



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL  
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

**DESIGN**

Clara de Toledo Cancelier  
CONCEDENTE  
08/07/2018 - 05/12/2018

Este arquivo segue como modelo preciso para a entrega do Relatório Final de Estágio Obrigatório.

Este projeto gráfico deve ser obedecido na íntegra, mantendo padrões tipográficos, alinhamentos, fontes e organização de conteúdo conforme disposto a seguir.

A versão para entrega será unicamente no formato de um arquivo PDF de no mínimo 50 páginas.

A entrega referente à disciplina de Estágio Obrigatório deve ser feita apenas de forma digital (PDF) via Moodle, até o prazo máximo estipulado pelo Coordenador de Estágio.

## **1.1 IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO**

**Nome:** Clara de Toledo Cancelier

**Matrícula:** 15102264

**Habilitação:** Bacharel em Design

**E-mail:** claratoledocan@gmail.com

**Telefone:** (48)99133-8187

## **1.2 DADOS DO ESTÁGIO**

**Concedente:** Grupo Nomura

**Período Previsto:** 13/07/2018 a 05/12/2018

**Período referente a este relatório:** 13/07/2018 a 05/12/2018

**Supervisor/Preceptor:** Guilherme Faraco

**Jornada Semanal/Horário:** mínimo de 30 horas semanais

**Assinatura da concedente (ou representante):**



Mauro E. Nomura - Representante do CONCEDENTE



RELATÓRIO FINAL  
DE ESTÁGIO CURRICULAR

**BLOCO 1**

### 1.3 PROGRAMA DE ATIVIDADES

**Objetivo do estágio:** Por em prática o conteúdo ministrado em sala de aula, exercitar o aprendizado, ganhar experiência na área, com a criação de diversos materiais, além da experiência de empresa, e dinâmica de trabalho desenvolvido diariamente.

**Objeto(s) do estágio:** Peças de comunicação, criação de ações de marketing, eventos de lançamento de coleções, análise de métricas e dados.

**Programa de atividades (PAE):** Criação e adaptação de layout de peças gráficas da concedente, como: identidade visual, editoriais e materiais de apoio. Materiais para eventos, como: convites, anúncios, gifts (bolsas, caixas de presente etc). Materiais para mídias impressas e digitais tal como: certificados, material de apoio para os lojistas das franquias, arte para ser enviado em mídias sociais de shopping, tapumes para shopping, desdobre de materiais enviado pelas franqueadoras, criação de produtos promocionais.

### 1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

**Resumo da situação da empresa em relação ao Design:** A concedente possuía um setor de marketing com somente um funcionário, essa pessoa era responsável pela criação de todo material promocional e de apoio, assim como gestão e controle do marketing de 32 lojas. Não existia um padrão de comunicação muito bem estabelecido, tanto para a empresa, quanto para cada rede de lojas (Schutz, Arezzo, L'Occitane au Brésil, L'Occitane en Provence, Adidas Performance, Adidas Originals.)

**O que foi abordado no estágio:** Criação e desenvolvimento de publicações e materiais editoriais, revistas, folders, informativos, convites, banners, cartazes, cartões de visita e etc.

**Atuação na área gráfica:** Peças gráficas e físicas (material promocional para clientes CRM ou suporte em piso de loja).

**Atuação na área informatizada (mídias):** Os softwares utilizados foram: Adobe InDesign, Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

## 1.5 ESTRUTURA PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

**Infra-estrutura física disponibilizada:** houveram diversas mudanças de infra-estrutura, durante maior período do estágio a empresa se localizava em um coworking, onde trabalhei em área compartilhada, depois tivemos uma sala para todos do Grupo, onde cada setor ficava com uma mesa, cada um tinha que levar seu próprio computador, exceto área de TI e B.I. Com a expansão de colaboradores tive que ir para uma sala separada onde dividia com mais 3 pessoas, a minha supervisora do Marketing, o RH e Gerente de Operações. No mês de novembro nos encaminhamos para um outro local onde a sala acomodava todos da empresa muito melhor, os setores foram melhores divididos, cada um com seu devido espaço, mesa e materiais de apoio.

**A localização do Design na estrutura organizacional da empresa:** Uma parte no setor de Marketing

**O local, na estrutura organizacional da empresa, (diretoria, departamento, etc) onde foi realizado o estágio:** Setor de Marketing

**Data do início do estágio:** 13/07/2018

**Data de encerramento do estágio:** 05/12/2018

**Carga horária diária:** média de 7 horas

**Horário diário do estágio (entrada e saída):** entrada em torno das 09:30, saída em torno das 17h.

## 1.6 ORIENTADOR DO ESTAGIÁRIO

**Nome:** Marília Matos Gonçalves

**Formação e cargo:** Professora Doutora em Design, Coordenadora do Curso de Design na Universidade Federal de Santa Catarina.

**Contatos (telefone/e-mail):** 3721-6609/marilinhamt@gmail.com



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL

Endereço: 2º andar do prédio do Reitoria, Rua Sampaio Gonzaga, s/nº, Trindade - Florianópolis

Fone: +55 (48) 3721-9446 / (48) 3271-0296 | <http://portal.ecogios.ufsc.br> | [dir.prograd@proreitoria.ufsc.br](mailto:dir.prograd@proreitoria.ufsc.br)

### TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2006716

O(A) Fashion Shoes Comercio de Calçados e Confecções Eireli, CNPJ 06.670.154/0001-32, doravante denominado(a) **CONCEDENTE** representado(a) pelo(a) sr(a) **Mauro E. Nomura**, a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, CNPJ 03.899.528/0001-82, representada pelo(a) Coordenador(a) de Estágios do Curso, Prof.(a) **Luciano Patrício Souza de Castro**, e o(a) estagiário(a) **Clara de Toledo Cancellier**, CPF 063.519.719-01, telefone 48991338187, e-mail [claratoledocan@gmail.com](mailto:claratoledocan@gmail.com), regularmente matriculado(a) sob número **15102284** no Curso de **Design** na forma da Lei nº 11.788/08, da Resolução 014-CUn/11 e das normas do Curso, acertam o que segue:

- Art. 1º:** O presente Termo de Compromisso de Estágio (TCE) está fundamentado no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e no convênio firmado entre a **CONCEDENTE** e a UFSC em 13/07/2018 e vinculado à disciplina **EGR7198**.
- Art. 2º:** O(A) Prof.(a) **Marilka Matos Gonçalves**, da área a ser desenvolvida no estágio, atuará como orientador(a) para acompanhar e avaliar o cumprimento do Programa de Atividades de Estágio (PAE), definido em conformidade com a área de formação do(a) estagiário(a).
- Art. 3º:** A jornada semanal de atividades será de **30,00 horas** (com no máximo 6,00 horas diárias), a ser desenvolvida na **CONCEDENTE**, no(a) **Sector de Marketing**, de 13/07/2018 a 05/12/2018, respeitando-se horários de obrigações acadêmicas do estagiário e tendo como supervisor(a) o(a) **Guilherme Faraco** (CPF 056.770.639-07).
- Art. 4º:** O(A) estagiário(a), durante a vigência do estágio, estará segurado(a) contra acidentes pessoais pela apólice Nº **01820000838** da seguradora **Gente Seguradora S.A.** (CNPJ 00.180.605/0001-02).
- Art. 5º:** O estagiário(a) deverá elaborar relatório, conforme descrito no Projeto Pedagógico do Curso, devidamente aprovado e assinado pelas partes envolvidas.
- Art. 6º:** O estagiário deverá informar a unidade concedente em caso de abandono do curso.
- Art. 7º:** O estágio poderá ser rescindido a qualquer tempo por meio de Termo de Rescisão, observado o recesso do qual trata o artigo 9º deste TCE.
- Art. 8º:** O(A) **CONCEDENTE** pagará mensalmente ao(a) estagiário(a): **Bolsa de R\$ 670,00** e mensalmente o **auxílio transporte de R\$ 199,50**.
- Art. 9º:** O(A) estagiário(a) tem direito a **12 dias de recesso remunerado**, a ser exercido durante o período de realização do estágio, preferencialmente durante férias escolares, em período(s) acordado(s) entre o(a) estagiário(a) e o(a) supervisor(a). Caso o estágio seja interrompido antes da data prevista, o número de dias será proporcional e deverá ser usufruído durante a vigência do TCE ou pago em pecúnia ao estudante após sua rescisão.
- Art. 10º:** O(A) estagiário(a) não terá, para quaisquer efeitos, vínculo empregatício com a **CONCEDENTE**, desde que observados os itens deste TCE.
- Art. 11º:** Caberá ao(a) estagiário(a) cumprir o estabelecido no PAE abaixo; conduzir-se com ética profissional; respeitar as normas da **CONCEDENTE**, respondendo por danos causados pela inobservância das mesmas, e submeter-se à avaliação de desempenho.
- Art. 12º:** As partes, em comum acordo, firmam o presente TCE em 6 vias de igual teor.

### PROGRAMA DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO (PAE) do TCE Nº 2006716

Durante a vigência do TCE, o(a) estudante desenvolverá as seguintes atividades:

- Criar artes para campanhas das franquias Avizzo, Schutz, L'Occitane, Adidas e Saldó. - Criar artes para marketing interno de empresa. - Retrabalho de empresa - Criação de mail marketing.

Local e Data:

Florianópolis, 10 de agosto de 2018.

Mauro E. Nomura - Representante da CONCEDENTE

Marilka Matos Gonçalves - Prof. (a) Orientador(a)

Clara de Toledo Cancellier - Estagiário(a)

Luciano Patrício Souza de Castro - Coord. Estágios do Curso UFSC  
Coordenador de Estágios em Design  
DCE/UPSC  
CNPJ 005201/MCCE  
  
Guilherme Faraco - Supervisor(a) no local de Estágio



RELATÓRIO FINAL  
DE ESTÁGIO CURRICULAR

**BLOCO 2**

## 2.1 QUADRO CONTENDO:

a) Cronograma com as atividades (projetos) nos quais houve a participação do estagiário (preferencialmente relacionando as datas ou períodos de realização);

b) Tarefas (estabelecidas no PAE) desempenhadas pelo estagiário em cada atividade (projeto) e as horas de trabalho para cumprimento de cada tarefa

c) Se necessário, uma relação complementar de atividades não relacionadas diretamente ao PAE que tenham consumido parcela de tempo representativa em relação à carga horária do estágio.

<b>Semana/Mês</b>	<b>Atividade desenvolvida</b>
4º Julho	Criação do evento de lançamento da Coleção de Verão Schutz.
1º Agosto	Apresentação do Rebranding iniciado em Julho do Grupo Nomura.
1º Agosto	Criação catálogo promocional Dia dos Pais Adidas.
2º Agosto	Criação Manual Tropa de Elite.
3º Agosto	Criação material gráfico para o lançamento da Linha ZZ Astral Arezzo.
3º Agosto	Criação do evento de lançamento Lorena Addiction Schutz.
2º Setembro	Criação Comunicação Linha Caju L'Occitane Au Brésil.
2º Setembro	Criação Catálogo de Venda do Galpão do Grupo.
2º Setembro	Cartões de Visita Personalizados para participantes do Tropa de Elite.
1º Outubro	Pulseirinha Adidas Originals.
3º Outubro	Artes de divulgação OakBerry.
3º Outubro	Evento de Lançamento Coleção Disney Arezzo.
1º Novembro	Criação Apresentação Palestra CDL Jovem Mauro Nomura.
Durante todo o período do estágio	Criação de vouchers promocionais para as redes: Adidas Performance, Adidas Originals, Arezzo, Schutz, L'Occitane En Provence.
Durante todo o período do estágio	Criação de anúncios para vagas tanto em piso de loja quanto no backoffice

<b>Semana/Mês</b>	<b>Atividade desenvolvida</b>
Durante todo o período do estágio	Criação de Material para redes sociais, principalmente Instagram.
Durante todo o período do estágio	Criação de material institucional para auxiliar em piso de loja ou backoffice.



## 2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

### a) AÇÃO 1:

Branding Grupo Nomura

**Briefing:** A empresa Grupo Nomura possuía um logo muito antiquado e que não passava os valores e conceitos desejados. A primeira ação que tomei parte quando entre na empresa foi a reformulação dessa logo através de um processo de Branding pela metodologia TXM.

**THINK:**

**DNA**

Seguindo a metodologia, o primeiro passo foi definir os 5 conceitos do DNA da marca. Foi feito um breve brainstorming entre designer e a coordenadora de Marketing do grupo, já sendo filtrado palavras chaves que fossem mais apelativas e direcionadas ao objetivo final. Com isso, chegou-se ao resultado de:



## Mapa Semântico

Com os conceitos do DNA definidos, se iniciou o processo do Mapa Semântico. Usando as palavras descartadas na etapa anterior, foram conectados semelhantes para melhor entendimento da marca, ideia e valores da empresa. O mesmo teve o seguinte resultado:



## Painel Semântico

Com o Mapa Semântico em ordem, se inicia o trabalho com formas visuais através do Painel Semântico, considerando que as etapas anteriores já estavam previamente validadas com membros da Diretoria da empresa. Os conceitos foram representados por imagens de cores fortes e marcantes, formas orgânicas, que dão sensação de movimento. Seguindo a ordem as imagens representam:

- Corrida: Meritocrático
- Coca-cola: Personalizado
- Mãos : Cooperativo
- Nós : Compartilhado
- Jeff Bezos: Gestor



## Benchmarking

Com a parte do DNA pronta, foi realizado o Benchmarking, analisando empresas com conceitos similares ao DNA do Grupo Nomura. Isso ainda auxiliou na visualização das marcas dos mesmos para a criação da do GN.

Para o conceito **Personalizado**, foram definidas as empresas Dell e Meu Copo Eco.



### Dell

A Dell oferece ao seus clientes a opção de montar o seu próprio notebook ou PC. A personalização de seus produtos já vem de longa data e ajuda a manter a empresa como a número 1 em escolha de computadores do mundo. O cliente tem a liberdade de escolher todas as peças que se encaixam na sua necessidade e consegue montar o computador ideal para ele



### **Meu Copo Eco**

A Meu Copo Eco já tem 6 anos de história, e continua crescendo, pois possui a missão de: Substituir os descartáveis e contribuir para uma nova cultura de consumo de forma acessível à todos. Através de copos reutilizáveis e que podem ser customizados da forma que o cliente quiser, seja ele criando a própria arte do copo ou mandando a ideia que a equipe da empresa poderá desenhar.

Já, para o conceito de Resiliente, **Meritocrático**, foram definidas as empresas PwC e Ambev.



### **PwC**

A PricewaterhouseCoopers, também chamada PwC, é uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas e no mundo inteiro. Os colaboradores começam com as auditorias simples, e enquanto vão batendo as metas, vão subindo de cargo, até que 20 anos de carreira depois, podem ser convidados a virarem sócios da operação.



### **Ambev**

Os próprios líderes definem e conduzem a formação de seus sucessores. E, para que esse modelo funcione, feedback contínuo e plano de gestão de carreira, chamado Ciclo de Gente, são tratados como prioridade pelos chefes. Resultados, desempenho, metas e lacunas do ano anterior são avaliados pelos gestores. Em seguida, cada empregado e seu chefe traçam o Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), que deve ser executado em um ano e inclui, entre outras coisas, treinamentos e benchmarks (conhecer as melhores práticas de mercado).

Com o conceito Emocional, definido o **Compartilhado**, as empresas analisadas foram Airbnb e Vakinha.





### **Airbnb**

Os fundadores do Airbnb, Brian Chesky e Joe Gebbia sabiam que queriam começar um novo negócio, mas estavam sem dinheiro – inclusive para o aluguel do apartamento que dividiam – e sem ideias. Quando uma conferência sobre design veio à São Francisco, onde moravam, viram uma oportunidade: abriram seu apartamento para os participantes do evento que não conseguissem reservar hotel. O anúncio foi feito em um site simples, mas eles logo conseguiram três hóspedes.

Com a validação de que as pessoas pagariam por este tipo de experiência – de ficar na casa de outros, em vez de hotéis – a dupla lançou o Airbnb (antes chamado de AirbedAndBreakfast).

### **Vakinha**



O negócio, chamado Vakinha, nasceu com a missão de ajudar pessoas com causas a arrecadarem dinheiro. O site deles, mais abrangente, não aborda apenas negócios e projetos, mas também sonhos de consumo pessoais, se o usuário conseguir convencer os outros de que ele merece.

Para o Mercadológico, onde foi definido o conceito **Gestor**, as empresas escolhidas foram McDonald's e Azul Linhas Aereas.



### **McDonald's**

Os restaurantes drive-in tinham como característica possuir grandes filas de carros, cozinhas eram lotadas de funcionários e garçonetes sobre patins circulando freneticamente para entregar as bandejas com os pedidos pelo estacionamento. O resultado dessa operação era uma espera de 30 minutos para o recebimento de um produto frio e que raramente era igual àquele que o cliente havia pedido.

Diante desse cenário caótico, o primeiro restaurante McDonald's, situado em San Bernardino, **se propôs a oferecer aquilo que nenhuma lanchonete era capaz de oferecer**: um serviço rápido, prático e assertivo, que desobrigava as pessoas a comerem seus lanches no carro e que era servido embrulhado numa embalagem descartável que, finalizada a refeição, era só jogar fora.



### **Azul**

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras foi reconhecida pela revista *Airline Business*, da consultoria Flightglobal – uma das publicações mais importantes do setor –, por ter um dos melhores times

de gestão entre todas as companhias aéreas do mundo. Azul é uma das companhias aéreas mais pontuais do mundo e considerada uma das melhores empresas low-cost do setor, além de ter a malha mais abrangente do país. Ainda, destacam-se o plano de frota eficientes e colaboradores alinhados com os valores da empresa, capazes de encantar os Clientes em qualquer situação.

Com o último conceito, Integrador, que foi definido como **Cooperativo**, as empresas que se encaixam são Google e Aurora.



### **Google**

O Google se preocupa em oferecer as mesmas vantagens e benefícios a todos os seus funcionários, independentemente do cargo. Qualquer colaborador recebe participação nos lucros e

ações da empresa. O relacionamento de confiança e responsabilidade mostra o que os colaboradores mais apreciam na empresa: a autonomia individual, a livre circulação de informação e a liberdade de comunicação e debate, independentemente de hierarquia.



### **Aurora**

Seu surgimento ocorreu da união de pequenos e médios produtores rurais, que fundaram sociedades cooperativistas, construíram silos e armazéns, adquiriram frotas para o escoamento da produção e disputaram mercados em condições de igualdade com as

grandes corporações do setor. O modo de administrar do sistema ocorre através de cooperativas que aliam a democracia e a participação dos associados à gestão moderna e eficiente que a tecnologia e a ciência permitem

## **Propósito**

Como o propósito da empresa já existia, não foi necessário pensar em um a partir do zero, logo, juntamente com missão, visão e pilares do Grupo, o propósito ficou estabelecido como:

**“Oferecer ao consumidor um atendimento de excelência e prover ao nosso colaborador um ambiente favorável às suas conquistas e ao desenvolvimento profissional.”**

## **Posicionamento - Personas**

Com DNA e Propósito montados, segue-se para o Posicionamento do Grupo Nomura. A empresa não possuía nada do tipo definido, então muitas vezes a comunicação e a própria imagem da mesma se prejudicava mediante a grandes diretores e franqueados.

Em reunião com sua diretoria principal, desenhou-se 3 principais targets do GN.

- Franqueadoras de grande porte;
- Personal operacional de alta liderança;
- Parceiros de alta relevância.

O primeiro grupo fica com o de maior importância, atrair a atenção de grandes franqueadores para expandir ainda mais o grupo, que já conta com as 32 lojas de 4 redes diferentes no ramo do varejo e A&B. O segundo grupo, seria especialmente para conseguir manter essas franquias com a alta qualidade necessária, tanto para piso de loja, quanto para o backoffice, gerindo tudo. O último grupo, seria de parcerias para o melhoramento da gestão do negócio e também ajudar a experiência do cliente em cada loja individualmente.

Tendo isso em mente, a fase de construção de personas para melhor entendimento do público começa a se concretizar. Foram desenhadas 3 personas distintas, sendo uma para cada grupo target. Levando em consideração a realidade atual da empresa, todas foram baseadas em cenários reais e de possível acontecimento.



**Rodrigo, 43**

Trabalha há 15 anos no ramo de franquias e é Diretor Comercial de uma grande franqueadora. Está procurando uma empresa que ajude a gerir as suas novas franquias em Santa Catarina e conheceu o Grupo Nomura através da feira da ABF. Apesar de ter excessivas demandas, está sempre animado e passa disposição para quem trabalha com ele. Gosta de assistir “Shark

Tank” e “Undercover Boss”, quando pode participa dos eventos de integração da empresa.



**Isabel, 38**

Executa papéis de liderança em lojas de marcas reconhecidas no setor de moda há 6 anos. Está a procura de uma nova oportunidade de trabalho que possa aumentar suas habilidades de liderança e gestão como supervisora. Ficou sabendo através de sites de emprego sobre vagas que foram abertas em novas franquias do Grupo Nomura em São Paulo e resolveu se aplicar.

Gosta de ter uma relação horizontal com as vendedoras que trabalham com ela e nas horas vagas assiste programas como “Project Runway” e “GNT Fashion”.



**André, 35**

Desenvolvedor e CEO de uma startup que criou um sistema de gerenciamento de estoques. Formado em Sistemas, trabalhou 5 anos em uma empresa de software grande e ao fim resolveu abrir o próprio negócio. Hoje está em busca de parceiros relevantes para serem cases de seu produto. É interessado no mercado de jogos eletrônicos e as sextas feiras encoraja happy hours de sua empresa. Gosta de assistir “Black

Mirror” e “Designated Survivor”.

## Concorrentes

Em termos de concorrentes, foram identificados apenas dois, mas não obtive nenhum resultado relevante em pesquisa sobre. Atualmente, o Grupo Nomura é considerado o maior grupo detentor de franquias de varejo do Brasil.

## EXPERIENCE

### Força do Perfil

Para uma maior precisão, foi feito um gráfico de Força do Perfil, para o encaixe das personas com o que deve ser passado pela marca, e como essa persona irá se relacionar e avaliar o Grupo Nomura, levando em conta seus principais conceitos do DNA.



## Peso dos Conceitos

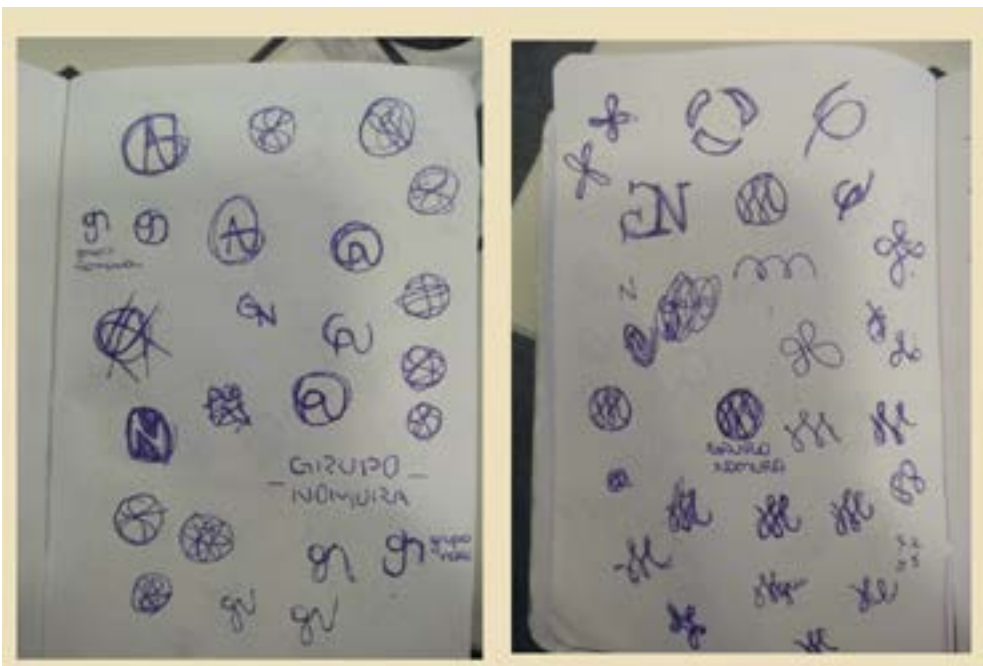
Com o peso das personas definidos, foi criada uma tabela para medir o peso dos conceitos, e analisar qual conceito é mais relevante para cada persona. Dando notas de 0 a 5 para cada relação conceito-persona, teremos um peso final para uma futura tomada de decisão. Levando em conta que foi estabelecido que a persona do Franqueador tem um peso maior que as outras duas, como visto no gráfico anterior, o cálculo de cada conceito fica o seguinte:

PERSONAS CONCEITOS	2x FRANQUEADOR	SUPERVISORA	PARCEIRO	TOTAL
PERSONALIZADO	5 (x2)	4	5	19
MERITOCRÁTICO	4 (x2)	5	4	17
COMPARTILHADO	5 (x2)	5	5	20
GESTOR	5 (x2)	5	5	20
COOPERATIVO	4 (x2)	5	4	17

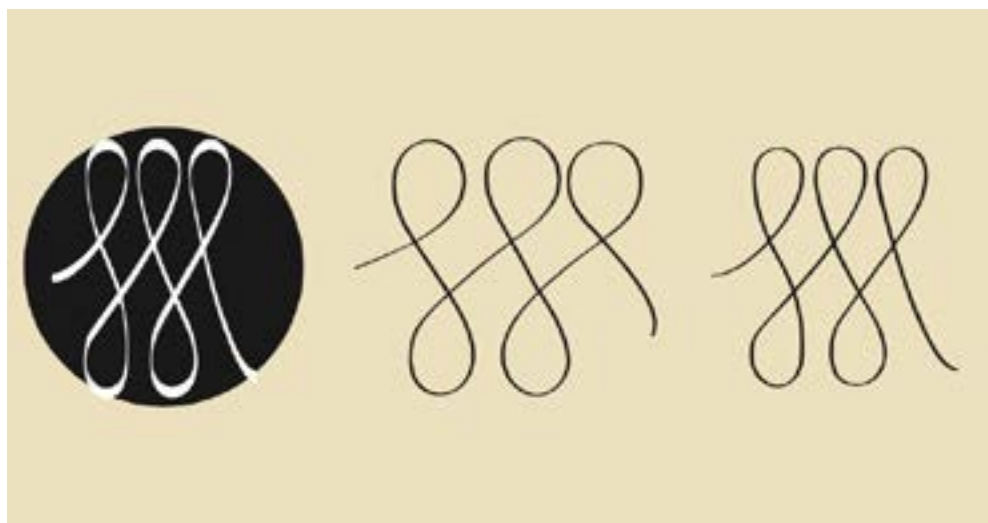
Logo, os conceitos **Compartilhado** e **Gestor** ficaram como prioritários e decisivos na hora do relacionamento persona-marca.

## Primeiros Desenhos

Como base, foi usado de inspiração o símbolo da união, que consiste de 4 voltas como se fossem laços. Vários testes foram realizados, vendo este símbolo de diversos pontos de vista, sendo que de alguma forma os conceitos definidos no DNA fossem encaixados.



Com os devidos testes realizados, se chegou em três soluções bases onde o mapa de empatia poderia ser aplicado.



## Mapa de Empatia

O mapa de empatia foi aplicado de acordo com o peso definido em cada conceito para cada persona, se relacionando com cada logotipo feito. Ele auxiliará na tomada de decisão mais precisa para um resultado final a ser trabalhado.



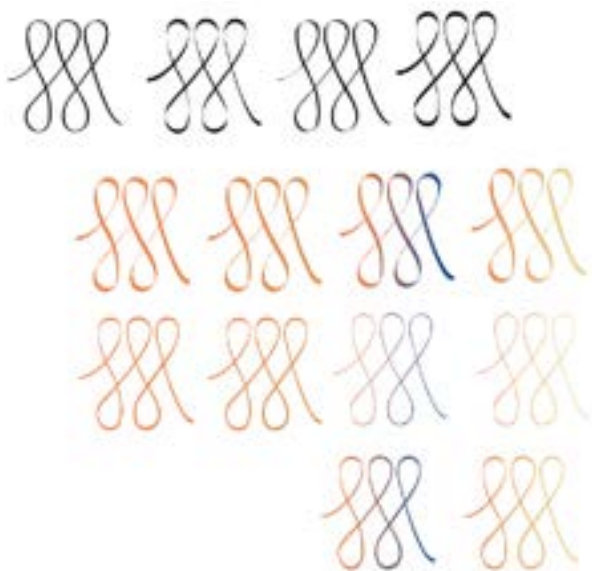
ALTERNATIVAS CONCEITOS	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3
PERSONALIZADO 19	4	3	5
MERITOCRÁTICO 17	5	4	5
COMPARTILHADO 20	5	5	5
GESTOR 20	4	4	4
COOPERATIVO 17	5	5	5
TOTAL	<b>426</b>	<b>390</b>	<b>445</b>

Levando em consideração a tabela utilizada, a alternativa melhor a ser trabalhada para usar como solução final seria a de número três.



## Solução Final

Com a forma principal pronta, novos estudos começaram a ser feitos, de cor e tipografia, assim como suas combinações.



GRUPO NOMURA

**GRUPO NOMURA**

GRUPO NOMURA

**GRUPO NOMURA**

Foi obtido uma solução final de acordo com o processo TXM e validado através dos quadros de personas e conceitos, assim como parte da diretoria do Grupo.

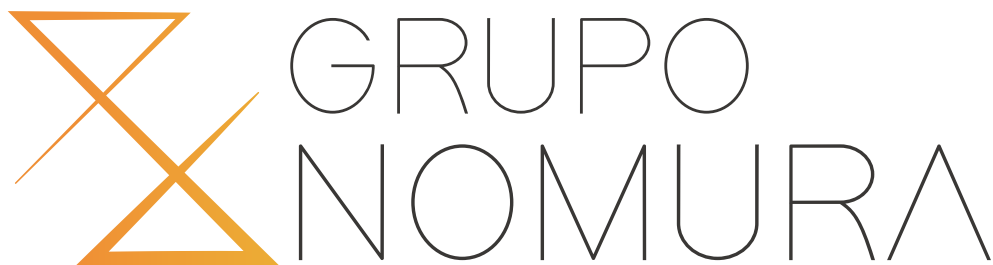
## ANTERIOR



O logo realizado usa como base principalmente o conceito de Compartilhado, representado na volta dos laços, também dando uma característica de personalizado com a forma orgânica. O lettering fica responsável de passar os conceitos Meritocrático e Gestor, sendo uma tipografia mais séria, porém moderna, e sua espessura entra de acordo com o tipo de traço do símbolo.

Porém, após apresentação para o CEO do grupo, foram feitas algumas sugestões de mudança. Para ele, todo o processo Think estava 100% de acordo com o que a empresa gostaria de apresentar e a sua realidade, e todo o DNA se encaixava com os principais pilares do Grupo Nomura. Mas o resultado final para ele não foi tão apelativo, sendo feitas observações como parecia muito “feminino” e “um pouco instável”. O lettering foi aprovado, então somente o símbolo deveria passar por mudanças.

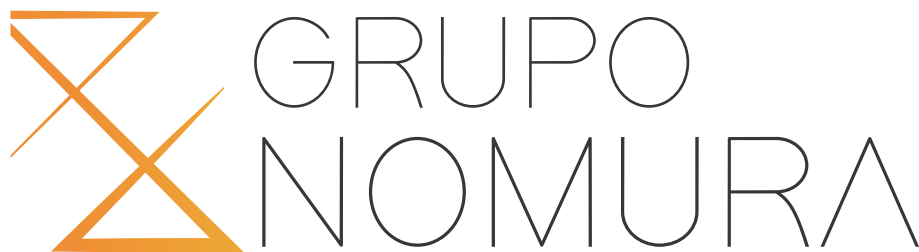
Para a solução final e definitiva, as seguintes mudanças foram realizadas: ainda tinha a inspiração do símbolo da união por trás, mas representado de forma mais geométrica e masculina, passando uma sensação de estabilidade e força.



### Versão Principal

O triângulo foi escolhido como melhor forma de resumir os laços e o equilíbrio do símbolo anterior, mas por ser uma forma geométrica mais pontiaguda, passa uma sensação de masculinidade e força. O degradê do laranja para o amarelo continua o mesmo, pois estas cores quentes passam energia e união. O cinza chumbo do lettering, deixa um tom mais moderno e sério, atrelado a tipografia simples e moderna, tem como objetivo o feeling de gestor e meritocrático.

Este logotipo ainda possui mais duas outras versões alternativas: a composta, onde todas as marcas filiadas ao grupo aparecem abaixo da marca principal (versão mais utilizada), e a versão comemorativa de 20 anos, que é usada somente em materiais institucionais específicos para o ano de 2018 até abril de 2019.



### Versão Composta



### **Versão de Aniversário**

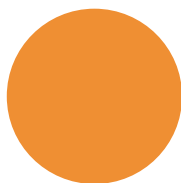
Foram feitas outras duas versões consideradas resumo, sendo uma da principal, e outra da comemorativa, para usos de porte pequeno, como avatares de mídias sociais e marcas d'água, por exemplo.



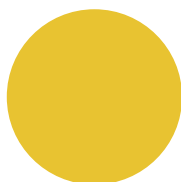
## Institucional

Com tantas variações e usos da marca do Grupo Nomura, foi realizado um pequeno manual institucional com as diretrizes de usabilidade.

### Cores Principais

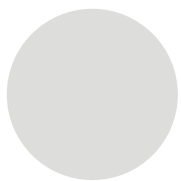


C = 2%	R = 24
M = 52%	G = 14
Y = 85%	B = 51
K = 0%	#F08F3

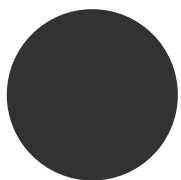


C = 11%	R = 23
M = 21%	G = 19
Y = 87%	B = 48
K = 1%	#E8C23

### Cores Secundárias



C = 16%	R = 22
M = 11%	G = 22
Y = 13%	B = 22
K = 0%	#dcdcdc



C = 70%	R = 50
M = 64%	G = 50
Y = 63%	B = 50
K = 61%	#32323

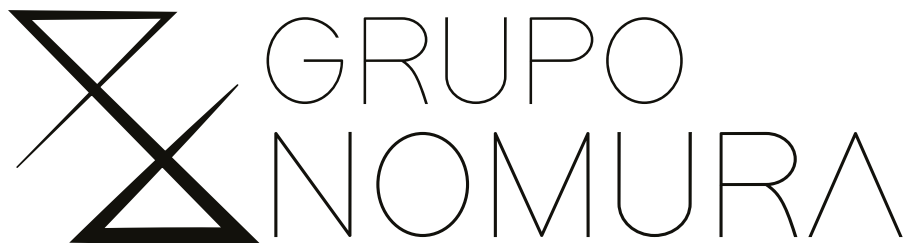
O alfabeto institucional é a determinação de uma fonte tipográfica para ser usada em toda a extensão das aplicações da identidade visual de uma marca. Logo, foi escolhida a Noir Pro, por ter uma extensa família e diversas variações de peso, assim como todos os caracteres.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Noir Pro	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Noir Std Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Noir Pro Light	
<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> <b>1234567890</b> <b>Noir Std Bold</b>	

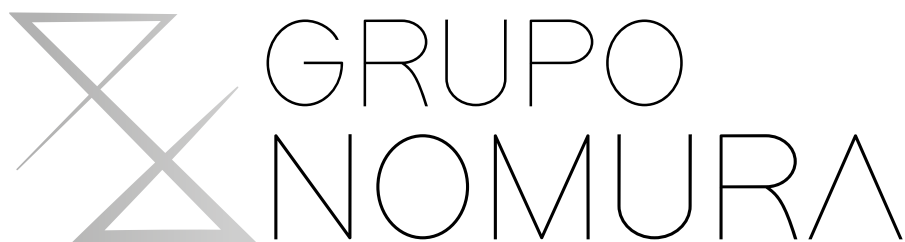
Para melhor experiência gráfica, é feito também versões monocromáticas padrões da marca. Para cada uso específico, há um modo apropriado de utilização, seja em fundos escuros ou complexos, ou padrões de cinza.



**Versão Invertida**



### **Versão Monocromática**



### **Versão Escala de Cinza**

### **Mockups**

Foram elaborados materiais gráficos utilizando a nova marca para uma melhor ilustração de uso. Todos os materiais representados pelos mockups já foram produzidos e já estão sendo utilizados, comprovado a versatilidade de seu uso. Todos estes materiais foram produzidos e supervisionados pela própria designer.

## Camiseta

I HOPE YOU ENJOY THIS FREE T-SHIRT MOCKUP



RAYMUNDO  
SOUZA  
DESIGN



RAYMUNDO.SOUZA.COM





As camisetas foram desenhadas a partir do contexto de utilização em feiras, convenções e afins, assim como um modo de presentear os funcionários, principalmente do backoffice. Ela também pode ser utilizada como uniforme da parte de Logística do Grupo Nomura (Galpão e Transporte).

## Adesivo



O adesivo foi produzido para ser colocado na porta de entrada do escritório. Como estamos localizados em um Coworking, utilizamos da oportunidade para indicar precisamente em qual das salas fica o Grupo Nomura. Na mudança de espaço, este adesivo futuramente irá virar um painel e será posicionado em uma parede central do novo ambiente, ainda utilizando os artifícios do adesivo como suporte, por ter formas complexas de medida reduzida, como as marcas filiais.

## Papelaria



A papelaria foi pensada de forma a ter papeis timbrados oficiais do Grupo Nomura e cartões de visitas, tanto para a Retaguarda, quanto para clusters especiais em piso de loja, conhecidos como a Tropa de Elite. Todos os cartões seriam personalizados, com o nome e função de cada um no backoffice, e no caso da Tropa de Elite, indicando de qual loja e rede específica aquele indivíduo pertence.

## b) AÇÃO 2:

Criação do evento de lançamento da Coleção de Verão Schutz

**Briefing:** Em julho, aconteceu o lançamento da Coleção verão 2019 Schutz. Para a divulgação da nova season, foi feito um coquetel de lançamento na loja Schutz do Beiramar Shopping. Todo o evento foi criado a partir do zero, incluindo orçamento com barman, DJ, fotógrafa, doces e todo o apoio gráfico, como convites digitais e impressos para influencers, vouchers e comunicação para mídias sociais.

**Público alvo:** O público alvo determinado foi clientes CRM Schutz, ou potenciais clientes com perfil Schutz. Com o apoio de digital influencers da cidade, o alcance do lançamento seria maior.

U U D U I N . B E C A U S E .

WE SAY DO BOTH  
BECAUSE. SCHUTZ

SHAROM CAROLINE BOEHME

VOCÊ É A NOSSA CONVIDADA  
ESPECIAL COMO EMBAIXADORA  
PARA COMEMORAR O  
LANÇAMENTO DA SUMMER  
COLLECTION 2019.

02.08 | 14H  
SCHUTZ BEIRAMAR SHOPPING

N N R O T U B E C A U S E

O tema usado na campanha, foi o lema da Schutz “BECAUSE. SCHUTZ.”. A própria franqueadora mandou um material de apoio, mas como tínhamos necessidades gráficas específicas, foi preciso desdobrar aquele tipo de comunicação disponibilizado, para outros materiais. Acima, se encontra o modelo de convite personalizado, entregue impresso para uma influencer e cliente CRM da loja, convidando para o lançamento da nova coleção.

DU BUIH. BECAUSE.

WE SAY DO BOTH  
BECAUSE. SCHUTZ

NO DATU BECAUSE  
DU BUIH. BECAUSE.

R\$100

NO DATU BECAUSE

Juntamente com os convites impressos, foi entregue 10 vouchers para cada influencer, com o valor de cem reais, para que pudessem ser usados por amigas que fossem até a loja comprar somente no dia do lançamento, aumentando o número de tickets emitidos. Acima se encontra a frente e o verso do voucher, ainda seguindo a mesma comunicação da campanha. Tanto o voucher quanto o convite foram impressos em um papel couche fosco 180g/m<sup>2</sup>.

Este voucher ainda foi feito no formato digital, onde a loja poderia disparar via whatsapp, para clientes que fizessem parte de uma listagem especial feita previamente.

DU BOTH. BECAUSE.

WE SAY DO BOTH  
BECAUSE. SCHUTZ

R\$100

DU BOTH BECAUSE.

Em um formato digital, também foi disparado o convite padrão para o lançamento da season, dessa vez a única diferença é a **personalização por shopping**, pois cada loja possui sua própria listagem de clientes, fazendo com que a fidelização continue firme.

DU BOTH. BECAUSE.

WE SAY DO BOTH  
BECAUSE. SCHUTZ

VOCÊ É A NOSSA CONVIDADA  
ESPECIAL PARA CONFERIR O  
LANÇAMENTO DA SUMMER  
COLLECTION 2019.

A PARTIR DO DIA 02.08  
SCHUTZ CONTINENTE SHOPPING

DU BOTH BECAUSE.

### c) AÇÃO 3:

Criação do catálogo promocional de Dia dos pais Adidas

**Briefing:** Em agosto, com a chegada do dia dos pais, a rede Adidas Santa Catarina resolveu fazer uma promoção em itens selecionados para venda. Não havia nenhum material do tipo disponibilizado pela franqueadora, e a única peça de comunicação referente a data era um poster somente com os dizeres “Dia dos Pais Adidas”. Ele foi disponibilizado somente de forma digital, não tendo uma impressão física do mesmo.

**Público alvo:** O público alvo determinado foram clientes pré determinados em uma listagem especial, onde o catálogo seria disparado via mail marketing e whatsapp.





CAMISETA SN SS PURE TEE

De 179.99

Por 109.99



SHORTS 4KRFT CLIMACHILL

De 249.99

Por 199.99



SHORTS 4KRFT TECH

De 199.99

Por 119.99



CAMISETA FREELIFT AEROKNIT

De 179.99

Por 109.99



TÊNIS ENERGY BOOST

De 699.99

Por 489.99



Cada imagem dos produtos foi retirada do próprio site da Adidas. As cores e tipografia foi usada semelhante ao do material que tinha disponível. Com um bom resultado do catálogo para a Adidas Performance, foi pedido para que houvesse uma versão para as Adidas Originals de Santa Catarina, usando a mesma linguagem.



The advertisement features a photograph of a man and two children in a mountainous, outdoor setting. The man is wearing a dark jacket and a cap, looking towards the right. One child is sitting on the ground in the foreground, and another child is standing behind the man. The Adidas logo and brand name are prominently displayed in the upper center. A blue rectangular box contains the text 'DIA DOS PAIS', and a black box at the bottom contains the text 'ENCONTRE AQUI O PRESENTE IDEAL PARA O SEU PAI'. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on outdoor activity and family time.

adidas

**DIA  
DOS  
PAIS**

“ ENCONTRE AQUI  
O PRESENTE IDEAL  
PARA O SEU PAI ”



CAMISETA TREFOIL PRETA

R\$99,99



TÊNIS SUPERSTAR

R\$349,99



CALÇA 3-STRIPES

R\$249,99



TÊNIS SUPERSTAR

R\$349,99

**COMBO 1**  
camiseta-calça-tênis

APENAS

R\$629,99

**COMBO**  
camiseta-bermuda-tênis

APENAS

R\$559,99



#### c) AÇÃO 4:

Criação do manual Tropa de Elite

**Briefing:** O Tropa de Elite é uma clusterização dos melhores funcionários do Grupo Nomura. Através de reuniões e workshops, o programa incentiva essa parte dos funcionários a sempre melhorar. Foi feito então um guia explicando quem poderia participar do programa, como seriam medidas as metas de cada um e qual a sua proposta principal.

**Público alvo:** Funcionários considerados “elite” do GN.

Anteriormente, nenhum material do Tropa tinha uma comunicação única, era um design diferente para cada elemento gráfico. Com a minha entrada, foi possível unificar todos os meios de comunicação referentes a esse programa, seguindo uma linha mais lógica e apelativa.

O tema escolhido foi o militar, até pelo próprio nome do Programa fazer referência ao aclamado filme brasileiro. Logo, elementos visuais como camuflagem, e cores em tons de verde e preto foram amplamente usados. Elementos menos e a tipografia Display foram seguindo a mesma linha, para dar um ar de o manual ter sido feito “manualmente”, com pingos de tinta e fonte estilo máquina de escrever.



## O QUE É?

"Missão dada é missão cumprida!"

A Tropa de Elite tem o objetivo de desenvolver profissionalmente e pessoalmente os colaboradores; além de engajá-los e gerar um sentimento de orgulho e pertencimento.

## E QUAIS SÃO OS PROPÓSITOS?

Desenvolvimento pessoal e profissional;

•• Conexo com a empresa;

Práticas inovadoras e incríveis;

Engajamento constante.

## E COMO EU FAÇO PARA PARTICIPAR?

Preço estar há pelo menos, 6 meses na empresa!

**Vendedoras(as):** Ranking de quem mais vendeu nos últimos 6 meses: 1 por loja.

**Gerentes:** Quem mais cresceu sobre o somatório das metas mensais do último semestre.

**CAÇADORES**

10 vendedores  
3 gerentes  
3 convidados

**Assis:**

7 vendedores  
3 gerentes  
3 convidados

**LOCOMOTIVAS**

7 vendedores  
3 gerentes  
3 convidados

••

**RESERVISTAS:**

1 colaborador

**Convidados:**

Com base nas metas, resultados, comportamentos, valores e participação em eventos e ações.

#### d) AÇÃO 5:

Criação material gráfico para o lançamento da Linha ZZ Astral Arezzo.

**Briefing:** Em agosto foi lançado a linha ZZ Astral da Arezzo. A linha era composta por calçados e bolsas, que poderiam ser customizáveis com o signo da cliente. O mood era de cores sólidas, e algumas variações de tons pasteis.

**Público alvo:** Cliente Arezzo e público feminino com perfil Arezzo.

O tema usado na campanha foi signos. A própria franqueadora mandou apenas um exemplo de material de apoio, mas como tínhamos necessidades gráficas específicas, foi preciso desdobrar aquele tipo de comunicação disponibilizado, para outros materiais. Abaixo, se encontra o modelo de convite personalizado, entregue impresso para uma influencer e cliente CRM da loja, convidando para o lançamento da nova coleção.





Foram também distribuídos digitalmente vouchers para cada influencer e clientes da listagem CRM, com o valor de cinquenta reais, para que pudessem ser usados quando fossem até a loja comprar somente no dia do lançamento, aumentando o número de tickets emitidos.



Aparte do material padrão que sempre é desenvolvido em lançamentos, foi feito um cartão especial super personalizado. Para cada cliente que comprasse algo da linha ZZ Astral, ganhava um cartão individual do seu signo junto à compra, trazendo mais exclusividade na experiência.

Foram feitos 12 cartões, um para cada signo, cada um com os traços gerais comportamentais e de personalidade escritos. Esses cartões foram feitos em um tamanho de 11x7cm, em um papel cartão branco padrão.



## e) AÇÃO 6:

Criação do evento de lançamento Lorena Addiction Schutz.

**Briefing:** Em agosto, aconteceu o lançamento da Coleção Lorena Addiction Schutz. Para a divulgação da nova versão da clássica bolsa, foi feito um coquetel de lançamento nas 3 lojas Schutz, no Beiramar Shopping, Iguatemi e Continente Park Shopping. Todo o evento foi criado a partir do zero, incluindo orçamento de DJ, doces e todo o apoio gráfico, como convites digitais e impressos para influencers, vouchers e comunicação para mídias sociais.

**Público alvo:** O público alvo determinado foi clientes CRM Schutz, ou potenciais clientes com perfil Schutz. Com o apoio de digital influencers da cidade, o alcance do lançamento seria maior.

SCHUTZ  
LORENA  
ADDICTION  
LIMITED EDITION

ALINE CALLAI

CONVIDA VOCÊ PARA CONFERIR O LANÇAMENTO DA  
LORENA ADDICTION 2019

23.08

SCHUTZ IGUATEMI



ISABELLA COLLA  
**SCHUTZ**  
**LORENA**  
**ADDICTION**  
LIMITED EDITION

VOCÉ É A NOSSA EMBAIXADORA ESPECIAL  
PARA CONFERIR O LANÇAMENTO DA  
COLEÇÃO LORENA ADDICTION 2019.

21.08  
SCHUTZ SHOPPING IGUAQUEMI

O tema usado na campanha foi inspirado no lema da Schutz “BECAUSE. SCHUTZ.”. A própria franqueadora mandou apenas um material de apoio, mas como tínhamos necessidades gráficas específicas, foi preciso desdobrar aquele tipo de comunicação disponibilizado, para outros materiais. Acima, se encontra o modelo de convite personalizado, entregue impresso para uma influencer e cliente CRM da loja, convidando para o lançamento da nova coleção.

**LORENA ADDICTION**

SCHUTZ BEIRAMAR

**R\$100**

VÁLIDO SOMENTE NO DIA 23/08

**LORENA ADDICTION**

Juntamente com os convites impressos, foi entregue 10 vouchers para cada influencer, com o valor de cem reais, para que pudessem ser usados por amigas que fossem até a loja comprar somente no dia do lançamento, aumentando o número de tickets emitidos. Acima se encontra a frente e o verso do voucher, ainda seguindo a mesma comunicação da campanha. Tanto o voucher quanto o convite foram impressos em um papel couche fosco 180g/m<sup>2</sup>.

Este voucher ainda foi feito no formato digital, onde a loja poderia disparar via whatsapp, para clientes que fizessem parte de uma listagem especial feita previamente.

Em um formato digital, também foi disparado o convite padrão para o lançamento da season, dessa vez a única diferença é a **personalização por shopping**, pois cada loja possui sua própria listagem de clientes, fazendo com que a fidelização continue firme.

# SCHUTZ LORENA ADDICTION LIMITED EDITION

VOCÊ É A NOSSA CONVIDADA ESPECIAL  
PARA CONFERIR O LANÇAMENTO DA  
COLEÇÃO LORENA ADDICTION 2019.

23.08  
SCHUTZ SHOPPING IGUATEMI

Por ser uma versão da bolsa super exclusiva, onde você poderia personalizar ela a partir de seu gosto pessoal, foi criado um brinde exclusivo para as clientes que comprassem o produto. Uma ecobag Schutz foi distribuída entre as lojas para presentear clientes Lorena ou que gerassem um ticket de mais de R\$1.000.



## f) AÇÃO 7:

Criação Comunicação Linha Caju L'Occitane Au Brésil.

**Briefing:** Em setembro, houve o lançamento da nova linha da L'Occitane Au Brésil. Esses novos produtos tinham como principal ativo a fruta caju, logo, a sua comunicação foi baseada nas cores remetentes a fruta e traços mais “naturais”. A L'Occitane não é uma rede que tem muito material relacionado a comunicação a disposição, então tudo que engloba esta marca é sempre baseado na linguagem apresentada no site e criado algo coerente com o que quer ser passado.

**Público alvo:** O público alvo determinado foram clientes L'Occitane Au Brésil mas também um certo lote do L'Occitane en Provence.



The infographic features a dark red header with the brand name 'L'OCCITANE AU BRÉSIL' in white serif font. To the right is a stylized illustration of a bright orange cashew fruit with green leaves. The main title 'CAJU' is written in large, bold, red serif letters. Below it, the text 'Firmeza que você colhe na pele' is centered. The central question 'QUER SABER O PASSO A PASSO PARA UMA ROTINA PERFEITA?' is also centered. The routine is presented as a numbered list of four steps, with the numbers 1, 2, 3, and 4 placed to the left of their respective step titles. The descriptions for each step are placed to the right of the step titles.

L'OCCITANE  
AU BRÉSIL

**CAJU**

Firmeza que você colhe na pele

QUER SABER O PASSO A PASSO PARA UMA  
ROTINA PERFEITA?

**1** ESFOLIAR A PELE  
Preparar a pele e deixá-la macia

LIMPAR A PELE **2**  
Em seguida limpe sua pele com o sabonete líquido em óleo de caju

**3** FIRMAR A PELE  
Com o creme hidratante, você tem uma ação firmadora na pele logo após a aplicação

HIDRATAR AS MÃOS **4**  
Complete sua rotina com nosso lançamento com o creme de mãos que possui multibenefícios

A demanda repassada foi a de criar um passo a passo para uma rotina de beleza utilizando a linha Caju. Este material deveria ser simples e resumido, pois seria disparada para uma base via WhatsApp. O layout e a ilustração foram feitos sem nenhuma direção, já que o único material disponível sobre era online no site da franqueadora e nem todos os clientes teriam acesso.

Depois dessa arte, foi feita uma segunda apenas com o display dos produtos da linha, para as clientes terem uma melhor visualização do produto a ser adquirido. A arte seguiu com o mesmo conceito da anterior: cores quentes, linhas mais naturais e material simples.



## g) AÇÃO 8:

Criação Catálogo de Venda do Galpão do Grupo.

**Briefing:** O Grupo Nomura possui uma galpão que serve para depósito de várias coisas, entre elas muitos artigos de decoração e display de lojas que foram remodeladas e acabaram que foram guardadas. Com o passar dos 20 anos de empresa, o Galpão acabou que chegou no seu limite, e muito dos objetos que lá existem não vão ter nenhuma serventia para as nossas lojas. Isso criou a necessidade de catalogar os “principais” itens e realizar um catálogo onde pudessemos divulgar para venda esses objetos, liberando mais espaço no ambiente.

**Público alvo:** O público alvo determinado foram pessoas do meio varejista que vissem potencial em objetos para suas lojas.



**PARA LOJISTAS, ORGANIZADORES DE EVENTOS  
E INTERESSADOS**

Confiram a Garagem VM do Grupo Nomura!

\*De R\$5 a R\$15 a unidade

De prateleiras a decoração  
Priorizamos vendas em lote.

Interessados entrar em contato com:  
**(48) 98849-0601**



**Puffs**

Puffs da loja Arezzo para prova de  
clientes. Tamanhos diversos.

**Quadros**

Quadros da loja L'Occitane de  
tamanhos e conceitos diversos.



## h) AÇÃO 9:

Cartões de Visita Personalizados para participantes do Tropa de Elite.

**Briefing:** Assim como foi feito um manual para a Tropa de Elite, foi solocitado mais um material exclusivo para a clusterização do time. Cada membro do programa teria seu cartão de visitas pessoal para entregar aos clientes ou para alguma outra necessidade. Isso causa ainda mais a sensação de importância e exclusividade no colaborador.

**Público alvo:** Membros do Tropa de Elite





## i) AÇÃO 10:

### Pulseirinha Adidas Originals

**Briefing:** Em setembro foi inaugurada a primeira loja Adidas Originals de Florianópolis, para aumentar ainda mais a conversão e atração de novos clientes para a marca foi pensado como uma estratégia de marketing a criação de pulseirinhas de silicone Adidas Originals.

**Público alvo:** Jovens com perfil Adidas Originals.

As pulseirinhas de silicone foram criadas para uma clusterização de cada perfil de cliente. A ideia era que fosse distribuída em postos estratégicos da cidade para que chamasse a atenção de novos clientes potenciais para a loja. Foram feitos 3 modelos diferentes de pulseira, cada uma com um pilar da Adidas: Conectar, Engajar e Inspirar.

A dinâmica seria: distribuir em pontos como colégios onde o perfil de jovem tem o poder de compra do ticket da marca, sendo a cada pulseirinha entregue, junto recebiam um voucher com R\$50 em desconto em qualquer tênis da Originals. E também a cada “venda” (vendas acima de R\$1.000), o cliente ganharia uma pulseira exclusiva.

Para a fabricação deste produto foi necessário achar o verdadeiro código Pantone do Azul Originals e o equilíbrio entre fonte, tamanho e espaço na pulseira, sendo que a mesma teria que ter o valor da marca, a logo e a palavra “Originals”.



## j) AÇÃO 11:

### Artes de divulgação OakBerry

**Briefing:** Em novembro foi inaugurada a primeira unidade OakBerry no Sul do Brasil, no Beiramar Shopping. A OakBerry Açaí Bowl é uma rede de açaí, que se destaca por ser totalmente natural, orgânica e saudável. O seu formato estilo “Subway” permite que você escolha o tamanho do copo que você quer de açaí (variando de 300, 500 e 750ml) e coloque quantos toppings você quiser (uma variedade de 16 toppings) sem custo adicional.

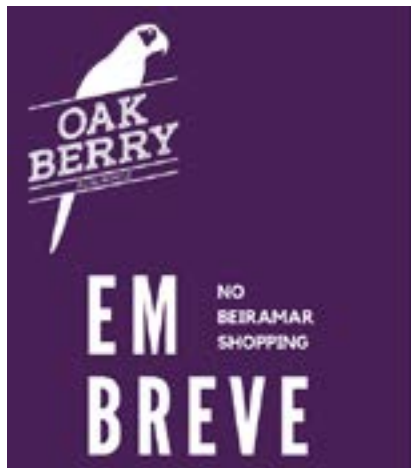
**Público alvo:** Pessoas que procuram ter uma vida saudável através da alimentação, gostam de produtos naturais e se interessam em experimentar novas marcas.

Por ser a primeira unidade da rede fora de São Paulo, foi preciso criar uma campanha forte tanto no shopping quanto nas mídias sociais anunciando e explicando a dinâmica da OakBerry para potenciais clientes. A estratégia era despertar a curiosidade das pessoas em experimentar um novo conceito referente a açaí em Florianópolis, logo tivemos que ser mais agressivos na primeira semana de abertura e duas semanas que anteciparam ela.

No instagram foi feito uma semana inteira dedicada apenas à OakBerry, cada post falando sobre o produto, seus benefícios e como funcionava a rede. A franqueadora demorava muito para mandar material, então foi feito uma análise de comunicação no site e no instagram deles para podermos criar e desdobrar a linguagem.



Foi criado também um mail marketing para ser disparado aos lojistas que trabalham ao Grupo Nomura no Shopping Beiramar. Para eles, teria uma dinâmica de poder resgatar apenas no dia da abertura uma amostra de 150ml grátis para ajudar a divulgar a marca.



Com a abertura da loja em uma quinta feira, foi criado um voucher que seria entregue em cancela de estacionamento do shopping, válido para todo aquele fim de semana de uma amostra grátis de 150ml a ser retirado. Assim, poderíamos começar a fazer rodar o negócio e criar uma base de clientes cadastrados para o clube de benefícios da OakBerry.



## k) AÇÃO 12:

Evento de Lançamento Coleção Disney Arezzo.

**Briefing:** Em novembro, aconteceu o lançamento da Coleção Disney Arezzo, relacionando os 90 anos do personagem Mickey Mouse. Para a divulgação da coleção que ano passado foi um sucesso, foi feito um coquetel de lançamento em todas as lojas Arezzo de Florianópolis.

**Público alvo:** O público alvo determinado foi clientes CRM Arezzo, potenciais clientes com perfil Arezzo e clientes que compraram produtos da coleção Disney passada.



O tema usado na campanha foi os 90 anos do Mickey Mouse. A própria franqueadora mandou apenas um material de apoio, mas como tínhamos necessidades gráficas específicas, foi preciso desdobrar aquele tipo de comunicação disponibilizado, para outros materiais. Acima se encontra o modelo de convite disponibilizado para a base de clientes Arezzo.



Como o lançamento Disney ocorreu ao mesmo tempo da Hot Summer (sale season), foi criado para alguns shoppings o voucher de desconto para impulsionar a venda Disney e gerar tickets também na ponta de estoque.

Assim como foi feito no lançamento do ZZ Astral, na coleção Disney foi feito um pequeno brinde para presentear as clientes que comprassem ao coquetel de lançamento e levassem produtos da linha. Com a autorização da franqueadora foi criado um copo de acrílico personalizado com o mood da comunicação utilizada. Cada loja recebeu uma caixa, totalizando 500 copos entre as 6 lojas.

O copo foi feito a partir de uma impressão especial, com a arte sendo minimalista mas que desse um ar de exclusividade



## D) AÇÃO 13:

Criação Apresentação Palestra CDL Jovem Mauro Nomura.

**Briefing:** Em novembro, o presidente do Grupo Nomura, Mauro Nomura, deu uma palestra à CDL Jovem.

**Público alvo:** O público alvo foi o próprio Mauro pois seria uma apresentação de vários usos em diversas ocasiões diferentes.



## Visão Geral

  
Funcionários  
**400**  
30 Reto guarda

  
Faturamento  
**R\$150.000.000**  
2018

  
Número de lojas  
**32**  
Em 4 estados  
(RS, SC, SP e RJ)

## Pilares



Foco no cliente

Meritocracia

Obstinação por  
Resultados

Bem-estar

Atitude de dono

Aberto ao novo



# Crenças



- Atacar a maior lacuna;

- Empresa que atende ao público tem que gostar de gente, ou contratar pessoas que gostem;

- Tratar os diferentes de forma diferente;



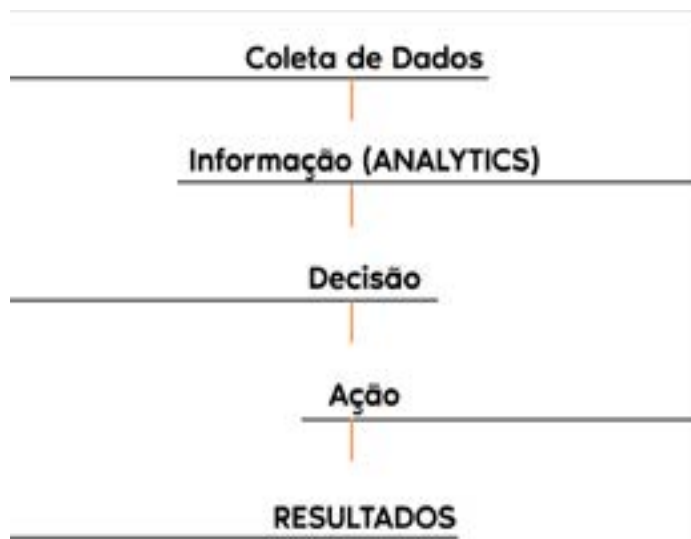
- Conflitar números com feeling;

- A mudança de cultura é top-down, se os líderes não mudam, a empresa não muda;



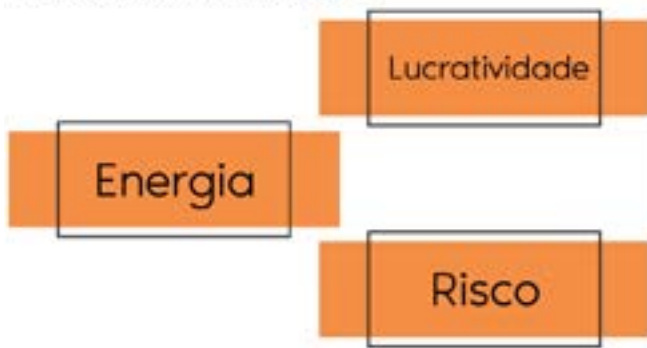
- Vendedor sem compromisso não fica no piso de vendas;

- Ajudamos a desenvolver apenas 20% das pessoas, os outros 80% são dela



## Oportunidade

Como analisamos uma oportunidade:  
Premissas para análise de negócio



## Varejo Conectado

Consumidor no controle



## Novos Conceitos



Menos atrito mais experiência  
= Loja Relevante



Produto + Hospitalidade  
= Descomoditização



Pensar Simples



Transformação digital começa  
pelos fundamentos e acontece  
pelo desenvolvimento da  
Cultura Digital

*"Não é um mal momento para estar no varejo... É um mal momento para quem é monótono".*

- Steve Dennis

Obrigado!



@gruonomura  
@mauonomura

20  
ANOS

GRUPO  
NOMURA

RELATÓRIO FINAL  
DE ESTÁGIO CURRICULAR

**BLOCO 3**



### **3.1 A SITUAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO FOI SATISFATÓRIA? EM QUE E COMO?**

Sim, por ser uma empresa no ramo de varejo consegui aprender muito sobre o negócio e a logística, principalmente no sell in de moda e ações de marketing específicas. O desenvolvimento gráfico também foi muito alto, já que todos os dias a produção de materiais diversos era grande. Contato direto com gráficas para a produção de alta quantidade ainda apurou o senso de definições de arquivo.

### **3.2 QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS E OS NEGATIVOS DO ESTÁGIO?**

Os principais pontos positivos foram contato direto com gráficas de grande porte, traçar estratégias de marketing junto à shoppings e poder criar diversos tipos de materiais, podendo ser editorial, branding, peças gráficas ou material promocional. Já os pontos negativos foram o excesso de demandas, já que no setor de marketing havia somente duas pessoas, incluindo uma designer (eu). Muitas dessas demandas exigiam tempo de produção (ao menos 5-10 dias), mas deveriam ser feitas em uma janela de 3 dias, já que muitas ações eram definidas em cima da hora. Até mesmo os eventos de lançamento de novas coleções eram feitos somente com uma janela de 1 semana prior ao acontecimento.

### **3.3 AS ABORDAGENS CONCEITUAIS, OS MÉTODOS E AS TÉCNICAS UTILIZADAS NO ESTÁGIO FORAM COERENTES COM O QUE FOI ESTUDADO NO CURSO? QUAIS AS CONVERGÊNCIAS? QUAIS AS DIVERGÊNCIAS?**

Sim, os conceitos vistos em Branding, Gestão, Tratamento de Imagem e Marketing foram profundamente abordados no dia a dia do estágio. Os softwares Adobe foram amplamente explorados para diversos fins, incluindo os que na grade de Design Gráfico não são explorados, como o Premiere por exemplo. O que mais divergiu foi a abordagem em Gestão Processual, já que a empresa, mesmo com 20 anos de mercado ainda não possui uma governança que respeite processos, tanto projetuais quanto de logística.

### **3.4 COMO E EM QUE ESSE ESTÁGIO CONTRIBUIU PARA SUA FORMAÇÃO?**

Esse estágio contribuiu muito na minha visão empresarial e de comunicação para um certo tipo de público. Como cada marca tem um target diferente, eu

tinha que ilustrar de forma adequada qual era o objetivo do anúncio assim como um tempo de entendimento rápido e que não gerasse dúvida de nenhum cliente, então a habilidade de comunicação publicitária foi altamente desenvolvida.

### **3.5 QUAIS OS CONHECIMENTOS TEÓRICOS E TEÓRICO-PRÁTICOS ADQUIRIDOS NO CURSO QUE FORAM DIRETAMENTE UTILIZADOS?**

Todos os conhecimentos relacionados a composição, tratamento de imagem, editorial e branding foram aplicados.

### **3.6 QUE CONHECIMENTOS PRESUMIDAMENTE DA ÁREA DE DESIGN FORAM NECESSÁRIOS E NÃO FORAM ESTUDADOS NO CURSO?**

Edição de vídeo. Como estou na grade gráfica do curso, essa ferramenta não foi abordada no curso, então muitas demandas desse âmbito tiveram que ser feito com um conhecimento básico de Premiere.

### **3.7 EM ESCALA DE 0 A 10, QUE VALOR RESUMIRIA, NA SUA OPINIÃO, A CONTRIBUIÇÃO DO ESTÁGIO PARA SUA FORMAÇÃO?**

9. Apesar de não ser uma agência publicitária, o nosso setor certamente tinha um cotidiano como se fosse uma, com demandas superando o número de “mãos” disponíveis. Ajudou também na percepção gráfica de muitos materiais diferenciados que eu ainda não tinha trabalhado.



RELATÓRIO FINAL  
DE ESTÁGIO CURRICULAR

**BLOCO 4**

**Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente**

Nome da Empresa Concedente: Grupo Romura  
 Estagiário: Cláudia de Toledo Conceição  
 Área do Estágio: Marketing  
 Período de realização do estágio: 08/07/18  
 Supervisor de Estágio: Guilherme de Andrade Favas  
 Contato do Supervisor de Estágio (fone/e-mail): (48) 99644-9994

<b>1. Iniciativa e auto-determinação:</b> proposta e/ou apresentação de ações independentes de solicitações:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		
<b>2. Qualidade das tarefas:</b> organização, clareza e precisão no desenvolvimento das atividades conforme padrões estabelecidos pela empresa:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
<b>3. Criatividade:</b> capacidade de sugerir, projetar e executar modificações ou novas propostas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
<b>4. Dinamismo:</b> Agilidade frente às situações apresentadas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		
<b>5. Resiliência:</b> Capacidade de adequar o comportamento/conduta a circunstâncias adversas ou mudanças:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X			
<b>6. Interesse:</b> Envolvimento na solução de problemas, disposição na busca de alternativas e conhecimentos para a execução de tarefas propostas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
<b>7. Relacionamento interpessoal:</b> facilidade de relacionamento/comunicação com os demais componentes da equipe de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
<b>8. Cooperação:</b> pré-disposição à colaborar com a equipe na resolução de tarefas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
<b>9. Disciplina e responsabilidade:</b> comprometimento com horários, prazos, cumprimento de regras e normas da empresa:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		
<b>10. resultado:</b> rendimento apresentado em relação às atividades solicitadas ao desenvolvimento:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
<b>Média</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

Outras Considerações: além de se colocar à disposição de todas as atividades, nota-se um destaque por conhecimento da área tanto quanto ser usar um Marketing, pela sua contribuição

### Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: Clara Toledo Cancelier

Nome do Prof. Orientador/Avaliador: Marília Matos Gonçalves

E-mail do Prof. Orientador/Avaliador: marilinhamt@gmail.com

Data da entrega do Relatório para a avaliação: 26/11/2018

Para a auxiliar a avaliação

Esta carta deve ser preenchida pelo(a) Prof.(a) Orientador(a) a partir da disponibilização do Relatório Final de Estágio pelo(a) aluno(a) orientado(a). Os itens abaixo dizem respeito aos quesitos padrões deste documento. Para auxiliar na avaliação, o(a) Prof.(a) Orientador(a) pode encontrar recomendações e um modelo de relatório padrão no seguinte link, na aba "Manual do Prof. Orientador":

<http://estagiodesign.paginas.ufsc.br>

1. Relatório - Conteúdo: Preenchimento adequado das seções do relatório, ortografia, organização textual e gráfica.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
2. Relatório - Projetos: Apresentação adequada das imagens dos projetos desenvolvidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
3. Conhecimento aplicado: A demonstração do uso de conhecimentos técnicos e práticos adequados no desenvolvimento dos projetos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
4. <b>Objetivos Alcançados:</b> Se o aluno cumpriu, do ponto de vista acadêmico e profissional, objetivos propostos pelos projetos desenvolvidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
5. Prazo: Entrega do relatório com o prazo mínimo de uma semana para a avaliação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

Média	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

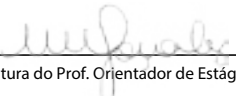
#### Outras Considerações:

O relatório apresenta atividades peças gráficas para diferentes clientes.

As peças desenvolvidas foram descritas e apresentadas, o que permitiu a realização desta avaliação.

Florianópolis  
Cidade

, 27/11/2018  
Data

  
Assinatura do Prof. Orientador de Estágio Obrigatório



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL  
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

**DESIGN**

Clara de Toledo Cancelier  
CONCEDENTE  
08/07/2018 - 05/12/2018