

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA

**RELATÓRIO FINAL DO
PROJETO DE PESQUISA**

**MODELO PARA AUDITAR
SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL**

Prof. Carlos Antonio Ramirez Righi, Dr. Eng.

Florianópolis, maio de 2006

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	03
2. OBJETIVOS DA PESQUISA	04
3. RESUMO DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	05
3.1. Premissas	05
3.2. Procedimentos	05
3.3 Ferramentas para a Análise	07
4. RESULTADOS DA PESQUISA	10
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS E CONCLUSÕES	10
6. ANEXOS	12
6.1 – Roteiro detalhado para auditar SIVs	12

RELATÓRIO FINAL DE PROJETO DE PESQUISA

Título: “MODELO PARA AUDITAR SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL”

Coordenador: Prof. Carlos Antônio Ramirez Righi. Dr. Eng.

Participantes: alunos da disciplina Tópicos Especiais em CEV nos semestres cobertos pelo período da pesquisa.

Período da pesquisa: Maio de 2005 a Dezembro de 2006

Aprovado pelo Pleno do EGR em 09 de março de 2005

1. INTRODUÇÃO

Sistema de Identidade Visual (SIV) é o conjunto dos elementos que identifica a empresa ou instituição. É normalmente composto pela marca (marca-símbolo ou logotipo), pelas cores institucionais e pelas assinaturas (variações da marca para atender às diversas situações de informação e de comunicação).

Os SIVs são projetados com um objetivo: dotar a empresa ou instituição de elementos gráficos que:

- (a) as diferencie das outras empresas/instituições,
- (b) contenham a essência de sua individualidade e
- (c) sejam inteligíveis e memorizáveis pelos públicos com os quais ela interage, criando imagem compatível com a identidade da empresa ou instituição.

Para que a empresa ou instituição projete uma só identidade junto aos seus públicos (interno e externo), é necessário que os componentes do SIV estejam perfeitamente articulados em todas as instâncias de comunicação. Essa articulação, tanto quanto o projeto do SIV, é objeto do trabalho do designer gráfico que determina as matrizes, normas e procedimentos de uso da identidade visual em um manual técnico: o Manual de Uso da Identidade Visual.

São vários os objetivos perseguidos neste trabalho:

- (a) preservar a integridade da IV,
- (b) homogeneizar os resultados da aplicação da IV nas diversas mídias/processos de produção,
- (c) racionalizar custos e viabilizar aplicações,
- (d) perenizar procedimentos,
- (e) vários outros de menor interesse para este texto.

Quando não são coordenados por pessoal técnico da área, as identidades visuais tendem, com o passar do tempo, a se distanciar do projeto original, com conseqüências no processo de comunicação, nos custos, nos procedimentos, etc.

Além disso, os SIVs têm tempo de vida limitado. Mudanças de público, câmbios mercadológicos, mudança tecnológicas e vários outros motivos levam empresas e instituições a, periodicamente, atualizar (utilizar os mesmos elementos com formas, cores, motivos atuais) ou reprojeter (buscar novos elementos de representação mais adequados aos novos requisitos de comunicação) seus SIVs.

Entretanto, a decisão sobre atualização ou reprojeção do SIVs depende de uma série de estudos e, sobretudo, do conhecimento detalhado da situação atual da identidade visual da empresa ou instituição.

Essa é a instância de interesse para este projeto de pesquisa: não existem ferramentas projetuais que apoiem estes estudos e que, conseqüentemente, apoiem, por um lado, a decisão da empresa sobre o caminho correto (atualização ou reprojeção) a ser tomado e, por outro, ofereçam ao designer uma maior aproximação com a realidade do SIV.

É nossa intenção, com o presente projeto, contribuir para o aperfeiçoamento dessa situação profissional com a elaboração de um roteiro desenvolvido especificamente para suprir esta carência.

O conteúdo desse roteiro deve, pelo nosso entendimento, se aproximar dos procedimentos correntes nas auditorias, seja enquanto “processo de exame e validação de um sistema, atividade ou informação” ou no seu sentido mais técnico, atualmente aplicável à área financeira: “exame comprobatório relativo às atividades contábeis e financeiras de uma empresa ou instituição” (dicionário Houaiss).

Ele deve, ainda, cobrir as diversas instâncias nas quais o SIV está estruturado e implementado. Dentre elas podemos citar: os públicos com os quais a empresa se relaciona, os materiais de comunicação, a articulação entre os componentes do SIV, a adequação tecnológica para sua produção, a relação custo/benefício nos materiais produzidos, etc.

Como cada empresa tem características únicas, o uso dessa ferramenta exige que ela seja flexível para ser aplicável a cada realidade. Por esse motivo, opta-se por desenvolvê-la sob a forma de um modelo (*“representação simplificada e abstrata de fenômeno ou situação concreta, e que serve de referência para a observação, estudo ou análise”*, segundo o dicionário Aurélio).

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo Geral: gerar e validar roteiro para auditar SIVs visando sua atualização ou reprojeção.

Objetivos Específicos:

1. Determinar as áreas de interesse/articulação dos SIVs que serão abordadas no roteiro;
2. Identificar os procedimentos de verificação/auditoria cabíveis a cada uma delas e as articulações entre eles;
3. Construir o roteiro;
4. Estruturar os critérios de avaliação parciais (cada área) e de avaliação do conjunto;
5. Editorar o material gerado;
6. Validar o roteiro em situação real ou em experimento de laboratório;
7. Gerar relatório final contendo material gerado e as conclusões.

3. RESUMO DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1. Premissas

A identidade corporativa de uma empresa consiste no conjunto das suas manifestações que projetam sua identidade junto aos diversos públicos com os quais ela interage. Já a identidade visual, que é um dos componentes de uma IC, abrange as manifestações visuais da empresa e tem como base a marca-símbolo e suas cores institucionais.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) consiste num conjunto de símbolos gráficos, tipos e diretrizes que constituem a identificação visual de determinada empresa, órgão ou instituição.

Depois de estabelecido um SIV, muitas vezes observa-se a necessidade de avaliar sua consistência, articulação e a adequação para identificar essas características. Entende-se que um serviço de auditoria é o método mais adequado.

O primeiro passo para uma auditoria em um sistema de identidade visual consiste no estudo de todos componentes relativos à identidade visual (marca, aplicações, etc) e aspectos como informações institucionais, comerciais e características dos fornecedores de determinada empresa.

Reunidas todas as informações acerca da identidade visual de empresa, além dos materiais relacionados a esta, o designer terá condições de avaliar o sistema de identidade visual, gerando um relatório com os problemas e deficiências nele encontradas.

A partir deste relatório, a auditoria em SIV se mostra como uma ferramenta de apoio às empresas para a tomada de decisões relativas à sua identidade visual, já que visa a adequação e coerência institucional, técnica, formal e econômica.

3.2. Procedimentos

Com o desenvolvimento da pesquisa concluiu-se que os principais passos cabíveis para a realização da auditoria de um sistema de identidade visual são:

- visita(s) à empresa e recolhimento de exemplares dos materiais relativos ao SIV
- estruturação da avaliação
- determinação do que está adequado e inadequado no sistema de identidade visual
- geração de relatório com todas estas informações e recomendações para ser entregue à empresa.

A síntese dos procedimentos e itens que deverão ser avaliados é apresentada a seguir:

Primeira questão: a empresa possui o manual de identidade visual?

Segunda questão: analisar as características da identidade visual em:

a) questões relativas à marca

Que tipo de marca a empresa possui (se possui marca-símbolo ou só logotipo); articulação entre os componentes; sobre a malha construtiva, etc. (coletar originais da marca e aplicações-limite: máxima e mínima qualidade).

b) questões relativas a cores

Quais são as especificações para cada sistema; conversão para cinza e P&B; e especificações para materiais, etc. (coletar aplicações/especificações/amostras com a origem e data de produção).

c) questões relativas a tipia

A fonte está disponível nos sistemas e softwares ou é exclusiva; características dimensionais, de legibilidade, inteligíveis, etc. (coletados originais das fontes e aplicações-limite).

d) questões relativas às assinaturas

Tem outras assinaturas e quais são; se as assinaturas formam um sistema, etc. (coletar originais e aplicações-limite)

e) questões relativas ao diagrama

Existem diagramas para construção da marca e, caso positivo, se este é útil e coerente com a marca (coletar originais)

f) questões relativas à redução

Quais são os limites máximo e mínimo; se a redução é compatível com o meio de reprodução, com o material e com a técnica de produção, etc. (coletar aplicações-limite)

g) questões relativas ao uso da marca em negativo

Se foi projetado, ou se não, se é possível fazer; se mantém a integridade formal da marca, etc. (coletar aplicações)

h) questões relativas à aplicação em fundos variados

Se foram especificados, ou se é possível fazer; se mantém a integridade formal da marca, etc. (coletar aplicações)

Terceira questão: analisar como está estruturada a identidade visual em suas aplicações:

- a) brindes (de escritório; relativos a cozinha; de uso pessoal; relativos a diversão; relativos ao uso em carros; relativos a multimídia, etc.)
- b) Divulgação (anúncio comercial -mídia impressa; anúncio comercial -mídia eletrônica; propaganda institucional-mídia impressa; propaganda institucional-mídia eletrônica, etc.)
- c) Embalagens (de armazenamento; de exposição; para consumo final; promocional; para transporte; e rótulos, etc.)
- d) Meios digitais (site; banners, pop-up; hipermídia; painéis digitais, etc.)
- e) Papelaria
- f) Produto(s)
- g) Publicações
- h) Sinalização externa e interna
- i) Uniformes (profissionais, institucionais e esportivos)
- j) Aplicações arquitetônicas
- k) Mobiliário
- l) Veículos (administrativos, de entrega, etc.)
- m) Outras aplicações

Quarta questão: analisar os aspectos institucionais da empresa

Aspectos relativos à cultura organizacional e história da empresa, sua estrutura, seus valores, missão, história e o conceito da marca, etc. Além disso, questões sobre o público interno como: hierarquia, estrutura organizacional, características dos produtos e serviços oferecidos pela empresa em questão, etc.

Quinta questão: analisar os aspectos comerciais da empresa

Aspectos relativos aos consumidores (faixa etária, classe social, necessidades, etc.). Questões sobre concorrentes (pontos fortes e fracos, tecnologia, qualidade, etc), e estratégias comerciais, participação no mercado (fatia ocupada, apelo junto ao consumidor, etc) e planos de investimento também devem ser analisados.

Sexta questão: analisar os fornecedores

Avaliar as aplicações: verificar a qualidade dimensional, de reprodução, adequação e fidelidade cromática com que são produzidos os materiais; uniformidade do lote produzido, etc.

Avaliar tecnicamente o(s) fornecedor(es): verificar quem são os fornecedores; se eles possuem a tecnologia adequada às exigências técnicas da aplicação, a tiragem, a qualidade/quantidade cromática; se cumprem prazos, etc.

3.3 Ferramentas para a Análise

3.3.1 – Roteiro para busca e organização/divisão do material gráfico/visual utilizado pela empresa em seu SIV

Cada empresa/instituição se utiliza de meios variados para se relacionar com seu público interno e externo. Como o roteiro que se pretendeu criar com este projeto de pesquisa visa o atendimento do maior número possível de situações, elaborou-

se uma relação de itens plausíveis para esse fim, de forma a que ela seja utilizada (ainda que na maior parte das vezes parcialmente) não só para a classificação, mas também para a identificação de todo o universo de aplicações de cada empresa/instituição auditada.

A síntese do roteiro desenvolvido é apresentada a seguir. O roteiro detalhado está anexado ao final deste relatório.

ROTEIRO PARA AUDITAR SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

1 Sistema de Identidade Visual

- Marca
- Cores
- Tipia
- Assinaturas
- Diagrama
- Redução
- Negativo
- Aplicação em fundos variados

2 Aplicações (* Coletar, também, dados quantitativos e qualitativos)

- Papelaria
- Publicações
- Divulgação
- Uniformes
- Sinalização
- Veículos
- Embalagens
- Produto
- Meios digitais
- Brindes
- Mobiliário

3 Empresa

3.1 Institucional

- Estrutura
- Missão
- Valores
- Políticas
- Cultura organizacional
- História
- Público interno
- Produtos/Serviços

3.2 Comercial

- Ramo de atuação
- Públicos
- Faturamento
- Concorrentes
- Estratégias comerciais
- Participação no mercado
- Planos de investimento

4 Fornecedores

4.1 Avaliação da aplicação

Qualidade dimensional (verificar se as dimensões estão adequadas aos fins; aproveitamento de mídia)
Qualidade/adequação de material (pode ser o melhor, mas não o mais adequado)
Qualidade de reprodução
Fidelidade cromática
Conformidade com elementos do SIV
Uniformidade no lote produzido
Adequação tecnológica
Coerência gráfica (elementos) e técnica (características comuns) com as demais aplicações

4.2 Avaliação técnica do fornecedor (* Primeiro passo: Identificação dos fornecedores)

Tecnologia adequada às exigências técnicas da aplicação
Tecnologia adequada à tiragem
Tecnologia adequada à quantidade/qualidade cromática
Fornecedor possui algum certificado de qualidade (ISO, por exemplo)?
Fornecedor cumpre prazos?

3.3.2 – Critérios de Avaliação

Para cada um dos elementos acima (excetuando-se o item 03 – Empresa), determinou-se, com base na Escala Licker adaptada, cinco níveis para avaliação da situação encontrada:

- 0 – não atende
- 1 – atende parcialmente
- 2 – atende
- 3 – atende acima do exigido
- 4 – atende plenamente

Para cada elemento, a escala foi relativizada de forma a determinar uma “curva mínima de rendimento”, determinando assim o limite mínimo a ser coberto no item avaliado para que ele seja considerado em condição satisfatória na auditoria.

Para esclarecer a relativização, exemplifica-se: no caso do item “fidelidade cromática”, pode-se ter na empresa auditada apenas peças de SIV impressas em offset e impressão digital. Nesse caso, o mínimo exigido para que a situação seja considerada satisfatória deveria (hipoteticamente) ser o nível 2 (atende), pois nesse caso, a obtenção da fidelidade é relativamente fácil de ser obtida.

Entretanto, ao se auditar outra empresa que utilize além de material impresso (cmyk) também mídias digitais (rgb), material plotado (pantone) e pintura automotiva (pigmento automotivo), obter o nível 2 pode ser muito mais difícil pela diversidade de sistemas cromáticos, produtos diferenciados e também fornecedores. Nesse caso, pode-se atribuir como mínimo aceitável o nível 1 de avaliação (atende parcialmente).

Dessa forma, pode-se, anteriormente à avaliação, determinar a curva mínima de rendimento para cada tópico do roteiro (Siv, aplicações e fornecedores). Feita a avaliação (objetiva sempre que possível, mas subjetiva em alguns casos

específicos) pode-se concluir pela condição satisfatória (ou não) de cada tópico e a identificação do(s) itens a serem corrigidos, substituídos ou aperfeiçoados.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A construção do roteiro visou cobrir os aspectos correntes nas mais diversas situações relativas ao assunto, de forma a tornar o modelo flexível o suficiente para a auditoria de SIVs de empresas de grande porte e, simultaneamente, estar adequado ao trabalho quando se tratar de empresa de pequeno porte, com baixo nível de complexidade e pequena diversidade de aplicações/fornecedores.

Considera-se que o resultado assim obtido representa considerável avanço nos procedimentos correntes na área de Design Gráfico, podendo ser utilizado como ferramenta em duas situações distintas:

(a) para verificar a solidez do sistema de identidade visual de empresa ou instituição, buscando elementos para identificar falhas de procedimento, consistência das aplicações, continuidade, correto uso das técnicas e tecnologias correntes nos sistemas de produção e reprodução na área gráfica, entre outros aspectos de menor importância e

(b) para a oferta por parte de escritórios de Design Gráfico de novo serviço (produto) junto a clientes, tendo como objetivo gerar um relatório conclusivo da atual situação do SIV da empresa ou instituição para apoio à decisão em estudos relativos à necessidade de sua atualização, redesenho ou até mesmo na sua substituição por outro (novo projeto). É importante frisar que, nesse segundo caso, trata-se de fornecer maior apoio técnico tanto ao designer quanto à empresa, já que atualmente a decisão sobre como intervir em um SIV é normalmente baseada em critérios subjetivos ou até mesmo tomada sem a verificação da real necessidade de intervenção.

Assim, ainda que se tenha obtido com a pesquisa um roteiro aparentemente simples, ao qual certamente cabe futuramente maior desenvolvimento e provavelmente o desenvolvimento de ferramenta informatizada para sua aplicação, pode-se considerar que a pesquisa resultou em nova abordagem sobre o assunto e na estruturação de um novo conceito e em maior objetividade na análise da marca propriamente dita, de sua função junto aos públicos-alvo, da reprodução das peças gráficas e do relacionamento com os fornecedores.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS E CONCLUSÕES

Dentre os pontos positivos relativos ao processo de desenvolvimento da pesquisa, pode-se apontar em primeiro lugar a evolução da visão dos alunos que dela participaram em relação ao conjunto das questões envolvidas na administração e gestão de um sistema de identidade visual, de sua complexidade e da

necessidade de articulação entre os diversos esforços para sua manutenção, expansão e atualização.

Mas, talvez, o ponto alto do estudo ainda em relação do seu processo de desenvolvimento tenha sido o sistema participativo que foi utilizado, pelo qual os alunos, divididos em equipes, se incumbiram dos diversos aspectos a serem mapeados, estruturados e para os quais foram desenvolvidos e aperfeiçoados check-lists (listas de verificação). A necessidade de articulação entre os diversos assuntos levou as equipes a também se articularem, de forma que a integração entre as listas de verificação, em certa dimensão, excedeu ao que se pretendia.

Lamentavelmente não foi possível, no âmbito da pesquisa, aplicar o modelo a uma situação real, pois a pesquisa foi desenvolvida durante a realização de disciplina optativa, oferecida pelo curso de Design Gráfico da UFSC que foi oferecida no período noturno, nos semestres 2005/1 e 2006/1. Isso impossibilitou, devido ao horário noturno, o contato com empresas para o teste do modelo e também teria impossibilitado o acesso a grande parte dos fornecedores que trabalham em turno único, diurno.

6. ANEXOS

6.1 - ROTEIRO DETALHADO PARA AUDITAR SIVs

Item 1 do Roteiro: O Sistema de Identidade Visual

1ª questão: Tem Manual?

Marca

Questões:

- Possui marca? Ou só logotipo?
- Elementos componentes da marca
- Articulação entre elementos (marca/logotipo)
- Articulação com outras (sub)marcas (sistema)
- Malha construtiva

Coletado:

- Originais da marca
- Manual (se houver)
- Aplicações-limite (máxima e mínima qualidade)

Cores

Questões:

- Quais são as cores? (especificações)
- Especificações para outros sistemas? (RGB, Pantone, CMYK, etc)
- Conversões para cinza e PB
- Verificação da manutenção das características da marca nas versões

Coletado:

- Aplicações/especificações/amostras (origem e data de produção)

Tipia

Do logotipo:

- Fonte disponível ou exclusiva (foi desenhada)?
- Nome da fonte
- Legibilidade
- Dimensional (corpo, entrelinhamento, etc)
- Intelegibilidade (principalmente siglas)

Complementares:

- Verificar se existem
- Especificações/usos

Coletado:

- Originais das fontes (arquivos true type, type one, open type, vetorial)
- Manual (se houver)
- Aplicações-limite

Assinaturas

Questões:

- Tem assinaturas diferentes?
- Quais são?
- Onde são usadas?
- Formam um sistema? (horizontal, vertical; máxima, mínima; fiscal, etc)
- Em quê se diferenciam?

Coletado:

- Originais
- Manual (se houver)

Aplicações-limite

Diagrama

Questões:

- Há diagrama?
- É coerente com a construção da marca?
- É útil para construção da marca?

Coletado:

- Originais
- Manual

Redução

Questões:

- Qual o limite (tanto máximo, quanto mínimo)? Está especificado?
- É compatível com o meio de reprodução?
- É compatível com a marca? (ainda é legível, mesmo sendo possível sua reprodução)

Coletado:

- Manual
- Aplicações-limite

Negativo

Questões:

- Existe?
- Foi projetado?
- É possível fazer?
- As aplicações estão determinadas?
- Mantém a integridade formal e cromática da marca?

Coletado:

- Manual
- Aplicações

Aplicação em fundos variados

Questões:

- Existe?
- Foi projetado?
- É possível fazer?
- As aplicações estão determinadas?
- Mantém a integridade formal e cromática da marca?

Coletado:

- Manual
- Aplicações

Item 2 do Roteiro: Aplicações do SIV

2.1 - BRINDES

2.1.1 Escritório (utensílios que serão utilizados no escritório)

<input type="checkbox"/> agenda pessoal	<input type="checkbox"/> agenda telefone	<input type="checkbox"/> blocos de anotações
<input type="checkbox"/> caneta	<input type="checkbox"/> lapiseira	<input type="checkbox"/> régua
<input type="checkbox"/> borracha	<input type="checkbox"/> capa para computador	<input type="checkbox"/> prendedor de papel (clips)
<input type="checkbox"/> estojo lápis	<input type="checkbox"/> marcador de livro	<input type="checkbox"/> mouse pad

<input type="checkbox"/> pasta	<input type="checkbox"/> peso de papéis	<input type="checkbox"/> segura livros na estante
<input type="checkbox"/> porta-canetas	<input type="checkbox"/> porta-cartões	<input type="checkbox"/> porta-celular
<input type="checkbox"/> relógio de mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.2 Cozinha (utensílios que serão utilizados na cozinha)

<input type="checkbox"/> avental	<input type="checkbox"/> bolsa térmica	<input type="checkbox"/> calendários de ímã para geladeira
<input type="checkbox"/> canecas	<input type="checkbox"/> copos	<input type="checkbox"/> galheteiro
<input type="checkbox"/> garrafa térmica	<input type="checkbox"/> ímã de geladeira	<input type="checkbox"/> luva térmica
<input type="checkbox"/> porta-canudos	<input type="checkbox"/> porta- cerveja	<input type="checkbox"/> porta-copos
<input type="checkbox"/> porta-guardanapo	<input type="checkbox"/> porta-retrato de ímã	<input type="checkbox"/> porta-lata
<input type="checkbox"/> potes	<input type="checkbox"/> toalhinha	<input type="checkbox"/>

2.1.3 Uso Pessoal

Acessórios

<input type="checkbox"/> bandana	<input type="checkbox"/> bijuteria	<input type="checkbox"/> boné
<input type="checkbox"/> botton	<input type="checkbox"/> camiseta	<input type="checkbox"/> capa de chuva
<input type="checkbox"/> chapéu	<input type="checkbox"/> cordão de óculos	<input type="checkbox"/> elástico de cabelo
<input type="checkbox"/> pingente	<input type="checkbox"/> relógio de pulso	<input type="checkbox"/> viseira

Cosméticos e higiene pessoal

<input type="checkbox"/> camisinha	<input type="checkbox"/> creme dental	<input type="checkbox"/> lixa de unha
<input type="checkbox"/> maquiagem	<input type="checkbox"/> sabonete	<input type="checkbox"/> xampu condicionador
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outros

<input type="checkbox"/> chaveiro	<input type="checkbox"/> garrafinha	<input type="checkbox"/> guarda-chuva
<input type="checkbox"/> guarda-sol	<input type="checkbox"/> isopor	<input type="checkbox"/> isqueiro
<input type="checkbox"/> leque	<input type="checkbox"/> mochila	<input type="checkbox"/> nécessaire
<input type="checkbox"/> paninho para limpar os óculos	<input type="checkbox"/> porta-comprimido	<input type="checkbox"/> porta-retrato
<input type="checkbox"/> porta óculos	<input type="checkbox"/> sacos de lixo (praia)	<input type="checkbox"/> travesseiro (praia)

2.1.4 Entretenimento

<input type="checkbox"/> balões	<input type="checkbox"/> bichinhos de pelúcia	<input type="checkbox"/> bolas
<input type="checkbox"/> bolinha anti-stress	<input type="checkbox"/> cadeira de praia	<input type="checkbox"/> frescobol
<input type="checkbox"/> frisbee	<input type="checkbox"/> ingressos para eventos	<input type="checkbox"/> jogos de mesa (baralho, quebra-cabeça, dominó)
<input type="checkbox"/> jogos em multimídia	<input type="checkbox"/> mascotes	<input type="checkbox"/> materiais para jogos

<input type="checkbox"/> taco (jogo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------

2.1.5 Carro

<input type="checkbox"/> capa para bancos	<input type="checkbox"/> capa para documentos do carro	<input type="checkbox"/> capa para volante
<input type="checkbox"/> protetor de sol para vidros	<input type="checkbox"/> saquinho de lixo	<input type="checkbox"/>

2.1.6 Multimídia

<input type="checkbox"/> CD-ROM	<input type="checkbox"/> CD (Música)	<input type="checkbox"/> DVD
---------------------------------	--------------------------------------	------------------------------

2.1.7 Geral

<input type="checkbox"/> Calendários	<input type="checkbox"/> Relógios	<input type="checkbox"/> Adesivos
<input type="checkbox"/> Porta cds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 – DIVULGAÇÃO

2.2.1 – Mídia Impressa

<input type="checkbox"/> adesivos	<input type="checkbox"/> banner	<input type="checkbox"/> calendário
<input type="checkbox"/> cartão postal	<input type="checkbox"/> cartaz	<input type="checkbox"/> faixas
<input type="checkbox"/> folder	<input type="checkbox"/> flyer	<input type="checkbox"/> jornal
<input type="checkbox"/> mala direta	<input type="checkbox"/> outdoor	<input type="checkbox"/> paginas amarelas
<input type="checkbox"/> painéis de stand de feiras	<input type="checkbox"/> ponto de ônibus	<input type="checkbox"/> revistas
<input type="checkbox"/> toalha (papel) de bandeja	<input type="checkbox"/> toalha de papel plastificado para mesas de lanchonete	<input type="checkbox"/>

2.2.2 – Outras Mídias

<input type="checkbox"/> balões institucionais (eventos)	<input type="checkbox"/> balões de festa infantil	<input type="checkbox"/> bandeiras
<input type="checkbox"/> banheiro (anúncio)	<input type="checkbox"/> banner	<input type="checkbox"/> bonecos infláveis (ex.: bonecos de posto)
<input type="checkbox"/> bus-door	<input type="checkbox"/> envelopamento de prédios	<input type="checkbox"/> gôndola
<input type="checkbox"/> lacre de alimentos, embalagens e rótulos	<input type="checkbox"/> luminosos (ou neons) com a marca impressa ou pintada (localizado geralmente em bares)	<input type="checkbox"/> porta-garrafa de cerveja em bares e restaurantes
<input type="checkbox"/> stand	<input type="checkbox"/> taxi (ou carros) -> adesivos perfurados	<input type="checkbox"/> totens
<input type="checkbox"/> uniformes para divulgadores	<input type="checkbox"/>	

2.3 - EMBALAGENS

2.3.1 Materiais

<input type="checkbox"/> Acrílico	<input type="checkbox"/> Isopor	<input type="checkbox"/> Madeira
<input type="checkbox"/> Metal	<input type="checkbox"/> Papel	<input type="checkbox"/> Papelão
<input type="checkbox"/> Plástico (PVC, PET, etc.)	<input type="checkbox"/> Tecido ou TNT	<input type="checkbox"/> Tetrapack
<input type="checkbox"/> Vidro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.2 Usos/Finalidades

<input type="checkbox"/> armazenamento	<input type="checkbox"/> consumo final	<input type="checkbox"/> exposição
<input type="checkbox"/> transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.3 Tipos

<input type="checkbox"/> blisters	<input type="checkbox"/> caixas	<input type="checkbox"/> envelopes
<input type="checkbox"/> garrafas	<input type="checkbox"/> latas	<input type="checkbox"/> rótulos
<input type="checkbox"/> sacolas		<input type="checkbox"/>

2.3.4 Impressão

<input type="checkbox"/> flexografia	<input type="checkbox"/> hot stamping	<input type="checkbox"/> offset
<input type="checkbox"/> rotogravura	<input type="checkbox"/> serigrafia	<input type="checkbox"/> termo-encolhível
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.5 Conteúdo

<input type="checkbox"/> alimentos	<input type="checkbox"/> calçados	<input type="checkbox"/> cosméticos
<input type="checkbox"/> remédios	<input type="checkbox"/> utensílios	<input type="checkbox"/> vestuário
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 – MEIOS DIGITAIS

2.4.1 Internet

<input type="checkbox"/> animações	<input type="checkbox"/> banner	<input type="checkbox"/> pop-up
<input type="checkbox"/> site	<input type="checkbox"/> spam	<input type="checkbox"/>

2.4.2 Hipermissão

<input type="checkbox"/> CD-Rom	<input type="checkbox"/> DVD	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4.3 Televisão

<input type="checkbox"/> propaganda	<input type="checkbox"/> vinhetas	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------

2.4.4 Cinema

<input type="checkbox"/> propaganda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

2.4.5 Computadores

<input type="checkbox"/> protetor de tela	<input type="checkbox"/> background de e-mail	<input type="checkbox"/> papel de parede
<input type="checkbox"/> tema do sistema operacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4.6 Outras Mídias

<input type="checkbox"/> painel digital	<input type="checkbox"/> visors de aparelhos eletrônicos	<input type="checkbox"/>
---	--	--------------------------

2.5 - PAPELARIA

2.5.1 Papelaria Institucional

<input type="checkbox"/> adesivos impressos	<input type="checkbox"/> bloco de notas/caderno	<input type="checkbox"/> cardápio
<input type="checkbox"/> cartão de visita	<input type="checkbox"/> crachá	<input type="checkbox"/> display de mesa (identificação)
<input type="checkbox"/> envelopes de uso institucional	<input type="checkbox"/> folder institucional	<input type="checkbox"/> memorandos
<input type="checkbox"/> cabeçalho de fax	<input type="checkbox"/> papel timbrado	<input type="checkbox"/> pasta institucional
<input type="checkbox"/> post it personalizado	<input type="checkbox"/> quadros institucionais (missão, valores, etc)	<input type="checkbox"/> selo
<input type="checkbox"/> etiquetas (instituc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5.2 Papelaria Comercial

<input type="checkbox"/> autorização/requerimento	<input type="checkbox"/> carnê	<input type="checkbox"/> cartão magnético
<input type="checkbox"/> envelopes uso comercial	<input type="checkbox"/> etiquetas (comercial)	<input type="checkbox"/> fatura
<input type="checkbox"/> mala direta	<input type="checkbox"/> nota fiscal	<input type="checkbox"/> pasta (comercial)
<input type="checkbox"/> recibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5.3 Outros

<input type="checkbox"/> carimbos	<input type="checkbox"/> cartão aniversário para clientes	<input type="checkbox"/> convites
<input type="checkbox"/> encartes para CD, DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.6 - PRODUTO

<input type="checkbox"/> Identificação do produto	<input type="checkbox"/> etiqueta de produto	<input type="checkbox"/> lacre para manter integridade do produto
<input type="checkbox"/> selo de garantia anexado ao produto	<input type="checkbox"/> Certificado de garantia anexado ao produto	<input type="checkbox"/> selo de procedência
<input type="checkbox"/> certificação de qualidade (Inmetro, Iso, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2.7 - PUBLICAÇÕES

<input type="checkbox"/> Anais, relatórios, pareceres	<input type="checkbox"/> Brochuras institucionais	<input type="checkbox"/> Cartilhas
<input type="checkbox"/> Circulares	<input type="checkbox"/> Estatuto, regimento	<input type="checkbox"/> Guia turístico (hóspede...)
<input type="checkbox"/> Lista telefônica	<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Manuais de procedimentos/uso
<input type="checkbox"/> Manual de Id. Visual	<input type="checkbox"/> Manual de segurança	<input type="checkbox"/> Manual do produto
<input type="checkbox"/> Manual do usuário	<input type="checkbox"/> Periódicos (jornais, revistas, folhetos, ...)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8 - SINALIZAÇÃO

2.8.1 Externa

<input type="checkbox"/> bandeira	<input type="checkbox"/> identificação de fachada	<input type="checkbox"/> sinalização de percurso
<input type="checkbox"/> sinalização de ambientes	<input type="checkbox"/> mapas de localização	<input type="checkbox"/>

2.8.1 Interna

<input type="checkbox"/> sinalização de percurso	<input type="checkbox"/> sinalização de micro-ambientes	<input type="checkbox"/> mapas de localização
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9 – UNIFORMES

2.9.1 Quanto ao tipo

<input type="checkbox"/> esportivo	<input type="checkbox"/> profissional	<input type="checkbox"/> social
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9.2 Quanto ao gênero

<input type="checkbox"/> masculino	<input type="checkbox"/> feminino	
------------------------------------	-----------------------------------	--

2.9.2 Quanto à função

<input type="checkbox"/> identificação	<input type="checkbox"/> proteção	
--	-----------------------------------	--

2.9.3 Relação de Itens Roupas/fardamentos

<input type="checkbox"/> Bermuda	<input type="checkbox"/> Blazer	<input type="checkbox"/> Blusa
<input type="checkbox"/> Calça	<input type="checkbox"/> Camisa	<input type="checkbox"/> Camiseta
<input type="checkbox"/> Costume	<input type="checkbox"/> Jaleco	<input type="checkbox"/> Jaqueta
<input type="checkbox"/> Macacão	<input type="checkbox"/> Maiô	<input type="checkbox"/> Paletó
<input type="checkbox"/> Parka	<input type="checkbox"/> Saia	<input type="checkbox"/> Short
<input type="checkbox"/> Sunga	<input type="checkbox"/> Tayer	<input type="checkbox"/> Terno
<input type="checkbox"/> Vestido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Acessórios**Cabeça**

<input type="checkbox"/> Bibico/Casquete (ajudantes de cozinha e atendentes de fast food)	<input type="checkbox"/> Boné	<input type="checkbox"/> Capacete
<input type="checkbox"/> Capuz	<input type="checkbox"/> Chapéu	<input type="checkbox"/> Lenço
<input type="checkbox"/> Máscara	<input type="checkbox"/> Quepe	<input type="checkbox"/> Touca

Tronco

<input type="checkbox"/> Avental	<input type="checkbox"/> Bata	<input type="checkbox"/> Capa
<input type="checkbox"/> Capote cirúrgico	<input type="checkbox"/> Colete	<input type="checkbox"/> Gravata
<input type="checkbox"/> Guarda-pó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Membros

<input type="checkbox"/> Calçados	<input type="checkbox"/> Luvas	<input type="checkbox"/> Meias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Item 3 do Roteiro: Aspectos Institucionais e Comerciais**3.1 - ASPECTOS INSTITUCIONAIS:****3.1.1. Cultura Organizacional**

- Os diferentes setores da empresa têm culturas organizacionais distintas?
- As chefias sabem se sua cultura organizacional é a mesma dos colaboradores?
- A cultura organizacional dos diferentes setores está de acordo com a missão e os valores da empresa?
- A cultura dos cargos mais altos está de acordo com a missão e os valores da empresa?
- Os setores são independentes entre si (em relação à cultura organizacional)? Há algum elo entre eles? Se existe, qual seria?
- Os colaboradores sabem se sua cultura organizacional é a mesma de seus superiores (em relação aos cargos)?
- Há esforços de unificar a cultura organizacional de toda a empresa de acordo com a visão do dirigente?
- A cultura cultura organizacional interna (colaboradores – colaboradores) segue os mesmos princípios da cultura externa (colaboradores – clientes, fornecedores, consumidores)?
- A identidade visual serve como meio de transmissão dos princípios norteadores da cultura, tanto interna quanto externamente?

3.1.2. HISTÓRIA

- História da marca
- Evolução dos elementos visuais (reformulações)
- Conceito da marca
- Tradição (família)
- Condição em que a empresa foi criada e como está hoje
- Mudança de foco / produto
- Se houve alguma fusão ou fissão
- Crises econômicas/ políticas/ sociais
- Posicionamento no mercado (histórico)

3.1.3. Público Interno

- Estrutura Organizacional horizontal ou vertical.
- Hierarquia
- Alto Escalão: presidência, conselheiros e diretorias.
- Médio Escalão: gerência, chefias e departamentos (contabilidade, recursos humanos, marketing e outros)
- Baixo Escalão: funcionários que trabalhem em nível operacional, estagiários e outros.
- Fatores que influenciam na Identidade da Empresa
- Escolaridade e Formação
- Salários nos diferentes níveis
- Condições de trabalho (ergonômicas, físicas e psicológicas)
- Vínculo Empregatício
- Benefícios (vales, seguro saúde, lazer)
- Representação e Comunicação nos e entre os níveis.

3.1.4. Produtos e serviços

- Qual é o produto?
- Que tipo de produto?
- Qual o público do produto?
- Materiais que compõem o produto.
- Vida útil do produto/ ciclo de vida do produto.
- É reciclável?
- Quais são os pontos de venda?
- Como o produto está disposto no ponto de venda?

3.2 - ASPECTOS COMERCIAIS

3.2.1. Ramo de Atuação

3.2.2. Públicos Interno e Externo

Consumidores:

- Faixa etária
- Grau de escolaridade
- Classe social
- Sexo
- Influência da empresa na vida dos consumidores
- Influência da opinião dos consumidores na empresa
- Exigências e necessidades
- Identificação da empresa para os consumidores

Fornecedores:

- Preços dos produtos/serviços
- Qualidade dos produtos/serviços
- Localização dos fornecedores
- Disponibilidade do produto/serviço
- Compromisso com o cliente
- Responsabilidade ambiental
- Tipo de transporte e custos relativos
- Exclusividade do fornecimento
- Aspectos legais/jurídicos

3.2.3. Faturamento

3.2.4. Concorrentes

- Diferenciais
- Pontos Fortes
- Pontos Fracos
- Especificar o ramo de atuação
- Fatia do mercado ocupada por eles
- Investimentos (tecnologia, marketing, etc)
- Qualidade do produto/serviço
- Preço
- Estratégia(s) de venda
- Política Empresarial
- Posicionamento no mercado
- Posicionamento Social
- Estrutura Física
- Modo de produção
- Tecnologia

3.2.5. Participação no Mercado

- Fatia ocupada
- Percentual da ocupação
- Concorrência dentro dos mercados global e regional
- concorrente(s) direto(s)
- Regiões de domínio
- Gap de preços da concorrência
- Variação de preços
- Comparativo de preço e qualidade
- Custos operacionais
- Apelo junto ao consumidor
- Pregnância
- Nicho
- Atrativos
- Distribuição

Item 4 do Roteiro: Fornecedores

4.1 Avaliação da aplicação (individualizar cada aplicação ou distribuir por grupos)

- Qualidade dimensional (verificar se as dimensões estão adequadas aos fins; aproveitamento de mídia)
- Qualidade/adequação de material (pode ser o melhor, mas não o mais adequado)
- Qualidade de reprodução
- Fidelidade cromática
- Conformidade com elementos do SIV
- Uniformidade no lote produzido
- Adequação tecnológica
- Coerência gráfica (elementos) e técnica (características comuns) com as demais aplicações

4.2 Avaliação técnica do fornecedor (* Primeiro passo: Identificação dos fornecedores)

- Tecnologia adequada às exigências técnicas da aplicação
- Tecnologia adequada à tiragem
- Tecnologia adequada à quantidade/qualidade cromática
- Fornecedor possui algum certificado de qualidade (ISO, por exemplo)?
- Fornecedor cumpre prazos?