



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

The tops of the trees – Digital Marketing

Hugo Emanuel da Cruz Fernandes

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Julho 2024



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

The tops of the trees – Digital Marketing

Hugo Emanuel da Cruz Fernandes

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Julho 2024

RESUMO

O presente estágio teve como principal objetivo o desenvolvimento do branding, um conceito fundamental para a criação e manutenção da identidade de uma marca no mercado. CasalMadeiras é uma empresa dedicada à comercialização de madeiras e derivados, com uma forte presença no setor devido à sua longa trajetória e compromisso com a qualidade dos seus produtos.

Durante este período, foram realizadas diversas atividades que permitiram compreender a importância do branding na estratégia empresarial. Inicialmente, foi feita uma análise detalhada da marca CasalMadeiras, avaliando a sua identidade visual, posicionamento no mercado e a percepção dos clientes. Esta análise incluiu o estudo dos elementos visuais da marca, como o logótipo, cores, tipografia e materiais promocionais, assim como a comunicação nas redes sociais e no website oficial. Todo este plano visou aumentar a coerência e reconhecimento da marca CasalMadeiras no mercado, através de uma comunicação mais eficaz e estratégica. Foram sugeridas melhorias no design do logótipo para torná-lo mais moderno e apelativo, mantendo a essência e tradição da empresa. Estas experiências práticas foram fundamentais para perceber como o branding integra-se nas operações diárias da empresa e a sua influência nas decisões comerciais.

Uma parte significativa do estágio foi dedicada ao estudo de casos de sucesso de outras empresas do setor madeireiro, para identificar boas práticas e tendências que pudessem ser adaptadas à realidade de CasalMadeiras. Este benchmarking permitiu compreender a importância da inovação e da adaptação às mudanças do mercado, assim como a necessidade de uma marca forte e consistente para enfrentar a concorrência.

O presente estágio proporcionou uma experiência valiosa em branding, destacando a importância de uma identidade de marca bem definida e coerente para o sucesso empresarial. As atividades desenvolvidas contribuíram para a consolidação de conhecimentos teóricos e práticos, preparando para futuras oportunidades profissionais na área do marketing e branding.

Palavras-chave: Branding; Identidade; Estratégia; Inovação; Comunicação

ABSTRACT

The main objective of this internship was to develop branding, a fundamental concept for creating and maintaining a brand's identity in the market. CasalMadeiras is a company dedicated to the commercialization of wood and wood derivatives, with a strong presence in the sector due to its long history and commitment to the quality of its products.

During this period, various activities were carried out to understand the importance of branding in business strategy. Initially, a detailed analysis of the CasalMadeiras brand was conducted, evaluating its visual identity, market positioning, and customer perception. This analysis included the study of the brand's visual elements, such as the logo, colours, typography, and promotional materials, as well as communication on social media and the official website. This entire plan aimed to increase the coherence and recognition of the CasalMadeiras brand in the market through more effective and strategic communication. Improvements were suggested for the logo design to make it more modern and appealing, while maintaining the company's essence and tradition. These practical experiences were fundamental in understanding how branding integrates into the company's daily operations and its influence on business decisions.

A significant part of the internship was dedicated to studying successful cases of other companies in the wood sector, to identify best practices and trends that could be adapted to CasalMadeiras' reality. This benchmarking allowed for understanding the importance of innovation and adaptation to market changes, as well as the necessity of a strong and consistent brand to face competition.

This internship provided a valuable experience in branding, highlighting the importance of a well-defined and coherent brand identity for business success. The activities carried out contributed to the consolidation of theoretical and practical knowledge, preparing for future professional opportunities in the field of marketing and branding.

Keywords: Branding; Identity; Strategy; Innovation; Communication

AGRADECIMENTOS

Pela conclusão do Mestrado em Marketing e pela elaboração do presente relatório final de estágio, pretendo agradecer a todos os que sempre me apoiaram e contribuíram para a realização e concretização de mais uma etapa de formação. Assim ficam os meus agradecimentos:

Ao Instituto Politécnico de Viseu, por tudo o que me proporcionou, para obter um Mestrado numa área em crescimento. Aos conhecimentos, oportunidades, às pessoas, docentes e amigos, que conheci e levarei certamente para o resto da minha vida. A esta grande instituição, o meu muito obrigado.

Um especial agradecimento, ao meu orientador de estágio, o professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira, que me acompanhou sempre com muita preocupação e atenção, querendo sempre saber como estaria a correr o meu estágio. É inspiradora a forma como o professor se entrega e demonstra um constante interesse para que sejamos cada vez melhor. Sem dúvida um grande pilar no meu crescimento enquanto pessoa e aluno.

Um agradecimento enorme à CasalMadeiras pela forma como todos os colaboradores me acolheram e a forma como confiaram sempre em mim e nas minhas capacidades, deixando-me sempre totalmente à vontade no desenvolvimento de todas as tarefas. A forma como me conseguiram motivar ao longo deste estágio foi sem dúvida importante.

Um agradecimento enorme a todos os docentes do Instituto Politécnico de Viseu, mencionando a professora Doutora Suzanne Amaro pela dedicação, acompanhamento e preocupação por todos os alunos, com o seu carácter exigente e crítico, ao professor Doutor Daniel Gaspar, pela sua capacidade de motivar os alunos, à professora Doutora Carla Henriques por me ter incentivado nas cadeiras que lecionava a ser melhor e aprender a nunca desistir e por último, mas não menos importante, ao professor Rui Carreto por todo o apoio dado ao longo do meu percurso académico.

A todos, o meu muito obrigado.

INDICE GERAL

INDICE FIGURAS	VII
INDICE GRÁFICOS	VIII
ABREVIATURAS E SIGLAS	IX
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico	3
2.1. Introdução	3
2.2. Marketing Digital.....	3
2.3. Branding: Conceito e Importância	4
2.4. Rebranding: Definição e Motivações	5
2.5. Estratégias de Branding e Rebranding.....	6
2.6. Casos de Sucesso e Falhas em Rebranding.....	7
2.7. Conclusão - Branding e rebranding.....	8
3. Estágio	9
3.1. CasalMadeiras, Lda. Unipessoal	9
3.2. Visão, Missão e Valores	9
4. Atividades Desenvolvidas	11
4.1. Logótipo	12
4.2. Cartão de Visita.....	13
4.3. Fotografia e Edição	14
4.4. Caracterização da Frota	15
4.5. Manual de Identidade Visual.....	16
4.6. Manual de Acolhimento.....	17
4.7. Redes Sociais	18
4.8. Facebook e LinkedIn	18
4.8.1. Publicações	20
4.9. Google My Business	22

4.9.1. Resultados.....	23
4.10. Website.....	25
4.11. Contrato de Compra e Venda	26
4.12. Kit de Vestuário Profissional	27
4.13. Remodelação do Escritório	28
5. Conclusão.....	30
Referências Bibliográficas	32
Apêndice A	33
Apêndice B	37
Apêndice C	43
Apêndice D	47
Apêndice E	48

INDICE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo	12
Figura 2 - Cartão de Visita.....	13
Figura 3 - Fotografias editadas.....	14
Figura 4 - Camião caracterizado	15
Figura 5 - Perfil facebook	18
Figura 6 - Perfil linkedIn	19
Figura 7 - Dados facebook	19
Figura 8 - Dados linkedIn	20
Figura 9 - Publicação "Feliz Natal"	21
Figura 10 - Publicação Páscoa.....	21
Figura 11 - Perfil google	22
Figura 12 - Perfil google maps	22
Figura 13 - Contrato de compra e venda.....	26
Figura 14 - T-shirt CasalMadeiras	27
Figura 15 - Casaco CasalMadeiras	27
Figura 16 - Antes escritório	28
Figura 17 - Depois escritório	29

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interações do perfil da empresa	23
Gráfico 2 - Pedidos de direções	23
Gráfico 3 - Chamadas efectuadas.....	24

ABREVIATURAS E SIGLAS

PPC - Publicidade Paga

SEO - Search Engine Optimization

MIV - Manual de Identidade Visual

MA - Manual de Acolhimento

GMB - Google My Business

1. Introdução

O presente relatório é elaborado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing do Instituto Politécnico de Viseu, realizado na empresa CasalMadeiras e tem como principal objetivo a análise do branding enquanto ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento e sucesso empresarial. O branding, ou gestão de marca, assume-se como um elemento crucial na diferenciação e valorização das empresas no mercado competitivo atual. Através de práticas e estratégias de branding, as empresas podem criar uma identidade sólida, fortalecer a sua imagem junto do público-alvo e, conseqüentemente, aumentar a sua quota de mercado.

A empresa onde foi realizado o estágio, CasalMadeiras, é uma empresa de referência no setor da madeira e derivados, cuja missão é fornecer produtos de alta qualidade, respeitando sempre os princípios de sustentabilidade e inovação. Durante o estágio, foram observados diversos processos e implementadas estratégias de branding, proporcionando uma compreensão prática e abrangente sobre a importância da gestão de marca.

O principal objetivo deste relatório é descrever e analisar as atividades realizadas durante o estágio na CasalMadeiras, com um foco particular no branding. Especificamente, pretende-se apresentar uma visão geral da empresa, incluindo a sua missão, valores e posição no mercado; descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio e a sua relevância para o branding; analisar as estratégias de branding implementadas na CasalMadeiras e o seu impacto; refletir sobre a importância do branding no contexto empresarial e como este pode contribuir para o sucesso da empresa.

Para a elaboração do presente relatório, foram utilizadas diversas metodologias de pesquisa e análise. A observação direta e a participação nas atividades da empresa constituíram as principais fontes de informação. Além disso, foram realizadas entrevistas com colaboradores da CasalMadeiras e analisados documentos internos e materiais de comunicação da empresa. A

revisão bibliográfica sobre branding permitiu fundamentar teoricamente as análises e reflexões apresentadas.

Num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, o branding surge como um fator diferenciador crucial. A capacidade de uma empresa em criar e gerir uma marca forte pode determinar o seu sucesso ou fracasso. O branding não se limita à criação de um logótipo ou slogan atrativo; envolve a construção de uma identidade coesa que ressoe com os valores e aspirações dos consumidores. Através de uma gestão de marca eficaz, as empresas podem construir relações de confiança e lealdade com os seus clientes, facilitando a retenção e atração de novos públicos.

O estágio na CasalMadeiras proporcionou uma oportunidade única de aplicar conhecimentos teóricos na prática, permitindo uma compreensão aprofundada do papel do branding no sucesso empresarial. Este relatório pretende, assim, contribuir para a discussão e reflexão sobre a importância das estratégias de branding, não só no contexto da CasalMadeiras, mas também no panorama empresarial em geral. Ao explorar as práticas de branding, o relatório destaca a necessidade de uma abordagem estratégica e inovadora para a construção e manutenção de marcas fortes e competitivas.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Introdução

O conceito de branding evoluiu significativamente nas últimas décadas, acompanhando as mudanças nos mercados, nas tecnologias e nas expectativas dos consumidores. O branding refere-se ao processo de criação e gestão de uma marca, enquanto o rebranding é a prática de reposicionar ou redesenhar uma marca existente. Estes conceitos são fundamentais para entender a dinâmica do marketing contemporâneo e a forma como as empresas se posicionam no mercado.

2.2. Marketing Digital

O marketing digital é uma ferramenta essencial no mundo moderno dos negócios, especialmente em um contexto onde a presença online é crucial para o sucesso das empresas. As empresas podem usar técnicas de marketing digital para revitalizar e fortalecer a sua marca no mercado.

Segundo Chaffey e Ellis (2019), o marketing digital refere-se ao uso de tecnologias digitais para promover e vender produtos e serviços. Este tipo de marketing utiliza canais digitais como motores de busca, redes sociais, e-mail e websites para conectar tanto clientes atuais como potenciais. Algumas das principais estratégias incluem SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, e-mail marketing, publicidade paga (PPC), e análise de dados.

O SEO é uma técnica vital que ajuda a melhorar a visibilidade de um website nos resultados dos motores de busca. Através da otimização de palavras-chave, criação de conteúdo de alta qualidade, e a construção de links, as empresas podem aumentar o seu tráfego orgânico e alcançar um público mais amplo.

O marketing de conteúdo envolve a criação e partilha de conteúdos valiosos e relevantes para atrair e reter uma audiência claramente definida. Este

tipo de marketing não só melhora o engajamento com o público, mas também estabelece a empresa como autoridade no seu setor.

O marketing nas redes sociais aproveita plataformas como Facebook, Instagram, X e LinkedIn para promover produtos e interagir com os consumidores. Cada plataforma tem as suas características únicas e pode ser utilizada de maneira diferente para alcançar objetivos específicos de marketing.

O e-mail marketing continua a ser uma das formas mais eficazes de comunicação de direta com os clientes. Permite a personalização de mensagens, segmentação de audiências, e medição de resultados através de métricas como a taxa de abertura e a taxa de cliques.

A publicidade paga, ou PPC, é uma estratégia que envolve pagar por anúncios em plataformas como Google Ads e redes sociais. Estes anúncios podem ser altamente direcionados, permitindo que as empresas atinjam pessoas com base em dados demográficos, interesses e comportamentos.

Já Kotker e Keller (2016) referem que o marketing digital e o rebranding são componentes cruciais para o sucesso contínuo das empresas no ambiente de negócios moderno. Ao adotar estratégias de marketing digital, as empresas podem aumentar a sua visibilidade online, engajar-se mais eficazmente com os seus públicos, e medir o impacto das suas campanhas de forma precisa. O rebranding, por outro lado, oferece uma oportunidade para as empresas renovarem a sua imagem e se adaptarem a novas realidades de mercado, garantindo a sua relevância e competitividade a longo prazo.

2.3. Branding: Conceito e Importância

O branding é um processo estratégico que visa construir e manter uma imagem de marca forte e coerente. Este processo envolve a criação de um nome, logótipo, design e outros elementos que identificam e distinguem uma marca no mercado. Segundo Aaker (1991), um branding eficaz cria uma ligação emocional com os consumidores, fidelizando-os e diferenciando a marca dos seus concorrentes. Além disso, uma marca forte pode gerar valor significativo

para uma empresa, não apenas em termos de vendas, mas também em termos de lealdade e reputação.

Kapferer (2012) menciona que o branding envolve múltiplas dimensões, incluindo a identidade visual, a identidade verbal, a identidade comportamental e a identidade sensorial. A identidade visual compreende elementos como o logótipo, as cores e o design gráfico. A identidade verbal inclui o nome da marca, slogans, e a linguagem utilizada na comunicação da marca. A identidade comportamental refere-se ao modo como a marca se comporta e interage com os seus consumidores, enquanto a identidade sensorial abrange os estímulos sensoriais que a marca utiliza para criar uma experiência única para os seus clientes.

A construção de uma marca forte e coerente requer uma compreensão profunda dos valores e da missão da empresa, bem como uma análise cuidadosa do mercado e dos consumidores-alvo. O objetivo é criar uma marca que ressoe com público-alvo e que transmita uma mensagem clara e consistente em todos os pontos de contacto. Keller (2013) destaca que o branding eficaz é aquele que cria associações positivas na mente dos consumidores, facilitando o reconhecimento e a recordação da marca.

2.4. Rebranding: Definição e Motivações

Rebranding é o processo de alteração da identidade de uma marca existente, com o objetivo de reposicionar a marca no mercado, revitalizar a sua imagem ou responder a mudanças no ambiente de negócios. Segundo Muzellec et al. (2013) este processo pode envolver alterações no nome da marca, logótipo, design, posicionamento de mercado, ou mesmo na estratégia de comunicação. O rebranding é uma estratégia arriscada, mas pode ser necessária para manter a relevância da marca e responder às expectativas dos consumidores.

As motivações para o rebranding podem ser diversas. Uma das razões mais comuns é a necessidade de modernizar a marca para torná-la mais atraente e relevante para um público-alvo em evolução. As mudanças nas tendências de mercado, na tecnologia e no comportamento dos consumidores

podem tornar uma marca obsoleta, exigindo uma atualização para manter a sua competitividade. Outra motivação pode ser a fusão ou aquisição de empresas, a qual, segundo Merrilees e Miller (2008), pode requerer a criação de uma nova identidade de marca para refletir a nova realidade organizacional.

O rebranding também pode ser motivado pela necessidade de corrigir uma imagem negativa associada à marca. Stuart e Muzellec (2004) mencionam que problemas como escândalos, percepções negativas ou uma má reputação podem ser mitigados através de um rebranding cuidadoso, que reposiciona a marca de forma a recuperar a confiança dos consumidores. Por fim, o rebranding pode ser utilizado como uma estratégia para expandir a marca para novos mercados ou segmentos, ajustando a sua identidade e comunicação para ressoar com novos públicos.

2.5. Estratégias de Branding e Rebranding

Tanto o branding como o rebranding requerem uma abordagem estratégica e bem planejada. A criação de uma identidade de marca sólida começa com a definição clara dos valores, missão e visão da empresa. Estes elementos fundamentais guiam todas as decisões subsequentes, desde o design do logótipo até à estratégia de comunicação. Wheeler (2017) refere que a pesquisa de mercado é uma etapa crucial, permitindo entender as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores-alvo, bem como as tendências e dinâmicas do mercado.

Uma vez definida a identidade de marca, é importante garantir a sua coerência em todos os pontos de contacto. Isto inclui a comunicação visual, verbal e comportamental, bem como a experiência do cliente em todos os canais de interação com a marca. A coerência ajuda a construir uma imagem de marca forte e reconhecível, facilitando a identificação e a lembrança da marca pelos consumidores. Chernatony e Riley (1998) apontam a construção de uma narrativa de marca convincente que é também essencial, criando uma história que ressoe emocionalmente com os consumidores e que reforce os valores e a missão da marca.

No contexto do rebranding, Daly e Moloney (2004) referem que a estratégia deve ser ainda mais cuidadosa e bem planejada. Uma das principais considerações é a gestão da mudança e a comunicação eficaz com todos os stakeholders. É importante envolver os colaboradores no processo de rebranding, garantindo que eles compreendem e apoiam a nova identidade de marca. A comunicação transparente com os consumidores é também crucial, explicando as razões para o rebranding e destacando os benefícios da nova marca.

A execução do rebranding deve ser faseada e bem coordenada, garantindo que todas as alterações são implementadas de forma coerente e que a transição é suave para os consumidores. Segundo Lomax e Mador (2006) é importante monitorar continuamente o impacto do rebranding, recolhendo feedback dos consumidores e ajustando a estratégia conforme necessário. O sucesso do rebranding depende da capacidade de criar uma identidade de marca que seja autêntica, relevante e ressoe com os consumidores.

2.6. Casos de Sucesso e Falhas em Rebranding

A análise de casos de sucesso e falhas em rebranding pode proporcionar insights valiosos sobre os fatores críticos de sucesso e as armadilhas a evitar. Um exemplo de sucesso, segundo Schein (2010), é o rebranding da Apple, que na década de 1990 enfrentava uma crise de identidade e de desempenho financeiro. A chegada de Steve Jobs e a subsequente revitalização da marca, com o lançamento de produtos icônicos como o iMac, o iPod e o iPhone, transformou a Apple numa das marcas mais valiosas e reconhecidas do mundo.

Outro exemplo de sucesso é o rebranding da Lego. Nos anos 2000, a empresa enfrentava dificuldades financeiras e um declínio na popularidade dos seus produtos. Ind (2007) menciona a Lego, que reformulou a sua estratégia de marca, focando-se na inovação e na cocriação com os consumidores. A introdução de novas linhas de produtos, como os conjuntos de construção temáticos (por exemplo, da saga “Harry Potter”) e as colaborações com franquias populares, revitalizou a marca e impulsionou o seu crescimento.

Por outro lado, existem exemplos de rebranding que não alcançaram o sucesso desejado. O rebranding da Tropicana em 2009 é um exemplo notável, como refere Alsem e Kosteljik (2008), a empresa alterou radicalmente o design da embalagem dos seus sumos de laranja, removendo elementos icónicos e substituindo-os por um design mais minimalista. A reação dos consumidores foi negativa, resultando numa queda significativa nas vendas. A Tropicana acabou por reverter as mudanças e retomar o design anterior.

2.7. Conclusão - Branding e rebranding

Branding e rebranding são processos complexos e estratégicos que desempenham um papel crucial na construção e manutenção de uma imagem de marca forte e relevante. Enquanto o branding visa criar uma identidade de marca consistente e coerente, o rebranding procura reposicionar ou revitalizar uma marca existente em resposta às mudanças no mercado e nas expectativas dos consumidores. O sucesso destes processos depende de uma compreensão profunda dos valores e da missão da empresa, bem como de uma análise cuidadosa do mercado e dos consumidores-alvo. Casos de sucesso e falhas em rebranding oferecem lições valiosas sobre os fatores críticos de sucesso e as armadilhas a evitar. Em última análise, tanto o branding como o rebranding são essenciais para garantir a relevância e a competitividade das marcas num ambiente de negócios em constante evolução.

3. Estágio

3.1. CasalMadeiras, Lda. Unipessoal

O local escolhido para a realização do estágio foi a empresa CasalMadeiras. É uma empresa localizada em Casal de Sejães, Oliveira de Frades e foi fundada em 2022, sendo gerida pelo Sr. João Fernandes e, até à data de execução do presente relatório, tem atividade registada para a exploração florestal, comércio de madeiras e materiais de construção e agricultura e produção animal (Avicultura). Contudo, desenvolve a sua atividade principal no âmbito da Exploração florestal, área em que se destaca pelo seu compromisso com a gestão sustentável dos recursos naturais. Ao longo da sua trajetória, a empresa consolidou-se como um “player” relevante no mercado, reconhecida pela sua ética, profissionalismo e compromisso com a sua qualidade em todas as suas operações. Sob a gerência do Sr. João Fernandes, um líder experiente e visionário, a empresa segue em constante evolução, procurando aprimorar os seus processos e expandir a sua atuação, sempre com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável da região.

3.2. Visão, Missão e Valores

A Visão, missão e valores correspondem aos princípios fundamentais de uma organização, indicando a forma como esta deseja ser reconhecida. Para qualquer empresa é importante definir a visão, missão e valores da mesma, só assim se consegue implementar uma gestão de sucesso. Com esses dois pilares é possível alcançar melhores resultados e definir a identidade e cultura organizacional.

De acordo com o website da empresa, a empresa tem definida a missão, visão e valores:

Tornarmo-nos um exemplo de excelência na gestão florestal, reconhecido pelas práticas ambientalmente responsáveis e socialmente equitativas. Ampliar a atuação da nossa empresa para novos mercados, fornecendo madeira para diversas indústrias.

Visão, CasalMadeiras

Temos como prioridade a exploração florestal responsável, assegurando a renovação das árvores e a preservação da biodiversidade. Atendemos às necessidades dos clientes com madeira certificada, garantindo a qualidade do produto final. Estabelecer relacionamentos com os clientes e fornecedores baseados na confiança e colaboração.

Missão, CasalMadeiras

A sustentabilidade ambiental é um pilar fundamental em todas as nossas operações. Adotamos uma postura ética e transparente em todas as nossas relações, pautando-nos pela responsabilidade. Procuramos a excelência em todos os processos, desde a exploração florestal até à entrega do produto final aos nossos clientes. A segurança dos nossos colaboradores e das comunidades locais são uma prioridade absoluta.

Valores, CasalMadeiras

4. Atividades Desenvolvidas

As atividades foram propostas em conjunto com o orientador da empresa, permitindo um alinhamento estratégico com os objetivos da organização. Ao mesmo tempo, desfrutei de total liberdade criativa e autonomia no desenvolvimento dos projetos.

Além das atividades propostas pelo orientador, apresentei sugestões para a melhoria da empresa, demonstrando iniciativa e proatividade.

As tarefas desenvolvidas ao longo do estágio foram as seguintes:

- Logótipo;
- Cartão de Visita;
- Fotografia e Edição;
- Caracterização da Frota;
- Manual de Identidade Visual;
- Manual de Acolhimento;
- Redes Sociais;
- Google My Business;
- Website;
- Contrato de Compra e Venda;
- Kit de Vestuário Profissional;
- Remodelação do Escritório;

4.1. Logótipo

Um logótipo é mais do que apenas um design ou um mero desenho. Está estruturado como uma expressão visual da alma da marca, com uma identidade única que o diferencia dos concorrentes e capta a atenção do público-alvo. Um bom logótipo pode ter um enorme impacto na perceção que as pessoas têm da empresa.

A criação do logótipo foi a primeira tarefa que me foi requerida porque o gerente acreditava que o logótipo era um elemento visual essencial para a empresa.

Na criação do logótipo, foi priorizado um design elegante e minimalista que remetesse a natureza. O símbolo principal é uma árvore, composta por linhas simples e geométricas que representam o tronco e a copa. A árvore inclinada para a direita expressa uma sensação de movimento e dinamismo.

Figura 1 - Logótipo



Fonte: Elaboração Própria

4.2. Cartão de Visita

Um cartão de visita constitui uma ferramenta crucial para qualquer empresa que pretenda apresentar-se e estabelecer um relacionamento mais próximo com o cliente, de forma profissional e eficaz. Esta ferramenta facilita a troca rápida e prática de informações de contacto com os clientes.

Após uma reunião com os responsáveis da empresa, concluiu-se que o cartão de visita devia primar por três aspetos fundamentais:

1. Ser simples e atrativo;
2. Ser claro e conciso;
3. Incluir todas as informações de contacto da empresa.

Figura 2 - Cartão de Visita



Fonte: Elaboração Própria

4.3. Fotografia e Edição

A atualização das imagens relativas às instalações e ao contexto de trabalho era imperativa, o que motivou à realização de uma sessão fotográfica profissional. Utilizou-se uma máquina Nikon D3400 e o programa Adobe Lightroom para garantir uma edição meticulosa e de alta qualidade.

A empresa dispunha apenas de fotografias capturadas com telemóvel, as quais se encontravam extremamente desatualizadas e pouco atrativas. A atualização destas imagens consistiu um dos principais objetivos da sessão. As fotografias foram capturadas durante o desenvolvimento das atividades dos colaboradores da CasalMadeiras.

A figura 3 representa apenas alguns exemplos desta tarefa, enquanto as restantes encontram-se no Apêndice A.

Figura 3 - Fotografias editadas



Fonte: Elaboração Própria

4.4. Caracterização da Frota

A caracterização da frota da empresa assume um papel fundamental na construção da identidade visual da marca e impacta significativamente na percepção do público. A aplicação estratégica do logótipo nos veículos contribui para o aumento da visibilidade e memorização da marca, elevando o seu reconhecimento em diversos contextos. Ao longo do processo de caracterização, diversos aspetos foram cuidadosamente considerados, com destaque para:

- O logótipo ser facilmente visível e legível à distância;
- O logótipo ser posicionado de forma estratégica, garantindo boa visibilidade e impacto visual.

Figura 4 - Camião caracterizado



Fonte: Elaboração Própria

4.5. Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual (MIV), é um documento completo que define e padroniza todos os elementos que compõem a identidade visual da empresa, o MIV garante coerência e profissionalismo na comunicação de qualquer empresa.

O MIV da CasalMadeiras, é acima de tudo, uma ferramenta de trabalho imprescindível a todos os que trabalharem na empresa, quer sejam atuais, futuros ou próximos estagiários.

O MIV consistiu em oito aspetos fundamentais, representados no Apêndice B:

1. Versões;
2. Paleta de Cores;
3. Tipografia;
4. Usos Incorretos;
5. Redução da Marca;
6. Áreas de proteção;
7. Versão Monocromática;
8. Aplicação.

4.6. Manual de Acolhimento

O Manual de Acolhimento (MA), é um documento fundamental para a integração de novos colaboradores da CasalMadeiras. Serve como um guia completo, que fornece informações essenciais sobre a empresa, a visão, missão e valores.

O objetivo principal do MA é facilitar a adaptação a todos os novos colaboradores da empresa permitindo que se familiarizem rapidamente com o ambiente de trabalho, que saibam as suas responsabilidades e que se sintam parte da equipa.

Para a realização do MA, conclui-se que devia ser um documento simples e de fácil leitura que deia primar por quatros aspetos fundamentais, representado no Apêndice C:

1. Mensagem de boas-vindas;
2. História da empresa;
3. Localização;
4. Visão, Missão e Valores.

4.7. Redes Sociais

As redes sociais têm o propósito de conectar pessoas de acordo com os seus interesses e valores, assumindo diversas funções, como o entretenimento ou a ampliação de possibilidades profissionais. Cada uma das redes sociais tem as suas próprias características, agregando funções específicas.

A CasalMadeiras, até então não tinha qualquer rede social, no entanto, após algumas conversas com o gerente foi chegado à conclusão de que o melhor seria ingressar no Facebook e LinkedIn.

4.8. Facebook e LinkedIn

Para começar, foi essencial padronizar a comunicação em todas as redes sociais. Para isso, foram elaboradas as seguintes diretrizes:

1. Foto de perfil (Fundo verde e logótipo branco de acordo com a paleta de cores da empresa);
2. Foto de capa (Utilização de várias fotos da empresa de forma a mostrar um pouco da sua área de atuação).

Ao manter a mesma imagem de perfil e capa em todas as plataformas, torna-se mais fácil interagir com os clientes, evitando a perda de oportunidades de negócio devido a interpretações equivocadas ou inconsistências na identidade visual. (Ver figuras 5 e 6)

Figura 5 - Perfil facebook



Fonte: Elaboração Própria

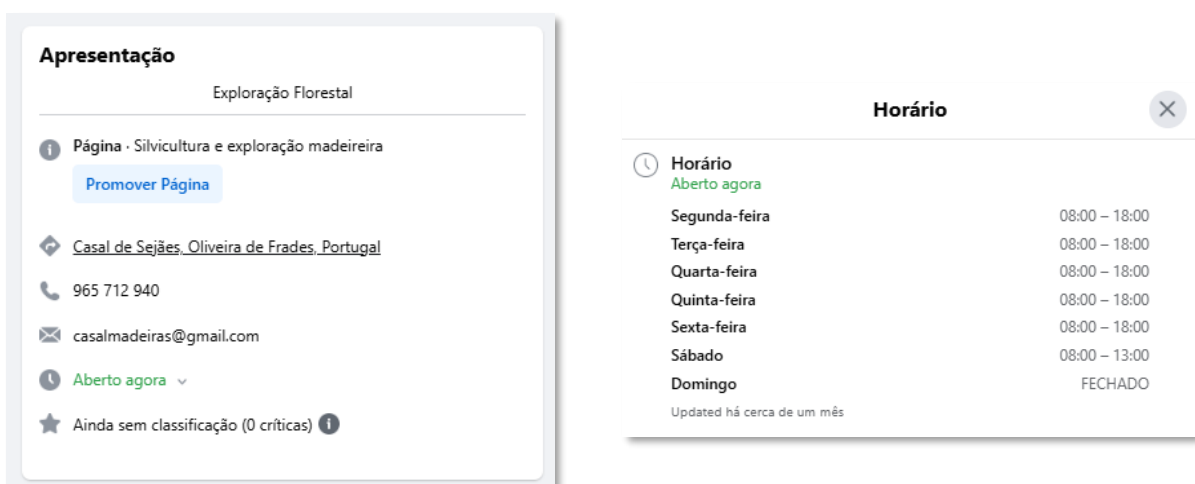
Figura 6 - Perfil linkedIn



Fonte: Elaboração Própria

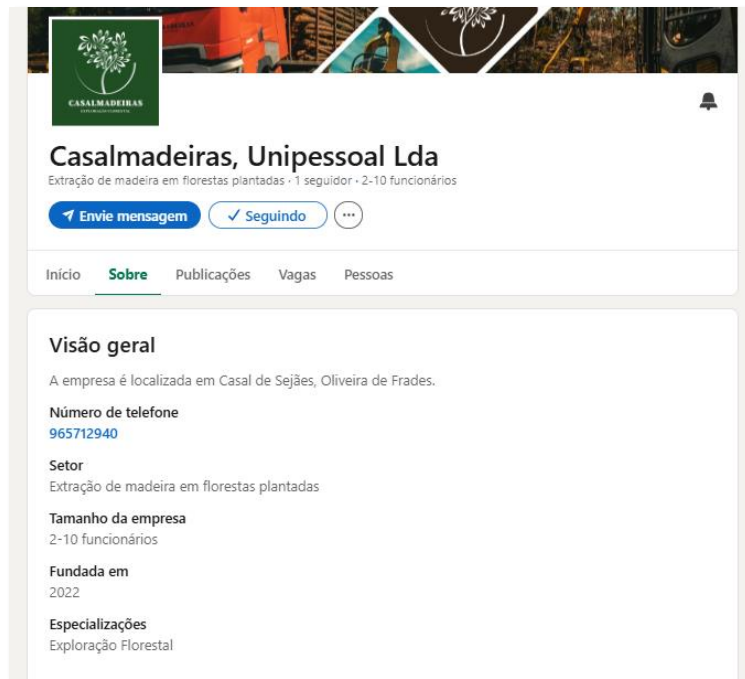
Os dados da empresa, representados nas figuras 7 e 8, foram colocados em ambas as plataformas, tais como o setor de atividade, o link do website, o número telefónico, o e-mail e o horário de funcionamento.

Figura 7 - Dados facebook



Fonte: Elaboração Própria

Figura 8 - Dados linkedIn



Fonte: *Elaboração Própria*

4.8.1. Publicações

As redes sociais configuram-se como um canal estratégico para captar a atenção do público-alvo, despertar o interesse visual e construir uma memória positiva da marca.

Em conjunto com os responsáveis da empresa, foi realizada uma análise aprofundada, que indicou a suspensão temporária das publicações de conteúdo. No entanto, foi desenvolvido um conjunto de posts piloto, utilizando ferramentas avançadas da Adobe, como Illustrator e Photoshop.

As figuras 9 e 10 representam apenas alguns exemplos desta tarefa, enquanto as restantes encontram-se no Apêndice D.

Figura 9 - Publicação "Feliz Natal"



Fonte: Elaboração Própria

Figura 10 - Publicação Páscoa



Fonte: Elaboração Própria

4.9. Google My Business

O Google My Business (GMB) está disponível para qualquer tipo de negócio e ajuda as empresas a serem encontradas nas pesquisas do Google e Google Maps.

Após a ingressão da empresa no GMB a prioridade seria a introdução de 4 informações bastantes importantes: (Ver figuras 11 e 12)

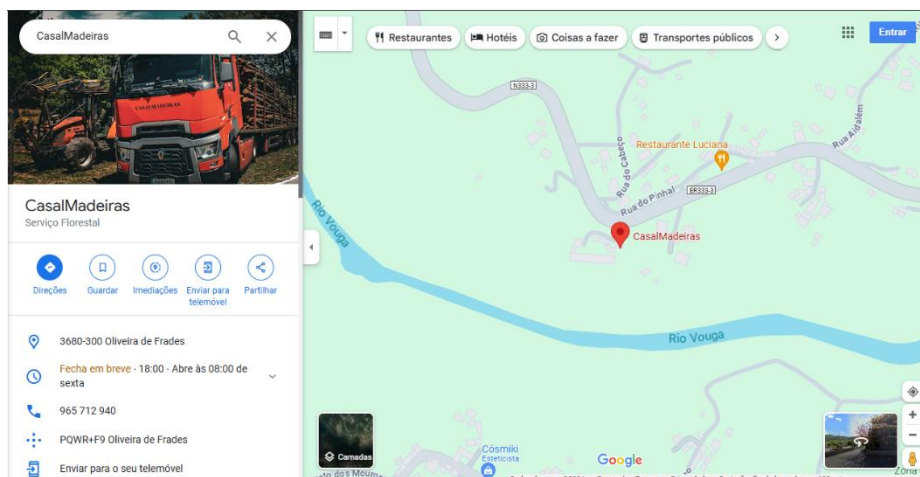
1. Fotos atuais da empresa;
2. Localização;
3. Contacto;
4. Horário de Funcionamento.

Figura 11 - Perfil google



Fonte: Elaboração Própria

Figura 12 - Perfil google maps



Fonte: Elaboração Própria

4.9.1. Resultados

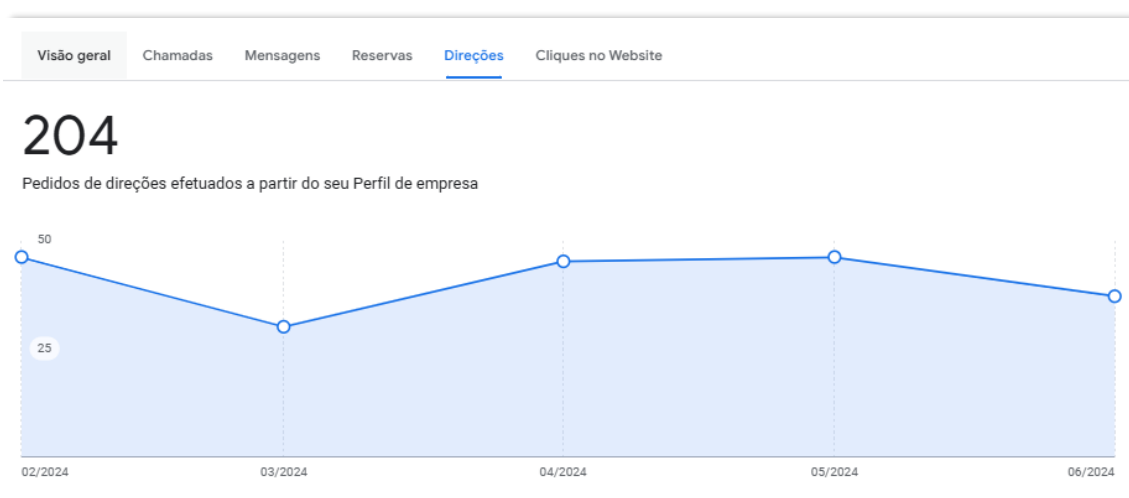
Podemos concluir, que através da análise do desempenho do GMB que, a maioria dos cliques foram para a localização da empresa, tendo obtido um resultado de 204 pedidos de direções, como podemos analisar pelo gráfico 2. Não descartando também que houve 5 chamadas realizadas através do perfil de empresa, como podemos analisar no gráfico 3.

Gráfico 1 - Interações do perfil da empresa



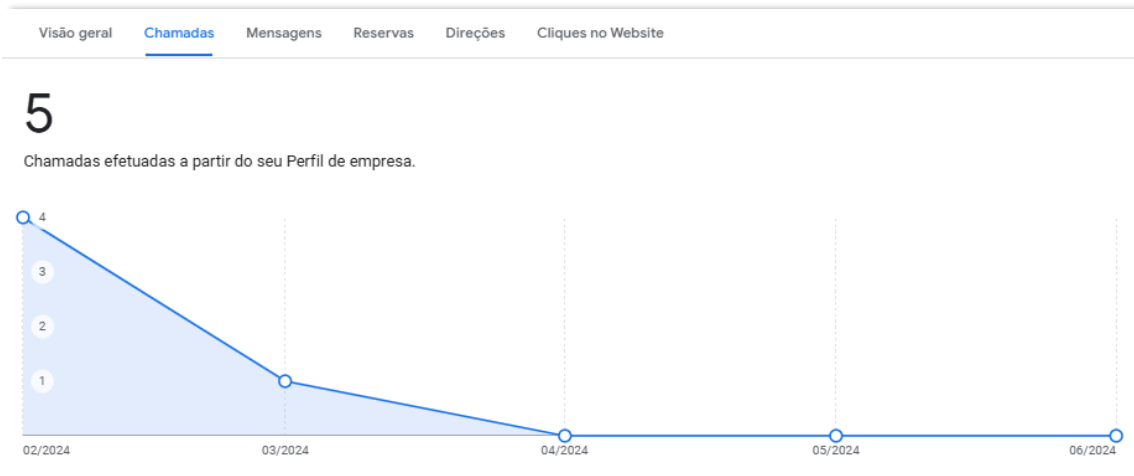
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2 - Pedidos de direções



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3 - Chamadas efectuadas



Fonte: Elaboração Própria

4.10. Website

Face à inexistência de um site institucional, a CasalMadeiras, reconheceu a oportunidade de expandir a sua presença online. Assim, iniciou-se o desenvolvimento de um website com foco na usabilidade e na comunicação clara do propósito da empresa. A interface intuitiva foi concebida para garantir que o utilizador encontre as informações relevantes de forma rápida, otimizando a sua experiência de navegação (Representado no Apêndice E).

O site é constituído por 5 informações imprescindíveis, tais como:

1. Empresa (Pequeno texto a explicar ao utilizador quando foi fundada a CasalMadeiras e setores de atividade em que está inserida);
2. Propósito (Missão, Visão e Valores);
3. Galeria (Conjuntos de fotos de fonte própria);
4. Clientes (Empresa que trabalha);
5. Contactos (Indicação de todos os contactos disponíveis da empresa, assim como a localização).

4.12. Kit de Vestuário Profissional

O kit de vestuário profissional da CasalMadeiras, representa um investimento estratégico que visa fortalecer a identidade visual da empresa, unir os seus colaboradores e promover o marketing da empresa. Através de um design moderno e profissional, as peças do kit contribuem para um ambiente de trabalho mais coeso e motivador. (Figuras 14 e 15)

Figura 14 - T-shirt CasalMadeiras



Fonte: Elaboração Própria

Figura 15 - Casaco CasalMadeiras

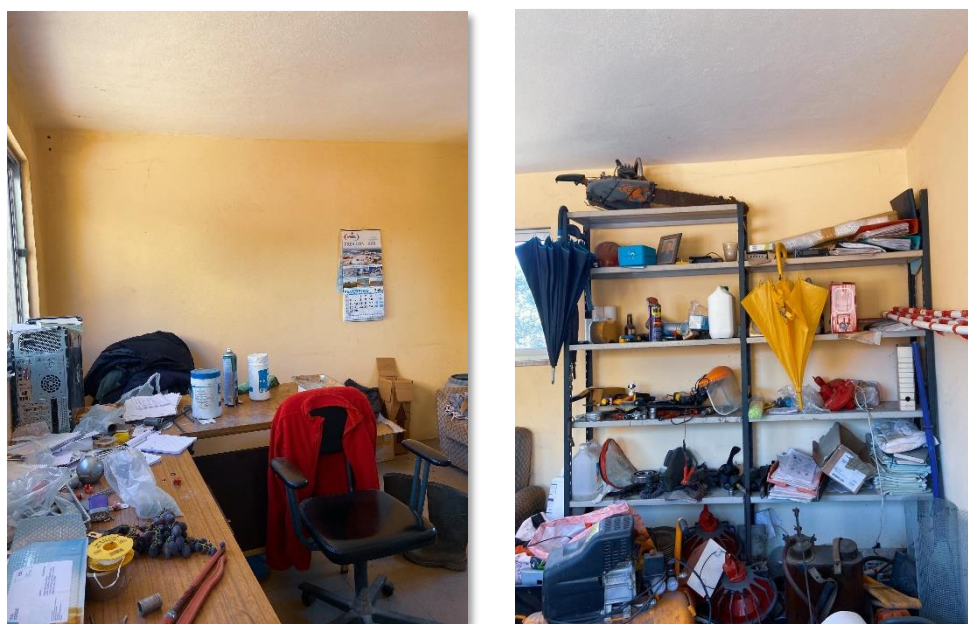


Fonte: Elaboração Própria

4.13. Remodelação do Escritório

A remodelação do escritório, realizada no início do estágio, teve como objetivo o melhor aproveitamento do espaço, o aumento dos níveis de produtividade e a melhoria do ambiente de trabalho. Como se pode ver na figura 16 inicialmente o espaço estava pouco aproveitado e organizado, o que dificultava o trabalho dos colaboradores da empresa.

Figura 16 - Antes escritório



Fonte: Elaboração Própria

Nesse sentido, as ações para a organização do espaço incluíram o reposicionamento de móveis, de forma a aumentar a capacidade do escritório e a sua funcionalidade, a criação de novos sistemas de armazenamento de ficheiros e a limpeza do mesmo. (Figura 17)

Esta iniciativa teve um impacto positivo para o funcionamento da empresa, e conseqüentemente para a concretização dos seus objetivos. A remodelação do escritório permitiu assim aos colaboradores trabalhar num ambiente mais limpo, facilitando o acesso a recursos otimizando o fluxo de trabalho.

Figura 17 - Depois escritório



Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusão

Durante o meu estágio na empresa a CasalMadeiras, tive a oportunidade de me envolver profundamente no processo de rebranding da empresa. Este projeto foi uma experiência extremamente enriquecedora e proporcionou-me uma visão abrangente sobre as diversas facetas de um rebranding bem-sucedido, desde concepção até à implementação.

O rebranding da CasalMadeiras foi uma iniciativa estratégica para modernizar a imagem da empresa e alinhá-la com as expectativas dos consumidores contemporâneos. O objetivo principal era revitalizar a marca, tornando-a mais atrativa e relevante no mercado atual, sem perder a sua identidade e valores tradicionais. Durante este processo, participei em várias etapas, incluindo a análise do mercado, a redefinição da identidade visual, o desenvolvimento de uma nova estratégia de comunicação e a implementação de mudanças no website e nas redes sociais.

Uma das lições mais valiosas que aprendi foi a importância da pesquisa e análise de mercado. Compreendi que um rebranding eficaz exige uma compreensão profunda do público-alvo, das tendências de mercado e da concorrência. Participar na elaboração e análise de questionários e grupos focais permitiu-me adquirir competências práticas em pesquisa de mercado e entender as necessidades e preferências dos clientes.

Outra área de aprendizagem significativa foi a colaboração interdepartamental. O rebranding envolveu uma estreita cooperação entre diferentes áreas, incluindo marketing, design, vendas e atendimento ao cliente. Esta experiência ensinou-me a importância da comunicação eficaz e do trabalho em equipa para alcançar objetivos comuns. Aprendi a valorizar as diferentes perspetivas e a integrar contributos variados para a criar uma estratégia coesa e bem-sucedida.

O desenvolvimento de competências em design gráfico e digital também foi um ponto alto do meu estágio. Trabalhar diretamente com programas e noções de design, bem como de compreender melhor os princípios de uma identidade visual coerente e atrativa. A criação de novos logótipos, paletas de

cores e materiais de marketing foi um processo criativo e desafiador que expandiu o meu conjunto de habilidades técnicas.

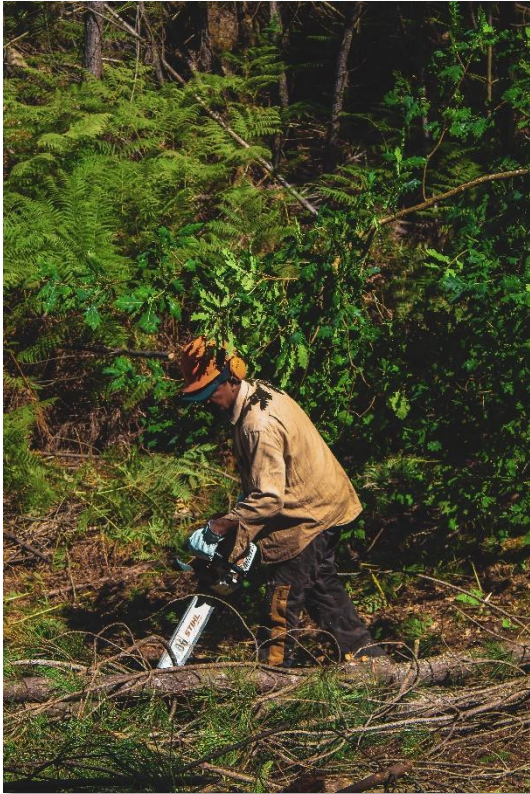
Além disso, a implementação prática das estratégias de rebranding foi uma experiência de aprendizagem crucial. Assistir à transformação da teoria em prática, desde a renovação do website até às campanhas publicitárias nas redes sociais, ajudou-me a perceber a complexidade e o esforço necessários para executar um rebranding com sucesso. Testar e ajustar as estratégias com base no feedback recebido foi uma lição valiosa sobre adaptabilidade e melhoria contínua.

Em resumo, o meu estágio na CasalMadeiras foi uma experiência extraordinariamente formativa. O envolvimento no rebranding da empresa proporcionou-me uma compreensão aprofundada dos processos de marketing e comunicação, desenvolvendo simultaneamente competências práticas e pesquisa, design e implementação estratégica. Este estágio não só enriqueceu o meu conhecimento teórico, mas também me preparou de forma concreta para desafios futuros na área do marketing e comunicação empresarial.

Referências Bibliográficas

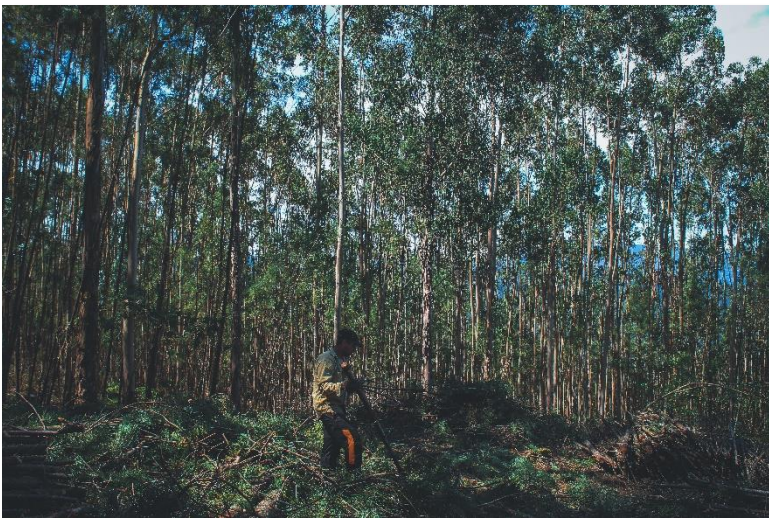
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Alsem, K. J., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907–914.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- de Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30–36.
- Ind, N. (2007). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate rebranding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 82–95.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding—An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity*. Wiley.

Apêndice A









Apêndice B



INDICE

01. Introdução	2
02. Versões	3
03. Cores	4
04. Tipografia	5
05. Usos Incorretos	6
06. Redução da Marca	7
07. Área de Proteção	8
08. Versão Monocromática	9
09. Aplicação	11



1. INTRODUÇÃO

Bem-vindo(a) ao Manual de Identidade Visual da CasalMadeiras.

Este manual, é a cima de tudo, uma ferramenta de trabalho imprescindível a todos os que trabalharem com a CasalMadeiras, quer sejam atuais, futuros ou próximos estagiários da empresa.

Ao longo dos vários capítulos, ficará a conhecer quais são as especificações visuais da marca.



CASALMADEIRAS
EXPLORAÇÃO FLORESTAL

2. VERSÕES

Esta é a marca da CasalMadeiras, Unipessoal Lda. A marca pode ocorrer em duas versões: uma principal, de uso preferencial, e outra simplificada. O uso da versão simplificada será somente nas situações em que a versão preferencial apresentar dificuldades.

Versão Principal
Uso Preferencial



CASALMADEIRAS
EXPLORAÇÃO FLORESTAL

Versão Alternativa



CASALMADEIRAS
EXPLORAÇÃO FLORESTAL

3. CORES

As cores empregadas na identificação da CasalMadeiras são: o verde e o castanho. A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem corporativa.

Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (Papel, cartão, película, adesivo, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias. Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversação deve ser feita por aproximação. Na tabela estão as referências dos materiais usados com maior frequência.



Verde	CMYK	58 0 54 69	Impressões Gráficas Policromia Redes Sociais
	RGB	33 79 36	
	HEX	214F24	



Castanho	CMYK	0 26 51 82	Impressões Gráficas Policromia Redes Sociais
	RGB	47 25 23	
	HEX	2F2317	



Branco	CMYK	0 0 0 0	Impressões Gráficas Policromia Redes Sociais
	RGB	255 255 255	
	HEX	FFFFFF	

Paleta complementar



4. TIPOGRAFIA

A família tipográfica escolhida para a Identidade Visual da CasalMadeiras foi a **Helvetica Neue**, uma tipografia moderna e de boa legibilidade.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;!€\$&£*) 0123456789

Helvetica Neue LT Pro | 53 Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;!€\$&£*) 0123456789

Helvetica Neue LT Pro | 57 Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;!€\$&£*) 0123456789

Helvetica Neue LT Pro | 96 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:;!€\$&£*) 0123456789

Helvetica Neue | Bold

5. USOS INCORRETOS

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Ao lado estão alguns erros que podem ocorrer. Comparando com a marca original, verifique os usos incorretos e assegure-se de que a marca CasalMadeiras nunca seja alterada.



6. REDUÇÃO DA MARCA

A redução em demasia de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida. Recomendamos como limite de redução da marca CasalMadeiras, para impressões em off-set, as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite comprometerá a leitura da marca.

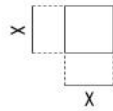


7. ÁREA DE PROTEÇÃO

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar a sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de "Área de Proteção".

O espaço mínimo recomendado da área de proteção da marca é igual à altura das letras do logótipo. Esse valor é igual a "X", distância que determina a área de proteção da marca.

X **CASALMADEIRAS**
EXPLORAÇÃO FLORESTAL



8. VERSÃO MONOCROMÁTICA

Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca.

(1)



(2)



8. VERSÃO MONOCROMÁTICA

Em caso de limitações quanto à variação de tom, a marca deverá ser utilizada na cor branco quando em fundo escuro. Para uso em preto só em fundos claros quando necessário.



09. APLICAÇÕES



Apêndice C



INDICE

01. Introdução	2
02. Mensagem de boas-vindas	3
03. História da empresa	4
04. Localização	5
05. Missão, Visão e Valores	6



1. INTRODUÇÃO

Bem-vindo(a) ao Manual de Acolhimento da CasalMadeiras.

Este manual, é acima de tudo, um documento fundamental para a integração de novos colaboradores da CasalMadeiras. Serve como um guia completo, fornecendo informações essenciais sobre a empresa, a visão, missão e valores.

O objetivo principal do manual é facilitar a adaptação a todos os novos colaboradores da empresa, permitindo que eles se familiarizem rapidamente com o ambiente de trabalho, que compreendam as suas responsabilidades e que se sintam parte da equipa.



CASALMADEIRAS
EXPLORAÇÃO FLORESTAL

2. Mensagem de boas-vindas

Em nome de toda a equipa da CasalMadeiras, Lda Unipessoal, é com imensa satisfação que lhe dirijo esta mensagem de boas-vindas à nossa empresa. A sua integração ao nosso quadro de colaboradores enche-nos de orgulho e expectativa, pois acreditamos firmemente que a sua experiência e conhecimento serão um património inestimável para o nosso contínuo crescimento e aprimoramento.

A CasalMadeiras, Lda Unipessoal pauta-se por um compromisso inabalável com a gestão florestal sustentável e com o fornecimento de madeira de excelência. Acreditamos que as florestas são um recurso precioso que deve ser gerenciado de forma responsável para as gerações futuras.

A nossa cultura organizacional é caracterizada por um ambiente dinâmico e colaborativo, onde a diversidade de ideias e a entreajuda são valorizadas e incentivadas. Acreditamos no poder do trabalho em equipa e no desenvolvimento profissional contínuo dos nossos colaboradores, pilares fundamentais para o sucesso da empresa.



3. História da empresa

A empresa CasalMadeiras foi fundada em 2022 sob a liderança do Sr. João Fernandes, ostenta uma diversidade de atividades que abrange a exploração florestal, o comércio de materiais de construção e a produção animal (avicultura).

Embora possua um leque de atividades, a empresa dedica o seu foco principal à exploração florestal, área em que se destaca pelo seu compromisso com a gestão sustentável dos recursos naturais. Ao longo da sua trajetória, a empresa consolidou-se como um "player" relevante no mercado, reconhecida pela sua ética, profissionalismo e compromisso com a sua qualidade em todas as suas operações.

Sob a gerência do Sr. João Fernandes, um líder experiente e visionário, a empresa segue em constante evolução, procurando aprimorar os seus processos e expandir a sua atuação, sempre com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável da região.



4. Localização

A empresa CasalMadeiras, Lda Unipessoal situa-se em Casal de Sejães, Oliveira de Frades, 3680-300.



5. Visão, Missão e Valores

Visão

Tornamo-nos um exemplo de excelência na gestão florestal, reconhecido pelas práticas ambientalmente responsáveis e socialmente equitativas. Ampliar a atuação da nossa empresa para novos mercados, fornecendo madeira para diversas indústrias.

Missão

Temos como prioridade a exploração florestal responsável, assegurando a renovação das árvores e a preservação da biodiversidade. Atendemos às necessidades dos clientes com madeira certificada, garantindo a qualidade do produto final. Estabelecer relacionamentos com os clientes e fornecedores baseados na confiança e na colaboração.

Valores

A sustentabilidade ambiental é um pilar fundamental em todas as nossas operações. Adotamos uma postura ética e transparente em todas as nossas relações, pautando-nos pela responsabilidade. Procuramos a excelência em todos os processos, desde a exploração florestal até à entrega do produto final aos nossos clientes. A segurança dos nossos colaboradores e das comunidades locais são uma prioridade absoluta.



Apêndice D



Apêndice E



Sobre nós

A empresa CasalMadeiras foi fundada em 2022 sob a liderança do Sr. João Fernandes, ostenta uma diversidade de atividades que abrange a exploração florestal, o comércio de materiais de construção e a produção animal (avicultura).

Embora possua um leque de atividades, a empresa dedica o seu foco principal à exploração florestal, área em que se destaca pelo seu compromisso com a gestão sustentável dos recursos naturais. Ao longo da sua trajetória, a empresa consolidou-se como um "player" relevante no mercado, reconhecida pela sua ética, profissionalismo e compromisso com a sua qualidade em todas as suas operações. Sob a gerência do Sr. João Fernandes, um líder experiente e visionário, a empresa segue em constante evolução, procurando aprimorar os seus processos e expandir a sua atuação, sempre com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável da região.

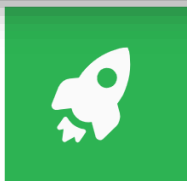


O NOSSO PROPÓSITO



VISÃO

Tornarmo-nos um exemplo de excelência na gestão florestal, reconhecido pelas práticas ambientalmente responsáveis e socialmente equitativas. Ampliar a atuação da nossa empresa para novos mercados, fornecendo madeira para diversas indústrias.



MISSÃO

Temos como prioridade a exploração florestal responsável, assegurando a renovação das árvores e a preservação da biodiversidade. Atendemos às necessidades dos clientes com madeira certificada, garantindo a qualidade do produto final. Estabelecer relacionamentos com os clientes e fornecedores baseados na confiança e colaboração.



VALORES

A sustentabilidade ambiental é um pilar fundamental em todas as nossas operações. Adotamos uma postura ética e transparente em todas as nossas relações, pautando-nos pela responsabilidade. Procuramos a excelência em todos os processos, desde a exploração florestal até à entrega do produto final aos nossos clientes. A segurança dos nossos colaboradores e das comunidades locais são uma prioridade absoluta.

SOBRE NÓS ●

PROPÓSITO ●

Galeria





Contacte-nos!

Entre em contato conosco hoje mesmo.

965712940
 casalmadeiras@gmail.com

Escreva aqui a sua mensagem...

ENVIAR

CONTACTO ●

