de campanhas promocionais;
- A recomendação por parte de clientes fidelizados.

- ***Públicos-alvo:***

Atualmente, a Visual Up atinge dois tipos de mercado, o B2B e o B2C, sendo que o primeiro é o pilar de sustentabilidade da empresa, com menos clientes mas maior volume de vendas por projeto, mercado queremos expandir e efetivar a nossa presença no mercado.

O B2C é um mercado que, sendo apenas pontual, queremos explorar e dinamizar complementando com a oferta que já disponibilizamos aproveitada e rentabilizada para esta vertente.

No que concerne ao mercado empresarial, as áreas de atuação pelas quais nos queremos expandir e as indústrias que queremos explorar (algumas com as quais já trabalhamos), são:

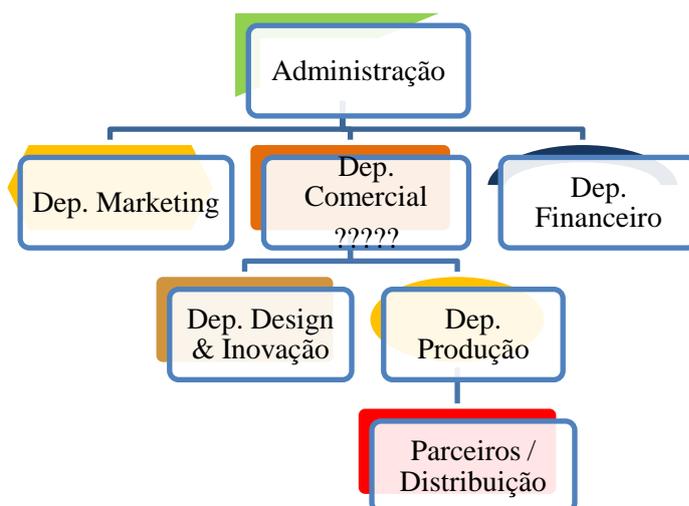
Mercado B2B	
Áreas de atuação	Empresas e Instituições
Conceito e Design	Via Verde; 3 M
Restauro e Reutilização de Equipamentos	3M
Sinalética personalizada	SIBS; Controlauto SA
Displays exteriores e interiores	Ren, Redes Energéticas, SA
Decoração de montras e fachadas	Via Verde Portugal SA
Remodelação e decoração de interiores	Vintage Gourmet
Impressão digital: grande/pequeno formato	C.M.Almada; Faculdade Letras Lisboa

Relativamente ao mercado B2C, direcionado para outro tipo de clientes que não empresas, as áreas de atuação que queremos explorar (algumas ainda a serem definidas), são as seguintes:

Mercado B2C
Áreas de atuação
Roll-up prenda: roll-ups personalizados
Remodelação e Decoração de espaços interiores/exteriores
Carpintaria e Serralharia
Aplicação de papel de parede personalizado
Instalação de Luzes de LED's nas sancas
Suportes de comunicação visual personalizados
Consultoria de Decoração

3.3. Análise Interna – Micro ambiente

A Visual-Up



3.4. Análise SWOT / FOFA

	+	-
	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> - O acompanhamento global nos projetos propostos serviço integrado 360°; - A competência da Visual Up para a avaliação e resolução de problemas - “problem solving skills”; - Coesão da equipa de RH: trabalho integrado e bom ambiente de equipa; - Rede sólida de fornecedores / parceiros. - A variedade da oferta dos produtos e a personalização dos serviços; - Flexibilidade às necessidades dos clientes; - Presença na internet: website e redes sociais; - Gestão da relação com o cliente / CRM. Acompanhamento individual e contínuo. - Qualidade dos produtos e serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em diferenciarmo-nos no mercado; - Resposta demorada aos pedidos de consulta pontuais; - Défice de prospeção contínua no mercado; - Dificuldade em ter uma metodologia de trabalho interno coerente. - Suporte financeiro para inventário - Falta de alguns tipos de materiais específicos no stock;

	+	-
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> -Necessidade das empresas de terem material de suporte à comunicação; -Aproveitamento das novas tecnologias de impressão, ferramentas digitais de design e social media; -Debilitação das empresas concorrentes: perdem contratos com grandes marcas, que se tornam potenciais clientes para nós. (exp. Brandia perdeu contrato com a Brisa); Formula P deixa de dar resposta qualitativa aos seus clientes. -Boa reputação empresarial para o mercado que nos conhece; -Bom feedback de ações de Responsabilidade Social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contexto socioeconómico; -Concorrência; -Políticas fiscais: forte carga de impostos e alterações constantes nas leis; -Mercado desleal: devido à elevada carga de impostos existem empresas a realizarem serviços de forma ilegal; -Reconhecimento da marca; -Fenómeno da emigração: menor número de empreendedores jovens a desenvolver os seus negócios e, consequentemente a necessitarem de uma consolidação da imagem institucional da sua marca.

4. Posicionamento

A Visual Up é uma empresa de design e produção, que oferece uma gama de serviços e soluções na área do design gráfico, de produto, de equipamento e de espaços, contribuindo para consolidar a imagem institucional dos seus clientes.

A missão da empresa é garantir a satisfação total dos seus clientes, prestando um serviço inteiramente diferenciado e personalizado nas áreas de design e produção.

O plano de intervenção da Visual Up inclui a produção de equipamento e material de suporte à comunicação, culminando num projeto global, que inclui o planeamento e desenvolvimento do conceito, bem como a sua promoção e implementação, garantindo um acompanhamento personalizado a cada cliente, de acordo com as suas necessidades específicas.

A atividade da Visual Up assenta em 5 valores que transparecem em todo o trabalho da empresa: profissionalismo, inovação, criatividade, disponibilidade e sustentabilidade.

Com base nestes valores e num modelo de excelência, a Visual Up quer ser uma empresa de vanguarda e referência no mundo do design e produção, a nível nacional e internacional, sendo a primeira escolha das empresas para o desenvolvimento e implementação de projetos de design.

Para isso, a Visual UP assume o seguinte posicionamento:

Tem como públicos-alvo o mercado empresarial (B2B) e os clientes individuais (B2C) e dirige a sua comunicação a micro, PME's e grandes empresas, bem como ao cliente final, apostando em estratégias de comunicação diferenciadas, de acordo com os segmentos a atingir.

Para o mercado empresarial, aposta na comunicação e venda dos seguintes produtos/serviços:

- Impressão digital de imagem;
- Design gráfico: conceção e produção;
- Conceção e produção de displays;
- Decoração de montras e fachadas;

- Sinalética personalizada exterior/interior;
- Remodelação e decoração de interiores;
- Planeamento e Produção de Stands;

- Restauro e Reutilização de Equipamentos e Displays;

- Merchandising empresarial;

- Decoração de viaturas;

A comunicação com este mercado é feita através do contacto direto em reuniões, por recomendação, via email, telefone, plataformas tecnológicas – website e redes sociais (Facebook e LinkedIn) e brochuras. Atualmente, temos estando com uma presença efetiva e bastante positiva na internet, através das interações de *social media*.

Com o cliente final comunicamos e vendemos os seguintes serviços:

- Remodelação e Decoração de espaços interiores;
- Aplicação de papel de parede personalizado;
- Carpintaria e serralharia;
- Instalação de Luzes de LED's nas sancas;

A comunicação com o mercado B2C é feita, essencialmente, através da internet e redes sociais e por referênciação, isto é, os clientes chegam até nós através de outros já existentes ou porque veem na Internet exemplos de projectos de remodelação e decoração de interiores.

A diferença nos serviços da Visual Up, que garante a fidelização dos clientes, passa, não só pela qualidade e pelo acompanhamento global, mas também pelas “problem solving skills”, isto é, pela nossa competência para a avaliação e resolução de problemas, com a habilidade de rapidamente avaliar detalhes complexos e implementar soluções. É frequente o cliente querer concretizar uma ideia e não saber como, dando espaço à intervenção da Visual Up na estruturação do conceito e desenvolvimento do processo, é por isso, que construímos ideias.

De facto, um bom exemplo das “problem solving skills” da Visual Up foi o desafio que abraçámos de dinamizar as Lojas Via Verde, com base na alteração de imagem no interior e exterior dos seus espaços e atualização de todos os suportes de comunicação.

A Visual Up desenvolveu todo o projeto e foi a responsável pela renovação da imagem de todas as lojas. Neste projeto produzimos e instalámos totens exteriores, balcões de loja, sinalética, bem como realizámos decoração de montras e fachadas e restaurámos alguns equipamentos.

Apresentamos um esquema do plano de ação que desenvolvemos e implementámos:



Adicionalmente, as ações de Responsabilidade Social fazem parte da identidade da empresa, sendo uma área em que nos queremos destacar aos olhos da comunidade. Para isso, todos os anos a Visual-Up seleciona uma instituição, para doar material publicitário ou iniciar uma ação de solidariedade dinâmica, sendo que já trabalhou com a Associação Animais de Rua e está, atualmente, a trabalhar com a União Zoófila.

Pensamos que nos devemos destacar não só pela qualidade prestada nos nossos serviços, mas também por uma participação ativa na comunidade.

Em síntese:

	MERCADO B2B	MERCADO B2C
Público - alvo	“Para si que tem uma empresa ou instituição e necessita de consolidar a sua imagem institucional...”	“Para si que necessita de projetos de remodelação e decoração, em espaços interiores ou exteriores...”
Ponto de Referência	Que tem por hábito adquirir material de suporte à comunicação, para comunicar e publicitar a sua marca diariamente ou em eventos...	Que tem por hábito apostar em remodelações, bem como personalizar determinados suportes de comunicação e imagem, de acordo com os projectos ou eventos que tem em mente...
Diferenciação	A Visual Up é uma empresa de design e produção, que apresenta um serviço 360°, de acompanhamento global e personalizado.	A Visual Up tem ao seu dispor um serviço personalizado, com uma oferta variada e flexível, criada à imagem do cliente.
Cont.	MERCADO B2B	MERCADO B2C

Suporte Racional	As nossas “problem solving skills” permitem-nos avaliar e antecipar/resolver as questões do cliente, com total disponibilidade, profissionalismo e eficácia na implementação de soluções e concretização de projectos.	Uma vez que aplicamos as nossas competências para a resolução de problemas a nível doméstico, isto é, todos os produtos e serviços que dispomos para o nicho empresarial, podemos adaptar e personalizar, de acordo com o que o cliente pretende.
Suporte Emocional	Os nossos clientes ficam satisfeitos por conseguirem promover a sua marca, de uma forma assertiva e profissional, criando um ambiente esteticamente agradável nos seus eventos. Adicionalmente estão tranquilos, porque confiam inteiramente na nossa capacidade de produção, instalação e resolução de problemas, sempre que necessário.”	Por isso, qualquer ideia que tenha para decorar o seu espaço, tornando-o único, bonito e funcional, nós concretizamos.”

5. Objetivos

Para o ano de 2014, pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Aumentar a faturação em 20% referente ao ano de 2013.
- Mensalmente fechar 4 reuniões com potenciais novos clientes + 2 reuniões com clientes antigos (recuperação de carteira).
- Angariar, por mês, 2 novos clientes e reativar um antigo.

- Aumentar a notoriedade da marca: aumento para o dobro os pedidos de orçamento/consultas (relativamente ao ano de 2013) + aumento do número de seguidores nas redes sociais (+ 20 seguidores/mês no Facebook e + 5 seguidores/mês LinkedIn)

6. Estratégias – Marketing Mix - 7 P`s analisados

1 Produto

- Projeto, produção e implementação de sinalética interior e exterior .
- Projeto, produção e implementação de remodelação de interiores
- Projeto, produção e implementação de stands e eventos
- Produção digital grande e pequeno formato
- Design Gráfico, Interiores, Equipamento
- Decoração de montras e fachadas
- Merchandising empresarial
- Serviço de montagens
- Decoração de viaturas

2 Promoção

- Email com campanhas promocionais e informações sobre produtos / serviços.
- Contacto telefónico /emails p/ agendamento reuniões e apresentação de serviços.
- Promoção e divulgação dos serviços no website
- Campanhas de ação social anualmente
- Redes Sociais: Facebook, LinkedIn
- Boca a Boca: Recomendações
- Campanha Google Adwords
- Newsletter

3 Preço

- O preço varia consoante o mercado B2B ou B2C.
- O valor de serviço faturado ao mercado B2B corresponde por norma a uma margem superior sobre o preço em relação ao mercado B2C, por força das competências e recursos que envolvidos em cada projeto.
- - As empresas requerem um serviço global 360°, estando segmentado em diversas fases (briefing, lev. técnico, testes e análise, produção e instalação).
- - A envolvimento com o consumidor final por norma é reduzida, pontual e direta não implicando todo o processo anteriormente descrito.

4 Distribuição

- Ponto de venda ao público é direto, isto é, a distribuição do equipamento/serviços é feita diretamente na loja ou empresa do cliente.
- Esporadicamente realizamos distribuição indireta, quando fornecemos um intermediário que, por sua vez, o vende ao seu cliente final

5 Pessoas

- A equipa da Visual Up é composta pelos seguintes elementos: CEO, 1 Consultora de Comunicação e Marketing, 2 Designers, 1 Técnico de Montagem e Produção, 1 Financeira. Os membros da equipa são multifacetados, flexíveis e especialistas nas áreas em que atuam

Z

6 Processos

- Dificuldade em ter uma metodologia de trabalho interno coerente – frequentemente, o departamento comercial recebe os contactos e passa as informações para o departamento de design e planeamento, que por sua vez trabalha em conjunto com os técnicos de produção. Contudo, não há uma uniformização ao nível da resposta aos pedidos e da passagem de informação detalhada entre departamentos

7 Espaço Físico

- Instalações amplas, centrais e funcionais.
- Àreas bem divididas
- Boa centralidade
- Bom estacionamento

***Descrição dos Produtos / Serviços:**

-Impressão digital de imagem:

*Em grande e pequeno formato

*Em suporte vinil autocolante, papel e placa PVC



Design Gráfico – conceção e produção:

- Manual de normas
- Logotipos
- Porta-folhetos
- Folhetos promocionais
- Cartões empresariais
- Autocolantes
- Marcadores de mesa
- Calendários
- *Templates* empresariais
- Materiais de comunicação para eventos corporativos



Conceção e Produção de Displays:

- Roll-ups (display interior)
- Pop-ups (display interior)
- Upwall (display interior)
- Upwind (display exterior)
- Upsoon (display exterior)

- Upboard (display interior ou exterior)
- Balcão Promocional (interior ou exterior)
- Upcase (acessórios)
- Upcade (porta folhetos)



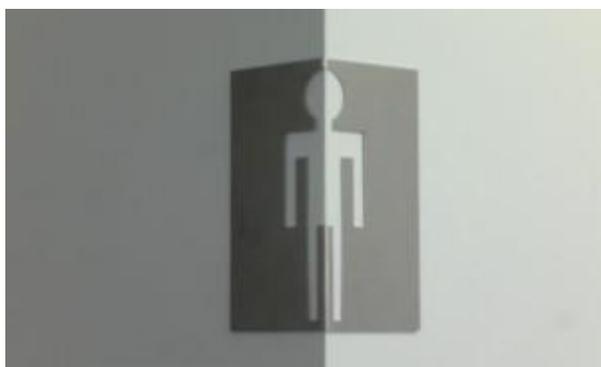
Decoração de montras e fachadas:

- Impressão e aplicação vinil autocolante e de recorte
- Caixas de luz
- Caixas de leds



Sinalética personalizada interior / exterior:

- De madeira
- De acrílico
- De metal
- De alumínio



Remodelação e Decoração de interiores:

- Consultoria, Planeamento e gestão do projecto
- Carpintaria e serralharia
- Montagens e acabamentos
- Personalização de ambientes
- Remodelação e Recuperação de espaços



Planeamento e Produção de Stands:

- Desenvolvimento do conceito e implementação.
- Produção de equipamento
- Produção de material de suporte à comunicação visual



Restauro e Reutilização de Equipamentos e displays:

- Recuperação de placa acrílica
- Redecoração de montras
- Recuperação de Roll-ups



Merchandising empresarial:

- T-shirts
- Porta-chaves

- Ímans
- Fitas de pescoço
- Medalhas



Decoração de viaturas:

- Conceção do design
- Produção e aplicação da decoração



7. Plano de Ação – Estratégia de Comunicação

A Visual Up em 2014 tem estado a desenvolver um plano de ação, assente na sua estratégia de comunicação e marketing, que tem por base as seguintes ações e campanhas:

Realinhamento da comunicação e divulgação dos produtos/serviços – No início do ano de 2014 detetámos uma lacuna na nossa estratégia de comunicação, visto que a maior parte dos nossos clientes não sabia todas as soluções que a Visual Up tinha ao dispor. Assim sendo, muitas vezes, em reuniões, o Cliente perguntava “Também nos podem fazer esse tipo de serviço?”. Este foi o mote para revolucionarmos a nossa estratégia de promoção e divulgação dos nossos produtos/serviços, que passou por:

- Elaboração de uma lista, agrupada por várias áreas de atuação e pelos produtos e serviços que temos ao dispor dentro de cada área.

- Criação de um dossier de apresentação da Visual Up, com a nossa história, missão, visão e valores, quem são os nossos clientes e qual o nosso processo de relacionamento com eles, áreas de atuação, produtos e serviços, parceiros, portfolio, ações de solidariedade e contactos.

- Ajuste da comunicação em todas as plataformas tecnológicas, nomeadamente, website e redes sociais.

- Elaboração e produção de brochuras institucionais, de acordo com a comunicação previamente definida.

Em suma, toda a comunicação empresarial foi uniformizada, de forma a simplificarmos a nossa comunicação, sendo mais assertivos e claros, relativamente ao que fazemos. Esta ação teve uma duração de 2 meses.

Criação de Departamento Comercial – personalidade própria a nível comercial diariamente através de contactos e permanente análise de mercado. Ter um departamento comercial com uma metodologia coesa e eficaz na exploração de novos mercados, angariação de novos clientes, reativação dos antigos e gestão de CRM.

Prospecção de mercado / Dinamizar a relação B2B – marcação de reuniões e angariação de clientes, durante todo o ano. Esta ação tem como objectivo alargar a carteira de clientes B2B, passando pela pesquisa e abordagem a empresas num raio de 30 km da Visual Up. Esta abordagem pode ser feita via email, contacto telefónico, ou mesmo abordagem presencial. Na reunião pretendemos apresentar os nossos produtos e serviços, bem como conhecer as necessidades da empresa, de modo a que possamos elaborar uma proposta personalizada, de acordo com o perfil de cada cliente.

Diferenciação no mercado / Desenvolvimento de novos produtos – Pretendemos diferenciar-nos no mercado face à concorrência, através do desenvolvimento de um novo produto virado para o mercado B2C: o Roll-up personalizado / Roll-up Prenda, um novo conceito de roll-up, que pode ser personalizado de acordo com os gostos e interesses do cliente. O objectivo é tornar um material de suporte promocional, numa prenda original e personalizada. Adicionalmente iremos desenvolver 2 produtos para o mercado B2B: Fitas de porta-chaves para clientes e potenciais clientes, bem como Ímans personalizados para dar aos clientes, aquando da entrega/instalação do produto/serviço final.

Reforço da comunicação no site e redes sociais – De acordo com a nova estratégia comunicacional, toda a comunicação foi organizada e reforçada nas plataformas tecnológicas:

- No website da Visual Up, reformulámos os separadores, incluindo novos menus e tirando outros. Atualizámos o portfolio, com fotografias e descrição dos trabalhos mais recentes.

Acrescentámos campanhas promocionais, newsletters, a nossa história, missão, visão e valores, quais os nossos parceiros e clientes.

- Para as redes sociais, criámos uma grelha de conteúdos, onde temos tudo o que devemos publicar semanalmente. No LinkedIn publicamos fotografias de trabalhos efetuados com a descrição dos mesmos, bem como campanhas promocionais. Já no Facebook, criámos uma agenda com a programação para a semana, publicamos fotografias de portfolio, eventos e temas relacionados com design, newsletters, bem como um álbum de promoção às ações de solidariedade.

As publicações no Facebook são diárias e no LinkedIn são realizadas 2x por semana. Relativamente ao website, as atualizações são feitas de acordo com os trabalhos realizados e as campanhas promocionais.

Criação de base de dados para gestão dos clientes CRM – Tendo em vista organizar e gerir a nossa carteira de clientes, começámos a utilizar o software ZOHO CRM, onde inserimos todos os dados dos nossos clientes, tarefas a efetuar bem como negócios potenciais, com todos os detalhes sobre os mesmos. Este sistema ajuda-nos no follow-up dos vários casos, bem como a mantermos coesa a nossa relação com as empresas.

Campanha de Primavera – A Visual Up celebra as várias épocas e dias do ano, com campanhas promocionais delineadas a pensar, especialmente, nos clientes. A Campanha de Primavera coloca ao dispor dos nossos clientes a aquisição de 3 roll-ups Super Light Eco (85cm largura x 2m de altura) por apenas 180€, valor este, que, frequentemente, corresponde ao preço de um único roll-up.

O objectivo desta campanha é ajudar as empresas a consolidar a sua imagem institucional e valorizar o seu negócio, a um preço bastante acessível. Esta abordagem ao mercado pretende uma angariação de clientes que cheguem até nós através da variável preço, mas que se mantenham connosco pela qualidade e diferenciação dos nossos serviços. A Campanha “Spring up Roll” começou no início da Primavera e irá terminar no dia 21 de Junho.

Spring Up Roll
PROMOÇÃO DE PRIMAVERA

180€ =
+IVA



3 roll-ups (85cm de largura x 2m de altura) cada um fica a 60€ +IVA (válido até 21 de Junho)
Após aprovação de Arte-final entrega em 72h; Portes não incluídos.

Para mais informações contacte-nos:
marketing@visual-up.com | 21 446 14 60

visualUP
design & produção
www.visual-up.com
www.facebook.com/visualup

Campanha Google Adwords – A Campanha que iniciámos no Google Adwords foi a promoção de Primavera, previamente mencionada: na compra de 3 roll ups cada um fica a 60€. Esta campanha teve a duração de um mês e trouxe até nós 5 potenciais clientes, sendo que 1 se tornou efetivamente cliente, tendo adquirido não só os 3 roll-ups em promoção, como também outras soluções da Visual Up. (Francisco Boavida – PMS Solutions)

Campanha de Solidariedade – Todos os anos, no âmbito da responsabilidade social, a Visual Up, seleciona uma associação para realizar conjuntamente uma ação de solidariedade. Para 2014, tendo em conta o Inverno que passámos, e sabendo do esforço da União Zoófila pela defesa, proteção e tratamento de animais domésticos em risco, a Visual Up decidiu selecionar esta associação para realizar a campanha “**Sempre Contigo**”, que remete para o facto de os nossos animais serem os nossos companheiros de vida, que nos acompanham e protegem acima de tudo e, por isso, merecem o nosso empenho, dedicação, carinho e presença constante.

Para esta campanha, que irá decorrer até 15 de julho, a Visual Up desenvolveu autocolantes com cães e gatos, com um carácter humorístico. Estão disponíveis vários tipos de autocolantes, bem como a hipótese de personalizar os próprios autocolantes. O preço dos autocolantes é 2€, sendo que os personalizados, com a fotografia do cão ou do gato, têm o custo de 3€. Pela venda de cada autocolante, 1€ reverte a favor da União Zoófila.

Locais onde os autocolantes estão disponíveis para venda ao público:

Sede da União Zoófila

Rua Padre Carlos dos Santos

Alto das Furnas, Lisboa

De segunda a domingo, entre as 14 e as 17h

Instalações da Visual Up

Largo do Figueiredo

Lisboa

De segunda a sexta entre as 9h e as 18h

Encomendas por email:

Deverão ser realizadas através do email campanhauz@visual-up.com

Na encomenda deve indicar o nome, morada e, caso pretenda na fatura, o número de contribuinte. Para os autocolantes personalizados deverá enviar a fotografia do seu cão ou gato em formato jpeg ou png. No caso de querer receber os autocolantes por correio, deverá pagar os portes de envio.

Os autocolantes estarão disponíveis para venda também nas ações de sensibilização e angariação de alimentos realizadas pela União Zoófila.

Apresentamos os vários modelos disponíveis:

UNião Zoófila
CAMPANHA DE SOLIDARIEDADE

Sempre contigo

Autocolantes Sempre contigo
2€ 3€
POR CADA AUTOCOLANTE, 1 EURO REVERTE A FAVOR DA UNIÃO ZOÓFILA

Partilha esta ideia!
Share

UNião Zoófila

Vendas na sede da União Zoófila e instalações da Visual Up.
Encomendas para o e-mail campanhauz@visual-up.com

Com apoio: **visual UP**
design & produção

3€ Modelo 1
PROTEGIDO
PELO MELHOR SISTEMA DE SEGURANÇA
VIGILÂNCIA, LEALDADE E AMIZADE 24 HORAS POR DIA

2€ Modelo 3
PROTEGIDO
PELO MELHOR SISTEMA DE SEGURANÇA
VIGILÂNCIA, LEALDADE E AMIZADE 24 HORAS POR DIA

2€ Modelo 5
DOG ON BOARD

3€ Modelo 2
KEEP CALM QUE AQUI HÁ

2€ Modelo 4
KEEP CALM QUE AQUI HÁ

2€ Modelo 6
CAT ON BOARD

AUTOCOLANTES PERSONALIZADOS
Envie a fotografia do seu companheiro

Para envios via CTT acresce 0.50€ por cada 3 autocolantes.

POR CADA AUTOCOLANTE, 1 EURO REVERTE A FAVOR DA UNIÃO ZOÓFILA

Estas são algumas das ações que realizámos e estamos a desenvolver em 2014. Umam estendem-se ao longo de todo o ano e outras são pontuais, tendo em conta a época em que estão a ser desenvolvidas. O objectivo deste plano de ação é **aumentar a notoriedade da empresa**, expandir o negócio e ter uma gama de soluções bem definida, de acordo com as necessidades apresentadas pelo mercado.

8. Timetable

Plano de Ação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Agos	Set	Out	Nov	Dez
Realinhamento da comunicação e divulgação dos produtos/serviços												
Criação de Dep. Comercial												
Prospecção Dinamiza dB2B												
Diferencia Desenvolve novos produtos												
Reforço da comunicação no site e redes sociais												
Criação de base de dados para gestão dos clientes CRM												
Campanha de Primavera												
Campanha Google Adwords												
Campanha de Solidariedade												

9. Controlo da Implementação

Notoriedade nas redes sociais (análise mensal):

- nº gostos página de facebook;
- nº de recomendações;
- nº de partilhas de conteúdos;
- nº de cliques nos conteúdos do linkedin;

Efetividade das campanhas (análise pontual):

- Sempre Contigo: nº de autocolantes vendidos, nº de participantes nos passatempos, nº comentários sobre a campanha.
- Spring-up roll: nº de roll-ups vendidos, nº de clientes que ficaram connosco pela ação.

Prospecção de mercado (análise mensal):

- nº de reuniões marcadas;
- nº de novos clientes conseguidos;
- nº de clientes antigos reativados;
- análise da evolução da faturação mensalmente;

10. Bibliografia

Kotler, Philip e Lane, Keller Kevin (2006). Administração de Marketing (12ª edição). São Paulo: Pearson

Marques, Alzira (2012). Marketing Relacional (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo

Carrera, Filipe (2012). Marketing Digital na versão 2.0 (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Fisher, Roger, Ury, William e Paton, Bruce (2013). Como Conduzir uma Negociação - Chegar ao Sim (11ª edição). Lisboa: Lua de Papel

Lendrevie, Jacques, Baynast, Arnaud de, Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim Vicente (2010). Publicitor (7ª edição). Lisboa: Dom Quixote

Shapiro, Stephen M. (2011). As Melhores Ideias são Estúpidas (1ª edição). Lisboa: Casa das Letras

Kotler, Philip e Caslione, John A. (2009). Chaotics - Vencer em Tempos de Crise (2ª edição). Lisboa: Actual Editora.

Hooley, Graham J., Saunders, John A. e Piercy, Nigel F. (2001) Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo (2ª edição). São Paulo: Prentice Hall

Dubois, Bernard (2005). Compreender o Consumidor (4ª edição) Lisboa: Dom Quixote.

Kim, W.Chan e Mauborgne, Renée (2014). A Estratégia Oceano Azul (4ª Reimpressão). Lisboa: Actual Editora.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2011). Marketing 3.0 (1ª edição). Lisboa: Grupo Almedin

11. Anexos:

11.1 Questionário – estado do Posicionamento