



A necessidade de igualar a credibilidade atribuída à concorrência internacional foi conseguida através da coerência na informação visual em todas as frentes de comunicação da nova marca.

A Tecnoveritas é uma pequena empresa Portuguesa de Engenharia naval, especializada na criação de produtos e sistemas, que visam a melhoria da performance energética de navios em todo o mundo.

Com um forte "know how" técnico, reconhecido pela atribuição do 1º prémio da prestigiada Seatrade Awards em 2012, tem os seus principais clientes na Europa e na Ásia.

Enquadrada num Mercado muito competitivo, onde as empresas internacionais dominam apoiando-se na credibilidade dos seus países de origem (Alemanha e Estados Unidos) e nos grandes grupos empresariais a que pertencem. O principal desafio da Tecnoveritas é conseguir igualar o nível de confiança atribuído a estas empresas, tendo como certeza que, a dimensão, a capacidade de investimento e a pertença a estes grandes grupos, são créditos difíceis de igualar.





O desafio posto à Brandimage foi desenhar um sistema de comunicação capaz de compensar estas lacunas e **eleva a marca Tecnoveritas ao nível da sua concorrência direta.**

Assim, a estratégia de marca assentou no principal fator de diferenciação da Tecnoveritas, a capacidade de juntar a comprovada competência técnica, à sua capacidade inventiva e à paixão que depositam na resolução de problemas difíceis. Esta **"paixão pela inovação"** traduziu-se na assinatura, **"dedicated to innovation"** mote de toda a comunicação e na cor predominante vermelha em conjugação com azul escuro, obtendo um **posicionamento único** no universo cromático da envolvente de negócio.

Com o objectivo de valorizar a experiência adquirida e não a ruptura com o passado, o símbolo foi redesenhado com base na imagem existente, que sintetiza os principais valores da marca na **âncora e no compasso**, elementos característicos da Engenharia Náutica.





As tipologias gráficas, simples e robustas, comunicam sobriedade e objetividade reforçando a seriedade necessária para se dirigirem a um **público majoritariamente masculino**.

**Na criação do novo sistema de comunicação**, existiu a necessidade de salvaguardar um dos pontos sensíveis do projeto: a necessidade de igualar a credibilidade atribuída à concorrência internacional, conseguida através da coerência na informação visual em todas as frentes de comunicação da nova marca Tecnoveritas.

Foi criada a nova identidade corporativa, coordenada com uma forte presença em feiras internacionais, publicidade institucional, literatura e brochuras de produto. Como meios complementares, foram desenvolvidos o interface do website, templates institucionais e presença em redes sociais.

