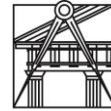




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Posicionamento gráfico e gestão de marca: O caso de estudo SIRO

Ana Patrícia Sousa Mingatos

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro 2015

Composição do júri

Presidente

Doutor João Vasco Matos Neves
Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)
Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (Arguente)
Professor Auxiliar, IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Dedicatória

À minha família e aos meus amigos. A todos os que não me permitiram desistir, em especial ao meu orientador pela paciência infinita.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Daniel Raposo, meu orientador, por ter acreditado no meu projeto e nas minhas capacidades (mesmo quando eu duvidei), pelos conhecimentos que nunca se privou de partilhar e por ter estado sempre disponível, durante todo este tempo.

Aos professores que, quer em contexto de aulas ou em outras atividades académicas, me desafiaram a ser melhor e me ensinaram e enriqueceram tanto, não só ao nível do Design, mas também enquanto ser humano: Gonçalo Falcão, João Neves, Ricardo Silva e José Silva.

Agradeço, também, aos meus verdadeiros colegas e amigos: ao Diogo Pessoa, pelo apoio incansável e por ter tornado o meu percurso académico muito mais feliz; aos que a ESART me deu e que me brindaram com os melhores momentos que vivi em Castelo Branco (Tiago Jorge, Catarina Guimas, Jonas Guerreiro, Joana Sousa, Ana Isabel Martins, Beatriz Silva, Mariana Ribeiro, Aida Pérez, Diana Freire, Lorraine Egito e Pedro Alves); aos que eram e aos que se tornaram amigos de sempre, por não me permitirem desistir e por me confortarem tanto, muitas vezes até sem o saberem (Carolina Vinagreiro, Nuno Ramos, Inês Arrais, Marta Maltez, Marlene Oliveira e afilhado Gabriel, Dora Janicas, Luís Sarilho, João Miguel, Hugo Gaspar, Ana Fontes, Pedro Bento, Rita Pereira, Mónica Laranjeiro, Bruno Ferreira e João Moniz).

À minha família, em especial à minha mãe e ao meu padrasto, por terem suportado os meus estudos e tudo o que isso implica, por terem sido pacientes nesta fase final e por aturarem o meu feitio, por vezes, complicado.

Não posso deixar de agradecer à firma Leal & Soares: à administração e gestores pela oportunidade e por terem confiado em mim para desenvolver um projeto de tamanha responsabilidade; aos meus colegas, em particular aos que se tornaram amigos, por me terem proporcionado um ambiente de trabalho tão agradável, por terem colaborado comigo da melhor forma que sabiam e por me terem integrado tão bem na equipa.

Por fim, a todos quantos me permitiram a realização deste projeto.

Sem vocês, não tenho dúvidas de que teria um resultado menos rico e de que este teria sido um caminho mais difícil de percorrer. Muito obrigada!

Resumo

O presente relatório de Estágio persegue a investigação na área do Design de Comunicação, em concreto no campo da Identidade Visual Corporativa.

Surge na continuidade do trabalho de fim de curso da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual e trata da sua implementação e gestão coerente no mercado de atuação da empresa. Pretende-se abordar a problemática do posicionamento gráfico e gestão de marca e encaminhar a investigação no sentido de clarificar, de melhorar e evidenciar a estrutura de negócio e os valores da marca, como via de originar benefícios à empresa.

Trata-se de uma investigação ativa desenvolvida em contexto de Estágio, compreendendo a implementação de um projeto de Identidade Visual e a Gestão de Marca. Tem como objetivo a perceção dos benefícios da marca para a eficácia da comunicação corporativa e a sua articulação semântica com os públicos internos e externos, procurando assegurar a correta materialização dos valores do Grupo Leal & Soares e da marca SIRO.

Os principais resultados deste processo investigativo compreendem a implementação e Gestão da Identidade Visual da Marca SIRO, compreendendo uma vasta gama de produtos e diferentes mercados, desenvolvidos por um processo sistemático que oferece maiores garantias de eficácia comunicacional. A partir deste projeto resultam diversas experiências que podem constituir apoio no desenvolvimento de outros trabalhos similares.

Palavras-chave

Marca; Marca Gráfica; Posicionamento Gráfico; Identidade Visual Corporativa; Gestão de Marca.

Abstract

This internship report follows the research in the field of Communication Design, in particular, corporate visual identity.

The internship continues the work developed in the final year of the bachelor's degree in Communication Design and Audio-visual Production and it concerns its implementation and consistent management in the market where the company operates. The report aims to approach the subject of graphic positioning and brand management, and to aim the research towards more clarification and awareness of the business structure and the value of the brand, as a way of generating more benefits for the company.

This is an active research, developed in the context of an internship that encloses the implementation of a Visual Identity and Brand Management project. The objective is the perception of the benefits of brand in the effectiveness of corporate communication and its semantic articulation with its internal and external publics, aimed at assuring the correct embodiment of the values of the Grupo Leal & Soares and the SIRO brand.

The main results of this research process are the implementation and management of the SIRO Visual Identity, which encloses a wide variety of products and markets, developed through a systematic process, which assures communication efficiency. From this project results diverse experiences that can provide support in developing similar projects.

Keywords

Brand; brand mark; Graphical Positioning; Corporate Visual Identity; Brand Management.

Índice geral

Índice de figuras	XVII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XVIII
CAPITULO I – Introdução	1
1. Introdução	1
1.1. Âmbito da Investigação	2
1.2. Tópico Investigativo	2
1.3. Argumento	2
1.4. Objetivos	2
1.4.1. Gerais	2
1.4.2. Específicos	3
1.6. Metodologia da investigação	3
1.5. Benefícios da investigação	6
CAPITULO II – Estado da Questão	7
1. Nota introdutória	7
2. Conceitos gerais	7
2.1. Marca	7
2.2. Marca gráfica	8
2.3. Identidade Visual	9
2.4. Sobre Redesign	10
3. Encadeamento com o caso de estudo	11
CAPITULO III – Desenvolvimento prático (Estágio)	13
1. Contexto do projeto	13
1.1. A Leal & Soares	13
1.2. A marca SIRO	15
1.2.1. Diagnóstico do problema	16
2. Revisão do projeto	21
2.1. Inquéritos aos gestores da Leal & Soares	21
2.1.1. Resultados dos questionários	21
2.1.2. Análise dos resultados	22

2.2. Correções à primeira versão da marca gráfica	23
2.2.1. Fase 1	23
2.2.2. Fase 2	24
3. Avaliação da marca gráfica	25
3.1. Entrevista a peritos	25
3.1.1. Fase 1	26
3.1.1.1. Resultados dos questionários	26
3.1.1.2. Análise dos resultados	30
3.1.2. Fase 2	30
3.1.2.1. Resultados dos questionários	31
3.1.2.2. Análise dos resultados	32
3.2. Inquéritos a clientes diretos	32
3.3. Inquéritos ao público em geral	33
3.4. Solução final	33
3.5. Aprovação	34
4. Lançamento da marca gráfica	35
5. Desenho de objetos de comunicação	43
5.1. Cartões-de-visita	43
5.2. Documentos de faturação e apoio à gestão	45
5.3. Embalagens	47
5.3.1. Substratos	48
5.3.1.1. SIRO Universal	52
5.3.1.2. SIRO Plant	54
5.3.1.3. SIRO Horta	55
5.3.1.4. Caso específico - SIRO Hortícola	56
5.3.2. Adubos	58
5.3.2.1. Adubos líquidos SIRO	59
5.3.2.2. Adubos granulados SIRO	63
5.3.2.3. Outros produtos	74
5.3.3. Cogumelos	77
5.4. Viaturas	85

5.4.1. Veículos ligeiros	85
5.4.2. Veículos pesados - galeras	87
5.5. Material impresso	88
5.5.1. Tríptico com novidades	88
5.5.2. Fichas técnicas	89
5.6. Comunicação para divulgação de novos produtos	92
5.7. Outras aplicações	96
CAPITULO IV – Validação dos resultados	102
1. Nota introdutória	102
2. Inquéritos a gestores	102
2.1. Resultados dos questionários	102
2.2. Análise dos resultados	104
CAPITULO V – Conclusões	105
1. Conclusões e recomendações	105
Bibliografia	109
Artigos	109
Monografias	109
Teses, dissertações e outras provas académicas	110

Índice de figuras

Figura 1 – Organograma da investigação	5
Figura 2 – Vista aérea da empresa Leal & Soares	15
Figura 3 – SIRO no mundo	15
Figura 4 – Marca gráfica utilizada pela SIRO até à implementação do projeto de redesign	17
Figura 5 – Aplicação inconsistente da marca gráfica SIRO	17
Figura 6 – Exemplo de embalagens de substrato SIRO	18
Figura 7 – Exemplo de embalagens de adubos granulados SIRO	18
Figura 8 – Exemplo de embalagens de pedras decorativas SIRO	19
Figura 9 – Exemplo de rótulos de adubos líquidos SIRO	19
Figura 10 – Marca gráfica resultante do projeto de Licenciatura - primeira versão	23
Figura 11 – Primeiras alterações na marca gráfica resultante do projeto de Licenciatura - segunda versão	23
Figura 12 – Testes de resistência à segunda versão da marca gráfica	23
Figura 13 – Segundas alterações na marca gráfica resultante do projeto de Licenciatura - terceira versão	24
Figura 14 – Testes de resistência à terceira versão da marca gráfica	24
Figura 15 – Marca gráfica final	34
Figura 16 – Imagem reveladora da mudança 1	35
Figura 17 – Imagem reveladora da mudança 2	36
Figura 18 – Imagem representativa da mudança	36
Figura 19 – Projeto do folheto sobre a mudança	37
Figura 20 – Folheto finalizado, exposto na Expojardim 2014	38
Figura 21 – Faixas aplicadas na torre, na Expojardim 2014	38
Figura 22 – Projeto de faixa com áreas de negócio	39
Figura 23 – Faixa com áreas de negócio, exposta na Expojardim 2014	39
Figura 24 – Visão geral do stand 1	40
Figura 25 – Visão geral do stand 2	40
Figura 26 – Publicação na revista Voz do Campo	41
Figura 27 – Publicação na revista Frutas e Legumes	42

Figura 28 – Publicação na revista Jardins	42
Figura 29 – Projeto de cartões de visita gerais frente e verso	44
Figura 30 – Projeto de cartões de visita funcionário frente e verso	44
Figura 31 – Projeto de cartões de visita Portugal/Espanha frente e verso	44
Figura 32 – Fatura utilizada anteriormente	45
Figura 33 – Encomenda a fornecedor utilizada anteriormente	45
Figura 34 – Fatura atual	46
Figura 35 – Recibo atual	46
Figura 36 – Encomenda a fornecedor atual	46
Figura 37 – Guia de remessa atual	46
Figura 38 – Comparativo de sacos SIRO e alguma concorrência	48
Figura 39 – Plástico para saco SIRO Universal a ser impresso	50
Figura 40 – Provas e análise de cor SIRO Universal	51
Figura 41 – Saco SIRO Universal anterior	52
Figura 42 – Projeto saco SIRO Universal	53
Figura 43 – SIRO Universal impresso	53
Figura 44 – Saco SIRO Plant anterior	54
Figura 45 – Projeto saco SIRO Plant	54
Figura 46 – Projeto saco SIRO Horta	55
Figura 47 – Saco SIRO Hortícola anterior	57
Figura 48 – Projeto saco SIRO Hortícola	57
Figura 49 – Exemplo de adubos líquidos antigos	58
Figura 50 – Exemplo de adubos granulados antigos	58
Figura 51 – Linha de adubos líquidos SIRO com novos rótulos	59
Figura 52 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Bonsai 0,5L	60
Figura 53 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Gerânios 0,5L	60
Figura 54 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Plantas Ácidas 0,5L	60
Figura 55 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Cato 0,5L	61
Figura 56 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Plantas com Flor 0,5L	61
Figura 57 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Plantas de Interior 0,5L	61
Figura 58 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Orquídeas 0,5L	62

Figura 59 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Palmeiras 0,5L	62
Figura 60 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Universal 0,5L	62
Figura 61 – Projeto do rótulo do adubo Orgânico Horta 3Kg, em Português	63
Figura 62 – Projeto do rótulo do adubo Orgânico Horta 3Kg, em Espanhol	64
Figura 63 – Adubo Orgânico Horta 3Kg	64
Figura 64 – Projeto do rótulo do adubo Orgânico Relva 3Kg, em Português	65
Figura 65 – Adubo Orgânico Relva 3Kg	65
Figura 66 – Projeto do rótulo do adubo Mineral Azul 5Kg, em Português	66
Figura 67 – Projeto do rótulo do adubo Mineral Azul 5Kg, em Espanhol	66
Figura 68 – Adubo Mineral Azul 5Kg	66
Figura 69 – Projeto dos rótulos frente/verso do adubo Orquídeas granulado 1Kg	67
Figura 70 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Orquídeas granulado 1Kg	67
Figura 71 – Adubo Orquídeas granulado 1Kg	67
Figura 72 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Orquídeas granulado 120g	68
Figura 73 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Orquídeas granulado 120g	68
Figura 74 – Adubo Orquídeas granulado 120g	68
Figura 75 – Projeto dos rótulos frente/verso do adubo Universal granulado 1Kg	69
Figura 76 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Universal granulado 1Kg	69
Figura 77 – Projeto dos rótulos frente/verso do adubo Proteas granulado 1Kg	70
Figura 78 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Proteas granulado 1Kg	70
Figura 79 – Projeto dos rótulos frente/verso do adubo Floração granulado 1Kg	71
Figura 80 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Floração granulado 1Kg	71
Figura 81 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Universal granulado 120g	72
Figura 82 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Universal granulado 120g	72
Figura 83 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Proteas granulado 120g	72
Figura 84 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Proteas granulado 120g	73
Figura 85 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Floração granulado 120g	73
Figura 86 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Floração granulado 120g	73
Figura 87 – Projeto dos rótulos do BioProtect Anti-fungos 750ml	74
Figura 88 – BioProtect Anti-fungos 750ml	74
Figura 89 – Projeto dos rótulos do BioProtect Anti-insetos e ácaros 750ml	75

Figura 90 – BioProtect Anti-insetos e ácaros 750ml	75
Figura 91 – Projeto do rótulo do adubo Azulador de Hortênsias 250g	76
Figura 92 – Adubo Azulador de Hortênsias 250g	76
Figura 93 – Projeto da embalagem de Cogumelos Brancos 3L	78
Figura 94 – Cogumelos Brancos 3L	78
Figura 95 – Projeto da embalagem de Cogumelos Castanhos 3L	79
Figura 96 – Cogumelos Castanhos 3L	79
Figura 97 – Projeto da embalagem de Cogumelos Pleurotus 3L	80
Figura 98 – Cogumelos Pleurotus 3L	80
Figura 99 – Projeto da embalagem de Cogumelos Brancos 7,5L	81
Figura 100 – Cogumelos Brancos 7,5L	81
Figura 101 – Projeto da embalagem de Cogumelos Castanhos 7,5L	82
Figura 102 – Cogumelos Castanhos 7,5L	82
Figura 103 – Projeto da embalagem de Cogumelos Pleurotus 7,5L	83
Figura 104 – Cogumelos Pleurotus 7,5L	83
Figura 105 – Projeto da embalagem de Cogumelos Shiitake 3L	84
Figura 106 – Projeto da embalagem de Cogumelos Shiitake 7,5L	84
Figura 107 – Veículos ligeiros 1	86
Figura 108 – Veículos ligeiros 2	86
Figura 109 – Galera 1	87
Figura 110 – Galera 2	87
Figura 111 – Exterior do tríptico	88
Figura 112 – Interior do tríptico	89
Figura 113 – FT SIRO Amora	90
Figura 114 – FT SIRO Morango	90
Figura 115 – FT SIRO Framboesa	90
Figura 116 – FT SIRO Mirtilo	90
Figura 117 – FT SIRO Cravo	91
Figura 118 – FT SIRO Vinha	91
Figura 119 – FT SIRO Oliva	91
Figura 120 – FT SIRO Tomate	91

Figura 121 – Divulgação adubo Orquídeas granulado	92
Figura 122 – Divulgação adubo Azulador de Hortênsias	93
Figura 123 – Divulgação adubos Líquidos SIRO	93
Figura 124 – Divulgação adubo Orgânico Horta	94
Figura 125 – Divulgação adubo Orgânico Relva	94
Figura 126 – Divulgação adubo Mineral Azul	95
Figura 127 – Divulgação BioProtect	95
Figura 128 – Identificação dos edifícios	96
Figura 129 – Jardineiras para funcionários	97
Figura 130 – Página interior de bloco de notas	97
Figuras 121 e 132 – Cartazes para workshops em clientes	98
Figuras 133 e 134 – Etiquetas para impressora térmica	98
Figura 135 – Toallete para tasquinha na Expofacic	99
Figuras 136 e 137 – Embalagem e autocolantes para Perlite e Vermiculite	99
Figura 138 – Big bag	100
Figura 139 – Imagem para assinatura de e-mail	100
Figura 140 – Imagem para assinatura de e-mail comemorativa 25 anos	100
Figura 141 – Caneta	101
Figura 142 – Polo	101

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AS – Álvaro Sousa

CMYK – Cyan Magenta Yellow Black (ciano, magenta, amarelo, preto) – sistema de cores utilizado na impressão, também reconhecido como a impressão em quadricromia

CP – Cristina Pinheiro

ESAD – Escola Superior de Artes e Design (Matosinhos)

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

FAUTL – Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa

FBAUP – Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto

FT – Ficha técnica

IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa (Lisboa)

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

MG – Margarida Gamito

SIRO – Sistemas Integrados de Reciclagem Orgânica

CAPÍTULO I - Introdução

1. Introdução

Atualmente, são cada vez mais as pequenas coisas que influenciam os consumidores na hora da compra, podendo o critério de escolha residir no preço, em questões de qualidade, mas também questões emocionais relacionadas com a marca (Martins, 2006, pág. 57). Estas funcionam como um fator de diferenciação que torna mais fácil a escolha entre vários produtos concorrentes (Davis e Baldwin, 2005, pág. 16).

A forma rápida como o mundo está a mudar reforça a importância que as marcas terão no futuro (Martins, 2006, pág. 9).

O aumento da força das marcas e o excesso de oferta acabarão por levar a uma “economia das marcas, pois elas serão importantes tanto para facilitar a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores”. Esse é o motivo pelo qual se tornará importante saber gerir as da melhor maneira. Ainda assim, a relação que o consumidor mantém com o produto/serviço segue um caminho já existente, pelo que os aperfeiçoamentos devem ter em conta que é este quem decide se aceita ou não essa mudança, devendo ser o foco de todos os esforços (Martins, 2006, pág. 11).

Mesmo os consumidores fiéis a determinadas marcas, precisam de sentir que a linguagem comunicativa destas corresponde aos valores pelos quais se pautam. Uma boa marca deve ser capaz de exprimir a história sobre o produto ou serviço e a organização por detrás dela (Davis e Baldwin, 2005, pág. 8).

Segundo Olins e Mollerup (cit. por Raposo, 2008, pág. 95), é comum que as empresas sintam que a revisão da sua identidade seja difícil, não só pelo facto das entidades administrativas, regra geral, não gostarem de mudanças (assumindo uma postura conservadora), mas também por este processo implicar alterações significativas na forma como gerem a sua organização.

No caso de estudo deste projeto (a empresa Leal & Soares e a sua marca SIRO), e após um estudo preliminar, considerou-se que, para enfatizar o sucesso e competitividade que já detém no mercado, era necessária uma reformulação da sua identidade e da forma como comunicam, para que para nelas sejam refletidos os seus valores, a sua imagem e a forma como não só os seus clientes, mas também os seus funcionários os vêem.

Um projeto de design deve ser uma afirmação dinâmica das aspirações que inspiram os funcionários, ajudando a melhorar a atuação de uma empresa e a satisfação dos consumidores (Mollerup, 2007, pág. 55).

Uma identidade visual forte ajudará a construir e aumentar o reconhecimento, a consciência e a lealdade dos consumidores, o que contribuirá para o sucesso de uma empresa (Wheeler, 2003, pág. 13).

1.1. Âmbito da Investigação

O projeto enquadra-se no Design de Comunicação, no campo da identidade visual corporativa e tem como título “Posicionamento gráfico e gestão de marca: o caso de estudo SIRO”. Surge na sequência do projeto final de curso, desenvolvido na licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, no ano de 2012, na Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB, no qual se realizou o redesign da marca SIRO. Este projeto que se realizará no contexto de mestrado pretende dar continuidade a esse trabalho, focando, sobretudo, na sua análise, avaliação, alteração, aperfeiçoamento e implementação, procurando mostrar a viabilidade de desenvolver projetos começados na licenciatura.

1.2. Tópico Investigativo

É possível evidenciar os valores da marca SIRO através do posicionamento gráfico e de uma gestão de marca eficaz?

1.3. Argumento

A seleção dos elementos de identidade deve atender aos valores e à perceção pública pretendida. Auscultando o público, e através de uma gestão de marca, é possível contribuir para um processo de comunicação que evidencie os valores da marca SIRO.

1.4. Objetivos

1.4.1. Gerais

Foi objetivo geral desta investigação perceber se a materialização dos valores de uma empresa, marca ou produto em elementos gráficos adequados (neste caso, através da implementação de um novo sistema de identidade e de comunicação) e se a gestão de marca que se procurou eficaz, pode trazer benefícios à empresa e influenciar o comportamento do consumidor.

É objetivo implementar o projeto académico, desenvolvido enquanto trabalho final de licenciatura, que, devido a isso, garante uma menor probabilidade de erro e possibilita uma gestão de tempo mais focada noutras tarefas.

1.4.2. Específicos

Para a concretização de um grande objetivo - o objetivo geral - é sempre necessário proceder ao cumprimento de objetivos menores e mais específicos. São estas tarefas de relevo que, em conjunto, culminam num processo mais desenvolvido e estruturado, que permite uma maior fiabilidade e sucesso no alcance do objetivo principal. São eles:

- Estudar a informação disponível sobre a temática e estudos já desenvolvidos neste sentido;
- Analisar o projeto já realizado, identificando as deficiências;
- Identificar a perceção que os públicos internos e externos têm sobre as marcas em estudo;
- Proceder às alterações necessárias, adequando o sistema de identidade visual, de acordo com o diagnóstico detalhado sobre os problemas de comunicação da marca e resultante de uma estratégia que atenda às expectativas dos públicos;
- Desenvolver os meios de comunicação necessários e lançá-los, de forma estruturada, no mercado;
- Desenvolver sistemas de identidade ao nível da embalagem para gamas de produto;
- Desenvolver suportes de comunicação digital e analógica, sob o mesmo conceito;
- Testar os resultados obtidos de modo a que se consiga avaliar o impacto e reduzir a margem de erro no processo de comunicação;
- Ter uma experiência em contexto laboral, mantendo um equilíbrio entre as necessidades que a administração considera que a marca tem e aquilo que é realmente necessário e vantajoso à marca.

1.5. Metodologia da investigação

A metodologia utilizada nesta investigação é mista, uma vez que se dividiu numa componente intervencionista e numa não-intervencionista.

A componente intervencionista ou investigação ativa é desenvolvida em contexto de estágio e prende-se com o estudo de caso em si, com a avaliação do projeto já realizado por uma amostra de clientes e com o desenvolvimento do projeto – que foi da responsabilidade do mestrando. Já a componente não-intervencionista prende-se com a entrevista a terceiros, neste caso concreto a peritos. Consideraram-se estes os métodos mais adequados, uma vez que, só dinamizando a implementação do projeto em si com a avaliação por parte dos públicos e de especialistas na área é possível chegar-se à comprovação do argumento.

Aquando da obtenção de resultados, pretende proceder-se à sua avaliação, junto de um grupo de foco, através do método de inquérito.

Após a avaliação dos resultados pelo grupo de foco (e consequentes pré-conclusões) pode surgir a necessidade de refazer algumas fases do projeto.

Para melhor compreensão da metodologia a adotar, encontra-se, de seguida, um desenho da investigação, em forma de organograma.

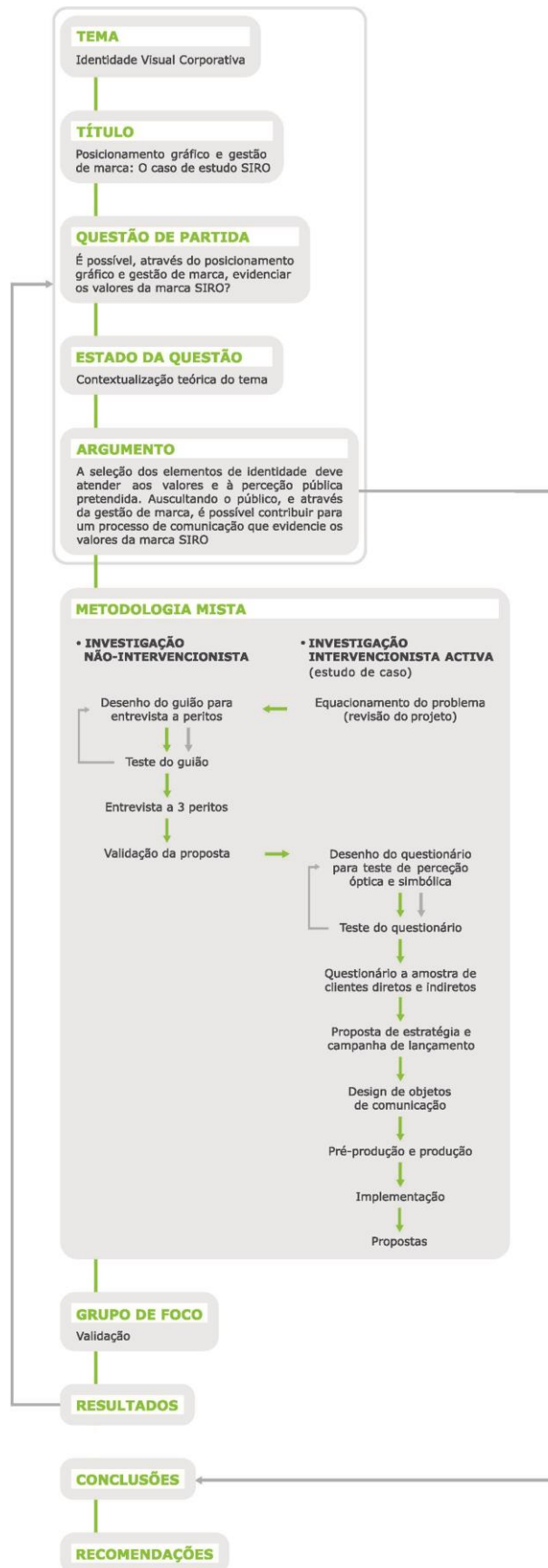


Figura 1 – Organograma da investigação (Ana Mingatos, 2015)

1.6. Benefícios da investigação

Esta investigação e todo o desenvolvimento prático deste projeto beneficia, sempre em primeiro lugar, a mestranda. Pelo conhecimento que se adquire na área de abordagem do projeto, mas também pelo desenvolvimento de um maior sentido crítico, de organização e de método de trabalho.

O enriquecimento pessoal e sobretudo profissional que se adquire ao realizar um trabalho estruturado desde o início, em contexto de estágio, é enorme. Desde as pessoas com quem se contactou, os desafios que se superaram, a aprendizagem em geral e especialmente em campos sobre os quais se sabia pouco (como é o caso do funcionamento da produção de vários objetos de comunicação), tudo são fatores que contribuem para o aproveitamento pessoal/profissional da experiência. Prova desse benefício é o fato da mestranda ter continuado a colaborar com a empresa.

Segundamente, procurou-se que o maior benefício da investigação fosse para a Leal & Soares, na medida em que o objetivo primordial de todo o processo é adequar a comunicação a um programa coerente e apropriado. O que dá sentido ao projeto é exatamente a ânsia de trazer benefícios à marca e, conseqüentemente, à empresa que a detém. Reestruturar não só a marca gráfica, como toda a linguagem e formas de comunicar, para que sejam o máximo possível refletoras dos propósitos, valores da marca e da organização, teve como intuito reafirmar e afetar positivamente o posicionamento da marca no mercado. A par com a empresa, também os públicos beneficiaram, ao verem reforçados os laços de confiança e de ligação emocional com a marca.

Tratando-se de um projeto de transferência do conhecimento, foi desenvolvido de modo sistematizado, procurando a eficácia da comunicação e em contexto real. Trata-se de uma situação de aprendizagem, sob a ótica da academia, desenvolvida numa empresa.

Esta abordagem constitui um contributo para o conhecimento ao nível da gestão de marca, constituindo um benefício para empresários, designers, investigadores e para a academia.

É sabido que o Design é ainda uma disciplina pouco conhecida e subvalorizada, pelo que, por último, considera-se que a investigação pode ainda beneficiar esta área em geral e os campos da identidade visual e gestão de marca, em particular, uma vez que existem poucas publicações de projetos relacionados com estas questões, em Portugal. Qualquer informação será, por esse motivo, pertinente e pode beneficiar investigações futuras.

CAPÍTULO II - Estado da Questão

1. Nota introdutória

De modo a que o conteúdo deste relatório, o seu contexto, a área de atuação e fundamentos principais sejam mais facilmente percebidos e entendidos, este capítulo assentará sobre uma explanação generalizada dos conceitos abordados.

Perceber e valorizar as informações relacionadas com o Estado da Questão e com a contextualização teórica constituem fatores essenciais para o desenrolar de todo o processo.

As leituras iniciais são uma mais-valia para que, aquando do desenvolvimento prático em si, se esteja preparado e se antecipe alguns erros, ou se possua algum conhecimento sobre como outros já os resolveram. De igual modo, conhecer o contexto em que se trabalha, os termos que se utilizam e outras informações adquiridas nesta fase, serão sempre elementos fundamentais para o sucesso deste tipo de projetos.

Pretende-se, para além de abordar os conceitos principais, fazer a ponte entre eles e também entre as ideias de grandes autores com o projeto em si.

2. Conceitos gerais

2.1. Marca

Marca é a tradução de *brand* que deriva da palavra “brandr” (língua nórdica antiga) e que significa queimar com fogo (Davis e Baldwin, 2005, pág. 18). De forma a separar o gado, a identificar a propriedade e ainda a distinguir o que tinha qualidade superior do demais, os antigos egípcios marcavam-no vivo, com ferros quentes, prática que se espalhou pela Europa na Idade Média e pelo oeste americano uns séculos depois (Millman, 2012, pág. 10).

Atualmente, entendemos a palavra marca como a promessa, a ideia e a expectativa que cada consumidor tem relativamente a um produto, serviço ou empresa (Wheeler, 2003, pág. 2). Desenhar uma marca é dar uma forma visível a uma ideia, é expressá-la graficamente (Costa, 2011, pág. 131).

No que diz respeito à marca corporativa, a Interbrand afirma que, mesmo antes da Revolução, já existiam marcas bem-sucedidas, principalmente nas situações em que o nome do produto coincidia com o nome da empresa que o havia produzido (Interbrand apud Santos, 2007, pág. 25). Nesta fase, a marca tinha a função de identificar e diferenciar o produto e não as empresas.

Segundo Joan Costa, o nascimento da marca ocorre juntamente com o nascimento do produto. É através do produto que se contacta com a marca, uma vez que esta não surge como elemento individualizado, mas sempre associada a um produto (2004, pág. 148).

“O produto faz nascer a marca, e esta, ao encher-se de valores graças ao produto, cria valor para si mesma.” (Costa, 2004, pág. 148)

Como Joan Costa refere, foi apenas a partir de meados do século XX que as empresas tiveram necessidade de comunicar características relativas à sua identidade ou personalidade (Costa apud Santos, 2007, pág. 25).

Segundo Santos (2007, pp. 25-26), foram vários os fatores que levaram a que as funções da marca corporativa se alargassem e que se percecionasse a sua importância para as empresas: a consciencialização por parte das empresas de que eram vistas como marcas e de que a existência de um nome corporativo teria valor financeiro, bem como a definição de áreas de atividade (Interbrand apud Santos); a desvalorização das marcas produto, devido à intensificação da concorrência (Schultz e Barnes); e ao facto de os consumidores, devido a um maior poder de compra, estarem menos preocupados com os riscos e, conseqüentemente, serem menos leais às marcas, procurando que tenham, para além de qualidade, inovação e prestígio, algum valor acrescentado.

2.2. Marca gráfica

Como Gernsheimer refere (2008, pág. IX), as marcas gráficas existem desde que os humanos sentiram as primeiras necessidades de arranjar uma forma para distinguir os pertences de uma pessoa da outra.

Elas foram, gradualmente, ganhando importância no mundo do comércio, à medida que as empresas iam lutando para se distinguir umas das outras no mercado (Gernsheimer, 2008, pág. 9).

Segundo Park et al (2012, pág 1), as marcas gráficas têm, comumente, servido para resolver problemas relacionados com indistinção, ao facilitarem a identificação de uma marca e ao diferenciarem-na das alternativas da concorrência. Mas, na verdade, elas podem assumir funções que vão além da identificação e diferenciação: podem atuar como uma primeira representação visual da imagem e significado gerais de uma marca e podem moldar a reputação de uma marca, bem como as atitudes, a intenção de compra e a lealdade dos consumidores.

Uma vez que as marcas gráficas traduzem, de forma visual, o que uma marca representa e o que defende, elas têm o potencial de servir como ponto central de conexão para os consumidores, ao comunicarem e reforçarem os valores principais de uma marca (Park et al, 2012, pág. 2).

Como Costa afirma (2011, pág. 131), as marcas gráficas podem assumir duas formas: forma linguística – os logótipos (o caso da Coca-Cola, por exemplo), ou forma icónica – através do recurso aos símbolos (o caso da Nike).

É ainda possível que as marcas optem por se exprimir através do conjunto dos dois elementos (logótipo e símbolo), originando as marcas gráficas.

Uma marca gráfica efetivamente bem desenhada deverá comprimir dez características chave. Idealmente, deve ser: atrativa, coesa, concetual, distinta, duradoura, legível, memorável, relevante, sofisticada e versátil (Gernsheimer, 2008, pág. 19). Segundo Gernsheimer (2008, pp. 19-27), essas dez características refletem-se da seguinte forma: atrativa no sentido em que deverá ser visualmente apelativa ao maior número de pessoas possível (uma vez que este é um campo extremamente subjetivo); coesa ao transmitir visualmente que os elementos, quer seja o símbolo, ou a tipografia, ou a relação entre ambos, estão unidos e funcionam como um todo; concetual por conter elementos que se desenvolveram a partir de pensamentos inteligentes, o que adiciona uma dimensão positiva ao resultado; distinta se a sua aparência for única e diferente de qualquer outra marca gráfica; duradoura, procurando não entrar em tendências de imaginário, fontes ou cores que tendem a fazer com que facilmente fique desatualizada; legível, que se aplica mais concretamente aos casos dos logótipos, sendo que quanto mais facilmente legível forem as letras ou palavras, mais claramente será transmitida a mensagem; memorável, se a marca gráfica for simples na sua construção, o que genericamente se torna mais fácil de memorizar; relevante, quando o imaginário é relevante de acordo com o produto e, assim, a marca gráfica se relaciona mais claramente com aquilo que representa; sofisticada, na medida em que se mantém os adornos e informações a um nível do que é realmente necessário, comunicando mais objetivamente a mensagem e transmitindo um sentido de bom gosto; e versátil, para que se leia e entenda corretamente seja qual for o suporte e aplicação da mesma.

2.3. Identidade Visual

A identidade visual é a expressão visual e verbal de uma marca, que tem como função suportar, expressar, comunicar, sintetizar e tornar visual a marca (Wheeler, 2003, pág. 4). Ela expressa-se através de nomes, símbolos, logótipos e cores que a organização utiliza, para se distinguir quer a si, quer às suas marcas, da restante concorrência (Olins, 1989, pág 7).

O princípio fundamental associado à identidade visual é a capacidade de diferenciação. Quer o nome verbal, quer os signos visuais devem ter um elevado grau de distinção e exclusividade, relativamente à concorrência (Costa, 2011, pág. 89).

O nascimento da identidade visual corporativa dá-se aquando a AEG (empresa alemã), em 1907, contrata Peter Behrens e Otto Neurath para constituírem a primeira equipa de consultores de imagem corporativa que, em 1908, implementa um programa completo do qual faziam parte edifícios, fábricas, produtos, logótipos, folhetos, anúncios, catálogos, cartazes, que contribuíram para uma comunicação coesa e coerente (Martins, 2008, pág. 80).

Os melhores sistemas de identidade são aqueles que são memoráveis, autênticos, significativos, flexíveis e que têm valor (Wheeler, 2003, pág. 5).

Parte da identidade visual de uma marca/empresa/organização pode ser controlada e orientada através de uma gestão planeada ao nível do Design. Através dessa gestão e do resultado visual que dela advém, em todos os sentidos da comunicação adotados, é possível transmitir informação sobre o que a marca/empresa/organização é e sobre o que/quem pretende ser (Mollerup, 2007, pág. 46).

2.4. Sobre redesign

Como refere Joan Costa (2004, pág. 175), é conveniente que as empresas se autoavaliem e redefinem as bases das suas marcas, com alguma regularidade. Mesmo as marcas líder o devem fazer, já que as mudanças socioculturais também as afetam e uma avaliação crítica criativa deve ser vista como um exercício saudável e não arriscado. No decorrer deste processo, é importante que se avalie a missão e os valores presentes na marca e se perceba se estes coincidem com os que se querem transmitir.

Acima de tudo, este esforço deve ser sincero e rigoroso (Costa, 2004, pág. 175). É através da identidade corporativa que a estratégia, a estrutura e a visão de uma empresa/organização se tornam visíveis e que a identidade única que possuem é gerida e pensada para os públicos (Olins, 2002, pág. 1). A identidade pode refletir quem a empresa é, o que ela faz, como faz e para onde quer ir (Olins, 2002, pág. 2).

Um dos fatores que reflete a importância e necessidade que as empresas devem sentir de uma identidade visual e marcas adequadas é o facto de os produtos e serviços estarem a tornar-se cada vez mais semelhantes, o que leva os consumidores a comprar levados mais por motivos emocionais do que racionais (Olins, 2002, pág. 1).

Wally Olins considera que é a relação emocional que a empresa estabelece com o consumidor, por meio de argumentos lógicos e emotivos que permite que exista uma diferenciação dos seus concorrentes (Olins apud Raposo, 2008, pág. 4). Também Knowles (apud Santos, 2007, pág. 25) corrobora esta ideia, ao afirmar que no momento da decisão da compra, os fatores que influenciam os consumidores são a confiança mas também a ligação que estes criam com determinada empresa, pelo que as marcas corporativas, são o elemento que têm a capacidade privilegiada de simbolizar essa afinidade e relação.

“O designer parece ter o papel de potenciar na marca a imagem empresarial, e materializá-la em elementos gráficos que facilitem a sua leitura, identificação, associação aos restantes produtos, e a associação a determinados valores aceitáveis pelo público-alvo” (Raposo, 2008, pág. 96).

3. Encadeamento com o caso de estudo

Como Olins afirma (1989, pág. 7), tudo o que uma organização faz deve ser uma afirmação da sua identidade. O aspeto visual de uma organização afeta a sua posição no mercado; os propósitos de uma empresa devem ser tornados visíveis através do Design e do seu comportamento (Olins, 1989, pág. 9). No caso da Leal & Soares, sob a alçada da marca SIRO, os produtos que faz e vende devem espelhar os seus padrões e valores.

A marca SIRO cresceu e, conseqüentemente, a empresa cresceu também. No patamar em que se encontra, é importante, ao contrário do que acontece nas pequenas e/ou novas empresas, nas quais a gestão da identidade é feita de forma mais intuitiva e de acordo com os interesses do proprietário, que quer os propósitos, os valores e identidade da empresa sejam geridos de forma consciente e clara (Olins, 1989, pág. 7).

No caso do presente projeto, em concreto, o que acontece é que a empresa funciona e é organizada/baseada em torno dos seus produtos, e são os produtos que, através da imagem da marca SIRO, constituem o elemento mais importante no conjunto da identidade. Desta forma, são eles que mais influência têm na criação e manutenção de todo o ideal da identidade (Olins, 1989, pág. 29).

A SIRO atua como uma marca global, uma vez que se apoia na empresa, num sentido institucional. Estrategicamente, este tipo de marcas tornam-se mais competitivas pelo facto de terem a vantagem de só ser necessário fixar um nome, no qual tanto a empresa como os seus produtos se apoiam e tornam-se também mais económicas, já que apenas se promove e mantém uma única marca, quer do ponto de vista publicitário e comercial quer do logístico e administrativo (Costa, 2011, pág. 132).

A expectativa dos públicos relativamente às marcas está a tornar-se mais sofisticada e informada, o que leva a que as marcas precisem de se destacar ainda mais para ganhar a sua atenção (Davis e Baldwin, 2005, pág. 8). Esta ideia é ainda mais reforçada pelo facto de, como Olins afirma (1989, pág. 9), estarmos a viver uma época em que os produtos de empresas concorrentes são cada vez mais semelhantes, pelo que a identidade e personalidade de uma marca serão, cada vez mais, um fator de grande importância na escolha de um produto em detrimento de outro.

Os consumidores conseguem desenvolver relações significativas e profundas com as marcas, o que resulta num aumento de compras e do seu valor (Park et al, 2012, pág. 1). Aqueles que se identificam com uma marca tendem a criar um compromisso mais forte com ela e a gerar opinião positiva a seu respeito a terceiros (Tuškej et al, 2011, pág. 1). Foi, por isso, que manter os clientes (que também dão voz aos consumidores) a par do projeto e integrados na mudança, quer através dos inquéritos que se realizaram, quer através do acompanhamento de todo o processo, constituiu um fator de bastante importância para o sucesso desta iniciativa.

O projeto atua, também, sobre os aspetos relacionados com a gestão da marca.

No que respeita a esta questão, vivemos numa época em que o Design se tornou global e funde, em si, disciplinas como o espírito projetual, a estratégia e a criatividade. As tendências que se estão a desenvolver, levam a que as marcas sejam mais do que apenas a tradução visual de um nome, em forma de logótipo ou de símbolo, e passem também a ser um conjunto de estratégias de comunicação com objetivos comuns. Isso leva a que a criação e a implementação/gestão de marcas sejam questões inseparáveis. A estratégia criativa e de gestão de marcas caracteriza-se, tendencialmente, por seis aspetos: a simplicidade formal, quer no nome, quer na aparência gráfica; a abstração, por ser mais polissémica; a globalidade, por abarcar uma maior variedade de produtos/serviços; a imagem de marca, ao planear-se, de antemão e antes de se dar forma através do Design Gráfico, o que se quer que a marca signifique para o público; a experiência emocional, relacionada com o aspeto anterior e que diz respeito ao facto de a utilidade funcional dos produtos/serviços não ser suficiente para satisfazer o público; e a legitimação social, devendo as empresas legitimar os seus lucros, adotando uma conduta ética, respeitando as leis e participando em causas nobres - como é o caso da ecologia, civismo, cultura, e questões de caráter social (Costa, 2011, págs 138-139).

Como Alina Wheeler afirma (2003, pág. 128), as empresas que valorizam o Design e que valorizam o contributo do designer, conseguem obter soluções de comunicação e marketing mais eficientes, estratégicas e inteligentes. É esse o propósito que, sendo a Leal & Soares uma empresa que atua numa área que não o Design, dá sentido a este projeto - o de procurar, internamente, contribuir para o sucesso da marca SIRO.

CAPÍTULO III - Desenvolvimento prático (Estágio)

1. Contexto do projeto

O projeto de redesign da marca SIRO foi iniciado no âmbito do trabalho final da Licenciatura em Design e Comunicação e Produção Audiovisual, em 2012. Devido ao reconhecimento da necessidade de mudança por parte da Leal & Soares, e consequente interesse demonstrado no projeto desenvolvido e em implementá-lo, optou-se por dar-lhe continuidade no Mestrado, procurando simultaneamente mostrar a viabilidade de explorar trabalhos iniciados na Licenciatura.

Para um acesso facilitado à informação; para um melhor conhecimento dos processos de produção dos diversos produtos; para uma maior consciência da estrutura, valores e estratégias da empresa no que diz respeito à marca SIRO; para um entendimento mais eficiente dos objetivos e expectativas da administração e funcionários para com a mudança; para uma resposta mais rápida e eficaz às necessidades diárias e quotidianas que um caso de redesign exige a uma estrutura empresarial; considerou-se da maior pertinência desenvolver o projeto nas instalações da empresa, pelo que a componente relativa à investigação ativa realizou-se num regime semelhante ao estágio.

Uma vez que os trabalhos finais da licenciatura são de uma exigência menor, devido ao menor período de tempo de que se dispõe para os realizar, e como havia passado um ano, foi imperativo começar por analisar e repensar o projeto já desenvolvido, corrigir várias lacunas, proceder à validação da marca gráfica e, só depois, avançar com a execução dos materiais de comunicação e com a sua divulgação.

Este capítulo explora todo o trabalho desenvolvido, desde a fase de revisão do projeto, até à sua implementação.

1.1. A Leal & Soares

A empresa Leal & Soares, constituída em 1990, está sediada em Mira, distrito de Coimbra (Portugal) e conta também, desde 2002, com uma fábrica em A Estrada, Pontevedra (Espanha).

Inicialmente, a atividade principal da empresa estava relacionada com a serração de madeiras, mas devido à instabilidade do setor e à procura de assumir o lema “Crescimento e desenvolvimento sustentado”, a Leal & Soares dedicou-se também à compostagem de resíduos florestais (dando primazia à casca de pinho), a fim de produzir substratos e compostos orgânicos, produtos esses que se tornaram na principal área de atuação da empresa.

A preocupação em levar até aos clientes produtos de alta qualidade, produzidos com matérias-primas criteriosamente selecionadas, a par com a aposta num serviço diferenciado e profissional, fez com que os substratos se tornassem a primeira escolha

dos consumidores, facto que obrigou a empresa a crescer e evoluir e lhe permitiu uma progressão constante nos mercados nacionais e internacionais até aos dias de hoje.

Progressivamente, e para competir noutros setores, a empresa foi adicionando novos produtos à sua família, como é o caso dos adubos, fertilizantes, pedras decorativas, sementes de relva, cogumelos de cultivo doméstico, entre outros.

O rigor e qualidade dos produtos levou a que a Leal & Soares seja a única empresa na Península Ibérica cujos produtos detêm certificação RAL – certificação atribuída por uma empresa alemã que distingue e atesta a qualidade dos substratos.

Conta com um laboratório de análises interno, coordenado por uma equipa especializada, onde é feito o controlo de qualidade às matérias-primas, aos substratos, aos fertilizantes líquidos e sólidos e aos restantes produtos, num ambiente com condições adequadas. É também no laboratório que são estudados/gerados novos produtos conforme as necessidades exigidas pelo mercado. Paralelamente, existe ainda um arquivo de amostras, onde cada mistura realizada é guardada e selada, permitindo assim encontrar um possível problema no caso de surgir alguma reclamação, sendo que, nesta situação, a análise e o parecer final são dados por um laboratório independente.

Ao nível tecnológico e de conhecimentos, conseguiram alcançar a capacidade de criar produtos personalizados, conforme as necessidades dos solos, pelo que isso lhes permite trabalhar com um setor profissional, de exigência superior.

Indo ao encontro da intenção de gerir da melhor forma os recursos com os quais interagem, a Leal & Soares procura ser autossuficiente no que respeita a necessidades internas. É prova disso o facto de, para além das áreas de produção de substratos, serração de madeiras, armazéns, escritórios, *stock* de matéria-prima e pedra, a empresa dispor nas suas instalações de uma serralharia e uma oficina-mecânica, respondendo assim a necessidades de manutenção e adaptação de maquinaria, bem como reparação de viaturas, respetivamente.

A Leal & Soares procura reger-se e assentar em valores como o profissionalismo, a qualidade superior dos produtos, a preocupação com o cliente, a rápida capacidade de resposta, a melhoria e inovação constantes e o respeito pelo meio ambiente.

Nos dias que correm, a empresa procura antecipar as necessidades dos clientes e consumidores, adotando uma atitude vanguardista e inovadora no desenvolvimento de novos produtos e estratégias.

Sob a administração de Carlos Soares e Graça Leal, a Leal & Soares conta atualmente com uma fábrica de 145.000 m², 102 funcionários, cerca de 800 clientes e uma frota de 38 viaturas (entre ligeiros e pesados). Em 2013, o volume de negócios alcançou os 9.563.528,49 €.



Figura 2 – Vista aérea da empresa Leal & Soares (Banco de imagens SIRO, 2015)

1.2. A marca SIRO

A marca SIRO, criada pela Leal & Soares em 1997, surgiu para designar os substratos, a casca de pinho crivada e selecionada e os compostos orgânicos produzidos tendo por base matérias-primas florestais e agrícolas.

A marca desenvolveu-se assente no compromisso de criar produtos amigos do ambiente e de proporcionar condições propícias ao cuidado e saúde das plantas e flores. Com o tempo e empenho, a SIRO tornou-se especialista em nutrição e proteção das plantas e flores, tendo vindo a desenvolver produtos específicos para as necessidades de cada uma delas e alargando as gamas a outro tipo de produtos como adubos, fertilizantes líquidos e sólidos, etc. Isso permitiu à SIRO consolidar-se no mercado nacional, tendo-se tornado líder no setor dos substratos, e abrir portas para mercados internacionais, onde tem ganho terreno, como é o caso de países os que se encontram de seguida.



Figura 3 – SIRO no mundo (Banco de imagens SIRO, 2015)

A SIRO é a imagem da Leal & Soares, sendo através dela que a empresa comunica. Procura ser uma marca dinâmica, profissional, que defende apenas produtos de excelência, que se relaciona com questões de preocupação ambiental, inovadora e de confiança.

Atualmente, a marca SIRO concentra em si várias gamas e tipologias de produtos e serviços como:

- Substratos ecológicos e biológicos
- Casca de pinho crivada e calibrada
- Adubos minerais e biológicos
- Pedras decorativas
- Lagos e piscinas naturais
- Reservatórios de água
- Produção de cogumelos

1.2.1. Diagnóstico de problemas

A primeira análise feita à marca gráfica utilizada pela SIRO e a todas as formas de comunicação (desde embalagens, a documentos de escritórios, elementos publicitários, etc.), foi realizada ainda no decorrer do projeto da Licenciatura.

Tendo em conta essas primeiras impressões e o diagnóstico mais aprofundado efetuado já no contexto do Mestrado, foi possível perceber que eram várias as deficiências comunicacionais presentes na estrutura que envolve a marca.

Em primeiro lugar, foi possível perceber que a marca gráfica, que acompanha a SIRO desde a sua criação (fig. 4), concentrava em si um excesso de informação e pormenor que dificultavam o reconhecimento, a memorização e interpretação da imagem. A tentativa de transmitir vários conceitos em elementos gráficos tornava-se forçada e comprometia o resultado final do conjunto. Neste aspeto, joga a favor da marca o facto de esta existir no mercado há muitos anos, o que permitiu que fosse assimilada pelos públicos.



Figura 4 – Marca gráfica utilizada pela SIRO até à implementação do projeto de redesign (Banco de imagens SIRO, 2015)

O conhecimento da estrutura da empresa e da estratégia da marca, os questionários à administração e os diálogos com os funcionários permitiram ainda perceber que os valores traduzidos por esta marca gráfica não iam ao encontro daquilo que são os objetivos.

A par com esta constatação, foi possível também assistir a uma aplicação inconsistente da marca, sendo que não existia critério de cor, posição, elementos gráficos presentes, assinatura



Figura 5 – Aplicação inconsistente da marca gráfica SIRO (Banco de imagens SIRO, 2015)

Ao nível das embalagens, percebeu-se que o problema mais visível e flagrante estava relacionado com a dissonância visual de *layouts* entre produtos da mesma tipologia e família e entre as diversas gamas e áreas. Foi possível compreender que, à medida que ia surgindo um novo produto ou uma nova linha de produtos, o desenvolvimento das embalagens e/ou rótulos era feito conforme a necessidade

imediate, não tendo em consideração questões de uniformidade visual, nem preocupações com que o resultado fosse consistente com o que já existia no universo da marca SIRO. A par com esta situação, constatou-se, de igual modo, que é tendência comum a várias gamas de produtos, a inclusão de informação em excesso e mal hierarquizada, o que acaba por confundir e dificultar a leitura da embalagem ou rótulo.

De referir, apesar de tudo, que em produtos mais recentes foi visível um aumento da preocupação no que respeita à aparência mais coesa do conjunto (como é o caso dos adubos líquidos – fig. 9).



Figura 6 – Exemplo de embalagens de substratos SIRO (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 7 – Exemplo de embalagens de adubos granulados SIRO (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 8 – Exemplo de embalagens de pedras decorativas SIRO (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 9 – Exemplo de rótulos de adubos líquidos SIRO (Banco de imagens SIRO, 2015)

Também nos restantes suportes comunicativos/publicitários da marca residem os problemas já referenciados. Desde informação em excesso, falta de uma linha orientadora do conjunto, mensagens e ideias transmitidas de formas menos objetiva e correta, são várias as lacunas que podem ser encontradas nestes objetos.

Pôde concluir-se, desta forma, que a linguagem visual da marca SIRO apresentava vários problemas de inconsistência e falta de conexão entre os elementos, o que comprometia a definição de uma imagem e identidade uniformes, fortes, claras e orientadas para os objetivos. Não eram visíveis quaisquer elementos cuja função fosse fazer a ligação entre as várias famílias de produtos, o que não só transparece um aspeto

Para o público, para o consumidor, para o possível o interessado, todas estas incoerências dificultam a absorção e entendimento da marca, enfraquecem-na não só visualmente como quando pesada junto dos seus concorrentes. Num contexto em que os produtos de marcas concorrentes se vão tornando bastante semelhantes, a identidade da marca pode ser decisiva enquanto fator de sucesso na hora da compra (Olins,1989, pág. 1).

A importância de ter uma linguagem comunicativa que seja transversal a todos os elementos através dos quais a marca se expressa (sejam embalagens, publicidade, etc.) é o que confere resistência, coesão e transmite a força e profissionalismo da imagem, para quem a vê e consome.

2. Revisão do Projeto

Como já foi referido, a fase inicial do projeto passou por uma avaliação ao que havia sido feito na licenciatura e pela correção de aspetos que foram identificados como errados.

Paralelamente a essas correções, sentiu-se necessidade de inquirir os gestores da empresa, para que se percebesse se as ideias e objetivos por eles transmitidos aquando do projeto da licenciatura se mantinham e para que estas informações ficassem registadas por escrito, para serem consultadas sempre que necessário ao longo do desenvolvimento do trabalho.

2.1. Inquéritos aos gestores da empresa Leal & Soares

O Inquérito aos Gestores da Leal & Soares (anexo 1) foi entregue ao administrador, Carlos Soares, e ao diretor executivo da empresa, Rui Ventura, permitindo cruzar ideias e obter dois pontos de vista de gerações diferentes.

As respostas do administrador (anexo 2) e do diretor executivo (anexo 3), às questões relevantes para esta fase do projeto, permitiram reunir os resultados que se seguem.

2.1.1. Resultados dos questionários

1. Quais os valores que a empresa pretende demonstrar ao exterior, através da marca SIRO?

Qualidade dos produtos, preocupação com o desenvolvimento vegetal saudável.

2. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que características psicológicas teria?

Responsabilidade, ousadia, boa disposição e relação com as pessoas, inteligência.

3. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que atributos físicos teria?

Força, destreza, aspeto atraente.

4. Se a marca SIRO fosse um carro, que modelo seria?

Jaguar / Ford mustang

5. Quais as características das grandes marcas que gostaria de ver refletidas na sua?

Ser vista como uma marca única, onde a qualidade dos produtos está aliada a uma boa imagem.

6. Onde ambiciona que a marca SIRO esteja dentro de cinco anos?

Mais próxima do cliente final e reconhecida internacionalmente como produtora de substratos profissionais.

7. Quais considera serem os pontos fortes da marca SIRO?

Relação qualidade/preço e vasta gama de produtos, reputação e imagem.

8. Quais os pontos fracos da marca SIRO?

Estrutura mal organizada, fidelização de clientes e carência de formação.

9. Como descreve a marca SIRO aos seus amigos?

Responsável, líder de mercado, inovadora.

10. Quem é(são) o(s) público(s)-alvo da empresa? Porquê?

Clientes hobby – centros de jardinagem, gardens e clientes profissionais – sector ornamental e agrícola.

11. O que espera do novo projeto de identidade visual?

Criar dinamismo, juventude, irreverência, inovação, profissionalismo, melhorando significativamente a imagem e a leitura da marca.

12. Quais são as vantagens que pensa que a nova identidade visual irá trazer?

Dinamismo, refreshing da marca.

13. Escolha as 3 características que pensa serem as mais apropriadas para a nova identidade visual.

Dinâmica, Profissional (comum aos dois) e Poderosa / Futurista.

2.1.2. Análise dos resultados

Após a leitura e análise de todas as respostas de ambos os questionários, concluiu-se ser importante a mudança e o enquadramento da identidade ao posicionamento atual da marca SIRO, aos valores que neste contexto a definem e à imagem que a própria administração tem da marca. Os gestores viam no projeto de redesign e gestão de marca uma oportunidade para tornar a SIRO uma marca ainda mais competitiva, de vincar a sua presença no mercado, inovar e antecipar-se aos concorrentes e acompanhar os tempos atuais. Consideraram a mudança vantajosa e precisa, numa altura em que cada vez não só os fatores como preço e qualidade dos produtos têm influência na hora da compra.

2.2. Correções à primeira versão da marca gráfica

2.2.1. Fase 1



Figura 10 – Marca gráfica resultante do projeto da Licenciatura - primeira versão (Ana Mingatos, 2012)

É reconhecida a importância de um resultado harmonioso e coeso, pelo que numa primeira avaliação, percebeu-se que a letra “S” estava desenquadrada com as restantes e procedeu-se à sua alteração, para um melhor equilíbrio e uniformidade do conjunto.



Figura 11 – Primeiras alterações na marca gráfica do projeto da Licenciatura - segunda versão (Ana Mingatos, 2013)



Figura 12 – Testes de resistência à segunda versão da marca gráfica (Ana Mingatos, 2013)

Os testes de resistência realizados permitiram perceber que, no que diz respeito ao símbolo, a proximidade e espessura desadequada dos elementos prejudicavam a sua percepção, leitura e descodificação.

2.2.2. Fase 2

Numa segunda fase de alterações procurou-se corrigir os problemas assumidos na fase anterior. Essas alterações passaram por um afastamento entre os elementos do símbolo, criando mais espaço e “ar” entre eles e ainda por um ajuste na espessura dos grafismos a verde, para que estes estivessem em sintonia com a espessura do traçado das letras.

Estas modificações conferiram-lhe um maior grau de clareza e força, garantindo a integridade da marca gráfica em situações de menor visibilidade, grandes distâncias, pequenos formatos, etc.



Figura 13 – Segundas alterações na marca gráfica resultante do projeto da Licenciatura - terceira versão (Ana Mingatos, 2013)



Figura 14 – Testes de resistência à terceira versão da marca gráfica (Ana Mingatos, 2013)

3. Avaliação da marca gráfica

Concluídas as correções, avançou-se para a avaliação da marca gráfica, processo onde foi importante contar com a opinião de três peritos, através de entrevista via e-mail, bem como inquirir os clientes diretos da marca (revendedores).

Numa fase seguinte, considerou-se importante inquirir também uma amostra de um público não consumidor da marca, para obter um parecer isento. Tomou-se esta decisão dado que foi perceptível que, em certas questões colocadas aos clientes diretos, as respostas eram condicionadas pelo facto de conhecerem a imagem anterior há muitos anos, trabalharem com ela diariamente e a terem, por consequência memorizado e se acostumado a ela.

3.1. Entrevista a peritos

Para se dar seguimento ao projeto, tendo por base uma marca gráfica sólida, desenvolvida de forma correta, que cumprisse os propósitos, foi de extrema importância envolver peritos no processo de avaliação. Com base na sua opinião, foi possível corrigir e adequar alguns aspetos que precisavam de ser melhorados.

Para efeitos de colaboração no projeto, contataram-se três peritos: Professora Doutora Margarida Gamito, Professor Doutor Álvaro Sousa e Professora Doutora Cristina Pinheiro. Pela pertinência e relevância que traria ao projeto, as pessoas inquiridas são, todas elas designers, mas também doutoradas em Design. Acreditou-se que o seu conhecimento seria uma grande mais-valia para o projeto.

Margarida Gamito é Doutorada em Design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (2012). A sua formação conta ainda com o curso de Design Gráfico, Interiores e Equipamento Geral do IADE (1981), a licenciatura em Design do Instituto Superior de Artes Visuais, Design e Marketing (1999) e com o mestrado em Cor na Arquitetura da FAUTL (2005). Desenvolveu a sua investigação na área do Design, da Cor e do Mobiliário Urbano. (<http://ciaud.fa.utl.pt/index.php/pt/membros-2/design/inves-efect?id=685> – consultado em 20/11/2015)

Álvaro Sousa é Doutorado em Design pela Universidade de Aveiro (2011). A sua formação conta ainda com a licenciatura em Design de Comunicação da ESAD Matosinhos (1996) e com o mestrado em Arte Multimédia da FBAUP (2002). Desenvolveu a sua investigação na área das marcas e comunicação institucional. (<http://www.idmais.org/pt-pt/member/alvarosousa/> - consultado em 20/11/2015)

Cristina Pinheiro é Doutorada em Design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (2012). A sua formação conta ainda com o curso de Design de Interiores e de Equipamento Geral do IADE (1979), a licenciatura na área de Design Visual- do IADE (1999) e o mestrado em “Cor na Arquitetura” da FAUTL (2005). Desenvolveu a sua investigação nas áreas da Cor, do Design de Comunicação, da

Tipografia, da Arquitetura, do Design Inclusivo e do Design Social. (<http://www.iade.pt/unidcom/idcolab/cristina-pinhoiro/> - consultado em 20/11/2015)

Este processo, por necessidade, acabou por se dividir em dois momentos: um primeiro questionário, cujas respostas originaram reformulações na marca gráfica, e um segundo onde se pretendia confirmar que essas mesmas reformulações garantiam um melhoramento significativo no resultado final.

3.1.1. Fase 1

Na primeira abordagem, e após uma introdução sumária do que se trata o projeto e do que se pretende, os questionários (anexo 4) assentaram, sobretudo, numa comparação entre a marca existente e a proposta da mestrandia e numa auscultação de quais os valores que a marca gráfica proposta refletia. Pretendia-se constatar quais os aspetos revelavam maior necessidade de correção.

3.1.1.1. Resultados dos questionários

Questões comparativas entre as duas marcas gráficas

1. A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase Crescimento saudável das suas plantas. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que melhor expõe os propósitos descritos?

MG – *Marca gráfica 1*

AS – *Marca gráfica 2*

CP – *Marca gráfica 1*

2. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil leitura? (ver documento Teste de resistência)

MG – *Marca gráfica 2*

AS – *Marca gráfica 2*

CP – *Marca gráfica 2*

3. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil memorização?

MG – *Marca gráfica 2*

AS – *Marca gráfica 2*

CP – *Marca gráfica 2*

4. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil aplicação e reprodução?

MG – *Marca gráfica 2*

AS – *Marca gráfica 2*

CP – *Marca gráfica 2*

5. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a mais contemporânea?

MG – *Marca gráfica 2*

AS – *Marca gráfica 2*

CP – *Marca gráfica 2*

6. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que mais vantagens competitivas pode trazer à empresa?

MG – *Não respondeu*

AS – *Marca gráfica 2*

CP – *Marca gráfica 2*

Questões relativas apenas à marca gráfica proposta

1. Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), no que respeita à marca refletir os seguintes conceitos:

Profissionalismo – MG: 3 | AS: 2 | CP: 4

Inovação – MG: 3 | AS: 2 | CP: 3

Qualidade – MG: 3 | AS: 2 | CP: 4

Proximidade – MG: 3 | AS: 3 | CP: 4

Orgânico – MG: 3 | AS: 3 | CP: 5

Liderança – MG: 3 | AS: 2 | CP: 4

Compromisso – MG: 2 | AS: 3 | CP: 3

Excelência – MG: 2 | AS: 2 | CP: 3

Segurança – MG: 2 | AS: 3 | CP: 4

Confiança – MG: 2 | AS: 2 | CP: 4

Dinamismo – MG: 2 | AS: 2 | CP: 3

Estabilidade – MG: 3 | AS: 3 | CP: 4

Crescimento – MG: 2 | AS: 2 | CP: 4

Proteção – MG: 3 | AS: 2 | CP: 5

Austeridade – MG: 3 | AS: 4 | CP: 4

Rigor – MG: 3 | AS: 2 | CP: 4

Simpatia – MG: 3 | AS: 2 | CP: 3

**2. Tem recomendações para melhoria da marca gráfica (cor, formas, ...)?
Quais?**

MG: A definição da marca parece-me pouco específica. Não identifica com clareza as atividades da empresa, nem a sua preocupação ecológica. Não caindo no exagerado pormenor da marca anterior, parece-me que se deveria incluir algum elemento mais identificativo das atividades e preocupações da empresa.

AS: O designer não deve nunca fazer depender o seu projeto da opinião pouco fundamentada de terceiros (palpites). Se eu propusesse passar a marca para cor de rosa e roxo, aceitaria? Essas decisões devem ser de origem projetual e justificadas enquanto tal.

CP: A marca não reflete bem a ideia do respeito pelo ambiente ou a ideia da reciclagem, propósitos enunciados no ponto 1. Pode refletir bem a ideia de proteção da planta ou até de crescimento, mas há adubos que fazem crescer e são nocivos para o ambiente. Este é talvez o aspeto que menos se evidencia.

3. Considera a tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

MG: A tipografia, como a marca, tem falta de expressividade. Não a considero errada, mas poderia ser destinada a qualquer atividade. Não é fácil sugerir aqui o tipo ou a cor do lettering mais apropriado, pois isso requereria um estudo mais aprofundado de marcas semelhantes, para estabelecer a diferença, e da expressividade do lettering. Considero, no entanto, que esse esforço deveria ser feito pelas autoras da nova marca.

AS: Em termos de aplicação é pouco dinâmica e flexível. Como não me foi dito qual a fonte em uso, não lhe poderei dar opinião sobre ele e sua aplicação, mas, pelo desenho do "O", é possível ver que é uma fonte pesada e pouco maçadora, remetendo-nos mais para o universo visual da tecnologia.

CP: SIM. É coerente com os pressupostos. Uma letra de formas mais arredondadas (esta é ligeiramente quadrada) também poderia funcionar bem.

4. Considera a cor da tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

MG: Remeto as minhas considerações para a resposta anterior. Não está errada, mas não traz nada de novo.

AS: *Aparentemente é um cinza perto dos 70/80%. Parece-me, por isso, um preto mal impresso ou deslavado. penso que seria melhor assumir diretamente o preto ou, por oposição um cinza que e percebesse como tal (equivalente a, no máximo 50% e, no mínimo, 25%). Como está nem é preto nem cinza.*

CP: *Não discordo com a opção pelo preto, mas seria um pouco menos austera com um verde muito escuro.*

5. Considera as dimensões, proporções e a relação entre o símbolo e tipografia corretas? Se responder não, por favor, faça sugestões.

MG: *Estão corretas.*

AS: *Eu nunca faria assim mas, mais importante, do que acho que deve ser é saber porque chegou àquela relação. Parece-me, no entanto, completamente desproporcionado, assumindo os 2 elementos "tons de voz" iguais (isto é, não há equilíbrio, berrando os dois).*

CP: *A proporção é aceitável, na medida em que na redução a flor ainda tem visibilidade, mas podia ser ligeiramente maior em relação à tipografia.*

6. Considera a marca gráfica forte e coerente? Se responder não, por favor, faça sugestões.

MG: *Não. Precisa de mais expressividade.*

AS: *Pelo que disse anteriormente, a resposta é não. Mas como não imagino quais foram os desenvolvimentos projetuais, tenho de lhe dar o benefício da dúvida.*

CP: *Considero-a forte no sentido de ser memorizável, fácil de perceber, sem excesso de informação como a antiga. Do ponto de vista estritamente da imagem visual, não é forte, no sentido de ter presença e robustez; diria até que tem uma certa delicadeza e elegância. A própria tipografia que eu ainda assim considero um pouco austera, acaba por também ser coerente com a ideia de Profissionalismo, Excelência, Liderança. A questão é a ligação dos valores a transmitir: a delicadeza e a proteção da fragilidade da flor, e a afirmação da liderança. No fim todos estão presentes, embora como referi antes, esteja menos visível a vertente da proteção ambiental e da reciclagem.*

7. Considera a marca gráfica perdurável, ou acha que dentro de pouco tempo estará desadequada?

MG: *Sim.*

AS: *Sim, estará. As transparências são sempre uma solução de moda e pouco aplicáveis. Como seria a sua representação em alto contraste? Em escala reduzida? Sobre fundos escuros ou pouco contrastantes?*

CP: *Ainda vai durar uns anos, não tem elementos que percam rapidamente a atualidade; a própria tipografia é quase intemporal.*

8. A marca SIRO é vendida diretamente a gardens e grandes superfícies que, seguidamente, vendem os produtos a utilizadores variados. Considera que os valores e conceitos que estão subjacentes à marca gráfica são interpretáveis pelos clientes e público?

MG: *Não considero que consiga exprima com clareza esses conceitos.*

AS: *Sinceramente não sei. Não tenho dados para tal.*

CP: *Os conceitos essenciais para o entendimento geral como "proteção e crescimento das plantas" sem dúvida. Outros valores descritos no ponto 1, como Compromisso, Liderança, Inovação, talvez possa escapar a um público mais geral.*

9. Indique, por favor, sugestões de aplicações da marca gráfica e de seleção de imagens associáveis ou faça referências que ache pertinentes.

MG: *Não respondeu*

AS: *Esse é o trabalho do designer, enquanto projetista, e não do "opinador". Imagine que lhe sugestionava a aplicação em veículos voadores...*

CP: *Apenas sugerir que se poderia acentuar um pouco mais a transparência das pétalas, porque em tamanhos pequenos fica muito pouco perceptível; e se a ideia era transmitir os três R, até podia ter 3 tonalidades diferenciadas. Mas não é uma questão relevante é apenas formal. O conceito está lá. SUGESTÃO DE APLICAÇÕES - A colocação numa esferográfica/brinde para oferta. Se resistir a essa "prova de fogo", resiste em qualquer aplicação.*

3.1.1.2. Análise dos resultados

De forma geral, nas respostas da Professora Doutora Margarida Gamito (anexo 5), do Professor Doutor Álvaro Sousa (anexo 6) e da Professora Doutora Cristina Pinheiro (anexo 7), foi possível constatar que a marca gráfica em análise não expunha de forma clara conceitos propostos, que não era adequada o suficiente.

Alguns dos principais valores não estavam satisfatoriamente claros. Optou-se, portanto, por se rever estes aspetos em particular, na tentativa de obter um resultado final mais equilibrado e forte.

3.1.2. Fase 2

Posteriormente, procedeu-se ao envio de um novo questionário (anexo 8), que tinha como propósito esclarecer se as sugestões que se acataram teriam trazido benefícios à imagem e ao entendimento da marca gráfica que era pretendido.

3.1.2.1. Resultados dos questionários

Questão comparativa entre as duas marcas gráficas propostas

1. Tendo em conta as informações sobre o projeto que lhe foram dadas no primeiro questionário a que respondeu, diga, justificando, se a opção nº2 corresponde melhor ao briefing proposto.

MG: *Penso que a opção nº2 corresponde muito melhor ao briefing, particularmente no que diz respeito ao símbolo que transmite uma ideia de ecologia, sem perder a ideia inicial de proteção e crescimento saudável. Quanto à tipografia, que me parece ser a mesma ou então muito semelhante, continuo a pensar que poderia ser mais expressiva.*

AS: *Olá Ana, desculpe só agora responder mas o e-mail q me enviou anteriormente apanhou-me entre Portugal e o Brasil e... passou-me (como acho que me passaram umas colegas suas).*

Sobre o que apresenta, se acha que a sua resposta é resultado da sua interpretação das minhas notas, nada tenho a acrescentar.

No entanto abri o ficheiro no .ai e reparei que o cinza passou a cinza composto (em que o preto está a 85%, o magenta a 75% e o amarelo a 100%). Se assim for, um logo que já não era económico em termos de cor (parecia ter tricromático) passa a ser quadricromático na impressão em offset. Parece-me que faz mais sentido usar 3 cores diretas (e o preto assumir-se como preto (a 100%) ou, quando composto, ser feito pelo 100 de preto, e por uma percentagem do laranja e do verde usados).

De resto, tudo dependerá da aplicação e das combinações possíveis do mesmo, decisões que devem ser deixado ao critério do designer.

Espero ter esclarecido.

CP: *Sim, Concordo que agora se percebem melhor as intenções, e as alterações propostas nesta nova versão são quanto a mim muito corretas.*

- O envolvimento da flor acrescenta o aspeto da proteção da planta assim como a proteção do ambiente com a sugestão do ciclo da reciclagem.

- A mudança da cor da tipografia para o castanho, cor da terra, também me parece que reforça a ideia do substrato, sendo de facto uma opção mais certa.

- O (embora subtil) arredondamento da letra dá-lhe um carácter mais suave e orgânico.

- Proporcionalmente, esta versão aguenta melhor a redução para tamanhos pequenos, pelo maior equilíbrio dos tamanhos entre a letra e o símbolo.

- Por fim a verticalidade conseguida com a nova colocação dos elementos (letra e símbolo), dando esse aspeto de crescimento, também funciona bem como opção principal da marca, embora nas situações em que se revele necessário, possa sem problemas adotar outra colocação.

Concluindo: Penso que melhorou ainda mais a solução anterior. Parabéns.

3.1.2.2. Análise aos resultados

Fazendo também uma análise generalizada aos questionários dos três peritos (anexos 9 a 11), verificou-se que o resultado tinha melhorado e que eram mais notórias as primordiais impressões que se pretendiam passar visualmente.

Desta forma, deram-se por concluídas as alterações e avançou-se para a fase seguinte.

3.2. Inquéritos a clientes diretos

Para que os inquéritos (anexo 12) fossem possíveis de realizar e por uma questão de facilidade ao nível logístico, a mestranda acompanhou os gestores de cliente nas viagens diárias que fazem para visitar os clientes. Previamente, foi-lhes solicitado que orientassem o seu planeamento de forma a que fossem visitados clientes de relevo e maior impacto na empresa, bem como de meios, idades e funcionamento de loja diferentes, para que isso permitisse resultados mais ricos, amplos e abrangentes.

Foram 17 os inquiridos, tanto do sexo masculino como feminino, que tinham idades compreendidas entre os 27 e os 58 anos. Procurou-se inquirir clientes de zonas variadas do país, o que permitiu perceber se a posição geográfica (o meio onde vivem), tem ou não influência na perspetiva com que se encara o projeto. A acompanhar o questionário, era mostrada uma folha onde constava a marca gráfica antiga (marca gráfica 1) e a proposta (marca gráfica 2). Os questionários respondidos encontram-se nos anexos (13 a 29).

Regra geral, notou-se que as camadas mais jovens encararam a mudança como algo positivo e benéfico para a empresa. Apesar disso, foi consensual que, devido à habituação que existia à imagem antiga, o processo seria delicado e moroso.

Foi também perceptível que, devido ao fato de conhecerem e terem interiorizada a marca SIRO antiga, os inquiridos não conseguiam colocar-se de fora e fazer uma interpretação isenta das perguntas, apenas analisando as imagens gráficas apresentadas por si só, respondendo, qualquer que fosse a pergunta, de forma a beneficiar a marca gráfica antiga.

Os resultados, de um modo generalizado, mostram, então, que existe consciência da dificuldade que a mudança será para o entendimento dos consumidores, da necessidade que passaria a existir de explicar que o produto em si não mudou, mas que é importante que a empresa se atualize, mostre que inova e acompanhe o tempo e exigências do mercado. Ainda que não esteja patente nos inquéritos, por não constituir pergunta, a conversa mais informal que se tinha com os inquiridos pós-inquérito, permitiu absorver

Paralelamente à questão dos inquéritos, estas visitas a clientes permitiram ainda ter noção dos espaços onde a marca está representada, de como os produtos estão

expostos, da imagem que tanto clientes como consumidores têm da SIRO, o que constituiu um fator importante aquando do desenvolvimento de embalagens e publicidade para esses espaços.

3.3. Inquéritos ao público em geral

Como se referiu a cima, foi claramente notória a influência que o conhecimento da imagem antiga da marca teve nas respostas. Por esse motivo, considerou-se da maior pertinência realizar outro questionário (anexo 30), com o intuito de inquirir pessoas que não conhecessem a marca, que fossem imparciais e fizessem uma análise isenta das imagens.

Foram 9 os inquiridos, tanto do sexo masculino como feminino, que tinham idades compreendidas entre os 21 e os 49 anos. À semelhança dos anteriores, a acompanhar o questionário, era mostrada uma folha onde constava a marca gráfica antiga (marca gráfica 1) e a proposta (marca gráfica 2). Os questionários respondidos encontram-se nos anexos (31 a 39).

Neste caso, foi perceptível que o desconhecimento ou pouco relacionamento com a marca SIRO permitiam uma visão e interpretação diferente da imagem e do conteúdo gráfico. Em todos os questionários, a marca gráfica proposta, no entendimento dos inquiridos, correspondia e traduzia melhor o que se pretendia – o que é a SIRO.

3.4. Solução final

Para se dar seguimento ao projeto, tendo por base uma marca gráfica sólida, desenvolvida de forma correta, que cumprisse os propósitos, foi de extrema importância envolver peritos, clientes e público geral no processo de avaliação. Com base na sua opinião, foi possível corrigir e adequar alguns aspetos que precisavam de ser melhorados.

Não só as respostas registadas em papel, mas também as conversas com as pessoas, permitiram auscultar as opiniões e perceber o que esperavam da SIRO.

Procurou-se reforçar a ideia de proteção da planta (com as folhas que envolvem a flor), do substrato (cor castanha) que a faz crescer de forma saudável (proporção entre símbolo e logótipo). Melhorou-se o logótipo enquanto conjunto e o posicionamento dos elementos (para facilitar as futuras aplicações).

Considera-se que se obteve um resultado coeso, profissional, fresco, simples, moderno, de memorização mais fácil, eficaz e que corresponde de forma mais clara à projeção que a empresa quer para a sua marca, bem como à visão dos clientes.



Figura 15 – Marca gráfica final (Ana Mingatos, 2013)

3.5. Aprovação

Após todos estes passos, aprovou-se, assim, a nova marca gráfica da SIRO. A palavra final, bem como o passo seguinte foi dado pela empresa – o registo da marca, para que fosse protegida antes de ser lançada para o público (anexo 40) e pelo departamento comercial, com o qual se reuniu e que aprovou, de igual modo, a solução final.

A administração da Leal & Soares, bem como os seus funcionários, identificaram-se com o resultado e acreditam que a mudança destacará positivamente a marca no mercado e a tornará mais competitiva no seio da concorrência.

4. Lançamento da marca gráfica

Como já foi referido, a marca SIRO existe há 10 anos e, portanto, é conhecida e reconhecida pelos públicos. Está enraizada quer no imaginário do grande e pequeno consumidor, quer no grande e pequeno cliente que revende a marca.

Sempre se esteve consciente de que uma mudança deste nível é, por isso, uma situação sensível e que deve ser tratada cautelosamente.

Foi, então também, de forma cautelosa que se delineou uma estratégia de lançamento da nova imagem.

Com a empresa, concordou-se que era importante que existisse um momento que marcasse o aparecimento da nova marca gráfica.

Anualmente, a Leal & Soares marca presença na Expojardim 2014, na Batalha, evento importante no segmento ornamental *hobby*, que ocorre nos finais do mês de Fevereiro, numa altura que antecipa o início da primavera (estação do ano associada à renovação, ao renascimento, ao início de um novo ciclo). Definiu-se, portanto, esta feira como o momento chave para o desvendar da mudança.

Para que os vários públicos não fossem apanhados desprevenidos, para que se sentissem parte do processo e para suscitar o interesse no momento que a marca estava a viver, delinearam-se algumas estratégias para antes da revelação na Expojardim 2014.

À medida que o trabalho ia sendo executado e se aproximava a data do evento, desenvolveu-se um suporte que ia revelando a nova marca gráfica SIRO. Propunha-se simular o levantar de um canto de uma folha, que vai desvendando o que se encontra por baixo. À imagem, associou-se a frase “A SIRO está a mudar, por si!”, que já introduz ao assunto e permite perceber o que está a acontecer com a marca. Estas imagens foram sendo divulgadas tanto no *site* como no Facebook e, primeiramente, via e-mail internamente aos funcionários.



Figura 16 – Imagem reveladora da mudança 1 (Ana Mingatos, 2014)



Figura 17 – Imagem reveladora da mudança 2 (Ana Mingatos, 2014)

Posteriormente, foi escolhida uma imagem que fosse representativa da mudança. A imagem contempla uma planta jovem, logo após ser semente germinada, que surge da terra, num contraste de cores entre o verde fresco e o castanho da terra húmida. Neste caso, aliou-se a frase “Lançámos esta semente. Do seu lado, queremos fazê-la crescer!” como complemento e reforço da mensagem que se pretende transmitir. Tal como a planta, também a marca está a nascer (neste caso, de novo) e, consciente do processo e caminho que se avizinham, reforça a importância do cliente/consumidor para o sucesso desta iniciativa.



Figura 18 – Imagem representativa da mudança (Ana Mingatos, 2014)

Para a Expojardim 2014, foram desenvolvidos vários suportes físicos que remetia para o acontecimento:

- Um folheto que, pelo seu formato, fazia paralelismo com a imagem da folha dobrada (referenciada a cima). A estrutura do folheto fazia parecer que a marca gráfica SIRO anterior, dava lugar à nova. A acompanhar surge a imagem representativa da mudança, com um pequeno texto que esclarece o que está a ocorrer com a imagem da SIRO: *“Ao longo destes anos de trabalho muita coisa mudou, mas sempre tivemos a capacidade de entender as necessidades dos Clientes e de lhes dar respostas capazes. Contudo, tornou-se imprescindível renovar a nossa imagem e a forma como comunicamos. Dinamismo, profissionalismo e inovação são os principais atributos que pretendemos que a marca SIRO® transmita. Contamos com todo o seu apoio durante o processo de mudança.”*



Figura 19 – Projeto do folheto sobre a mudança (Ana Mingatos, 2014)



Figura 20 – Folheto finalizado, exposto na Expojardim 2014 (Ana Mingatos, 2014)

- Faixa para uma torre suspensa, também ela com a imagem representativa da mudança (o que permite fazer a ponte com o folheto), acompanhada por um novo chavão “Nova imagem. A qualidade de sempre”, que já fala dirigindo-se no sentido de que a marca já é visível a todos.



Figura 21 – Faixas aplicadas na torre, na Expojardim 2014 (Ana Mingatos, 2014)

- Faixa que ocupava toda a extensão do stand, na qual é utilizada a nova marca gráfica, onde as áreas de atuação da marca são descritas e cuja aparência pretende ser natural, fresca, orgânica, indo ao encontro dos propósitos que definiram a imagem.



Figura 22 – Projeto da faixa com áreas de negócio (Ana Mingatos, 2014)



Figura 23 - Faixa com áreas de negócio exposta na Expojardim 2014 (Ana Mingatos, 2014)

Pretendia-se um resultado impactante, esclarecedor, objetivo e que funcionasse como um marco para a vida da marca e, em concreto, para o momento vivido.

Marcou-se presença no evento, o que permitiu perceber quais as primeiras impressões dos públicos, impressões essas que, de um modo geral, e apesar da habitação à imagem antiga, foram recetivas e positivas quanto à vontade e necessidade da empresa se atualizar e à linguagem nova.



Figura 24 – Visão geral do stand 1 (Ana Mingatos, 2014)



Figura 25 – Visão geral do stand 2 (Ana Mingatos, 2014)

Passado o primeiro momento do lançamento, a fase seguinte passou por enviar um e-mail aos clientes a explicar-lhes, mais detalhadamente, o momento que a marca atravessa.

Paralelamente, e durante alguns meses, fez-se acompanhar a correspondência enviada aos clientes (faturas, notas de crédito, recibos, ...) com o folheto explicativo (figuras 19 e 20).

A página de Facebook, que até então tinha a estrutura de perfil pessoal, foi convertida em página empresarial, garantido um aspeto de maior profissionalismo, e foi atualizada com informações e imagens do acontecimento.

De forma a garantir que a mensagem chegava à maior quantidade de pessoas possível, sempre tendo como foco tanto o cliente direto como o consumidor final, considerou-se também importante fazer publicações em revistas da área. A notícia da mudança foi publicada na revista “Jardins”, “Voz do Campo” e “Frutas e legumes”.



Figura 26 – Publicação na revista Voz do Campo (Arquivo SIRO, 2014)



Figura 27 – Publicação na revista Frutas e Legumes (Arquivo SIRO, 2014)



Figura 28 – Publicação na revista Jardins (Arquivo SIRO, 2014)

5. Desenho de objetos de comunicação

É nesta fase que a mudança começa a ganhar forma, que começa a ser mais palpável e que se inicia a fase mais intensa da investigação intervencionista ativa.

Inicialmente, procurou-se tratar das questões mais simples de concretizar no imediato, não só por uma questão de rapidez de execução e produção, como por serem objetos de fácil e regular acesso ao cliente, como é o caso dos cartões-de-visita e do material de papelaria relacionado com a faturação.

Posteriormente, e sem que existisse a possibilidade de planificar o desenvolvimento, dado que as necessidades, no contexto de uma empresa, são irregulares e imprevisíveis, começou a redesenhar-se todo o material relacionado com os produtos em si – embalagens e rótulos – bem como a publicidade para os mesmos.

Este processo não se deu como concluído, dado que a panóplia de objetos a mudar e de elementos que surgem novos é bastante vasta. Por esse motivo, após o estágio, continuou-se a colaborar com a empresa, até aos dias de hoje.

5.1. Cartões-de-visita

No que respeita aos cartões-de-visita, e analisando os *layouts* que já vinham propostos do projeto da licenciatura, considerou-se pertinente manter a opção de existirem dois tipos de cartões: os individuais de cada funcionário, que seguem uma orientação horizontal e outros para os contactos gerais da empresa, de sentido vertical.

Os cartões dos funcionários subdividem-se em duas áreas. A primeira resume os contatos principais da empresa e a segunda contempla as informações relativas ao funcionário, em destaque. Dentro deste grupo, surgiu a necessidade de, por uma questão de rentabilização de custos e praticidade, completar dois dos cartões com os contatos em espanhol. Estas informações foram acrescentadas no verso do cartão, exatamente no mesmo formato da frente, uma vez que os indivíduos em causa mantêm funções nas duas empresas (Portugal e Espanha).

Em ambas as versões dos cartões-de-visita, o verso contempla o símbolo isolado da marca gráfica SIRO, com o intuito de o diferenciar dos demais (facilitando o seu reconhecimento no meio de outros cartões) e de promover, nesta fase inicial e fundamental, uma memorização e reconhecimento superior da nova imagem. Procurou-se, nos dois casos, adequar os dados de forma organizada, clara e hierarquizada, para que o principal objetivo – o de garantir uma rápida e direta leitura dos contactos.

Ao nível da impressão e acabamentos, e de forma a ir ao encontro da componente orgânica, da naturalidade e frescura que estão associadas à marca, procedeu-se à impressão dos cartões-de-visita em papel de gramagem superior, ligeiramente texturado e de cantos arredondados e, por consequência, mais suaves.



Figura 29 – Projeto de cartões-de-visita gerais frente e verso (Ana Mingatos, 2014)



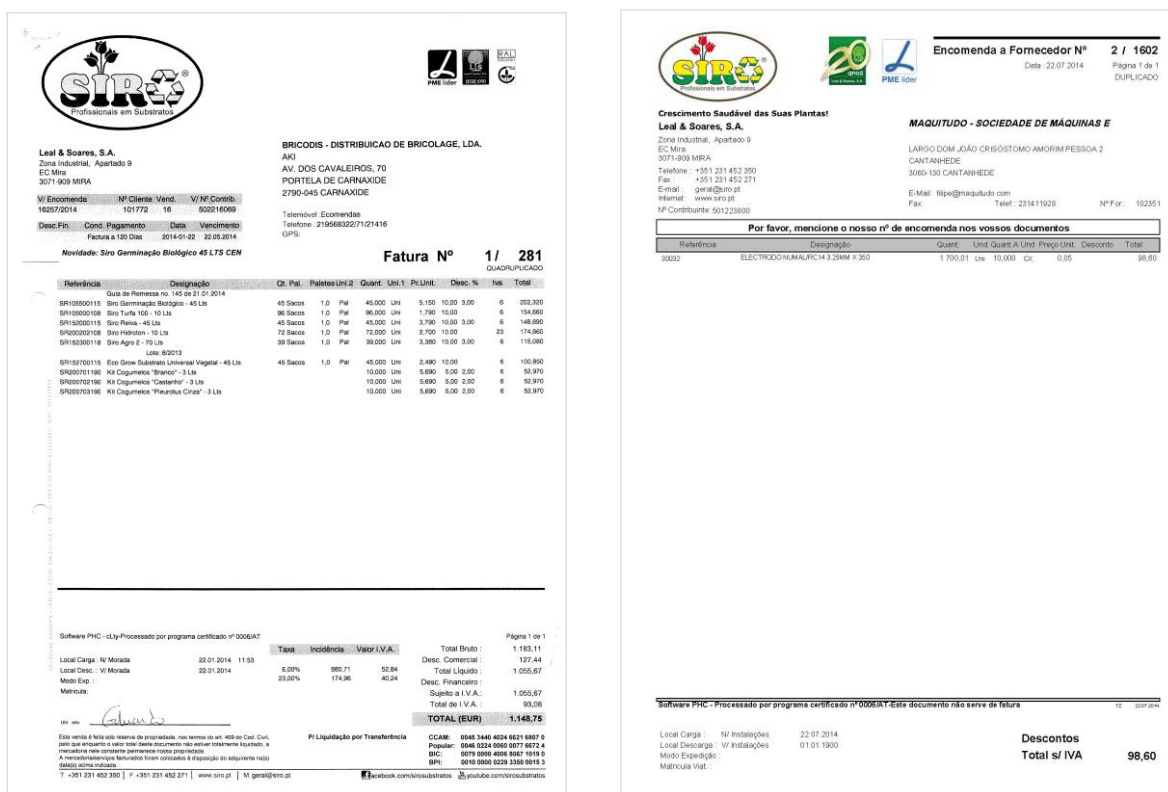
Figura 30 – Projeto de cartões-de-visita de funcionário frente e verso (Ana Mingatos, 2014)



Figura 31 – Projeto de cartões-de-visita Portugal/Espanha -frente e verso (Ana Mingatos, 2014)

5.2. Documentos de faturação e apoio à gestão

Os documentos de faturação e apoio à gestão utilizados pela empresa encontravam-se estruturados com base em *layouts* diferentes, incoerentes e confusos. A informação não era de fácil leitura e compreensão e a sua hierarquia não estava, de igual modo, a proporcionar um claro entendimento por parte do recetor do documento.



Procurou-se desenvolver uma base mais organizada, definida e simples, para que todos os documentos mantivessem uma estrutura o mais semelhante possível, alcançando, assim, uma linguagem mais coerente e coesa. Deu-se destaque, com recurso às cores da marca, aos elementos de maior interesse nos documentos (relacionados com o preço ou com informações legais obrigatórias, na maioria dos casos), fazendo com que a informação fosse assimilada de forma mais pertinente.

Os documentos foram redesenhados e estruturados, numa primeira fase, com recurso ao Adobe Illustrator/Adobe InDesign e, seguidamente, por imposições legais, foram criados de forma definitiva no software PHC, programa de gestão e faturação com o qual a empresa trabalha.

Foram desenvolvidos: fatura, fatura proforma, *invoice*, recibo, venda a dinheiro, encomenda a fornecedor, guia de transporte, guia de remessa, nota de crédito, nota de débito, orçamento, entre outros documentos. (exemplo em tamanho real – anexo 41)

SIRO Leil & Soares, S.A.
Zona Industrial, Apartado 9
EC Mira
3071-909 MIRA

V. Encomenda Nº Cliente **V.º Nº Contín** **Venda**
13370 1

Cliente **Dados Cliente**
Nº Contribuinte
Data **Vendedor**
19.08.2014 2
Pronto Pagamento 27.03.2014 27.03.2014
Telefone **Fax** **Telexo**

FATURA Nº 1/1631
2ª VIA

Referência	Designação	Q.º	Unid.	Preço Unit.	Quant.	Unid.	Preço Unit.	Desc. %	IVA	Total
SR0207190	Sin Vinho Universal com 2 kg - 70 Lts	39	Saca	93	39,000	Unid	4,280	20,00	0	38,600
SR0502190	Europeia "Sin" para Devaigds				1,000	Unid			0	1,130

Taxa Incidência Valor IVA
Local Carga Nº Mesada 27.03.2014 10,08
Local Desc Nº Mesada 27.03.2014 15,63 9,30
Modo Exp. 62-8C-02

Despesa de Pagamento
Na Entrega (ISE) 7,50 103,13
a 30 Dias (IIS) 4,50 100,90

Total de IVA: 151,63
Total de IVA: 9,30
TOTAL (EUR): 150,73

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006AT
Página 1 de 1

SIRO Leil & Soares, S.A.
Zona Industrial, Apartado 9
EC Mira
3071-909 MIRA

Nº Cliente **V.º Nº Contribuinte** **Dados Cliente**
13370 1
Data **Vendedor**
19.08.2014 2
Telefone **Fax** **Telexo**

RECIBO NORMAL Nº 1/2710
2ª VIA

ATRAVÉS DO SEGUINTE MEIO

Código	Designação	Data	Numero	Banco / Banco	Valor
R00002	Cheque	28.07.2014			1.596,61

REFERENTE AOS SEGUINTE DOCUMENTOS

Documento	Numero Doc.	Data Doc.	Valor Doc.	Valor Regularizado	Valor em Aberto
Nº Factura		24.04.2014	1596,61	1596,61	

Processado por Computador
Desc. Financeiro:
TOTAL RECEBIDO: 1596,61

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006AT
Página 1 de 1

Figura 34 – Fatura atual / Figura 35 – Recibo atual (Ana Mingatos, 2014)

SIRO Leil & Soares, S.A.
Zona Industrial, Apartado 9
EC Mira
3071-909 MIRA

Nº Encomenda **V.º Nº Contribuinte** **Dados Cliente**
13370 1
Data **Encomenda**
14.12.2014
Telefone **Fax** **Telexo**

ENCOMENDA A FORNECEDOR Nº 2/2175
2ª VIA

Por favor, mencionar o nosso nº de encomenda nos vossos documentos.

Referência	Designação	Q.º	Unid.	Quant.	Unid.	Preço Unit.	Desc. %	IVA	Total
	Canais de Comunicação HAKOD 15070 P-TET 1/7		Unid	340,00					340,00

TOTAL SILVA (EUR): 340,00

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006AT- Este documento não serve de fatura
Página 1 de 1

SIRO Leil & Soares, S.A.
Zona Industrial, Apartado 9
EC Mira
3071-909 MIRA

Nº Encomenda **V.º Nº Contribuinte** **Dados Cliente**
13370 1
Data **Encomenda**
18.12.2014
Telefone **Fax** **Telexo**

Guia de Remessa Nº GR 2015A2/4854
2ª VIA

Software PHC - seg7-Processado por programa certificado nº 0006AT- Este documento não serve de fatura
Página 1 de 2

Referência	Designação	Q.º	Unid.	Quant.	Unid.	Preço Unit.	Desc. %	IVA	Total
SR0502016	Sin Vinho Universal Reserva 1º 50 Lts	18	Pal	18,1205	Unid	1,100		0	6,0
SR0520016	Sin Vinho 2º - 70 Lts	18	Pal	18,1205	Unid	1,100		0	6,0
SR0502016	Europeia "Sin" para Devaigds		Unid	6,000				0	22,0

TOTAL SILVA (EUR): 22,00

Software PHC - seg7-Processado por programa certificado nº 0006AT- Este documento não serve de fatura
Página 1 de 2

Figura 36 – Encomenda a fornecedor atual / Figura 37 – Guia de remessa atual (Ana Mingatos, 2014)

5.3. Embalagens

A marca SIRO reúne em si várias famílias de produtos, que se organizam em categorias principais e que originam subcategorias. A saber:

SUBSTRATOS – Substratos Universais, Substratos Especiais, Fertilizantes Orgânicos, Corretivos de solos Orgânicos, Ferti-Substratos;

ADUBOS – Líquidos, Granulados;

DECORAÇÃO – Casca de Pinho, Pedras Decorativas, Complementos;

LAGOS – Decorativos, reservatórios e charcas de rega

Como já havia sido referido, era notória uma grande falha comunicacional no que respeita às embalagens da marca SIRO, sendo que, quer dentro das próprias gamas de produtos, quer entre famílias, existiam grandes disparidades e incongruências. Percebia-se a falta de um fio condutor no desenvolvimento dos objetos, o que resultava num conjunto sem elementos que os ligassem entre si e que relacionassem todas as embalagens como parte integrante da mesma linguagem de marca.

No desenvolvimento das novas embalagens, existiram dois aspetos que foram salvaguardado em praticamente todas as situações (exceto nas embalagens que exigiam, por propósitos distintos, uma imagem diferente e demarcada).

Um dos aspetos de maior relevo e que mais se teve em conta aquando do desenvolvimento das embalagens, foi a importância da cor. Certo era que a estruturação das embalagens/rótulos necessitava de sofrer uma grande mudança, pelo que, numa tentativa de que o reconhecimento dos produtos, pelo consumidor final, fosse facilitado, optou-se por manter as cores que já caracterizavam os produtos anteriormente. O outro aspeto foi a intenção e deixar salvaguardada uma área considerável a branco nos objetos, onde a marca gráfica foi inserida, não só para lhe dar o destaque, espaço e capacidade de retenção necessários, mas também para destacar as embalagens SIRO (neste caso, pela ausência de informação em demasia) das demais concorrentes.

Transversal a todos os casos, foi o critério em que residiu a escolha das imagens, Essa recolha foi feita na íntegra pela mestrandia, o que permitiu manter uma coerência ótica entre todas as imagens. Procurou-se, sempre que possível, utilizar imagens com impacto visual, onde a profundidade de campo (o foco dado a um pormenor) fosse um dos aspetos comuns.

No decorrer do estágio, foram muitas as necessidades urgentes no que respeita à atualização e/ou desenvolvimento de embalagens e rótulos, tanto por questões de incumprimento legal, ao constarem informações que se encontravam desatualizadas (chegando a implicar coimas), como por rutura de *stocks*, ou lançamento de novos produtos. Por essa razão, não existiu uma linha de seguimento definida no desenvolvimento das embalagens.

5.3.1. Substratos

O desenvolvimento da embalagem para os substratos foi um processo moroso, complexo e que passou por várias fases. Muitas foram as vezes em que o *layout* se deu por terminado, mas que, tanto por questões de opinião, técnicas ou legais (quer relativas a Portugal, quer a Espanha), foi necessário proceder a novas alterações.

A linha de produtos ensacados da SIRO possuía grandes problemas de identidade. Não existia uma estrutura uniforme e condutora em todos os produtos.

Foi possível perceber, no decorrer do contato com a empresa e com os funcionários que as embalagens (não só no que toca a substratos) eram criadas à pressa, conforme a necessidade que surgia no momento, sem que houvesse espaço para grandes planeamentos e desenvolvimento ponderado.

A par com esta situação, a empresa foi-se apercebendo de que a concorrência começou a copiar a imagem dos sacos, de modo a “colar-se” à SIRO, já que esta é a marca líder no mercado nacional.

Tendo em conta estes aspetos, considerou-se crucial desenvolver um modelo de saco que não só fosse fresco, moderno e atual, como a nova marca gráfica, mas que quebrasse com o que existe no mercado, demarcando-se da concorrência.

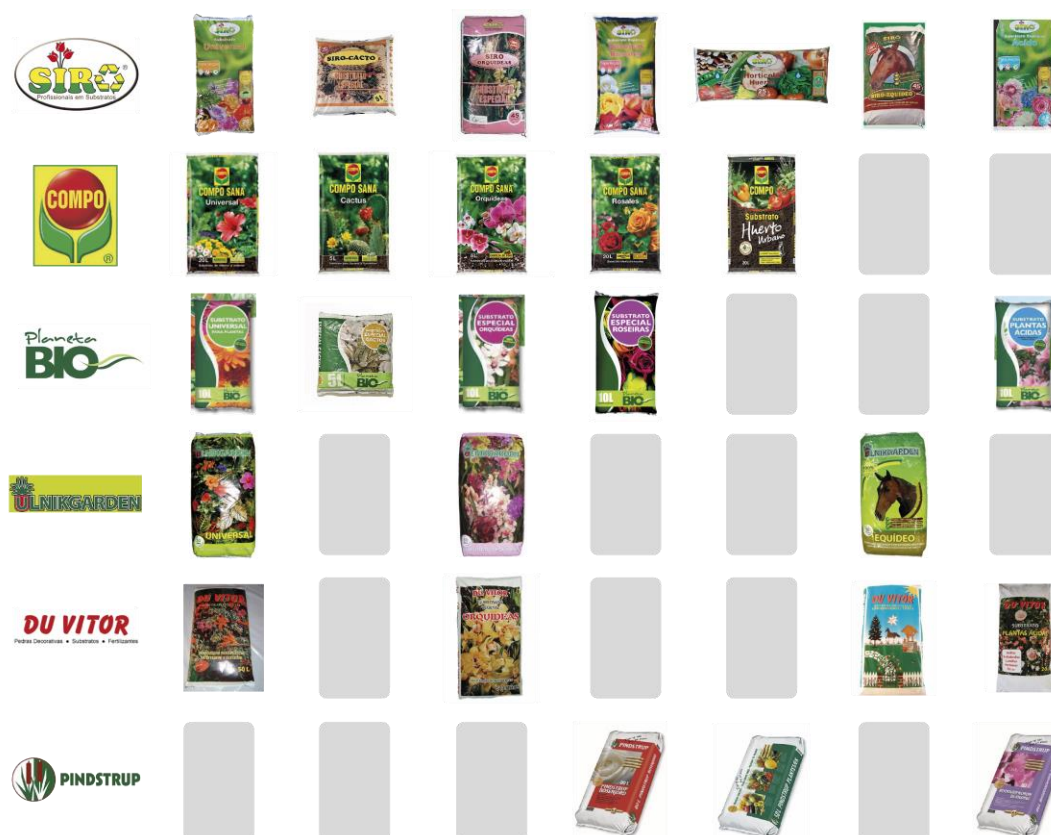


Figura 38 — Comparativo de sacos SIRO e alguma concorrência (Ana Mingatos, 2014)

Uma vez que é comum às várias marcas que os sacos sejam povoados por demasiada informação e imagens, que essas mesmas imagens sejam demasiado preenchidas e confusas, e que, por consequência, as embalagens se tornem pouco claras e objetivas, o principal foco do novo *layout* foi a inclusão de uma área considerável a branco (o topo do saco), onde é colocada apenas a marca gráfica, dando-lhe um forte destaque. Este aspeto é também vantajoso para auxiliar na memorização de um grafismo que é novo aos olhos do consumidor. Também a base (parte de baixo) do saco foi deixada a branco, para que as informações inseridas nesta área (informações importantes como a litragem e selos de garantia do produto) sejam apreendidas mais facilmente.

Igualmente como elemento diferenciador, foi colocado o nome do produto – que aparece descrito em maiúsculas, remetendo ao logótipo e atribuindo a relevância e destaque necessários a esta informação – sob uma barra da cor que o define, na vertical, contrariando a comum disposição desta nas embalagens concorrentes.

Na frente, é ainda reservado espaço para os selos/pictogramas (quando existentes) que reforçam as características principais do produto. São, propositadamente, colocados sob a parte superior da imagem de fundo, já que se referem a especificidades relacionadas objetivamente com a atuação do produto. As imagens escolhidas para representarem o produto, tiveram em conta a questão de serem esclarecedoras, para que se perceba a função do produto, mas também se procurou que tivessem alguma profundidade, de modo a conferir dinamismo e interesse visual ao resultado final.

Com estas alterações referidas a cima, procurou-se criar uma frente de saco diferente, organizada, clara e que cativa o olhar do consumidor.

A cor referência do produto foi estendida às laterais, onde o nome e litragem são colocados em destaque. Acrescentou-se, também, a imagem que está na frente do saco, para facilitar a compreensão da(s) planta(s) para a(s) qual(ais) o produto de destina. Teve-se especial atenção com estes pormenores por se saber que a lateral do saco tem grande visibilidade, já que este se encontra exposto, muitas vezes, nos pontos de venda, empilhado em palete.

Na parte de trás, considerou-se importante estruturar a informação (que é muita e bastante regrada devido a imposições legais) de forma organizada, simples e arejada. É aqui que se encontra toda a literatura específica sobre o produto, como a sua composição, características, conselhos de aplicação – e pictogramas para auxiliar o entendimento, recomendações e outras informações secundárias.

A gama de substratos SIRO inclui embalagens de 70L, 50L, 30L, 25L, 20L, 10L e 5L.

Todos os ficheiros foram preparados, ao nível da pré-impressão, para facilitar trabalho e gestão de tempo. Após se perceber como funciona o sistema de impressão de plástico, tornou-se mais simples perceber de que forma essa preparação podia ser feita.

A impressão é feita com recurso ao sistema CMYK e a cores diretas (pantone). Cada uma dessas cores origina um cliché, que funciona como um carimbo que imprime a cor correspondente no plástico. Existe a necessidade de, na primeira vez que se imprime uma nova referência de plástico, se acompanhar o processo para que se façam os ajustes necessários ao nível de intensidade de cor e de posicionamento dos clichés.



Figura 39 — Plástico para saco SIRO Universal a ser impresso (Hélio Cabral, 2015)



Figura 40 – Provas e análise de cores SIRO Universal (Hélio Cabral, 2015)

No caso dos sacos que foram redesenhados, o esquema que se adotou foi o de, para além das cores do sistema CMYK, recorrer-se à impressão de pantones diretos, de modo a garantir uniformidade de cor para as seguintes situações: a cor que representa o saco (o laranja, no caso do SIRO Universal, por exemplo), o preto dos códigos de barras e o castanho do logótipo.

O plástico é recebido na empresa, em formato de bobine. Aquando da produção dos produtos, a bobine é inserida numa das máquinas que a empresa tem para o efeito e que, não só dá formato ao saco, soldando-os, como o enche e fecha. Após sair da máquina, o saco é conduzido para a palete que, quando a palete fica completa, é filmada com filme estirável e armazenada no parque.

Aquilo que se procurou durante todo o processo de desenho deste formato de embalagens, foi que produto final fosse valorizado pela simplicidade, clareza, organização e distinção imediata de tudo o resto que a concorrência oferece visualmente.

5.3.1.1. SIRO Universal



Figura 41 – Saco SIRO Universal anterior (Banco de imagens SIRO, 2015)

O SIRO Universal é um substrato universal para plantação e transplante de uma vasta gama de plantas em vaso e floreira. Tem uma composição física e química adequada para o crescimento e desenvolvimento saudável das suas plantas, enriquecida com adubo. Existe em embalagens de 70L, 50L, 20L e 10L.

Por ser um produto com grande rotatividade e cujo *stock* estava reduzido, e também por pertencer a uma gama mais baixa, foi o primeiro saco a sofrer alterações.

O cor-de-laranja foi mantido como cor principal.

Revelou-se complicado adquirir uma fotografia que contemplasse várias plantas para as quais o produto se destina. Por esse motivo, e neste caso em particular, a imagem foi composta e fotografada pela mestranda

No caso deste saco, e por ser o primeiro, acompanhou-se o processo de pré-produção e produção, desde a finalização dos documentos, à aprovação das maquetes/provas, ao desenvolvimento dos clichés de impressão e ao acompanhamento da impressão da primeira referência para aprovação de cores. A produção do plástico foi feita na empresa Polivouga (Albergaria-a-Velha) e a oportunidade de poder acompanhar e fazer registos do processo revelou-se bastante interessante para a perceção do funcionamento



Figura 42 – Projeto SIRO Universal (Ana Mingatos, 2015)

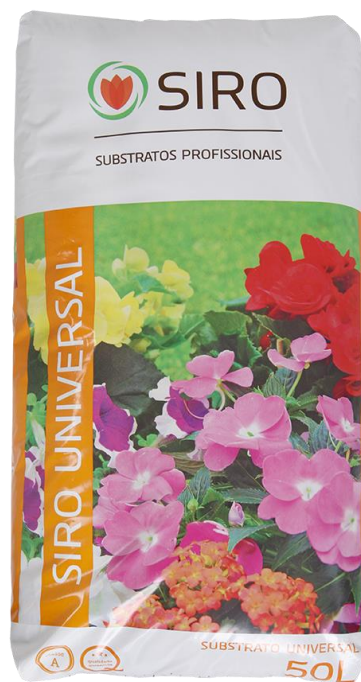


Figura 43 – SIRO Universal impresso (Banco de imagens SIRO, 2015)

5.3.1.2. SIRO Plant



Figura 44 – Saco SIRO Plant anterior (Banco de imagens SIRO, 2015)

SIRO Plant é um substrato universal para plantação e transplante de uma vasta gama de plantas - em especial as ornamentais. Comercializado em embalagens de 10L, 20L, 50L e 70L. Encontram-se, atualmente, a ser produzidas.



Figura 45 – Projeto do saco SIRO Plant (Ana Mingatos, 2015)

5.3.1.3. SIRO Horta

SIRO Horta é um substrato de cultivo especialmente concebido para plantar todo o tipo de hortícolas. É um produto novo, que a empresa desenvolveu e decidiu lançar em 2015. Será comercializado em embalagens de 50L. Encontra-se, atualmente, a ser produzida.



Figura 46 – Projeto do saco SIRO Horta (Ana Mingatos, 2015)

5.3.1.4. Caso específico - SIRO Hortícola

O SIRO Hortícola é um substrato de cultivo especialmente concebido para plantar todo o tipo de hortícolas. É um produto de embalagem inovadora, de 25L, pensado e desenvolvido para um consumidor num contexto urbano.

O saco pressupõe que a plantação seja feita nele diretamente e não que o produto seja, como habitual, espalhado no solo ou colocado num vaso.

O foco deste produto é o público que vive em apartamento, que tem varanda, ou que, simplesmente, pretende ter uma horta de forma simples, limpa e descomplicada; funciona bem também com as crianças, para as cativar e incutir o gosto pela agricultura/jardinagem.

Por todos esses propósitos associados a este saco e também por ser um saco que já na sua estrutura física não é igual aos restantes (é mais largo do que alto), considerou-se viável e pertinente o desenvolvimento de uma embalagem de aspeto diferente, impactante, que fugisse ao *layout* principal/base dos restantes sacos.

Nesta embalagem, todo o espaço é preenchido com imagem ou cor, não existe a área branca salvaguardada nos outros sacos.

Na frente do saco, ao invés de uma imagem só, existem cinco, que funcionam como sugestões de produtos que podem ser plantados no SIRO Hortícola – cebola, alface, morangos, ervas aromáticas e pimento. Foram escolhidas imagens de cores vibrantes, intensas, que foram posicionadas de modo a que contrastem visualmente e se perceba a sua divisão.

Como em todos os produtos da marca e assumindo a função de elemento que liga este *layout* de saco ao outro geral, surge a barra que define a cor do produto, com o nome igualmente em maiúsculas. Para além disso, foi incluída a frase “A sua horta em casa”, numa fonte caligráfica, conferindo uma componente mais próxima, intimista e humana à embalagem.

À semelhança do que acontecia no saco anterior, foram mantidas as referências que identificam os locais de inserção de objetos que auxiliem à rega das plantas (garrafa de água de plástico cortada, por exemplo).

Os selos informativos, a sub-categoria do produto e a litragem assumem posições semelhantes à que ocupam no *layout* dos restantes sacos.

Neste caso, a cor do produto é assumida em todo a embalagem.



Figura 47 – Saco SIRO Hortícola anterior (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 48 – Projeto do saco SIRO Hortícola (Ana Mingatos, 2015)

5.3.2. Adubos

A marca SIRO conta também com uma vasta gama de adubos, que se dividem entre minerais e biológicos e se apresentam em formato líquido ou granulado.

Ao nível da rotulagem, e à semelhança do que acontecia com os restantes produtos da marca, os adubos não mantinham uma linguagem uniforme, segura, que garantisse a coesão e perceção da imagem SIRO como um todo. A estrutura seguida era diferente em todas as linhas, o que não facilita a visão do conjunto como um todo.

O trabalho realizado, neste contexto, passou pela análise e desenvolvimento de novos rótulos, mantendo as embalagens, uma vez que estas vêm definidas pelos fornecedores dos produtos e não são passíveis de ser alteradas. Este fator limitou, em alguns casos, o desenvolvimento dos objetos.

Não só se realizaram as mudanças nos rótulos dos produtos que já existiam, como se desenvolveram alguns de raiz, para acompanhar o aparecimento de adubos novos na família SIRO.



Figura 49 – Exemplo de adubos líquidos antigos (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 50 – Exemplo de adubos granulados antigos (Banco de imagens SIRO, 2015)

5.3.2.1. Adubos líquidos SIRO

A gama de adubos líquidos SIRO, comercializada em embalagens de 500ml e 1000ml, é composta por 11 embalagens.

Também aqui, existia um código de cor associado a cada um dos produtos (que se relaciona com as restantes gamas da marca - ex.: produtos universais = cor-de-laranja), código esse que foi mantido.

No rótulo frontal, procurou manter-se a marca gráfica sob fundo branco, garantindo o destaque que já havia sido definido nos sacos de substrato. O nome do produto surge, também, em maiúsculas, priorizando-o como informação principal, sob a barra de cor.

As imagens tendem a ser objetivas, focando a planta para a qual o produto é destinado, com cores que se pretende que funcionem harmoniosamente com a cor chave do produto. Os selos/ícones, e porque o rótulo tem um formato pouco vantajoso, foram introduzidos de modo a não interferirem com a perceção da imagem.

No rótulo do verso da embalagem, a informação do código de cor do produto é mantida em diversos apontamentos, para que o produto possa ser identificado mesmo que a embalagem esteja exposta do lado oposto – sendo um produto pequeno de fácil mobilidade, é bastante provável que o consumidor, ao agarrar para ver, não o coloque de forma correta.

Procurou-se, novamente, estruturar a informação de forma mais clara, já que o espaço, também por força do formato do rótulo, é reduzido e limitador.



Figura 51 – Linha de adubos líquidos SIRO com novos rótulos (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 52 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Bonsai 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 53 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Gerânios 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 54 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Plantas Ácidas 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 55 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Cato 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 56 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Plantas com Flor 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 57 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Plantas de Interior 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 58 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Orquídeas 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 59 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Palmeiras 0,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 60 – Projeto dos rótulos do adubo líquido Universal 0,5L (Ana Mingatos, 2015)

5.3.2.2. Adubos Granulados SIRO

Dentro da gama de adubos que possuem textura em granulado, coexistem embalagens de formatos e capacidades diferentes, sendo que, comum a todas elas, é o facto de se tratarem de recipientes (baldes e frascos) de plástico transparente.

A ideia que fundamentou o desenvolvimento dos rótulos é a mesma que tem vindo a ser referida ao longo de todo o relatório: a cor que define o produto, a marca gráfica aplicada numa área reservada a branco, imagens com interesse/impacto visual e informação estruturada da forma mais organizada e clara possível.

Em concreto nas embalagens de forma arredondada (120g, 1kg e 5kg), e após vários testes, revelou-se importante e pertinente proceder a algumas alterações do ponto de vista da estrutura do rótulo em si e da posição dos grafismos, gerando compensações óticas, para que, quando colocados, os rótulos parecessem visualmente direitos e equilibrados. Anteriormente, estas questões não eram contempladas, o que resultava num aspeto desleixado e torto.

Nalgumas situações, houve necessidade de traduzir o rótulo para Espanhol, já que esses produtos são, igualmente, comercializados em Espanha.

Existem, também, rótulos que estão ainda a ser produzidos, que dizem respeito a produtos novos, pelo que ainda não estão colocados no mercado.

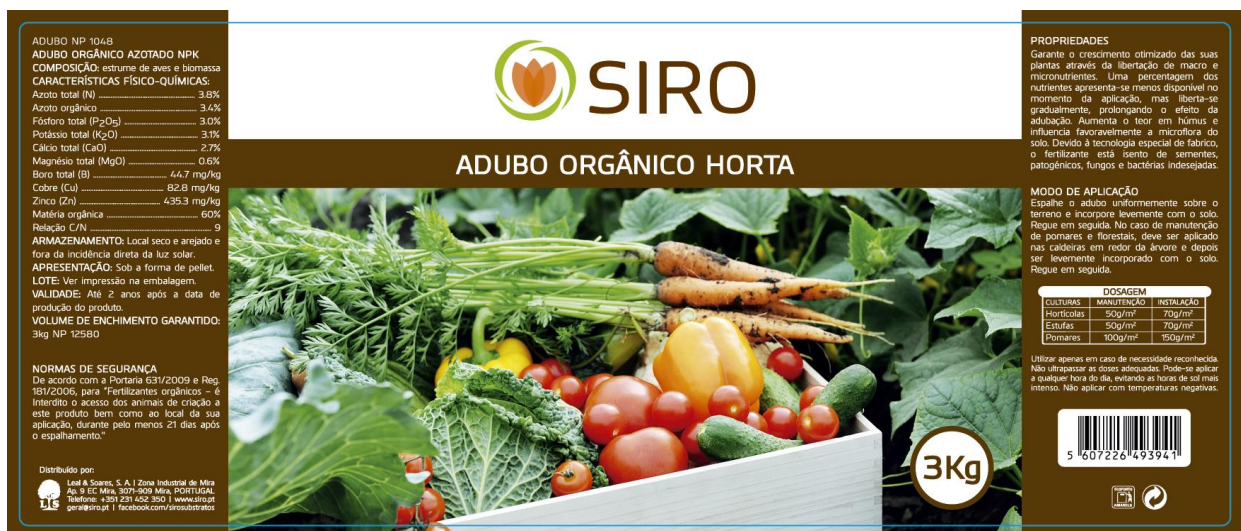


Figura 61 – Projeto do rótulo do adubo Orgânico Horta 3kg, em Português (Ana Mingatos, 2015)



Figura 62 – Projeto do rótulo do adubo Orgânico Horta 3kg, em Espanhol (Ana Mingatos, 2015)



Figura 63 – Adubo Orgânico Horta 3kg (Banco de imagens SIRO, 2015)

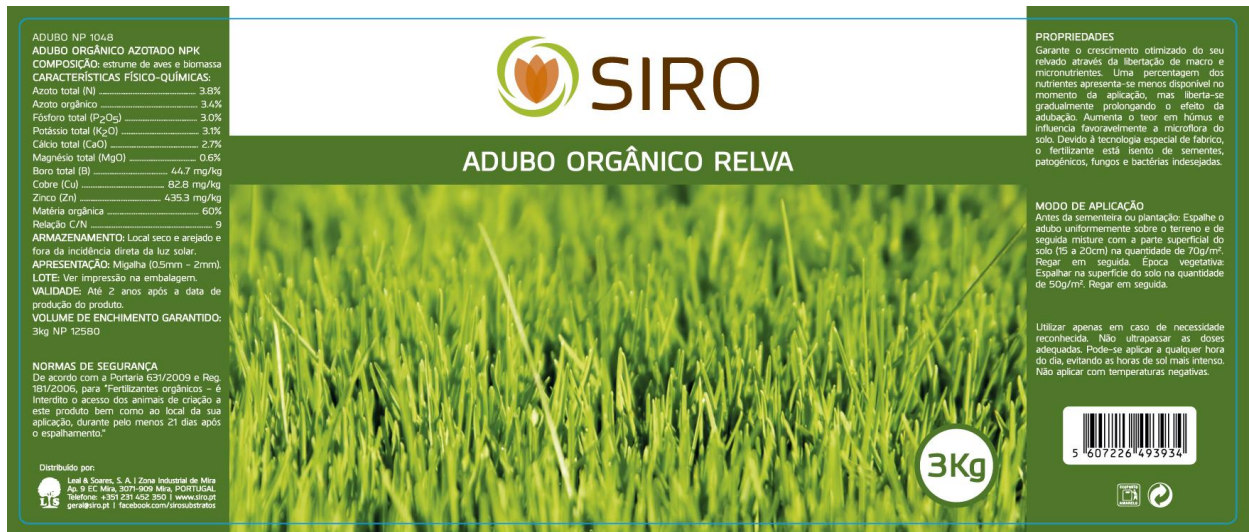


Figura 64 – Projeto do rótulo do adubo Orgânico Relva 3kg, em Português (Ana Mingatos, 2015)



Figura 65 – Adubo Orgânico Relva 3kg (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 66 – Projeto do rótulo do adubo Mineral Azul 5kg, em Português (Ana Mingatos, 2015)



Figura 67 – Projeto do rótulo do adubo Mineral Azul 5kg, em Espanhol (Ana Mingatos, 2015)



Figura 68 – Adubo Mineral Azul 5kg (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 69 – Projeto dos rótulos frente/verso do adubo Orquídeas granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)

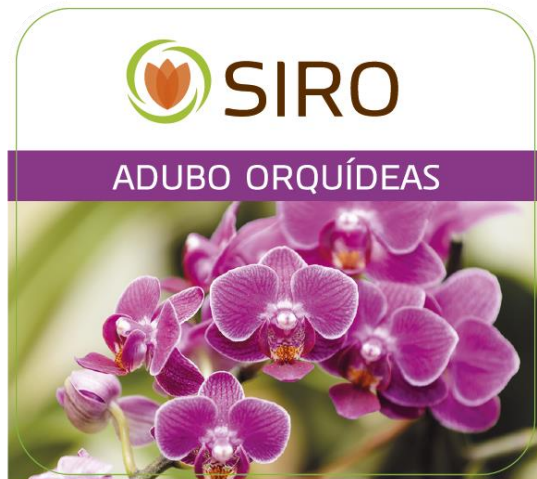


Figura 70 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Orquídeas granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015) / Figura 71 - Adubo Orquídeas granulado 1kg (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 72 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Orquídeas granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 73 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Orquídeas granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 74 – Adubo Orquídeas granulado 120g (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 75 – Projeto dos rótulos frente/verso do adubo Universal granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)



Figura 76 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Universal granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)



Figura 77 – Projeto dos rótulos frente/verso do Adubo Proteas granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)



Figura 78 – Projeto do rótulo da tampa do Adubo Proteas granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)



Figura 79 – Projeto dos rótulos frente/verso do Adubo Floração granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)



Figura 80 – Projeto do rótulo da tampa do Adubo Floração granulado 1kg (Ana Mingatos, 2015)



Figura 81 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Universal granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 82 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Universal granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 83 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Proteas granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 84 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Proteas granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 85 – Projeto do rótulo do corpo do adubo Floração granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 86 – Projeto do rótulo da tampa do adubo Floração granulado 120g (Ana Mingatos, 2015)

5.3.2.3. Outros produtos

Assentando na mesma filosofia já descrita, em particular nos adubos, outros produtos sem linha completa, sem pertencerem a uma gama específica, foram sendo desenvolvidos. Esses casos encontram-se descritos a baixo.

SIRO BioProtect Anti-fungos: induz os sistemas naturais de defesa da planta, protegendo-a de ataques de fungos.



Figura 87 – Projeto dos rótulos do BioProtect Anti-fungos 750ml (Ana Mingatos, 2015)



Figura 88 – BioProtect Anti-fungos 750ml (Banco de imagens SIRO, 2015)

SIRO BioProtect Anti-insetos e ácaros: induz os sistemas naturais de defesa da planta, e repele o ataque de insetos e ácaros e seus efeitos daninhos.



Figura 89 – Projeto dos rótulos do BioProtect Anti-insetos e ácaros 750ml (Ana Mingatos, 2015)



Figura 90 – BioProtect Anti-insetos e ácaros 750ml (Banco de imagens SIRO, 2015)

SIRO Azulador de Hortênsias é um produto formulado para obter uma intensa coloração azul nas hortênsias. Altera a coloração das hortênsias para um azul vivo, mesmo quando originalmente são de cor rosa.



Figura 91 – Projeto do rótulo do adubo Azulador de Hortênsias 250g (Ana Mingatos, 2015)



Figura 92 – Adubo Azulador de Hortênsias 250g (Banco de imagens SIRO, 2015)

5.3.3. Cogumelos

A marca SIRO compreende em si, ainda, uma linha de *kits* domésticos para produção de cogumelos. Estes *kits* procuram facilitar o cultivo de cogumelos em qualquer casa/espço, são vendidos em embalagens de 3L e 7,5L e existem nas variedades Brancos, Castanhos, Pleurotus e Shiitake (ainda não produzidos).

À semelhança do saco de cultivo SIRO Hortícola, também este produto tem uma essência diferente dos restantes, pelo que foi possível desenvolver uma imagem que também se diferencia da linha orientadora dos outros produtos, sem que os elementos principais dessa linha sejam ignorados.

Após uma pesquisa sobre este tipo de *kits*, foi notório que, transversal a quase todos eles, é a embalagem em caixa de cartão kraft. Por se reconhecer a importância que incluir esse elemento nas novas embalagens poderia ter para a perceção mais imediata do produto, considerou-se pertinente incluir uma textura que remete ao material – cartão – nas embalagens. Para além desse motivo, a cor e textura do cartão são facilmente associados aos valores que este tipo de produto pretende transmitir: naturalismo, organicidade, simplicidade e descomplicação.

Mais uma vez, a marca gráfica SIRO ganha destaque ao ser colocada sob fundo branco, em jeito de “autocolante”, reforçando a ideia de produto natural e simples.

Como já foi referido em todos os outros casos, também aqui o elemento que determina a cor do produto e serve de base ao nome, se manteve.

De modo a contribuir para a ideologia de produto orgânico e de utilização doméstica fácil de que já se falou, o tipo de letra utilizado na embalagem é caligráfico, mais humanizado e despojado do que a fonte oficial.

Na parte de trás da embalagem, contam as instruções simplificadas em forma de pictogramas e uma sugestão de receita.

As instruções, até então, era colocadas dentro da embalagem (entre o cartão e o plástico, numa folha A5 impressa na empresa. Essa folha era perdida muitas vezes e o kit chegava ao cliente sem a indicação de que passos seguir para o sucesso do produto. Por essa razão e também para eliminar o trabalho extra de ter que colocar, manualmente e uma a uma, a folha na embalagem, as instruções foram impressas na parte de dentro do cartão, a preto, com indicação de linha de recorte. Recortando esta área, o consumidor pode guardar um suporte menor onde constam as instruções, a sugestão de receita e os pictogramas.



Figura 93 – Projeto da embalagem de Cogumelos Brancos 3L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 94 – Cogumelos Brancos 3L (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 95 – Projeto da embalagem de Cogumelos Castanhos 3L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 96 – Cogumelos Castanhos 3L (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 97 – Projeto da embalagem de Cogumelos Pleurotus 3L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 98 – Cogumelos Pleurotus 3L (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 99 – Projeto da embalagem de Cogumelos Brancos 7,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 100 – Cogumelos Brancos 7,5L (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 101 – Projeto da embalagem de Cogumelos Castanhos 7,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 102 – Cogumelos Castanhos 7,5L (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 103 – Projeto da embalagem de Cogumelos Pleurotus 7,5L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 104 – Cogumelos Pleurotus 7,5L (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 105 – Projeto da embalagem de Cogumelos Shiitake 3L (Ana Mingatos, 2015)



Figura 106 – Projeto da embalagem de Cogumelos Shiitake 7,5L (Ana Mingatos, 2015)

5.4. Viaturas

Ao nível logístico, a empresa conta com uma frota que totaliza 38 viaturas, o que permite uma resposta rápida e eficiente aos clientes (normalmente as entregas são feitas, sempre que possível, na mesma semana), bem como um relacionamento próximo com eles.

Entre camiões de transporte de mercadoria, viaturas ligeiras para deslocação de comerciais, viaturas da administração e viaturas para logística interna da empresa (serviços de estafeta), são vários os veículos que integram a frota da Leal & Soares.

5.4.1. Veículos ligeiros

No que respeita a veículos ligeiros, a Leal & Soares possui oito viaturas, da responsabilidade dos gestores de cliente, que circulam diariamente nas estradas nacionais.

A publicidade nestas viaturas, pelo impacto e importância que assumem ao circularem pelo país, foi a primeira a ser ponderada. A administração tomou a decisão de trocar os carros, o que foi bastante pertinente e o momento oportuno para desencadear a substituição/aplicação da publicidade. A cor escolhida para as novas viaturas - o branco - facilitou também, não só o destaque da marca, como a relação com os outros meios de comunicação, onde o branco também predomina.

O elemento de maior interesse visual nos veículos anteriores era a gerbera laranja na zona das rodas traseiras. De forma a que existisse ligação e os carros se mantivessem reconhecidos e associados à SIRO, a gerbera deu lugar ao símbolo novo, em grande dimensão e destaque.

Por consequência, as restantes áreas foram trabalhadas de forma mais simples. A marca gráfica e assinatura principal surgem nas portas laterais e na traseira, local onde também foram inseridos os contactos.

O resultado pretende manter uma componente apelativa e chamativa, sem que se perca o aspeto profissional e fresco.



Figura 107 – Veículos ligeiros 1 (Hélio Cabral, 2015)



Figura 108 – Veículos ligeiros 2 (Hélio Cabral, 2015)

5.4.2. Veículos pesados - galeras

Por se tratar de um investimento bastante avultado, ainda só foi possível, até à data de apresentação deste relatório, proceder-se à mudança das lonas de uma galera, de um camião menor.

Dado que foi a primeira e por ainda não existirem, à altura, uma grande quantidade de sacos de substrato (o produto principal da empresa) alterados, aos quais se pudesse fazer publicidade na galera, optou-se por utilizar uma imagem que transmitisse uma mensagem geral e mais abrangente – a ideia de que a SIRO promove e ajuda a um crescimento saudável das plantas.



Figura 109 – Galera 1 (Hélio Cabral, 2015)



Figura 110 – Galera 2 (Hélio Cabral, 2015)

5.5. Material impresso

Foi notória a necessidade que a empresa tem, devido à marca SIRO, de desenvolver, imprimir (muitas vezes internamente) e colocar em circulação, no imediato, material publicitário ou de apoio ao departamento comercial.

Neste campo foi, por esse motivo, possível desenvolver um rol alargado de objetos. Desde folhas informativas da mudança dos rótulos/embalagens, a mini catálogos de produtos, a fichas técnicas e etiquetas, foram vários os materiais sobre os quais se trabalhou.

5.5.1. Tríptico com novidades

Desenvolvido devido a uma necessidade urgente de condensar num único documento todos os produtos lançados recentemente pela empresa, o tríptico com as novidades foi um desse suportes criado rapidamente, para impressão interna na Leal & Soares.

Procurou agrupar-se os produtos por tipologia, de forma clara, para que tivessem destaque e visibilidade, mesmo se tratando de formato pequeno (A4). Fizeram-se acompanhar as imagens apenas das informações mais importantes, como o nome, a capacidade e a referência, permitindo um resultado limpo e objetivo.



Figura 111 – Exterior do tríptico (Ana Mingatos, 2015)



Figura 112 – Interior do tríptico (Ana Mingatos, 2015)

5.5.2. Fichas técnicas

As fichas técnicas assumem um papel importante no contexto do setor profissional.

Usualmente, a pedido de um cliente ou possível futuro cliente, existe a necessidade de enviar a ficha técnica dos produtos e misturas profissionais, com todas as informações detalhadas sobre ele (composição, características físico-químicas...).

Pelo propósito e pelo facto de se destinarem a um público de um setor mais específico, estas fichas teriam que ter um aspeto profissional, organizado (para facilitar o entendimento das informações), em jeito de infografia, adotando uma linguagem universal de leitura rápida.

Definiu-se o *layout* para o desenvolvimento uniforme dos documentos, distribuiu-se o conteúdo por zonas, atribuiu-se uma cor aos produtos cuja mistura (composição) é sempre a mesma – os mais comuns e converteu-se a estrutura num documento editável, para o caso das misturas que são desenvolvidas e personalizadas de acordo com as necessidades específicas das plantações do cliente. (exemplo em tamanho real – anexo 42)

SIRO® AMORA

SUBSTRATOS PROFISSIONAIS | LINHA ENVASAMENTO

DESCRIÇÃO

Substrato especialmente desenvolvido para a produção de amoras em sistema intensivo, assim como para outros frutos vermelhos com semelhantes necessidades. Este substrato é caracterizado pela sua estrutura duradoura, resistente à rápida biodegradação, mantendo as características físicas e como tal óptimo para cultivos de ciclo prolongado. É enriquecido com fertilização mineral equilibrada SIRO® Ferti-solúvel que assegura a componente nutricional na fase inicial de desenvolvimento das plantas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

(Composição)

(Granulometria)

(Textura)
Média

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 18+18+18

Azoto (N) Total: 200 - 250 mg/l
Fósforo (P₂O₅): 210 - 350 mg/l
Potássio (K₂O): 280 - 450 mg/l

pH: 5.5 - 6.5 (CaCl₂)

M.O.: >70%

Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 180 - 200 µS/cm

Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO

Vaso: 2-5 Lts

Solo: 5-10 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

APRESENTAÇÃO

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Peso Paleta)
SR10B000498	Big Bale *	Unid.	1200Kg ***
SR10B000499	Granel **	m ³	-

* Capacidade: 4m³ ** Capacidade: 35m³ *** Varia conforme a densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

Leal e Soares, S. A. | Zona Industrial de Mira, 3071-909 Mira | T: +351 231 452 350 | F: +351 231 452 271 | comercial@siropt | www.siropt

SIRO® MORANGUEIRO

SUBSTRATOS PROFISSIONAIS | LINHA PLANTAÇÃO

DESCRIÇÃO

Substrato especial para produção intensiva de morango – sistema semi-hidropónico. A sua textura fina perfeitamente adaptada ao sistema radicular deste tipo de plantas, conjugada com o seu elevado poder de capacidade de troca catiónica, proporciona uma nutrição à medida das suas exigências. A sua adaptação à rega localizada permite uma retenção homogénea da solução nutritiva e reduz a possibilidade de propagação de doenças. Este substrato é enriquecido com fertilização mineral equilibrada – SIRO® Ferti-solúvel que favorece a componente nutricional na fase inicial de desenvolvimento das plantas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

(Composição)

(Granulometria)

(Textura)
Fina-média

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 18+18+18

Azoto (N) Total: 100 - 200 mg/l
Fósforo (P₂O₅): 150 - 250 mg/l
Potássio (K₂O): 300 - 500 mg/l

pH: 5.0 - 5.8 (CaCl₂)

M.O.: >70%

Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 60 - 100 µS/cm

Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO

Saco de cultivo

O saco de cultivo pode ser enriquecido com 10, 15 ou 20 cálcicos (parte superior) para plantação direta e enriquecimento (parte inferior) para uma drenagem perfeita. Condição estratificada para 3 camadas (substrato e plástico).

Solo: 2-3 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

APRESENTAÇÃO

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Paleta)
SR103800112	Saco cultivo	Saco 30L	110 sacos
SR103800118	Saco	Saco 70L	39 sacos
SR103800124	Big Bag (2.3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR103800498	Big Bale (3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR103800499	Granel (35m ³)	m ³	-

* A capacidade varia de acordo com o seu enchimento e com a respectiva densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

Leal e Soares, S. A. | Zona Industrial de Mira, 3071-909 Mira | T: +351 231 452 350 | F: +351 231 452 271 | comercial@siropt | www.siropt

Figura 113 – FT SIRO Amora / Figura 114 – FT SIRO Morangueiro (Ana Mingatos, 2015)

SIRO® FRAMBOESA

SUBSTRATOS PROFISSIONAIS | LINHA ENVASAMENTO

DESCRIÇÃO

Substrato especialmente desenvolvido para a produção de framboesas em sistema intensivo, assim como para outros frutos vermelhos com semelhantes necessidades. Este substrato é caracterizado pela sua estrutura duradoura, resistente à rápida biodegradação, mantendo as características físicas e como tal óptimo para cultivos de ciclo prolongado. É enriquecido com fertilização mineral equilibrada SIRO® Ferti-solúvel que assegura a componente nutricional na fase inicial de desenvolvimento das plantas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

(Composição)

(Granulometria)

(Textura)
Média

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 18+18+18

Azoto (N) Total: 200 - 250 mg/l
Fósforo (P₂O₅): 210 - 350 mg/l
Potássio (K₂O): 280 - 450 mg/l

pH: 5.5 - 6.5 (CaCl₂)

M.O.: >70%

Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 180 - 200 µS/cm

Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO

Vaso: 2-5 Lts

Solo: 5-10 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

APRESENTAÇÃO

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Peso Paleta)
SR10B000498	Big Bale *	Unid.	1200Kg ***
SR10B000499	Granel **	m ³	-

* Capacidade: 4m³ ** Capacidade: 35m³ *** Varia conforme a densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

Leal e Soares, S. A. | Zona Industrial de Mira, 3071-909 Mira | T: +351 231 452 350 | F: +351 231 452 271 | comercial@siropt | www.siropt

SIRO® MIRTILO

SUBSTRATOS PROFISSIONAIS | LINHA ENVASAMENTO

DESCRIÇÃO

Substrato especial para o cultivo profissional de Mirtilo "Vaccinium Myrtillus" – plantação no solo e em vaso. Possui uma textura média, pH baixo, e é enriquecido em ácidos húmicos e fúlvicos que detêm uma elevada capacidade de troca catiónica, assim como um elevado poder tampão, permitindo às plantas sensíveis ao calcário, o seu desenvolvimento saudável e vigoroso. Este substrato é susceptível de fertilização orgânica ou mineral, de acordo com as exigências de cada produtor.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

(Composição)

(Granulometria)

(Textura)
Média

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

Azoto (N) Total: 075 - 150 mg/l
Fósforo (P₂O₅): 200 - 300 mg/l
Potássio (K₂O): 050 - 100 mg/l

pH: 4.5 - 5.0 (CaCl₂)

M.O.: >90%

Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 40 - 100 µS/cm

Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO

Vaso: 20-30 Lts

Solo: 5-10 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

APRESENTAÇÃO

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Paleta)
SR103600118	Saco	Saco 70L	39 sacos
SR103600124	Big Bag (2.3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR103600498	Big Bale (3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR103600499	Granel (35m ³)	m ³	-

* A capacidade varia de acordo com o seu enchimento e com a respectiva densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

Leal e Soares, S. A. | Zona Industrial de Mira, 3071-909 Mira | T: +351 231 452 350 | F: +351 231 452 271 | comercial@siropt | www.siropt

Figura 115 – FT SIRO Framboesa / Figura 116 – FT SIRO Mirtilo (Ana Mingatos, 2015)

SIRO[®] TOMATE

SUBSTRATOS PROFissionais | LINHA PLANTÇÃO

DESCRIÇÃO

Substrato especialmente desenvolvido para a produção de hortícolas em sistema intensivo, tal como tomate e outras culturas com necessidades semelhantes. Este substrato é caracterizado pela sua estrutura duradoura e como tal óptimo para todo o tipo de ciclos de cultivo. É enriquecido com fertilização mineral equilibrada de libertação lenta com NPK 17-8-12 + 4 MgO + micro que assegura a componente nutricional na fase inicial de desenvolvimento das plantas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

{Composição}

{Granulometria}

1 SIRO[®] Strat Melhorado | **2** Turfa Loira 00-40mm
3 Fibra de côco 10-20mm | **4** Hydrotón 2-4mm
 Adubo NPK 17-8-12 (1Kg/m³)

{Textura} Média-grossa

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 17+8+12
 Azoto (N) Total: 200 – 250 mg/l
 Fósforo (P₂O₅): 210 – 250 mg/l
 Potássio (K₂O): 280 – 450 mg/l

pH: 5.5 – 6.0 (CaCl₂)
 M.Q. >70%
 Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 100 – 200 µS/cm
 Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO APRESENTAÇÃO

Saco de cultivo
O saco de cultivo pode ser construído com 10, 12 ou 14 orifícios (parte superior) para plantação direta e presença orifícios (parte inferior) para uma drenagem perfeita. Conceção estimada para 3 campanhas (substrato e plástico).

Vaso: 3 Lts

Solo: 3 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Paquete)
SR110900112	Saco cultivo	Saco 30L	110 sacos
SR110900123	Saco	Saco 70L	39 sacos
SR110900124	Big Bag (2.3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR110900498	Big Bale (3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR110900499	Granel (35m ³)	m ³	-

* A capacidade varia de acordo com o seu enchimento e com a respectiva densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

SIRO[®] CRAVO

SUBSTRATOS PROFissionais | LINHA PLANTÇÃO

DESCRIÇÃO

Substrato especial para o cultivo profissional do cravo em saco de cultivo - sistema semi-hidropónico, canete ou solo. A sua textura média-grossa conjugada com a componente SIRO-Hydrotón garantem uma perfeita drenagem e porosidade ao substrato, proporcionando as condições óptimas para o desenvolvimento radicular deste tipo de plantas de ciclo longo. Este substrato é enriquecido com fertilização mineral equilibrada – SIRO[®] Ferti-solúvel que favorece a componente nutricional na fase inicial de desenvolvimento das plantas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

{Composição}

{Granulometria}

1 SIRO[®] Strat Melhorado | **2** Turfa Loira 00-40mm
3 Casca de pinho 8-15mm | **4** Hydrotón 2-4mm
 Ferti-solúvel (1Kg/m³)

{Textura} Média-grossa

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 13+40+13
 Azoto (N) Total: 070 – 120 mg/l
 Fósforo (P₂O₅): 080 – 150 mg/l
 Potássio (K₂O): 200 – 500 mg/l

pH: 5.5 – 6.5 (CaCl₂)
 M.Q. >70%
 Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 100 – 150 µS/cm
 Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO APRESENTAÇÃO

Saco de cultivo
O saco de cultivo pode ser construído com 10, 12 ou 14 orifícios (parte superior) para plantação direta e presença orifícios (parte inferior) para uma drenagem perfeita. Conceção estimada para 3 campanhas (substrato e plástico).

Vaso: 3 Lts

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Paquete)
SR151200112	Saco cultivo	Saco 30L	110 sacos
SR151200118	Saco	Saco 70L	39 sacos
SR151200124	Big Bag (2.3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR151200498	Big Bale (3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR151200499	Granel (35m ³)	m ³	-

* A capacidade varia de acordo com o seu enchimento e com a respectiva densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

Figura 117 – FT SIRO Cravo / Figura 118 – FT SIRO Vinha (Ana Mingatos, 2015)

SIRO[®] VINHA

SUBSTRATOS PROFissionais | LINHA PROPAGAÇÃO

DESCRIÇÃO

Substrato especial para instalação de porta enxertos, assim como para uma fertilização equilibrada das videiras. A elevada taxa de matéria orgânica a par dos nutrientes incorporados, estimula a vida microbiana e consequentemente contribui para um sistema radicular equilibrado e bem desenvolvido. Este substrato é enriquecido com fertilização orgânica (estrumes selecionados de origem animal) e mineral (adubo de libertação controlada de 6 a 9 meses), proporcionando uma nutrição prolongada e gradual ao longo do desenvolvimento das plantas. O seu efeito fertilizante organo-mineral facilita a estabilização do pH na zona radicular da planta, neutralizando a acidez ou a alcalinidade excessiva. Potássio é de extrema importância para potenciar a qualidade das uvas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

{Composição}

{Granulometria}

1 Húmus SIRO[®] Agro 1 | **2** SIRO Strat Melhorado
3 SIRO[®] Agro 2 | **4** SIRO[®] Agro 3
 Adubo libertação controlada – 9meses (2Kg/m³)

{Textura} Média-grossa

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 20+10+8
 Azoto (N) Total: 300 – 500 mg/l
 Fósforo (P₂O₅): 200 – 400 mg/l
 Potássio (K₂O): 700 – 900 mg/l

pH: 6.0 – 7.0 (CaCl₂)
 M.Q. >70%
 Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 160 – 180 µS/cm
 Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO APRESENTAÇÃO

Porta enxertos: 3-5 Lts

Vaso: 3-5 Lts

Solo: 3-5 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Paquete)
SR152101118	Saco	Saco 70L	39 sacos
SR152101124	Big Bag (2.3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR152101198	Big Bale (3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR152101499	Granel (35m ³)	m ³	-

* A capacidade varia de acordo com o seu enchimento e com a respectiva densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

SIRO[®] OLIVA

SUBSTRATOS PROFissionais | LINHA PROPAGAÇÃO

DESCRIÇÃO

Substrato especial para a produção de oliveiras em saco/vaso e fertilização de oliveis. Recomendado para restabelecer os níveis de matéria orgânica em oliveis. A adição de SIRO-Argila confere uma elevada troca catiónica e incrementa a retenção de água. Este substrato é enriquecido com fertilização orgânica (estrumes selecionados e maturados de origem animal) e mineral (adubo de libertação controlada de 12 a 14 meses), proporcionando uma nutrição prolongada e gradual ao longo do desenvolvimento das plantas. O seu enriquecimento em Boro é de extrema importância, visto que potencia a absorção de fósforo pelo sistema radicular.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

{Composição}

{Granulometria}

1 Húmus SIRO[®] Agro 1 | **2** SIRO[®] Agro 2
3 Turfa Loira 00-40mm | **4** SIRO Argila (60Kg/m³)
 Adubo libertação controlada – 12/14meses (1Kg/m³)
 Adubo micronutrientes (0.3Kg/m³)

{Textura} Média-grossa

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS

NPK 16+5+11 + micro
 Azoto (N) Total: 300 – 500 mg/l
 Fósforo (P₂O₅): 200 – 400 mg/l
 Potássio (K₂O): 700 – 900 mg/l

pH: 6.0 – 6.5 (CaCl₂)
 M.Q. >70%
 Ácidos Húmicos e Fúlvicos

Condutividade: 80 – 130 µS/cm
 Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO APRESENTAÇÃO

Saco: 1-2 Lts

Vaso: 1-2 Lts

Solo: 5-8 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

(Referência)	(Apresentação)	(Unid.Venda)	(Paquete)
SR152200118	Saco	Saco 70L	39 sacos
SR152200124	Big Bag (2.3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR152200198	Big Bale (3m ³) *	Unid.	1 unid.
SR152200499	Granel (35m ³)	m ³	-

* A capacidade varia de acordo com o seu enchimento e com a respectiva densidade do produto

Ficha Técnica | Rev. 01

Figura 119 – FT SIRO Oliva / Figura 120 – FT SIRO Tomate (Ana Mingatos, 2015)

5.6. Comunicação para divulgação de novos produtos

À medida que a embalagem ou rótulo ia sendo alterada/o ou criada/o, e por forma a dar continuidade à estratégia de aproximação e inclusão do público no processo, optou-se por fazer a divulgação dos mesmos à medida que estes iam sendo produzidos e fotografados.

De modo a que também a divulgação fosse estruturada e uniforme, definiu-se uma imagem que serviu de base/suporte ao lançamento dos produtos.

A referida imagem, que assegura o *layout*, define-se num ambiente natural, fresco, iluminado, com uma zona onde a textura de madeira simula a presença de uma mesa. O fundo – uma zona desfocada de folhas verdes – confere o aspeto de ambiente exterior, na natureza, que se identifica com os propósitos.

Para além de se incluir a fotografia do produto a divulgar, que parece assentar nessa “mesa”, incluiu-se ainda, em destaque, o nome do produto (sob a mesma premissa da barra de cor) e os aspetos/características principais sobre ele.

Estas imagens são, posteriormente, divulgadas nas redes sociais e nas newsletter enviadas por e-mail aos clientes e consumidores.



Figura 121 – Divulgação adubo Orquídeas granulado (Ana Mingatos, 2015)



Figura 122 – Divulgação Adubo Azulador de Hortênsias (Ana Mingatos, 2015)



Figura 123 – Divulgação 4dubos líquidos SIRO (Ana Mingatos, 2015)



Figura 124 – Divulgação adubo Orgânico Horta (Ana Mingatos, 2015)



Figura 125 – Divulgação adubo Orgânico Relva (Ana Mingatos, 2015)



Figura 126 – Divulgação adubo Mineral Azul (Ana Mingatos, 2015)



Figura 127 – Divulgação BioProtect (Ana Mingatos, 2015)

5.7. Outras aplicações

Partindo do princípio de que qualquer suporte de comunicação pode ser o primeiro contacto de uma pessoa com a marca, procurou-se articular todos os meios usados pela SIRO.

Neste sentido, foram desenvolvidos suportes de identificação e orientação nas imediações e dentro das instalações.

Os uniformes e vestuário técnico também foi contemplado, por contribuir diretamente para a boa imagem da empresa, conotando profissionalismo e maior dimensão empresarial.

Os blocos de notas são instrumentos usados dentro da empresa e por outros *stakeholders*, pelo que foram integrados no sistema de identidade, com a mesma dignidade com a qual se desenvolveram os cartazes para diferentes áreas e atividades. Nestes casos, procurou-se que a Identidade Visual partilhasse da mesma coerência, ajustando-se ao contexto de uso e ao sentido da mensagem.

No mesmo sentido, foram desenvolvidos outros suportes de comunicação como etiquetas para impressão térmica, adequando os suportes a limitações e requisitos técnicos, assegurando a coerência e a legibilidade.

O toallete para a Expofacil, as assinaturas de e-mail e as canetas fazem parte de materiais de promoção que rentabilizam suportes inerentes às atividades desenvolvidas, procurando o reforço e coerência da identidade visual.

Por outro lado, as embalagens monocromáticas constituíram um desafio ao nível da coerência, integração de informação técnica detalhada e aparência visual face ao posicionamento em termos de preço.



Figura 128 – Identificação dos edifícios (Hélio Cabral, 2015)



Figura 129 – Jardineiras para funcionários (Ana Mingatos, 2015)



Figura 130 – Página interior de bloco de notas A5 (Ana Mingatos, 2015)



Figuras 131 e 132 – Cartazes para workshops em clientes (Ana Mingatos, 2015)



Figuras 133 e 134 – Etiquetas para impressora térmica (Ana Mingatos, 2015)



Figura 135 – Toalhete para tasquinha na Expofacic (Ana Mingatos, 2015)



Figura 136 e 137 – Embalagens e autocolantes para Perlite e Vermiculite (Banco de imagens SIRO, 2015)



Figura 138 – Big bag (Hélio Cabral, 2015)



Figura 139 – Imagem para assinatura de e-mail (Ana Mingatos, 2015)



Figura 140 – Imagem para assinatura de e-mail comemorativa 25 anos (Ana Mingatos, 2015)



Figura 141 – Caneta (Ana Mingatos, 2015)



Figura 142 – Polo (Ana Mingatos, 2015)

CAPÍTULO IV - Validação dos resultados

1. Nota introdutória

De modo a que fosse possível perceber qual o impacto que o projeto de posicionamento gráfico e gestão de marca teve na vida da SIRO, em concreto, para os clientes, considerou-se pertinente a um novo questionário (anexo 43).

Considerando a dispersão geográfica e o perfil dos revendedores dos produtos SIRO (clientes), optou-se por auscultar os gestores de cliente da Leal & Soares, tendo em conta que são estes colaboradores quem negocia diretamente com os clientes, estabelecendo acordos, fazendo cedências e fazendo a recolha de reclamações e satisfação.

A Leal & Soares conta com sete gestores de cliente, responsáveis por determinadas regiões e setores de atividade, tendo-se inquirido uma amostra de cinco gestores de cliente, por se considerar que são uma amostra representativa do todo. De igual forma, inquiriu-se o profissional que gere os produtos que são inseridos no mercado espanhol, fazendo a ponte entre os revendedores da marca em Espanha, para que também se a avaliação dos resultados fosse entendida de forma mais abrangente.

As mesmas questões foram efetuadas junto da gestão de topo, que detém informações sobre os públicos internos e externos.

Durante o processo investigativo, os gestores de cliente da Leal & Soares foram auscultados em diferentes momentos e numa base empírica, permitindo que o processo de Design se ajustasse no sentido da eficácia da comunicação.

Relativamente a este questionário, respondido verbalmente, aos gestores de cliente da Leal & Soares, gestão da empresa e gestor de produto para Espanha, este foi implementado 16 meses após o início da implementação da Identidade Visual da SIRO, de modo a que os dados correspondam mais à real imagem de marca.

2. Inquéritos a gestores

2.1. Resultados dos questionários

1. Na sua opinião, a nova Identidade Visual expressa melhor ou pior o que é a SIRO?

Gestor de Cliente 1: *Expressa melhor, sim.*

Gestor de Cliente 2: *Sim, reflete melhor e é uma imagem mais atual.*

Gestor de Cliente 3: *Melhor.*

Gestor de Cliente 4: *Sim, expressa melhor. E está mais leve.*

Gestor de Cliente 5: *Expressa melhor.*

Gestor de produto para Espanha: *Expressa melhor e o feedback tem sido positivo.*
Gestão da empresa: *Melhor.*

2. Na sua opinião, a nova Identidade Visual, nomeadamente as novas embalagens, correspondem melhor ou pior à qualidade real dos produtos da SIRO?

Gestor de Cliente 1: *Melhor, porque o aspeto é mais profissional.*

Gestor de Cliente 2: *Melhor.*

Gestor de Cliente 3: *Correspondem de forma muito melhor.*

Gestor de Cliente 4: *Melhor.*

Gestor de Cliente 5: *Sim, a imagem é mais profissional.*

Gestor de produto para Espanha: *Sim, corresponde melhor. A utilização do branco consegue um resultado mais profissional.*

Gestão da empresa: *Sim, melhor.*

3. Indique a percentagem de clientes / revendedores (0% a 100%) que, na sua opinião, consideram que a nova Identidade Visual da SIRO é melhor que a anterior.

Gestor de Cliente 1: *80% prefere nova Identidade Visual. Noto que a geração mais antiga, por não compreender o Design e como funcionam as marcas, acaba por preferir o antigo, porque tem florzinhas e mais elementos.*

Gestor de Cliente 2: *70% prefere a imagem nova.*

Gestor de Cliente 3: *Entre 70 a 80%.*

Gestor de Cliente 4: *Mais de 70% acha que melhorámos. O feedback é positivo.*

Gestor de Cliente 5: *90%.*

Gestor de produto para Espanha: *Garantidamente cerca de 90%.*

Gestão da empresa: *70%*

4. Na sua opinião, nos pontos de venda, a nova Identidade Visual da SIRO é mais apelativa e destaca-se mais dos concorrentes?

Gestor de Cliente 1: *Sim.*

Gestor de Cliente 2: *Sim.*

Gestor de Cliente 3: *Sim, destaca-se sem dúvida.*

Gestor de Cliente 4: *Sim, destaca. E a concorrência parou no tempo.*

Gestor de Cliente 5: *Sim, destaca. A imagem nova destaca sempre. Inclusivamente consta-se que a concorrência também já está a falar em mudar os sacos.*

Gestor de produto para Espanha: *Sim, as nossas embalagens são distintas, porque a concorrência faz tudo igual e muito cheio. As nossas tornaram-se mais fáceis de identificar.*

Gestão da empresa: *Sim, destacam. Também porque houve mudança e isso destaca sempre.*

5. Na sua opinião, a nova Identidade Visual da SIRO distingue melhor a gama de produtos, tanto na gestão de stocks na Leal & Soares como para o cliente final?

Gestor de Cliente 1: *Sim, claro.*

Gestor de Cliente 2: *Sim, distingue e ajuda muito.*

Gestor de Cliente 3: *Sim.*

Gestor de Cliente 4: *Sim.*

Gestor de Cliente 5: *Sim, distingue-se melhor.*

Gestor de produto para Espanha: *Sim, sem dúvida.*

Gestão da empresa: *Sim, facilita a distinção.*

2.2. Análise dos resultados

A amostra inquirida permitiu recolher a perspetiva de vários intervenientes, uma vez que os gestores refletem a opinião de clientes de várias zonas do país e de contextos comerciais diferentes (pequeno comércio, *gardens*, lojas agrícolas, grandes superfícies, sector profissional, mercado espanhol...), bem como a opinião de quem faz parte da empresa.

Avaliando as respostas do conjunto, é perceptível que a mudança foi encarada de forma positiva, quer internamente, quer pelo universo de clientes (que, também eles, concentram em si as opiniões dos consumidores finais).

Todos os gestores e a larga maioria dos revedores considera que a nova Identidade Visual se adequa melhor aos propósitos e ao que a SIRO representa.

Também as embalagens geram consenso quanto ao seu aspeto apelativo e diferenciador do que a concorrência coloca no mercado.

Considera-se, por isso, que o projeto de posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO trouxe resultados positivos à firma.

CAPÍTULO V - Conclusões

1. Conclusões e recomendações

Como foi abordado no capítulo do Estado da Questão, as marcas gráficas podem, não só assumir o papel de identificação e diferenciação de uma marca, mas também serem uma primeira forma de representar visualmente a imagem e significado gerais que uma marca tem e até moldar a sua reputação, as atitudes, a intenção de compra e a lealdade dos consumidores (Park et al).

Por esta razão, considerou-se importante que a marca gráfica da SIRO estivesse adequada e fosse capaz de refletir aquela que é a sua identidade, que são os seus valores e o posicionamento que quer assumir no mercado, contribuindo para um reforço na confiança dos clientes.

A marca SIRO e a identidade visual, tal como ela era, existe no mercado há 8 anos. Também se referiu que a autoavaliação e consequente revisão das marcas, de forma regular, por parte de uma empresa, é da maior pertinência (Costa). Mesmo as marcas líder, como é o caso da SIRO no contexto do mercado nacional, devem adotar este princípio, dado que as mudanças socioculturais também têm influência neste campo.

Foi visível o receio inicial que a possibilidade da mudança criou no seio da empresa, acima de tudo pela expectativa quanto à reação dos clientes e consumidores, mas esta avaliação e consequente renovação, deve ser encarada como um exercício saudável e positivo.

“O designer parece ter o papel de potenciar na marca a imagem empresarial, e materializá-la em elementos gráficos que facilitem a sua leitura, identificação, associação aos restantes produtos, e a associação a determinados valores aceitáveis pelo público-alvo” (Raposos).

Sendo que é através da identidade visual e de toda a comunicação da SIRO que a Leal & Soares exprime quem é, o que faz, como faz e para onde quer ir, foi importante desenvolver uma linguagem que não só refletisse de forma clara isso mesmo, como fosse coesa em qualquer um dos suportes.

Criar uma linguagem que fosse, sempre que possível, transversal a todas as formas de comunicação, a todas as embalagens, a todos os rótulos, a todas as gamas de produtos, a todos os objetos, a todo o meio que envolve a marca, foi um desafio interessante do ponto de vista da primeira experiência profissional, mas também uma forma de garantir o correto entendimento daquilo que a SIRO representa.

Deve ver-se o Design como um recurso de gestão de marca e de estratégia que, quando inserido numa empresa, constitui uma mais-valia para essa mesma gestão e para a valorização da marca, em que tudo concorre para dar visibilidade àquela que é a identidade da empresa.

Como foi referido inicialmente, este projeto teve sempre como ambição e objetivo ser mais uma ferramenta a adotar na estratégia empresarial de valorização e diferenciação da marca SIRO.

O recurso a uma metodologia mista permitiu absorver várias perspetivas e conhecimento interessantes para o projeto, seja através da leitura de autores conceituados e análise de bibliografia pertinente, quer da entrevista aos peritos e inquéritos aos clientes, até ao desenvolvimento do projeto em si.

No domínio dos objetivos específicos propostos, esta investigação propunha-se a estudar a informação disponível sobre o seu âmbito e a analisar o projeto que já havia sido realizado na licenciatura, no sentido de identificar as deficiências, para as corrigir. Através de um estudo e análise quer da literatura correta, quer do relatório antigo, foi possível corresponder a estes objetivos.

Foi também intenção identificar a perceção que os públicos internos têm da marca SIRO, o que se conseguiu através da realização inquéritos, logo na fase inicial do projeto, para que a informação recolhida contribuísse para o desenvolvimento do mesmo. Poder ir ao encontro dessa perceção e trabalhá-la da melhor forma, foi objetivo constante.

No que respeita ao desenvolvimento prático, os meios de comunicação, o sistema de identidade visual, quer geral, quer ao nível da embalagem e os suportes de comunicação digital e analógica, foram desenvolvidos sempre de forma estruturada, estratégica e tendo em conta a expectativa dos diversos públicos.

Este projeto começou por fazer uma avaliação e reformulação na marca gráfica - elemento a partir do qual se desenhou toda a restante comunicação - ao contar com o envolvimento de peritos, de clientes e de elementos internos da empresa.

A fase seguinte passou por estruturar e delinear uma estratégia de lançamento, que suscitasse curiosidade, mas que também tivesse impacto e fizesse com que os vários públicos sentissem que faziam parte do processo de mudança.

Toda a fase de desenho de objetos de comunicação permitiu abordar diferentes suportes (com diferentes propósitos), tendo sempre uma linha de desenvolvimento comum, que garantiu a unicidade do aspeto visual no contexto das gamas, mas também de forma mais alargada a todas as famílias de produtos. Foram redesenhados os cartões-de-visita, os documentos de faturação e apoio à gestão, sacos de substrato, rótulos para embalagens de adubos líquidos e granulados, embalagens de cogumelos, aplicações em viaturas, material impresso, publicidade e meios de comunicação dos novos produtos, elementos de vestuário, sinalética, embalagens de grande formato, entre outros.

Num momento final, foi ainda importante de que forma os diferentes públicos reagiram a toda esta mudança, que a nova Identidade Visual da SIRO e de toda a sua forma comunicacional abarcou.

O fato de se ter realizado estágio e vivido a experiência da implementação do projeto em contexto empresarial permitiu perceber que as empresas, em Portugal, numa primeira abordagem, ainda não reconhecem no Design a capacidade de gerar valor à marca e de ser uma forma eficaz de fazer notar e diferenciar uma marca em detrimento de outras, em concreto da concorrência. O Design ainda é encarado como um custo extra, ao invés de ser visto como uma mais-valia no seio das pequenas e médias empresas.

No entanto, à medida que se desenvolve a componente prática e que surgem resultados, essa forma de ver as coisas vai-se dissipando e começa-se, gradualmente, a entender os aspetos positivos que uma gestão de marca integrada e coerente, que defina o posicionamento gráfico pretendido, pode trazer.

O tópico que deu origem a esta investigação procurava esclarecer se era possível evidenciar os valores da marca SIRO através do posicionamento gráfico e de uma gestão de marca eficaz.

Considerou-se que o universo de comunicação da marca SIRO que existia anteriormente não se enquadrava e não refletia aquela que é a identidade da marca e da Leal & Soares, não fazia jus à qualidade dos produtos, não estava adequada ao contexto atual de atuação da empresa e que necessitava, por esses motivos, de ser avaliada e revista.

Argumentava-se, então, que a seleção dos elementos de identidade deve atender aos valores e à perceção pública pretendida e também que, auscultando o público e através da gestão de marca, era possível contribuir para um processo de comunicação que evidenciasse os valores da marca SIRO.

No decorrer de toda a investigação, tanto o público externo como interno, fizeram parte do processo e foram sendo sondados, para que isso contribuísse para guiar os resultados no sentido que se pretendia e que esses públicos esperavam.

A materialização dos valores, da identidade, da missão e da visão da marca em elementos gráficos adequados e uniformes, permitiu que se reposicionasse a SIRO no mercado e alavancou a possibilidade de uma gestão mais direcionada aos propósitos estratégicos e internos da empresa.

Como se pôde constatar pelos resultados obtidos, que revelam que a mudança gerou reações positivas, podemos considerar o argumento válido e confirmado, já que a maioria considera que a nova marca gráfica, embalagens e outros elementos de comunicação refletem mais qualidade e profissionalismo, refletem melhor os valores, refletem de forma mais clara a imagem que têm da SIRO (e que a SIRO tem de si própria), reforçam a imagem da marca quanto líder de mercado e a identificam e distinguem melhor.

Tendo todos esses fatores em conta, acredita-se que o projeto beneficiou a empresa e a marca, que lhe abriu portas para se fazer notar positivamente de outras formas e

lhe conferiu valor, ao traduzir mais claramente os significados e princípios inerentes à SIRO e à Leal & Soares.

Como forma de complementar este estudo, poder-se-ia procurar perceber, mais aprofundadamente, qual o impacto que o redesign da marca SIRO provocou nos clientes e no consumidor final. Perceber se existem alterações significativas nas encomendas, mais concretamente, se algum produto passou a ser mais requisitado por se considerar que a nova imagem leva a um aumento de vendas do mesmo.

Seria, ainda, interessante, a médio prazo, saber de que forma isso se traduz financeiramente, se a nova Identidade Visual tem ou não influência direta nos números anuais, nas vendas, nos lucros e nos *stocks*.

Considera-se que, também se poderia perceber qual a perspetiva e tendência de consumo do público em geral, que não fosse já consumidor da SIRO, ao ser confrontado com embalagens de várias marcas concorrentes. Quais as reações perante elas, quais os fatores que levariam a comprar determinada marca e a SIRO em particular, se o fator visual teria relevância na hora da compra.

De um modo mais alargado, podem desenvolver-se investigações que façam a comparação entre os modelos de gestão de duas marcas. Poder-se-ia também procurar estudar um domínio em que existam submarcas, que assumam posicionamentos diferentes, tentando perceber se existem pontos de relação entre si ou se estas se orientam e definem de forma isolada.

Por fim, também seria pertinente avaliar o papel do designer no contexto das pequenas e médias empresas, em Portugal, no contexto atual.

A implementação do projeto em si, a divulgação de todos os meios comunicacionais desenvolvidos, o lançamento de vários produtos no mercado, as publicidades feitas em clientes, os patrocínios que a marca faz e os eventos e exposições em que participa, pela visibilidade que têm, constituem um forte fator de disseminação da investigação, mais concretamente dos seus resultados.

As publicações que foram feitas em revistas da área, na fase inicial, cumpriram, de igual modo, um importante papel na disseminação do projeto. Desta forma, chegou-se não só ao setor de atividade da empresa, mas também se atingiu um público mais generalizado que consome, também, as revistas em causa.

É intenção da mestranda e do orientador traduzir esta investigação para o formato de artigo, podendo assim disseminá-la de forma mais concreta em eventos, publicações, ações ou jornadas exclusivamente relacionadas com a área do Design.

Bibliografia

Artigos

OLINS, Wally. **Corporate Identity – the ultimate resource business**. 2002. [Consultado em: 31 de Janeiro de 2013]. Disponível em: <http://www.wallyolins.com/includes/corporateidentity.pdf>.

PARK, Whan; EISINGERICH, Andreas; GRATIANA, Pol; PARK, Jason. **The role of brand logos in firm performance**. 2012. [Consultado em: 4 de Setembro de 2015]. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312002068>.

TUŠKEJ, Urška; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement. **The role of consumer – brand identification in building brand relationships**. 2011. [Consultado em: 4 de Setembro de 2015]. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631100258X>.

Monografias

COSTA, Joan – **La imagen de marca: Un fenómeno social**. Barcelona. 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan – **Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética**. Lisboa. 2011. ISBN: 978-972-576-588-3.

DAVIS, Melissa; BALDWIN, Jonathan – **More than a name: an introduction to Branding**. 3ª Ed. New Jersey. 2005. ISBN: 978-2-940373-00-0.

GERNSHEIMER, Jack – **Designing Logos: The process of creating symbols that endure**. 1ª Ed. New York. 2008. ISBN: 978-1-58115-649-2.

MARTINS, J. – **A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo. 1999. ISBN: 85-860-1433-8.

MARTINS, José Roberto – **Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª Ed. São Paulo. 2006. [Consultado em 13 de Dezembro de 2012]. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. ISBN: 85-860 14-42-7.

MILLMAN, Debbie – **Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands**. Beverly, Massachusetts. 2012. ISBN: 978-1-59253-726-6.

MOLLERUP, Per – **Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks**. London. 2007. ISBN: 978-0-7148-3838-0.

OLINS, Wally - **Corporate Identity - Making business strategy visible through desing**. 1989. ISBN: 0-500-01472-8

RAPOSO, Daniel - **Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco. 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

WHEELER, Alina - **Design brand identity: an essential guide for the whole branding team**. New Jersey. 2003. ISBN: 978-0-470-40142-2.

Tese, dissertações e outras provas académicas

SANTOS, Maria José Sousa dos - **A Marca Corporativa: Processo de Construção da Estrutura de Identidade de Marca e Seu Impacto no Desempenho da Empresa**. Braga: Universidade do Minho, 2007. Tese de Doutoramento, não publicada, em Engenharia Têxtil. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7819>. Consultado em: 05 de Janeiro de 2013.

ANEXO 1

Inquérito aos gestores da Leal & Soares

INQUÉRITO AOS GESTORES DA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

I - Informações sobre o inquirido

1. Nome: _____
2. Idade: _____
3. Habilitações/formação: _____

II - Informações sobre a empresa

1. Qual a data de constituição da Leal & Soares? _____
2. Quantos colaboradores tem a empresa Leal & Soares? _____
3. Em que mercado(s) atua a empresa Leal & Soares? _____

4. O que é que a empresa faz para conseguir ler e interpretar os sinais do mercado? _____

5. Quais os valores pelos quais a empresa se rege? _____

III - Informações sobre processos laborais

1. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os empregados? Considera-os eficazes? _____

2. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os clientes?
Considera-os eficazes? _____

3. O site/redes sociais costumam ser atualizados? Com que frequência? _____

4. A empresa promove formação profissional aos funcionários? _____

5. Quantos funcionários são colaboradores há mais de dois anos? _____

6. Os funcionários têm contacto direto com o cliente?
___ Sim ___ Não
- 6.1 Têm alguma formação especial?
___ Sim ___ Não ___ Só alguns
7. Apresentam-se de forma cuidada e personalizada?
___ Sim ___ Não ___ Às vezes

IV - Informações sobre a marca SIRO (não se procuram respostas sobre aspetos gráficos/visuais)

1. Quais os valores que a empresa pretende demonstrar ao exterior, através da marca SIRO? _____

2. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que características psicológicas teria?

3. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que atributos físicos teria? _____

4. Se a marca SIRO fosse um carro, que modelo seria? _____

5. Quais as características das grandes marcas que gostaria de ver refletidas na sua? _____

6. Onde ambiciona que a marca SIRO esteja dentro de cinco anos? _____

7. Quais considera serem os pontos fortes da marca SIRO? _____

8. Quais os pontos fracos da marca SIRO? _____

9. Como descreve a marca SIRO aos seus amigos? _____

10. Quem é(são) o(s) público(s)-alvo da empresa? Porquê? _____

11. Em quantos pontos de venda existe a marca SIRO? _____

V - Informações sobre Identidade Visual Corporativa (pedem-se respostas relativas à imagem gráfica/visual)

1. Há quanto tempo está em uso a atual marca gráfica? _____
2. O que pensa sobre uma mudança total da marca gráfica atual? _____

3. Quais as suas características preferidas na marca gráfica atual? _____

4. No seu ponto de vista, a marca gráfica atual contribui para uma boa imagem e reputação? Porquê? _____

5. Há alguma cor particularmente associada à sua empresa/produtos? _____

6. O que espera do novo projeto de identidade visual? _____

7. Quais são as vantagens que pensa que a nova identidade visual irá trazer?

8. Escolha as 3 características que pensa serem as mais apropriadas para a nova identidade visual (assinale com um X)

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Emocional | <input type="checkbox"/> Masculina | <input type="checkbox"/> Amigável |
| <input type="checkbox"/> Dinâmica | <input type="checkbox"/> Sútil | <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Animada |
| <input type="checkbox"/> Racional | <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Elitista | <input type="checkbox"/> Estável |
| <input type="checkbox"/> Poderosa | <input type="checkbox"/> Futurista | <input type="checkbox"/> Profissional | <input type="checkbox"/> Simples |

9. Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente? _____

10. A empresa e os seus responsáveis estão conscientes que apostar numa marca exige o seu uso sistemático e coerente em todas as formas e atuações diárias?

11. Está também consciente que a aposta numa marca implica rever a conduta da empresa e a coerência da prática com o que é comunicada? _____

VI - Informações sobre a concorrência

1. Quais os seus principais concorrentes? Diga por ordem de influência.

1º _____

2º _____

3º _____

1.1 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente **nº1** (assinale com X)

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Emocional | <input type="checkbox"/> Masculina | <input type="checkbox"/> Amigável |
| <input type="checkbox"/> Dinâmica | <input type="checkbox"/> Sútil | <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Animada |
| <input type="checkbox"/> Racional | <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Elitista | <input type="checkbox"/> Estável |
| <input type="checkbox"/> Poderosa | <input type="checkbox"/> Futurista | <input type="checkbox"/> Profissional | <input type="checkbox"/> Simples |

1.2 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente **nº2** (assinale com X)

<input type="checkbox"/> Sofisticada	<input type="checkbox"/> Emocional	<input type="checkbox"/> Masculina	<input type="checkbox"/> Amigável
<input type="checkbox"/> Dinâmica	<input type="checkbox"/> Sútil	<input type="checkbox"/> Tradicional	<input type="checkbox"/> Animada
<input type="checkbox"/> Racional	<input type="checkbox"/> Feminina	<input type="checkbox"/> Elitista	<input type="checkbox"/> Estável
<input type="checkbox"/> Poderosa	<input type="checkbox"/> Futurista	<input type="checkbox"/> Profissional	<input type="checkbox"/> Simples

1.3 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente **nº3** (assinale com X)

<input type="checkbox"/> Sofisticada	<input type="checkbox"/> Emocional	<input type="checkbox"/> Masculina	<input type="checkbox"/> Amigável
<input type="checkbox"/> Dinâmica	<input type="checkbox"/> Sútil	<input type="checkbox"/> Tradicional	<input type="checkbox"/> Animada
<input type="checkbox"/> Racional	<input type="checkbox"/> Feminina	<input type="checkbox"/> Elitista	<input type="checkbox"/> Estável
<input type="checkbox"/> Poderosa	<input type="checkbox"/> Futurista	<input type="checkbox"/> Profissional	<input type="checkbox"/> Simples

2. Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente à concorrência? Que argumentos usa? _____

3. Considera que algum dos concorrentes da empresa tem um meio de comunicação eficaz? Se sim, qual e porquê? _____

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de auditar o valor da marca SIRO para posterior desenvolvimento da nova Identidade Visual Corporativa (rebranding) da marca.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 2

Respostas do Administrador ao Inquérito
aos gestores da Leal & Soares

INQUÉRITO AOS GESTORES DA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO" do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

I - Informações sobre o inquirido

1. Nome: Carlos Manuel Ferreira Soares
2. Idade: 54
3. Habilitações/formação: FREQUÊNCIA PROPEDEUTICO
(ACESSO À UNIVERSIDADE)

II - Informações sobre a empresa

1. Qual a data de constituição da Leal & Soares? JUNHO 1990
2. Quantos colaboradores tem a empresa Leal & Soares? 105
3. Em que mercado(s) atua a empresa Leal & Soares? PORTUGAL, ESPANHA
FRANÇA, INGLATERRA, MAS O MAIS
IMPORTANTE HOLANDA, ISTO NO MERCADO EXTERNO.
4. O que é que a empresa faz para conseguir ler e interpretar os sinais do mercado? VISITA A CLIENTES, FEIRAS,
E PROCURAR PRODUTOS ALTERNATIVOS
5. Quais os valores pelos quais a empresa se rege? QUALIDADE DOS
NOSSOS PRODUTOS, PROMOVER RELAÇÕES DURADOURAS
MOTIVAÇÃO DOS NOSSOS COLABORADORES, RESPEITAR AMBIENTE

III - Informações sobre processos laborais

1. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os empregados?
Considera-os eficazes? EMAIL (ADMINISTRATIVO), O RESTO
DO PESSOAL, REUNIÕES OU COMUNICAÇÕES ORÇADAS.
PESSO QUE SIJ.

2. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os clientes?
 Considera-os eficazes? telefone, emails, facebook, com o próprio comercial, Podemos melhorar! e Redes Sociais.
3. O site/redes sociais costumam ser atualizados? Com que frequência? SIM
nen sempre!!!
4. A empresa promove formação profissional aos funcionários? _____
Sim, constante.
5. Quantos funcionários são colaboradores há mais de dois anos? A
maioria. 90%
6. Os funcionários têm contacto direto com o cliente?
 Sim Não
- 6.1 Têm alguma formação especial?
 Sim Não Só alguns
7. Apresentam-se de forma cuidada e personalizada?
 Sim Não Às vezes

IV - Informações sobre a marca SIRO (não se procuram respostas sobre aspetos gráficos/visuais)

1. Quais os valores que a empresa pretende demonstrar ao exterior, através da marca SIRO? melhoria continua na qualidade e um bom acompanhamento pós venda.
2. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que características psicológicas teria?
Bom aspecto físico, uma boa disposição, Alegria na comunicação e boa relação c/cliente.
3. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que atributos físicos teria? ATRAENTE
e VISTOSO.
4. Se a marca SIRO fosse um carro, que modelo seria? JAGUAR
5. Quais as características das grandes marcas que gostaria de ver refletidas na sua? QUALIDADE DO SEUS PRODUTOS
ALICADA à BOA IMAGEM.

6. Onde ambiciona que a marca SIRO esteja dentro de cinco anos? Mais proximo do cliente final.
7. Quais considera serem os pontos fortes da marca SIRO? QUALIDADE Logística, imagem, centro investigação, Preço/q.
8. Quais os pontos fracos da marca SIRO? ESTRUTURA NÃO muito ORGANIZADA, Fidelização de clientes
9. Como descreve a marca SIRO aos seus amigos? Uma marca com uma boa relação / qualidade/preço líder do mercado.
10. Quem é(são) o(s) público(s)-alvo da empresa? Porquê? Os centros de jardinagem e os BRicos, de jardinagem porque são os clientes que mais vendem.
11. Em quantos pontos de venda existe a marca SIRO? Tenho que os contar mas são mais de mil.!!!

V - Informações sobre Identidade Visual Corporativa (pedem-se respostas relativas à imagem gráfica/visual)

1. Há quanto tempo está em uso a atual marca gráfica? _____
2. O que pensa sobre uma mudança total da marca gráfica atual? Total mas me parece bem, mas alguma alteração sim.
3. Quais as suas características preferidas na marca gráfica atual? COR e alegre.
4. No seu ponto de vista, a marca gráfica atual contribui para uma boa imagem e reputação? Porquê? Sim, porque nunca tive qualquer referência de cliente.
5. Há alguma cor particularmente associada à sua empresa/produtos? Sim¹ amigos, o amarelo e verde (ou só um ou outro)
6. O que espera do novo projeto de identidade visual? melhoria significativa na imagem de marca, com mais leitura e mais forte se possível

7. Quais são as vantagens que pensa que a nova identidade visual irá trazer?

sem refreshing da marca.

8. Escolha as 3 características que pensa serem as mais apropriadas para a nova identidade visual (assinale com um X)

Sofisticada Emocional Masculina Amigável

Dinâmica Súbtil Tradicional Animada

Racional Feminina Elitista Estável

Poderosa Futurista Profissional Simples

9. Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente?

GRADUAMENTE (NOVO CUSTOS)

10. A empresa e os seus responsáveis estão conscientes que apostar numa marca exige o seu uso sistemático e coerente em todas as formas e atuações diárias?

sim com certeza

11. Está também consciente que a aposta numa marca implica rever a conduta da empresa e a coerência da prática com o que é comunicada?

Sim

VI - Informações sobre a concorrência

1. Quais os seus principais concorrentes? Diga por ordem de influência.

1º SANTO E SANTO.

2º Compa

3º Du vien.

1.1 Das características abaixo, indique três que considere estarem patententes na marca gráfica do concorrente nº1 (assinale com X)

Sofisticada Emocional Masculina Amigável

Dinâmica Súbtil Tradicional Animada

Racional Feminina Elitista Estável

Poderosa Futurista Profissional Simples

1.2 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente nº2 (assinale com X)

- | | | | |
|--|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Emocional | <input type="checkbox"/> Masculina | <input type="checkbox"/> Amigável |
| <input checked="" type="checkbox"/> Dinâmica | <input type="checkbox"/> Súbtil | <input type="checkbox"/> Tradicional | <input checked="" type="checkbox"/> Animada |
| <input type="checkbox"/> Racional | <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Elitista | <input type="checkbox"/> Estável |
| <input type="checkbox"/> Poderosa | <input type="checkbox"/> Futurista | <input checked="" type="checkbox"/> Profissional | <input type="checkbox"/> Simples |

1.3 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente nº3 (assinale com X)

- | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Emocional | <input checked="" type="checkbox"/> Masculina | <input type="checkbox"/> Amigável |
| <input type="checkbox"/> Dinâmica | <input type="checkbox"/> Súbtil | <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Animada |
| <input checked="" type="checkbox"/> Racional | <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Elitista | <input checked="" type="checkbox"/> Estável |
| <input type="checkbox"/> Poderosa | <input type="checkbox"/> Futurista | <input type="checkbox"/> Profissional | <input type="checkbox"/> Simples |

2. Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente à

concorrência? Que argumentos usa? Os nossos concorrentes
não têm a qualidade como
uma característica importante.
Alguns é o preço, a compra é a
imagem.

3. Considera que algum dos concorrentes da empresa tem um meio de

comunicação eficaz? Se sim, qual e porquê? Nem por isso.
comunicam mal.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de auditar o valor da marca SIRO para posterior desenvolvimento da nova Identidade Visual Corporativa (rebranding) da marca.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 3

Respostas do Diretor Executivo ao Inquérito
aos gestores da Leal & Soares

INQUÉRITO AOS GESTORES DA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO" do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

I - Informações sobre o inquirido

1. Nome: Dr. Miguel Gonçalves e Jesus Ventura
2. Idade: 38
3. Habilitações/formação: Licenciatura Gestão de Empresas

II - Informações sobre a empresa

1. Qual a data de constituição da Leal & Soares? 1990
2. Quantos colaboradores tem a empresa Leal & Soares? 100
3. Em que mercado(s) atua a empresa Leal & Soares? Mercado Nacional / Mercado Internacional
4. O que é que a empresa faz para conseguir ler e interpretar os sinais do mercado? Resposta de Mercado, Indicadores, Identificar necessidades dos clientes
5. Quais os valores pelos quais a empresa se rege? Ética Negocial, Responsabilidade Ambiental, Motivação do Capital Humano Promover relações queramos com clientes e fornecedores

III - Informações sobre processos laborais

1. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os empregados? Considera-os eficazes? Verbal, papel e informáticos. Sim considera eficazes.

2. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os clientes?

Considera-os eficazes? informático, telefone, carta
sim

3. O site/redes sociais costumam ser atualizados? Com que frequência? _____

www.siro.pt. facebook. Com alguma frequência.

4. A empresa promove formação profissional aos funcionários? sim

5. Quantos funcionários são colaboradores há mais de dois anos? 100

6. Os funcionários têm contacto direto com o cliente? (IND)

Sim Não

6.1 Têm alguma formação especial?

Sim Não Só alguns

7. Apresentam-se de forma cuidada e personalizada?

Sim Não Às vezes

IV - Informações sobre a marca SIRO (não se procuram respostas sobre aspetos gráficos/visuais)

1. Quais os valores que a empresa pretende demonstrar ao exterior, através da marca SIRO? Produtor Produtos com altos padrões de

Qualidade que visa promover o desenvolvimento de
um setor vegetal sustentável.

2. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que características psicológicas teria?

Responsável, ousada, inteligente

3. Se a marca SIRO fosse uma pessoa, que atributos físicos teria? _____

força, destreza

4. Se a marca SIRO fosse um carro, que modelo seria? _____

FORD MUSTANG

5. Quais as características das grandes marcas que gostaria de ver refletidas na sua? ser vista como uma marca única

6. Onde ambiciona que a marca SIRO esteja dentro de cinco anos? RECONHECIDA INTERNACIONAL / PRODUTOR SUBSTRATOS PROFissionais
7. Quais considera serem os pontos fortes da marca SIRO? QUALIDADE DOS PRODUTOS, IMAGEM, NOTORIEDADE, VASTA GAMA DE PRODUTOS
8. Quais os pontos fracos da marca SIRO? FALTA DE ORGANIZAÇÃO, CARIÓTIPO DE FORTALECER, FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
9. Como descreve a marca SIRO aos seus amigos? RESPONSÁVEL, INOVADORA
10. Quem é(são) o(s) público(s)-alvo da empresa? Porquê? 1. CLIENTE HOBBY JARDINAGEM, GARDEN
2. CLIENTE PROFISIONAL ORNAMENTAL / AGRICULTOR
11. Em quantos pontos de venda existe a marca SIRO? 100
+/- 900 (SUBSTRATOS, FERTILIZANTES, LINDO, APURADO, FERRAMENTAS FÍSICAS)

V - Informações sobre Identidade Visual Corporativa (pedem-se respostas relativas à imagem gráfica/visual)

1. Há quanto tempo está em uso a atual marca gráfica? JUNHO 1990
2. O que pensa sobre uma mudança total da marca gráfica atual? NECESSÁRIA, URGENTE
3. Quais as suas características preferidas na marca gráfica atual? SÍMBOLO RECICLAGEM
4. No seu ponto de vista, a marca gráfica atual contribui para uma boa imagem e reputação? Porquê? NAO. SEM COISURA VISUAL, CONFUSO, SEM VIVACIDADE, A MARCA IMAGEM AMORTA
5. Há alguma cor particularmente associada à sua empresa/produtos? VERDE E AZUL
6. O que espera do novo projeto de identidade visual? CRIAR DINÂMICA, JUVENTUDE, IRREVERÊNCIA COM INOVAÇÃO, PROFISIONALISMO

7. Quais são as vantagens que pensa que a nova identidade visual irá trazer?

DINÂMICA, CORRESPONDÊNCIA DA NOVA IDENTIDADE
AOS PROJETOS IDENTITÁRIOS FAMILIARES.

8. Escolha as 3 características que pensa serem as mais apropriadas para a nova identidade visual (assinale com um X)

<input type="checkbox"/> Sofisticada	<input type="checkbox"/> Emocional	<input type="checkbox"/> Masculina	<input type="checkbox"/> Amigável
<input checked="" type="checkbox"/> Dinâmica	<input type="checkbox"/> Súbtil	<input type="checkbox"/> Tradicional	<input type="checkbox"/> Animada
<input type="checkbox"/> Racional	<input type="checkbox"/> Feminina	<input type="checkbox"/> Elitista	<input type="checkbox"/> Estável
<input checked="" type="checkbox"/> Poderosa	<input type="checkbox"/> Futurista	<input checked="" type="checkbox"/> Profissional	<input type="checkbox"/> Simples

9. Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente? _____

GRADUALMENTE.

10. A empresa e os seus responsáveis estão conscientes que apostar numa marca exige o seu uso sistemático e coerente em todas as formas e atuações diárias?

SIM.

11. Está também consciente que a aposta numa marca implica rever a conduta da empresa e a coerência da prática com o que é comunicada? _____

SIM.

VI - Informações sobre a concorrência

1. Quais os seus principais concorrentes? Diga por ordem de influência.

1º Comlo

2º Unik

3º INSIMUL

1.1 Das características abaixo, indique três que considere estarem patententes na marca gráfica do concorrente nº1 (assinale com X)

<input checked="" type="checkbox"/> Sofisticada	<input type="checkbox"/> Emocional	<input type="checkbox"/> Masculina	<input type="checkbox"/> Amigável
<input type="checkbox"/> Dinâmica	<input type="checkbox"/> Súbtil	<input type="checkbox"/> Tradicional	<input type="checkbox"/> Animada
<input type="checkbox"/> Racional	<input type="checkbox"/> Feminina	<input type="checkbox"/> Elitista	<input type="checkbox"/> Estável
<input type="checkbox"/> Poderosa	<input type="checkbox"/> Futurista	<input checked="" type="checkbox"/> Profissional	<input checked="" type="checkbox"/> Simples

1.2 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente nº2 (assinale com X)

- | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Emocional | <input type="checkbox"/> Masculina | <input type="checkbox"/> Amigável |
| <input type="checkbox"/> Dinâmica | <input checked="" type="checkbox"/> Súbtil | <input checked="" type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Animada |
| <input type="checkbox"/> Racional | <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Elitista | <input type="checkbox"/> Estável |
| <input type="checkbox"/> Poderosa | <input type="checkbox"/> Futurista | <input type="checkbox"/> Profissional | <input checked="" type="checkbox"/> Simples |

1.3 Das características abaixo, indique três que considere estarem patentes na marca gráfica do concorrente nº3 (assinale com X)

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Emocional | <input type="checkbox"/> Masculina | <input type="checkbox"/> Amigável |
| <input type="checkbox"/> Dinâmica | <input type="checkbox"/> Súbtil | <input checked="" type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Animada |
| <input type="checkbox"/> Racional | <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Elitista | <input type="checkbox"/> Estável |
| <input type="checkbox"/> Poderosa | <input type="checkbox"/> Futurista | <input checked="" type="checkbox"/> Profissional | <input checked="" type="checkbox"/> Simples |

2. Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente à concorrência? Que argumentos usa? - Qualidade/Paços

- Elevada rotatividade dos produtos

- Gerar liquidez com celeridade

3. Considera que algum dos concorrentes da empresa tem um meio de comunicação eficaz? Se sim, qual e porquê? SIM. TELEVISÃO,

IMAGEM e QUALIDADE DA EMBALAGEM

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de auditar o valor da marca SIRO para posterior desenvolvimento da nova Identidade Visual Corporativa (rebranding) da marca.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 4

Inquérito nº1 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações

A marca SIRO é líder no mercado nacional de substratos, sendo a única na Península Ibérica que detém a certificação RAL (empresa alemã dedicada à certificação de substratos) do húmus que produz. A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase *Crescimento saudável das suas plantas*.

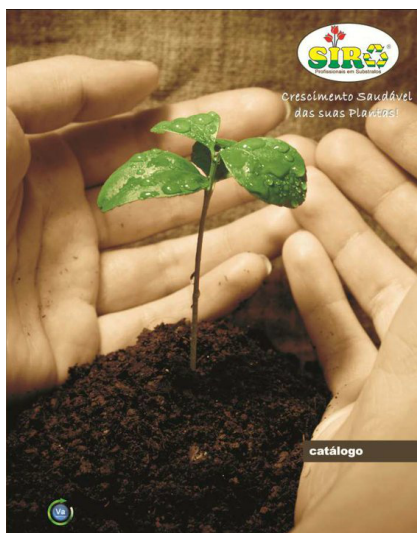
A empresa pretende continuar a fazer crescer a marca SIRO e vir a ser, também, líder em pedras decorativas e fertilizantes.

É ainda importante referir que a marca SIRO é a “cara” de toda a empresa, sendo que toda a comunicação gira em torno desta marca.

A imagem que se segue corresponde à marca gráfica atual:



Na nova marca gráfica criada, procurou-se introduzir valores como *Qualidade, Profissionalismo, Excelência, Compromisso, Proximidade, Liderança, Inovação*, não ignorando a componente orgânica e da reciclagem. O ponto de partida foi também a frase *Crescimento saudável das suas plantas*, a par com as imagem a baixo, sendo que a primeira - capa de um catálogo da marca - ilustra bem a preocupação com a proteção da planta e a segunda - grafismo atual nos veículos dos técnicos de vendas - é a imagem mais recente que os clientes diretos conhecem.



1. Capa de catálogo da marca



2. Viatura de técnicos de vendas

Proposta de nova marca gráfica para a SIRO:
(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com a imagem com melhor qualidade)



SIRO

As três pétalas do símbolo, para além de constituírem uma flor, pretendem significar os três *R's*- reduzir, reciclar e reutilizar; as folhas envolvem toda a flor para transmitir a sensação de proteção e estão ainda ligeiramente mais elevadas de modo a traduzir o crescimento da planta - o verde vivo é sinónimo de uma planta saudável; a palavra SIRO está escrita em letras maiúsculas como reflexo da liderança e profissionalismo, tendo-se optado por um traçado mais fino pela proximidade que é mantida com os clientes (um traçado mais espesso poderia resultar numa interpretação mais austera da marca) e foram também retiradas as serifas para uma leitura mais direta.

A proposta pretende ser mais simples, coerente e de leitura e memorização mais fáceis.

(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com testes de resistência de ambas as marcas)

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Habilitações / Formação:

Profissão:

Tempo de experiência na área do Design Gráfico:



Marca gráfica 1



Marca gráfica 2

1. *A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase Crescimento saudável das suas plantas.*

Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que melhor expõe os propósitos descritos?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil leitura? (ver documento *Teste de resistência*)

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil memorização?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

4. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil aplicação e reprodução?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

5. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a mais contemporânea?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

6. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que mais vantagens competitivas pode trazer à empresa?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2



1. Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), no que respeita à marca refletir os seguintes conceitos:

	1	2	3	4	5
Profissionalismo					
Inovação					
Qualidade					
Proximidade					
Orgânico					
Liderança					
Compromisso					
Excelência					
Segurança					
Confiança					
Dinamismo					
Estabilidade					
Crescimento					
Proteção					
Austeridade					
Rigor					
Simpatia					

2. Tem recomendações para melhoria da marca gráfica (cor, formas, ...)? Quais?

3. Considera a tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

4. Considera a cor da tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

5. Considera as dimensões, proporções e a relação entre o símbolo e tipografia corretas? Se responder não, por favor, faça sugestões.

6. Considera a marca gráfica forte e coerente? Se responder não, por favor, faça sugestões.

7. Considera a marca gráfica perdurável, ou acha que dentro de pouco tempo estará desadequada?

8. A marca SIRO é vendida diretamente a gardens e grandes superfícies que, seguidamente, vendem os produtos a utilizadores variados. Considera que os valores e conceitos que estão subjacentes à marca gráfica são interpretáveis pelos clientes e público?

9. Indique, por favor, sugestões de aplicações da marca gráfica e de seleção de imagens associáveis ou faça referências que ache pertinentes.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 5

Respostas da Professora Doutora Margarida Gamito
ao Inquérito nº1 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações

A marca SIRO é líder no mercado nacional de substratos, sendo a única na Península Ibérica que detém a certificação RAL (empresa alemã dedicada à certificação de substratos) do húmus que produz. A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase *Crescimento saudável das suas plantas*.

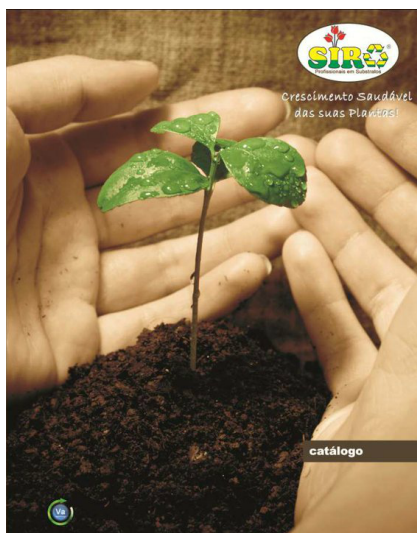
A empresa pretende continuar a fazer crescer a marca SIRO e vir a ser, também, líder em pedras decorativas e fertilizantes.

É ainda importante referir que a marca SIRO é a “cara” de toda a empresa, sendo que toda a comunicação gira em torno desta marca.

A imagem que se segue corresponde à marca gráfica atual:



Na nova marca gráfica criada, procurou-se introduzir valores como *Qualidade, Profissionalismo, Excelência, Compromisso, Proximidade, Liderança, Inovação*, não ignorando a componente orgânica e da reciclagem. O ponto de partida foi também a frase *Crescimento saudável das suas plantas*, a par com as imagem a baixo, sendo que a primeira - capa de um catálogo da marca - ilustra bem a preocupação com a proteção da planta e a segunda - grafismo atual nos veículos dos técnicos de vendas - é a imagem mais recente que os clientes diretos conhecem.



1. Capa de catálogo da marca



2. Viatura de técnicos de vendas

Proposta de nova marca gráfica para a SIRO:
(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com a imagem com melhor qualidade)



SIRO

As três pétalas do símbolo, para além de constituírem uma flor, pretendem significar os três *R's*- reduzir, reciclar e reutilizar; as folhas envolvem toda a flor para transmitir a sensação de proteção e estão ainda ligeiramente mais elevadas de modo a traduzir o crescimento da planta - o verde vivo é sinónimo de uma planta saudável; a palavra SIRO está escrita em letras maiúsculas como reflexo da liderança e profissionalismo, tendo-se optado por um traçado mais fino pela proximidade que é mantida com os clientes (um traçado mais espesso poderia resultar numa interpretação mais austera da marca) e foram também retiradas as serifas para uma leitura mais direta.

A proposta pretende ser mais simples, coerente e de leitura e memorização mais fáceis.

(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com testes de resistência de ambas as marcas)

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Habilitações / Formação:

Profissão:

Tempo de experiência na área do Design Gráfico:



Marca gráfica 1



Marca gráfica 2

1. *A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase Crescimento saudável das suas plantas.*

Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que melhor expõe os propósitos descritos?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil leitura? (ver documento *Teste de resistência*)

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil memorização?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

4. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil aplicação e reprodução?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

5. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a mais contemporânea?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

6. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que mais vantagens competitivas pode trazer à empresa?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2



1. Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), no que respeita à marca refletir os seguintes conceitos:

	1	2	3	4	5
Profissionalismo					
Inovação					
Qualidade					
Proximidade					
Orgânico					
Liderança					
Compromisso					
Excelência					
Segurança					
Confiança					
Dinamismo					
Estabilidade					
Crescimento					
Proteção					
Austeridade					
Rigor					
Simpatia					

2. Tem recomendações para melhoria da marca gráfica (cor, formas, ...)? Quais?

3. Considera a tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

4. Considera a cor da tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

5. Considera as dimensões, proporções e a relação entre o símbolo e tipografia corretas? Se responder não, por favor, faça sugestões.

6. Considera a marca gráfica forte e coerente? Se responder não, por favor, faça sugestões.

7. Considera a marca gráfica perdurável, ou acha que dentro de pouco tempo estará desadequada?

8. A marca SIRO é vendida diretamente a gardens e grandes superfícies que, seguidamente, vendem os produtos a utilizadores variados. Considera que os valores e conceitos que estão subjacentes à marca gráfica são interpretáveis pelos clientes e público?

9. Indique, por favor, sugestões de aplicações da marca gráfica e de seleção de imagens associáveis ou faça referências que ache pertinentes.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 6

Respostas do Professor Doutor Álvaro Sousa
ao Inquérito nº1 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações

A marca SIRO é líder no mercado nacional de substratos, sendo a única na Península Ibérica que detém a certificação RAL (empresa alemã dedicada à certificação de substratos) do húmus que produz. A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase *Crescimento saudável das suas plantas*.

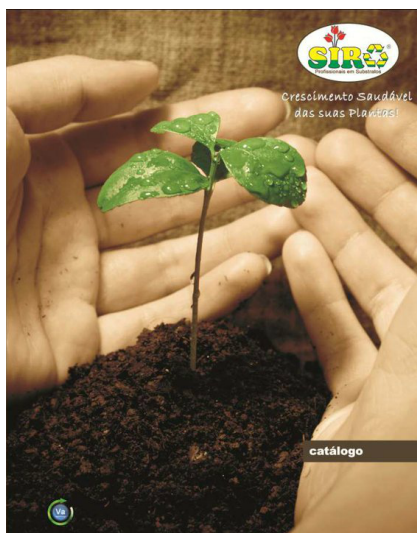
A empresa pretende continuar a fazer crescer a marca SIRO e vir a ser, também, líder em pedras decorativas e fertilizantes.

É ainda importante referir que a marca SIRO é a “cara” de toda a empresa, sendo que toda a comunicação gira em torno desta marca.

A imagem que se segue corresponde à marca gráfica atual:



Na nova marca gráfica criada, procurou-se introduzir valores como *Qualidade, Profissionalismo, Excelência, Compromisso, Proximidade, Liderança, Inovação*, não ignorando a componente orgânica e da reciclagem. O ponto de partida foi também a frase *Crescimento saudável das suas plantas*, a par com as imagem a baixo, sendo que a primeira - capa de um catálogo da marca - ilustra bem a preocupação com a proteção da planta e a segunda - grafismo atual nos veículos dos técnicos de vendas - é a imagem mais recente que os clientes diretos conhecem.



1. Capa de catálogo da marca



2. Viatura de técnicos de vendas

Proposta de nova marca gráfica para a SIRO:
(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com a imagem com melhor qualidade)



SIRO

As três pétalas do símbolo, para além de constituírem uma flor, pretendem significar os três *R's*- reduzir, reciclar e reutilizar; as folhas envolvem toda a flor para transmitir a sensação de proteção e estão ainda ligeiramente mais elevadas de modo a traduzir o crescimento da planta - o verde vivo é sinónimo de uma planta saudável; a palavra SIRO está escrita em letras maiúsculas como reflexo da liderança e profissionalismo, tendo-se optado por um traçado mais fino pela proximidade que é mantida com os clientes (um traçado mais espesso poderia resultar numa interpretação mais austera da marca) e foram também retiradas as serifas para uma leitura mais direta.

A proposta pretende ser mais simples, coerente e de leitura e memorização mais fáceis.

(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com testes de resistência de ambas as marcas)

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Habilitações / Formação:

Profissão:

Tempo de experiência na área do Design Gráfico:



Marca gráfica 1



Marca gráfica 2

1. *A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase Crescimento saudável das suas plantas.*

Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que melhor expõe os propósitos descritos?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil leitura? (ver documento *Teste de resistência*)

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil memorização?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

4. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil aplicação e reprodução?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

5. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a mais contemporânea?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

6. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que mais vantagens competitivas pode trazer à empresa?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2



1. Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), no que respeita à marca refletir os seguintes conceitos:

	1	2	3	4	5
Profissionalismo					
Inovação					
Qualidade					
Proximidade					
Orgânico					
Liderança					
Compromisso					
Excelência					
Segurança					
Confiança					
Dinamismo					
Estabilidade					
Crescimento					
Proteção					
Austeridade					
Rigor					
Simpatia					

2. Tem recomendações para melhoria da marca gráfica (cor, formas, ...)? Quais?

3. Considera a tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

4. Considera a cor da tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

5. Considera as dimensões, proporções e a relação entre o símbolo e tipografia corretas? Se responder não, por favor, faça sugestões.

6. Considera a marca gráfica forte e coerente? Se responder não, por favor, faça sugestões.

7. Considera a marca gráfica perdurável, ou acha que dentro de pouco tempo estará desadequada?

8. A marca SIRO é vendida diretamente a gardens e grandes superfícies que, seguidamente, vendem os produtos a utilizadores variados. Considera que os valores e conceitos que estão subjacentes à marca gráfica são interpretáveis pelos clientes e público?

9. Indique, por favor, sugestões de aplicações da marca gráfica e de seleção de imagens associáveis ou faça referências que ache pertinentes.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 7

Respostas da Professora Doutora Cristina Pinheiro
ao Inquérito nº1 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações

A marca SIRO é líder no mercado nacional de substratos, sendo a única na Península Ibérica que detém a certificação RAL (empresa alemã dedicada à certificação de substratos) do húmus que produz. A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase *Crescimento saudável das suas plantas*.

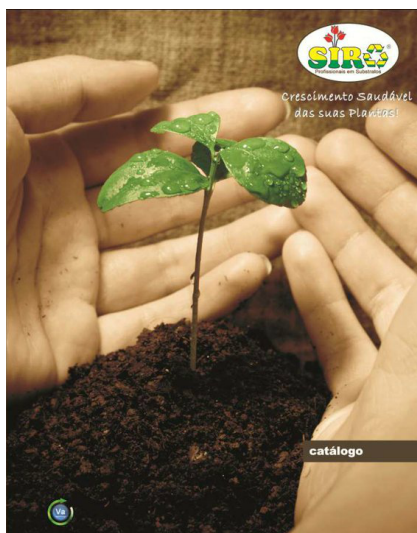
A empresa pretende continuar a fazer crescer a marca SIRO e vir a ser, também, líder em pedras decorativas e fertilizantes.

É ainda importante referir que a marca SIRO é a “cara” de toda a empresa, sendo que toda a comunicação gira em torno desta marca.

A imagem que se segue corresponde à marca gráfica atual:



Na nova marca gráfica criada, procurou-se introduzir valores como *Qualidade, Profissionalismo, Excelência, Compromisso, Proximidade, Liderança, Inovação*, não ignorando a componente orgânica e da reciclagem. O ponto de partida foi também a frase *Crescimento saudável das suas plantas*, a par com as imagem a baixo, sendo que a primeira - capa de um catálogo da marca - ilustra bem a preocupação com a proteção da planta e a segunda - grafismo atual nos veículos dos técnicos de vendas - é a imagem mais recente que os clientes diretos conhecem.



1. Capa de catálogo da marca



2. Viatura de técnicos de vendas

Proposta de nova marca gráfica para a SIRO:
(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com a imagem com melhor qualidade)



SIRO

As três pétalas do símbolo, para além de constituírem uma flor, pretendem significar os três *R's*- reduzir, reciclar e reutilizar; as folhas envolvem toda a flor para transmitir a sensação de proteção e estão ainda ligeiramente mais elevadas de modo a traduzir o crescimento da planta - o verde vivo é sinónimo de uma planta saudável; a palavra SIRO está escrita em letras maiúsculas como reflexo da liderança e profissionalismo, tendo-se optado por um traçado mais fino pela proximidade que é mantida com os clientes (um traçado mais espesso poderia resultar numa interpretação mais austera da marca) e foram também retiradas as serifas para uma leitura mais direta.

A proposta pretende ser mais simples, coerente e de leitura e memorização mais fáceis.

(juntamente com este documento, segue também um documento .pdf com testes de resistência de ambas as marcas)

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Habilitações / Formação:

Profissão:

Tempo de experiência na área do Design Gráfico:



Marca gráfica 1



Marca gráfica 2

1. *A empresa Leal & Soares, no que respeita à marca SIRO, aposta na qualidade e rigor dos produtos, no profissionalismo, numa constante inovação, de modo a responder às necessidades atuais dos clientes, com os quais mantém uma relação próxima. Trabalham com base no respeito pelo ambiente, na reciclagem, produzindo produtos orgânicos e biológicos. A sua máxima reside na frase Crescimento saudável das suas plantas.*

Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que melhor expõe os propósitos descritos?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil leitura? (ver documento *Teste de resistência*)

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil memorização?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

4. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a de mais fácil aplicação e reprodução?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

5. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a mais contemporânea?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

6. Das marcas gráficas acima, qual considera ser a que mais vantagens competitivas pode trazer à empresa?

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2



1. Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), no que respeita à marca refletir os seguintes conceitos:

	1	2	3	4	5
Profissionalismo					
Inovação					
Qualidade					
Proximidade					
Orgânico					
Liderança					
Compromisso					
Excelência					
Segurança					
Confiança					
Dinamismo					
Estabilidade					
Crescimento					
Proteção					
Austeridade					
Rigor					
Simpatia					

2. Tem recomendações para melhoria da marca gráfica (cor, formas, ...)? Quais?

3. Considera a tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

4. Considera a cor da tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça sugestões.

5. Considera as dimensões, proporções e a relação entre o símbolo e tipografia corretas? Se responder não, por favor, faça sugestões.

6. Considera a marca gráfica forte e coerente? Se responder não, por favor, faça sugestões.

7. Considera a marca gráfica perdurável, ou acha que dentro de pouco tempo estará desadequada?

8. A marca SIRO é vendida diretamente a gardens e grandes superfícies que, seguidamente, vendem os produtos a utilizadores variados. Considera que os valores e conceitos que estão subjacentes à marca gráfica são interpretáveis pelos clientes e público?

9. Indique, por favor, sugestões de aplicações da marca gráfica e de seleção de imagens associáveis ou faça referências que ache pertinentes.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 8

Inquérito nº2 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS (2ª fase)

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Esclarecimentos sobre as reformulações:

Os elementos verdes, que representam folhas, foram alterados para que o resultado transmita mais dinamismo, movimento e reflita o conceito de ciclo/reciclagem, bem como acentue o cuidado e proteção da planta.

A tipografia foi alterada ao nível de pormenor, procurando um resultado mais amigável e expressivo. A cor foi também trocada para castanho, numa relação direta com a cor dos produtos principais - substratos.

Para que a ideia do crescimento das plantas não fosse perdida, alterou-se a disposição dos elementos - o logotipo foi colocado debaixo do símbolo, remetendo para a ideia do substrato que faz a planta crescer.

Questão comparativa entre as duas marcas gráficas propostas



Opção 1 - Marca gráfica proposta inicial



Opção 2 - Marca gráfica proposta reformulada
(ficheiro em anexo com melhor qualidade)

1. Tendo em conta as informações sobre o projeto que lhe foram dadas no primeiro questionário a que respondeu, diga, justificando, se a opção nº2 corresponde melhor ao briefing proposto.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 9

Respostas da Professora Doutora Margarida Gamito
ao Inquérito nº2 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS (2ª fase)

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Esclarecimentos sobre as reformulações:

Os elementos verdes, que representam folhas, foram alterados para que o resultado transmita mais dinamismo, movimento e reflita o conceito de ciclo/reciclagem, bem como acentue o cuidado e proteção da planta.

A tipografia foi alterada ao nível de pormenor, procurando um resultado mais amigável e expressivo. A cor foi também trocada para castanho, numa relação direta com a cor dos produtos principais - substratos.

Para que a ideia do crescimento das plantas não fosse perdida, alterou-se a disposição dos elementos - o logotipo foi colocado debaixo do símbolo, remetendo para a ideia do substrato que faz a planta crescer.

Questão comparativa entre as duas marcas gráficas propostas



Opção 1 - Marca gráfica proposta inicial



Opção 2 - Marca gráfica proposta reformulada
(ficheiro em anexo com melhor qualidade)

1. Tendo em conta as informações sobre o projeto que lhe foram dadas no primeiro questionário a que respondeu, diga, justificando, se a opção nº2 corresponde melhor ao briefing proposto.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 10

Respostas do Professor Doutor Álvaro Sousa
ao Inquérito nº2 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS (2ª fase)

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Esclarecimentos sobre as reformulações:

Os elementos verdes, que representam folhas, foram alterados para que o resultado transmita mais dinamismo, movimento e reflita o conceito de ciclo/reciclagem, bem como acentue o cuidado e proteção da planta.

A tipografia foi alterada ao nível de pormenor, procurando um resultado mais amigável e expressivo. A cor foi também trocada para castanho, numa relação direta com a cor dos produtos principais - substratos.

Para que a ideia do crescimento das plantas não fosse perdida, alterou-se a disposição dos elementos - o logotipo foi colocado debaixo do símbolo, remetendo para a ideia do substrato que faz a planta crescer.

Questão comparativa entre as duas marcas gráficas propostas



Opção 1 - Marca gráfica proposta inicial



Opção 2 - Marca gráfica proposta reformulada
(ficheiro em anexo com melhor qualidade)

1. Tendo em conta as informações sobre o projeto que lhe foram dadas no primeiro questionário a que respondeu, diga, justificando, se a opção nº2 corresponde melhor ao briefing proposto.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 11

Respostas da Professora Doutora Cristina Pinheiro
ao Inquérito nº1 aos peritos

INQUÉRITO A PERITOS (2ª fase)

Este questionário surge no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, para conclusão do Mestrado em Design Gráfico, solicita-se a sua colaboração através da resposta às questões que se seguem.

Este questionário, ao qual responderá na qualidade de perito, tem como intuito validar uma proposta de marca gráfica para a marca SIRO, da empresa Leal & Soares.

Pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Informações sobre o inquirido

Nome:

Idade:

Localidade:

Esclarecimentos sobre as reformulações:

Os elementos verdes, que representam folhas, foram alterados para que o resultado transmita mais dinamismo, movimento e reflita o conceito de ciclo/reciclagem, bem como acentue o cuidado e proteção da planta.

A tipografia foi alterada ao nível de pormenor, procurando um resultado mais amigável e expressivo. A cor foi também trocada para castanho, numa relação direta com a cor dos produtos principais - substratos.

Para que a ideia do crescimento das plantas não fosse perdida, alterou-se a disposição dos elementos - o logotipo foi colocado debaixo do símbolo, remetendo para a ideia do substrato que faz a planta crescer.

Questão comparativa entre as duas marcas gráficas propostas



Opção 1 - Marca gráfica proposta inicial



Opção 2 - Marca gráfica proposta reformulada
(ficheiro em anexo com melhor qualidade)

1. Tendo em conta as informações sobre o projeto que lhe foram dadas no primeiro questionário a que respondeu, diga, justificando, se a opção nº2 corresponde melhor ao briefing proposto.

O inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de validar a proposta para a nova marca gráfica SIRO.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 12

Inquérito a clientes diretos da SIRO

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: _____
2. Sexo: ___ Feminino ___ Masculino
3. Habilitações/formação: _____

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
- Iguais
- Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
- Não
- Talvez
- Sim
- Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? _____

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? _____

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). _____

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXOS 13-29

Respostas ao Inquérito a clientes diretos da SIRO

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 57
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 2º ano ciclo preparatório (6º ano)

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

*Entedi que seriam os melhores. Concorrencial-
mente bem vistos*

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Não. (conservador)

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim, e' considerável.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Sim. a actualização traz

de certeza

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Podem

perguntar "Então não tem siro", ou ser indife-
rente. Não afectará em termos de negócio

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO", do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO" do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 33
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: lic. em Engenharia Agrária

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Marca de confiança, consolidação no mercado,
produtos qualidade - preço

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim, imagem atual está descontextualizada
do mercado. Precisa de cara lavada

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim, está a atualizar-se.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca?

Sim, pode trazer o sinal

de progresso, continuidade e não de paragem
no tempo

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Quando se muda p/ melhor é sempre um ponto positivo. Os clientes já se importam desde já não se muda o q' está lá dentro.
5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Sim. Planeta Bio.
⊕ actual, sacos + identificativo do que o produto é.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO", do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 58
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 4º ano (4ª classe)

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Por ter conhecimento da qualidade dos produtos.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Não.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Não.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Muitas
perguntas. falta de confiança na explicação de
que é o mesmo.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 50
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 6º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

dei experimentar várias e estas são as melhores.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Não.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Inovar é sempre bom, as pessoas habituari-se
com o prefixo o antigo.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Não.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Inicialmente ficarão confusos.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 27
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: licenciatura

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
- Iguais
- Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
- Não
- Talvez
- Sim
- Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Porque acho q são os melhores do mercado.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Não.

Mas é sempre bom mudar, porque as pessoas já começam a confundir os saws.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

É bom atualizar-se, mas como já se está habituado à antiga, é bom manter-se.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca?

Sim, pode trazer, sobretudo

porque já há outras marcas a copiar
os sacos

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)?

vão achar que não se trata da mesma coisa, no início

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais).

Acho que não.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 48
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 12º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

Fracos

Iguais

Superiores

12 sabe

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

Definitivamente não

Não

Talvez

Sim

Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Pela apresentação e diversidade de produtos.
e pela qualidade. Reações positivas
do público. Daí manter a venda da
marca

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim,

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim, sem dúvida

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Claro.

-
-
-
-
4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? farão

perguntas, mas são receptivos e desde
que tenham confiança na casa já os vende.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). A campo tem

uma apresentação gráfica muito apelativa

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO", do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 42
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 12º

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
- Iguais
- Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
- Não
- Talvez
- Sim
- Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim, é necessário inovar.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim. Efeitos negativos penso que não.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca?

Penso que sim. Temos que

estar em constante mudança.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Reação

dem. (importante a cor do saco)

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). —

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 43
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: Secundário

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Pela qualidade, fundamentalmente

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

~~Sim~~ A siro é uma marca já implementada no mercado. Mas as empresas não podem parar no tempo e tudo o que é inovação ajuda.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim. Não pode trazer ef. negativos, pelo contrário. As empresas devem mostrar que não param no tempo.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Pode.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Reagirão
bem, de certeza. Inicialmente ficarão
confusos mas depois entenderão.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 38
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 3º ano - Secundário

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Devido à qualidade dos produtos.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

↓ Não

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Sim.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Normal,

começaram a conhecer e habituaram-se

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não Compo.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 30
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 12º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
- Iguais
- Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
- Não
- Talvez
- Sim (única)
- Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Porque são os ⊕ conhecidos.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim. Efeitos positivos

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Podde.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? inicialmente

farão perguntas, mas reagirão bem

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não conheço

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 40
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: formação superior (lic.)

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Pela reputação, qualidade e proximidade.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Não é muito pertinente, mas se mudar
benéfica. A mudar, incluir "Profissionais
em substratos".

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Efeitos negativos não traz, nos tempos de
hoje é importante estar de acordo com
mercado.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Sim.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Exige @
trabalho da nossa parte, mas depois de esclarecidos
reagirão bem

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Compo

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 30
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: Eng. Software (Sup.)

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

*Pelo q a Siro representa no mercado,
marca conceituada, pe conhecimento
da marca p/ consumidores*

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim. Quando a mudança é para melhor, e
esta parece-me claramente melhor, é sempre
bom actualizar-se.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim, claro

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Sim, com certeza.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? A reação

é genérica, a marca está enraizada,
mas acabará por se habituar.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Compo.

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO", do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 54
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 12º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
- Iguais
- Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
- Não
- Talvez
- Sim *(o seu cliente)*
- Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Pela qualidade dos produtos

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Refrescar e' um bom sinal, sera' e' ⊕ dificil
para as pessoas de idade. Esta esta' ⊕
bonita e ⊕ moderna

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Acho que sim. Já tem este há muitos
anos, modernizar e' bom.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca?

Tudo o que e' moderno traz.

-
-
-
-
4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)?

As pessoas estão curadas, nos primeiros meses será difícil, mas pessoalmente por mim, é bom mudar, para não estarmos sempre no mesmo local.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais).

A compo tem uma imagem (+) bonita

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto "Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO", do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 44
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 9.º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
- Iguais
- Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
- Não
- Talvez
- Sim
- Definitivamente sim (praticamente a única)

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Por questões de qualidade, variedade.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Uma lavagem de face é bom.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim, mostra que se está a atualizar, que não adormeceu.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Sim.

-
-
-
-
4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)?

Reagir bem, com certeza, desde que esteja lá o produto e o visual do saco não mude muito.

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais).

A campo (⊕ bailho)

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 29
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 12º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

*Produtos bons, completos e instruções
explícitas.*

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 **Profissional**

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Sim.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Sim.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? Questionarão

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 52
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 9º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

foi a 1ª que vendemos, começámos a
trabalhar c/ a marca, as pessoas aderiram
e fostámos do produtos.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
 Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Preferia q se mantivesse a 1ª

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Por um lado sim, a imagem nova é bonita, mas as pessoas estão habituadas à outra.

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Podem ser que sim.

4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? As pessoas
~~vão~~ estão habituadas, vão fazer
perguntas

5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AOS CLIENTES DIRETOS DA EMPRESA LEAL & SOARES

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 32
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 9º ano

II – Questões sobre os serviços da empresa Leal & Soares e produtos da marca SIRO

1. Como qualifica os serviços da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)
 Muito maus
 Maus
 Razoáveis
 Bons
 Muito bons

2. Como avalia o tempo de resposta da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito mau

Mau

Razoável

Bom

Muito bom

3. Como avalia o profissionalismo do técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com X, apenas uma opção)

Nada profissional

Pouco profissional

Moderadamente profissional

Muito profissional

Extremamente profissional

4. Que relacionamento mantém com o técnico de vendas da Leal & Soares? (assinale com um x, apenas uma opção)

Proximidade

Amizade

Confiança

Limitado ao necessário

Consultoria

Discussão de preços

5. Como considera a relação qualidade/preço os produtos da marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

Muito má

Má

Razoável

Boa

Muito boa

6. Comparativamente à concorrência, considera que os produtos da marca SIRO são: (assinale com X, apenas uma opção)

- Fracos
 Iguais
 Superiores

6.1 Se respondeu fracos ou iguais, indique porquê. _____

7. Recomenda aos seus clientes os produtos da marca SIRO, em detrimento de outras marcas? (assinale com X, apenas uma opção)

- Definitivamente não
 Não
 Talvez
 Sim (marca única)
 Definitivamente sim

8. Porque escolheu ter produtos da marca SIRO à venda no seu estabelecimento?

Da Siro não tenho razão de queixa, enquanto as pessoas dizem que as outras não eram boas.

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

I – Questões comparativas entre a marca gráfica atual e a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Qual das duas marcas gráficas considera ser a mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.2 Contemporânea

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.3 Inovadora

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.4 Dinâmica

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.5 Racional

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.6 Simples

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

1.7 Fácil de memorizar

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2. Das duas marcas, qual considera ser a que transmite maior grau de: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 Excelência

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.2 Proteção da planta

Marca gráfica atual

Marca gráfica proposta

2.3 Crescimento da planta

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.4 Confiança

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.5 Qualidade dos produtos

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

2.6 Compromisso com o cliente

- Marca gráfica atual
- Marca gráfica proposta

II - Questões sobre a marca gráfica proposta (em anexo)

1. Considera pertinente a mudança de marca gráfica da SIRO?

Acho que sim. Eu pessoalmente gosto mais desta simples e moderna, e que os clientes estão (+) habituados à que existe.

2. Considera que a mudança de imagem pode mostrar aos clientes que a empresa está a inovar e a atualizar-se? Ou pode trazer efeitos negativos?

Sim, pode mostrar que está a inovar

3. Considera que a atualização da imagem da SIRO pode trazer vantagens competitivas para a marca? Naõ.

-
-
-
-
4. Como acha que os seus clientes reagirão a uma modernização da marca gráfica e das embalagens dos produtos (ex. sacos dos substratos)? inicialmente
confusos, se não necessariamente explicou que
o produto é o mesmo, só a image
mudou.
5. Existe algum concorrente da marca SIRO que considere ter uma imagem e
marca gráfica melhores? Se sim, indique qual(ais). Não.
-
-

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 30

Inquérito ao público em geral

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: _____
2. Sexo: ___ Feminino ___ Masculino
3. Habilitações/formação: _____

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
- Raramente
- Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXOS 31-39

Respostas ao Inquérito ao público em geral

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 49
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 6º ano

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 25
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: licenciatura

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 27
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 12º ano

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
- Raramente
- Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 27
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: Ensino Secundário

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 38
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: Mestrado

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)
 Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
- Raramente
- Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
- Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 40
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: Mestrado

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)
 Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 44
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 9º ano

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)
 Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestranda Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 23
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: Licenciatura

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

INQUÉRITO AO PÚBLICO EM GERAL, SOBRE A MARCA SIRO

Para fins de desenvolvimento do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões estratégicas e, conseqüentemente, resultados satisfatórios que vão ao encontro dos objetivos desejados.

Assegura-se o compromisso de resguardar a sua privacidade, pelo que no questionário não aparecerão dados sobre a sua identidade.

Pede-se a amabilidade numa resposta atenta a todas as questões sem deixar nenhuma em branco.

I - Informações sobre o inquirido

1. Idade: 46
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Habilitações/formação: 6.º ano

II – Questões sobre a temática onde as marcas gráficas se inserem

1. Pratica jardinagem? (assinale com X, apenas uma opção)

Sim, como hobby
 Sim, como profissão
 Apenas o estritamente necessário
 Não

2. Utiliza substratos? (assinale com X, apenas uma opção)

- Não, nunca
 Raramente
 Sim, sempre

3. Conhece a marca SIRO? (assinale com X, apenas uma opção)

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

TESTE DE PERCEÇÃO ÓTICA E SIMBÓLICA

1. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas considera que tem um aspeto mais: (assinale com X, apenas uma opção)

1.1 Profissional

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.2 Inovador

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.3 Dinâmico

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.4 Simples

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

1.5 Fácil de memorizar

- Marca gráfica 1
 Marca gráfica 2

2. Assumindo que vê as imagens em anexo pela primeira vez, qual das duas associaria a uma marca: (assinale com X, apenas uma opção)

2.1 De confiança

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.2 Com produtos de qualidade

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

2.3 Líder de mercado

Marca gráfica 1

Marca gráfica 2

3. Numa situação hipotética em que se deparasse com produtos das duas marcas em anexo, e baseando a sua escolha na imagem, para qual recairia a sua compra? (assinale com X, apenas uma opção)

Produtos com a marca gráfica 1

Produtos com a marca gráfica 2

O inquérito foi realizado no âmbito do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO”, do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, pela mestrandia Ana Patrícia Sousa Mingatos.

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 40

Processo de registo da marca

01 CUT. 2014

1949

Rúb. _____

S/ Ref.ª N.E. 2/466
N/ Ref.ª 1.7179
TIT. 952357

Leal & Soares, S.A.
Zona Industrial, Apartado 9,
EC Mira,
3071-909 MIRA

29 de Setembro de 2014

Jorge Cruz °*
João Pereira da Cruz °*
Jorge Afonso Cruz °*
Maureen Cruz
Nuno Cruz °*
Graça Cruz
Maria Cruz Garcia °
Afonso Pereira da Cruz
Filipa Pereira da Cruz

Luis Silva Carvalho °*
Alberto Canelas °*
Elisa Henriques
J. G. Vieira Baptista
Arturo Lapuente *
Jorge Bento
José Amado
Elsa Guilherme °

J. Mendonça Dias
Rui Pedro Rocha

Fernando Cruz (1918 - 1996)
Justino Cruz (1909 - 1996)
Ruy Serrão (1929 - 2007)
José António Martinez °*
M.ª Eugénia Martinez °*
Nuno Cruz °*
João Sardinha °
João Pimenta °
Inês Simões °
Luis Cruz
Maria Cruz Garcia °
Ana M. Sebastião °
Ágata Pinho °
Ana Rita Vilhena °
Filipa Pereira da Cruz
Cláudia Freixinho Serrano

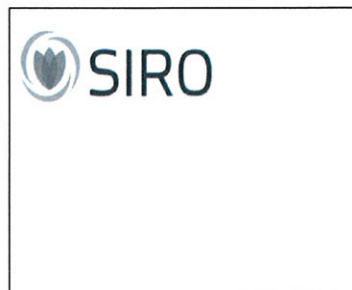
Mário Castro Marques °
Amália Gonçalves

Patrícia Marques °

° Agente Oficial da Propriedade Industrial

* Mandatário Europeu de Patentes
* Mandatário Autorizado no IHMI

COMUNIDADE EUROPEIA
Envio de Título Marca Nr. 12682027 SIRO
LEAL & SOARES, S.A.



Exmos. Senhores,

Temos o prazer de enviar a V. Exas. o documento anexo, cuja recepção agradecemos nos seja acusada.

Com os melhores cumprimentos,

J. Pereira da Cruz, S.A.

PAÍS COMUNIDADE EUROPEIA

DIREITO Marca

SITUAÇÃO Concedido

DETALHES

Designação: SIRO

Tipo: Mista

Número: 12682027

Requerente / Titular: LEAL & SOARES, S.A.

Reivindicações

Cores: -

Prioridade: -

Caso: N.E. 2/466

DATAS

Pedido: 11-03-2014

Registo: 12-09-2014

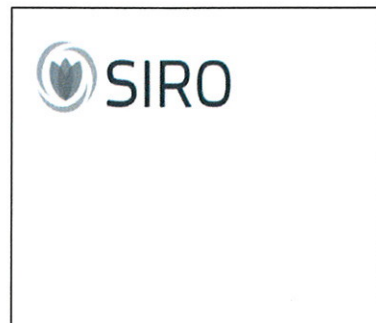
Uso: 12-09-2019

Validade: 11-03-2024

MANUTENÇÃO

Renovação: -

CLASSE 1, 30, 40



PRODUTOS / SERVIÇOS

Classe: 1
PT
ADUBOS ORGÂNICOS; SUBSTRATOS PARA A CULTURA FORA DO SOLO (AGRICULTURA); FERTILIZANTES; CORRETIVOS ORGÂNICOS (AGRICULTURA)

30
PT
CASCA DE PINHO PARA A COBERTURA DE SOLO.

40
PT
RECICLAGEM ORGÂNICA

Observações

O título de registo desta marca é um documento comprovativo do direito adquirido.

ANEXO 41

Fatura atual

V/ Encomenda	Nº Cliente	V/ Nº Contrib.	Vend.
Cliente	103710	ZONHAS	1
Cond. Pagamento	Data	Venc.	
Pronto Pagamento	27.03.2014	27.03.2014	
Telemóvel	Telefone		
FRANCO	FRANCO		

Dados Cliente
RAI MIGUEL GONCALVES DE JESUS VENTURA
COLABORADOR
RAI ROSA BRUNO D. RUI A.
QUARENTILA
3000-281 CORONHA

FATURA Nº 1/1631

2ª VIA

Referência	Designação	Qt. Pal.	Pal. Uni.2	Quant.	Uni.1	Pr.Unit.	Desc. %	IVA	Total
SR152101118	Siro Vinha Universal com 2 kg - 70 Lts	39 Sacos	1,0 Pal	39,000	Uni	4,860	20,00	6	151,630
SR504001190	Europaleta "Siro" para Devolução			1,000	Uni				

	Taxa	Incidência	Valor I.V.A.		
Local Carga: N/ Morada				Total Bruto :	189,54
Local Desc.: V/ Morada	6,00%	151,63	9,10	Desc. Comercial :	37,91
Modo Exp.:				Total Líquido :	151,63
Matricula: 12-BC-02				Desc. Financeiro :	
	Descontos de Pagamento			Sujeito a I.V.A.:	151,63
	Até	Desc.Fin.	A PAGAR	Total de I.V.A. :	9,10
	Na Entrega (5%)	7,58	153,15		
	a 30 Dias (3%)	4,55	156,18		
	P/ Liquidação por Transf. Bancária:				
				TOTAL (EUR) :	160,73

Emitido por: Ernesto Grego

Esta venda é feita sob reserva de propriedade, nos termos do art. 409 do Cod. Civil, pelo que enquanto o valor total deste documento não estiver totalmente liquidado, a mercadoria nele constante permanece nossa propriedade. A mercadoria/serviços facturados foram colocados à disposição do adquirente na(s) data(s) acima indicada.

ANEXO 42

Ficha técnica SIRO Framboesa



SIRO® FRAMBOESA

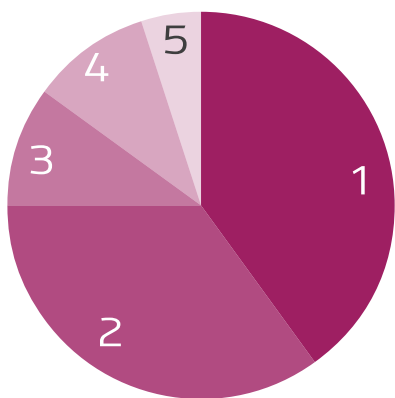
SUBSTRATOS PROFSSIONAIS | LINHA ENVASAMENTO

DESCRIÇÃO

Substrato especialmente desenvolvido para a produção de framboesas em sistema intensivo, assim como para outros frutos vermelhos com semelhantes necessidades. Este substrato é caracterizado pela sua estrutura duradoura, resistente à rápida biodegradação, mantendo as características físicas e como tal óptimo para cultivos de ciclo prolongado. É enriquecido com fertilização mineral equilibrada SIRO® Ferti-solúvel que assegura a componente nutricional na fase inicial de desenvolvimento das plantas.

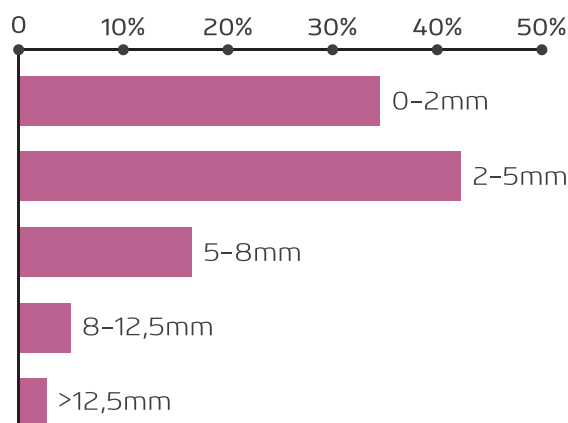
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

{Composição}



- 1 Turfa Loira 00-40mm | 2 Húmus SIRO® Agro 1
3 Casca de Pinho | 4 Fibra de côco | 5 Hydroton Ferti-solúvel (1Kg/m³)

{Granulometria}



{Textura}

Média

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS



NPK 18+18+18

Azoto (N) Total: 200 - 250 mg/l
Fósforo (P₂O₅): 210 - 350 mg/l
Potássio (K₂O): 280 - 450 mg/l



pH: 5.5 - 6.5 (CaCl₂)



M.O.: >70%
Ácidos Húmicos e Fúlvicos



Condutividade: 180 - 200 µS/cm



Poder de absorção de Água e Nutrientes

APLICAÇÃO



Vaso: 2-5 Lts



Solo: 5-10 Lts / Planta (*)

(*) Quantidade dependente das análises do solo de implementação da cultura

APRESENTAÇÃO

{Referência}

{Apresentação}

{Uni.Venda}

{Peso Palete}

SR108000498

Big Bale *

Uni.

1200Kg ***

SR108000499

Granel **

m³

-

* Capacidade: 4m³ | ** Capacidade: 35m³ | *** Varia conforme a densidade do produto

ANEXO 43

Inquérito aos gestores de cliente da
Leal & Soares

QUESTIONÁRIO AOS GESTORES DE CLIENTE DA LEAL & SOARES

Para fins de conclusão do projeto “Posicionamento gráfico e gestão da marca SIRO” do Mestrado em Design Gráfico, pede-se que as seguintes questões sejam respondidas de forma refletida, convicta e fundamentada. Só através de respostas sinceras e ponderadas será possível obter conclusões reveladoras do impacto e interesse do projeto para a empresa, para a marca, para o cliente consumidores.

1. Na sua opinião, a nova Identidade Visual expressa melhor ou pior o que é a SIRO?
2. Na sua opinião, a nova Identidade Visual, nomeadamente as novas embalagens, correspondem melhor ou pior à qualidade real dos produtos da SIRO?
3. Indique a percentagem de clientes / revendedores (0% a 100%) que, na sua opinião, consideram que a nova Identidade Visual da SIRO é melhor que a anterior.
4. Na sua opinião, nos pontos de venda, a nova Identidade Visual da SIRO é mais apelativa e destaca-se mais dos concorrentes?
5. Na sua opinião, a nova Identidade Visual da SIRO distingue melhor a gama de produtos, tanto na gestão de stocks na Leal & Soares como para o cliente final?

O questionário foi implementado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico, pela mestranda Ana Mingatos (ESART-IPCB), com o intuito de auditar o impacto do projeto de gestão de marca e da nova Identidade Visual da marca SIRO.

Obrigada pela colaboração!