



**BIRA DOS
NAMORADOS**

Brand Audit

Bira dos Namorados

9 de janeiro de 2023

*Mestrado em Ciências da Comunicação
UC de Marcas e Organizações
Inês Gonçalves, PG49236*



WE

Índice

1	Apresentação e Enquadramento da Marca	2
2	Identidade da Marca	3
2.1	Identidade Verbal e Visual.....	3
2.2	Missão, Visão e Valores	3
2.3	Essência da Marca	3
2.4	Proposta de Valor	4
2.5	Relação Cliente/Marca	4
3	Dimensões da identidade da marca.....	4
3.1	Sistema de Identidade de Aaker.....	4
4	Posicionamento da Marca	5
5	Análise da Comunicação da Marca.....	5
5.1	Estratégia.....	5
5.2	Públicos	5
5.3	Relação <i>Online/ Offline</i>	6
5.4	Canais/Conteúdos/Coerência	6
6	Considerações Finais	6
7	Referências Bibliográficas.....	7
8	Anexos.....	7
	Análise SWOT	7



1 Apresentação e Enquadramento da Marca

A sociedade Bira dos Namorados, Lda, doravante designada apenas por BN, foi formalmente constituída em janeiro de 2014 e encontra-se sediada no concelho de Braga. A empresa dedica-se ao setor da restauração, contando atualmente com três espaços, um localizado no centro histórico de Braga, outro localizado no centro histórico do Porto e em Barcelos.

O nome do BN teve origem no Vira, uma dança popular portuguesa, muito antiga na região minhota. O BN é especializado em hamburgueria e pregaria artesanal, tendo-se afirmado desta forma na região Norte como uma empresa de referência no setor onde atua. Atualmente, a empresa conta com uma equipa de profissionais dedicados, experientes e de enorme simpatia.

Recentemente, a empresa começou a dispor de serviços de *catering* em qualquer tipo de evento, mobiliando o seu *Foodtruck* para este fim. Existem ainda as opções de *take-away* ou entrega em casa, realizadas tanto pelo próprio restaurante, como por plataformas como a Uber Eats e a Glovo.

A experiência que os clientes têm oportunidade de viver quando visitam o BN passa pelo usufruto de uma degustação única e memorável, num espaço típico e descontraído, moderno, com tradições e paladares distintos. A confeção de todos os produtos tem por base a utilização de ingredientes frescos de elevada qualidade que são entregues diariamente por fornecedores locais. Existem também menus de almoço diários e *Happy Hours* diárias, com promoções em determinados produtos.

Para além disto, o BN tem uma loja de venda de produtos de artesanato e gastronomia portuguesa em cada uma das lojas. Este fator de diferenciação, permite-lhe abordar o cliente de uma forma distinta, apresentando produtos, muitas vezes desconhecidos, mas de valor acrescentado. Na maioria das vezes os clientes provam os produtos no restaurante e acabam por comprar para levar para casa, proporcionando o BN um fator de distinção que prende os clientes à experiência vivida, acabando estes por lá voltar.



2 Identidade da Marca

2.1 Identidade Verbal e Visual

O tom do BN caracteriza-se por ser próximo, positivo e amigável, refletindo o foco em manter uma relação de fidelização com os seus clientes.

Visualmente, a marca utiliza um logótipo com as iniciais do nome da marca (BN), com um *lettering* simples e perceptível e elementos alusivos aos tradicionais lenços dos namorados e ao coração do Minho, dois ícones de grande importância para a



Figura 1 - Logótipo BN

essência do BN. As cores utilizadas são o preto para as letras e o amarelo, azul, verde e vermelho para os restantes elementos, transmitindo a cultura e tradição minhota. O logótipo mantém-se igual desde a criação da marca e é utilizado em diversos materiais, como nas folhas de mesa do restaurante, publicações, *packagings*, *merchandising* e outros produtos.

2.2 Missão, Visão e Valores

A marca tem como **missão** desenvolver uma presença de mercado única e de previsível sucesso, que satisfaça as necessidades dos seus clientes através de um serviço de excelência que os faça sentir em casa. A **visão** do BN é ser uma marca distintiva e de referência no setor da restauração a nível nacional. Os **valores e princípios** da marca assentam na qualidade dos produtos, singularidade do conceito, excelência do serviço, dedicação, conforto e tradição.

2.3 Essência da Marca

O BN é conhecido pelo seu ambiente único, próximo e acolhedor, que possibilita aos clientes a sensação de conforto semelhante ao espaço das suas casas, perfeito para um momento de convívio com um grupo de amigos ou família. O fator-chave do seu sucesso prende-se com a frescura e qualidade dos ingredientes utilizados nos produtos confeccionados, assim como com a preocupação constante em servir os clientes da melhor forma, adaptando-se sempre às suas exigências e necessidades.

Assim, a marca pretende continuar a transmitir um pouco da tradição minhota portuguesa de forma original, através dos seus espaços devidamente pensados e decorados, com o objetivo de criar uma experiência completamente única e memorável, sem nunca descorar a qualidade e excelência do seu serviço.



2.4 Proposta de Valor

O BN confeciona os seus produtos com ingredientes frescos de elevada qualidade, vindos de fornecedores locais. Assim, o BN promete elevada qualidade e a preços competitivos, proporcionando experiências gastronómicas únicas e memoráveis, num espaço acolhedor, descontraído e moderno.

2.5 Relação Cliente/Marca

O fator-chave da boa relação da marca com os clientes passa por criar mais valor para cada consumidor. A linguagem informal e descontraída permite que exista uma transparência por parte da marca com os seus clientes, criando uma ligação de confiança e fidelização.

3 Dimensões da identidade da marca

3.1 Sistema de Identidade de Aaker

Marca como produto	Marca como organização	Marca como pessoa	Marca como símbolo
<p>Abrangência de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> Comida (hambúrgueres e pregos artesanais, <i>bowls</i>) Produtos artesanais portugueses <p>Atributos do produto</p> <ul style="list-style-type: none"> Fresco Local Acessível ao nível do preço <p>Qualidade/Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Produtos vindos de fornecedores locais <p>Usos</p> <ul style="list-style-type: none"> Convívio <p>Utilizadores</p> <ul style="list-style-type: none"> Famílias e amigos Vegetarianos Pessoas que procuram uma experiência gastronómica única e memorável <p>País de Origem</p> <ul style="list-style-type: none"> Portugal 	<p>Atributos da organização</p> <ul style="list-style-type: none"> Inovação Criatividade Inclusividade Singularidade Sustentabilidade <p>Local vs. Global</p> <ul style="list-style-type: none"> Local 	<p>Personalidade</p> <ul style="list-style-type: none"> Originalidade Autenticidade Transparência Descontração <p>Relacionamento com o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Relação transparente e de fidelidade 	<p>Imagens visuais e metáforas</p> <ul style="list-style-type: none"> Lenço dos namorados 4 cores: vermelho, azul, verde e amarelo Decoração rústica/moderna e confortável nos restaurantes <p>Herança da marca</p> <ul style="list-style-type: none"> Produtos frescos e locais Tradição minhota Serviço simpático, dedicado e de qualidade

4 Posicionamento da Marca

O posicionamento do BN destaca-se, essencialmente, pela inovação e pela singularidade do conceito desenvolvido pela empresa. Diferencia-se dos seus concorrentes através dos sabores e ingredientes únicos, confeccionados à medida de todos os tipos de clientes, e que não são comumente encontrados noutras hamburguerias. A empresa trabalha sempre de forma a proporcionar uma experiência degustativa única, memorável e confortável.

O BN pretende ocupar uma posição de destaque na perceção do consumidor, relativamente à área da restauração, mantendo uma relação próxima com o seu público e um nível de desempenho, conformidade e qualidade nos seus produtos e serviços, que lhe permita ter vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

5 Análise da Comunicação da Marca

5.1 Estratégia

As vantagens competitivas do BN, necessárias à adoção da sua estratégia, baseiam-se em manter a qualidade superior dos produtos, no reforço da lealdade e fidelização dos clientes, na reputação da empresa e a imagem positiva da marca e no reforço e sustento da competitividade por via da diferenciação e inovação. Para atingir os seus objetivos e se mostrar presente na mente do cliente, o BN adota técnicas tanto ao nível do *online* como do *offline*.

De forma a fortalecer a sua estratégia, a marca tenta sempre atualizar o seu leque de parcerias, dando a conhecer ainda mais a sua imagem. Desta forma, está também presente em eventos, como *happy hours* de empresas, batizados e outras festas.

5.2 Públicos

O público-alvo do BN caracteriza-se por ser B2C – *Business to Consumer*, uma vez que os seus clientes e potenciais clientes se caracterizam por ser o público geral.

Em relação aos clientes, o BN pretende ser transversal a todo o tipo de pessoas. Para seguir esta orientação, no seu menu disponibiliza opções para crianças, vegetarianos, e comida saudável. No geral, e ao contrário dos restaurantes tradicionais de hambúrgueres, que têm maior incidência no setor jovem, os clientes e consumidores do BN abrangem todas as faixas etárias.



5.3 Relação *Online/ Offline*

A relação *online* e *offline* da comunicação da marca é coerente e bem definida. De forma a atingir um público mais alargado, as campanhas publicitárias são realizadas nos dois meios, apesar de grande parte das vezes, o *online* ser o principal foco. Eventos presenciais como o serviço de *catering* são também partilhados nas redes sociais, seja através de *posts* ou *stories*. Em geral, podemos referir que a marca tem uma promoção equilibrada e coesa.

5.4 Canais/Conteúdos/Coerência

Relativamente aos meios online, o BN utiliza na sua comunicação, sobretudo, o [Instagram](#) e o [Facebook](#), possuindo também um [website](#). Está ainda presente em plataformas como o [TripAdvisor](#) e o [The Fork](#) (apesar de neste último apenas estar registado o restaurante do Porto). O *WhatsApp* é ainda um meio utilizado para comunicar com clientes.

Os conteúdos *online* centram-se sobretudo na partilha de fotografias e vídeos dos produtos gastronómicos e da sua confeção, partilha de passatempos, promoção de eventos em que a marca está presente e até *posts* de parcerias. As publicações são coerentes e frequentes, com uma média de publicação de 1 a 2 vezes por semana. Adicionalmente, no *Instagram* encontram-se também destaques com o menu. No *website* estão disponíveis informações como: informações sobre a marca, os restaurantes, menu, eventos e serviços, zona de reservas e contactos e ainda os produtos artesanais portugueses da loja para encomenda direta através do *site*.

Já na comunicação *offline*, são maioritariamente utilizados cartazes e *mupis* também com elementos representantes do lenço dos namorados e sempre com um tom próximo e descontraído.

6 Considerações Finais

O BN é uma marca bem constituída e relativamente popular nos locais onde se encontra presente. Os seus pontos fortes são relevantes e sobrepõe-se aos fracos, permitindo à marca atingir os seus objetivos face à perceção do cliente e aumentar a sua competitividade no mercado.

A nível comunicacional, a sua estratégia é coesa e consistente, mas acredito que poderia ser adaptada e tornar-se ainda mais eficaz, com a introdução de novos canais de comunicação (como o *TikTok*, por exemplo), e, desta forma, conquistar um público ainda mais diversificado.

Após esta análise, é possível referir que o BN possui uma estratégia alinhada com os seus valores, promovendo sempre a sua identidade, que se traduz em autenticidade, inovação e

qualidade. Só assim será possível alcançar a notoriedade necessária para se tornar uma marca de referência a nível nacional.

7 Referências Bibliográficas

Bira dos Namorados. (2023). Facebook.com. <https://www.facebook.com/biradosnamorados/>
Bira Dos Namorados (@biradosnamorados) • fotos e vídeos do Instagram. (2022).
Instagram.com. <https://www.instagram.com/biradosnamorados/>
(2015). Biradosnamorados.pt. <https://www.biradosnamorados.pt/>

8 Anexos

Análise SWOT

