



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Giulia T. Wendhausen
CASLUMI
15/01/2018 - 15/06/2018

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: Giulia Tschumi Wendhausen

Matrícula: 15102273

Habilitação: Design

E-mail: giuliawendhausen@gmail.com

Telefone: (48) 9 8822 3510

1.2 DADOS DO ESTÁGIO

Concedente: Caslumi - Lucas Martins da Silva - ME

Período Previsto: 15/01/2018 à 15/06/2018

Período referente a este relatório: 15/01/2018 à 01/06/2018

Supervisor/Preceptor: William Cordeiro Baroukh

Jornada Semanal/Horário: 30h semanais

Assinatura da concedente (ou representante):

RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 1

1.3 PROGRAMA DE ATIVIDADES

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

Objeto(s) do estágio: Desenvolvimento de materiais gráficos

Programa de atividades (PAE): Desenvolvimento de materiais gráficos, para impressos e mídias digitais, para os clientes da Caslumi

1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

Resumo da situação da empresa em relação ao Design: A empresa é pequena e é basicamente formada pelo dono, um administrador e os designers que realizam os trabalhos para os clientes. Sendo assim, os designers sempre foram muito importantes na empresa, porém o design em si acaba não sendo tão valorizado, o que às vezes tornava os designers apenas mão de obra invés de atuantes nas decisões. Porém no tempo que eu fiquei lá, vi mudanças e percebi que eles querem alterar essa realidade aos poucos, aprendendo mais como melhorar.

O que foi abordado no estágio: Criação e desenvolvimento de materiais gráficos para mídias sociais, impressos, e de divulgação. Participação em projetos de identidade visual e web design.

Atuação na área gráfica: Peças gráficas e projetos de identidade visual e layout de website

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

1.5 ESTRUTURA PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

Infra-estrutura física disponibilizada: A empresa possui uma sala sem divisórias no Blue Diamond Business, onde todos trabalham no mesmo ambiente, com alguns materiais de referência a disposição. Não tinham computadores da empresa, os utilizados eram dos próprios empregados.

A localização do Design na estrutura organizacional da empresa: Na mesma sala que o restante da empresa.

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

Data do início do estágio: 15/01/2018

Data de encerramento do estágio: 15/06/2018

Carga horária diária: 30 horas semanais

Horário diário do estágio (entrada e saída): Terças e Quartas, das 13h até as 19h, e quintas e sextas das 10h até as 19h. Os horários eram completamente flexíveis e foram combinados previamente com o supervisor de estágio.

1.6 ORIENTADOR DO ESTAGIÁRIO

Nome: Marília Matos Gonçalves

Formação e cargo: Professora do Curso de Design do Departamento de Expressão Gráfica EGR da UFSC

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

A seguir uma cópia do TCE e do PAE referente ao estágio
(anexar na próxima página)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL

Endereço: 2ª andar do prédio da Reitoria, Rua Bernardo Dornaga, s/nº, Trindade - Florianópolis

Fone: +55 (48) 3721-9446 / (48) 3271-8296 | http://portal.estagios.ufsc.br | dp.prograd@portal.ufsc.br

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2000039

O(A) Lucas Martins da Silva - ME, CNPJ 21.542.479/0001-68, doravante denominado(a) **CONCEDENTE** representado(a) pelo(a) sr(s). William Cerdano Baroski, a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, CNPJ 83.899.526/0001-82, representada pelo(a) Coordenador(a) de Estágios do Curso, Prof(a) Julia Monteiro Teixeira, e o(a) estagiário(a) Giulia Tachani Wendhausen, CPF 095.565.379-78, telefone 48988225510, e-mail giuliamw@ufsc.br, regularmente matriculado(a) sob número 15102273 no Curso de **Design** na forma da Lei nº 11.788/06, da Resolução 014/09/11 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 contrato firmado entre a **CONCEDENTE** e a **UFSC** em 15/01/2018 e vinculado à disciplina **IGR2198**.
- Art. 2º:** O(A) Prof(a) **Marília 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 horas** (com no máximo 8 horas diárias), a ser desenvolvida na **CONCEDENTE**, no(a) Florianópolis, de 15/01/2018 a 15/06/2018, respeitando-se horários de obrigações acadêmicas do estagiário e tendo como supervisor(a) o(a) **William Cerdano Baroski** (CPF 818.227.029-65).
- Art. 4º:** O(A) estagiário(a), durante a vigência do estágio, estará segurado(a) contra acidentes pessoais pela apólice Nº 01828000838 da seguradora **Gente Seguradora S.A.** (CNPJ 06.180.606/0001-02).
- 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 do Termo de Rescisão, observado o disposto no que trata o artigo 9º deste TCE.
- Art. 8º:** O(A) **CONCEDENTE** pagará mensalmente ao(a) estagiário(a) **Bolsa de R\$ 700,00**.
- Art. 9º:** O(A) estagiário(a) tem direito a **12 dias de descanso 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 saída.
- 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; conduzi-lo com ética profissional; respeitar as normas da **CONCEDENTE**, responderá 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 4 vias de igual teor.

PROGRAMA DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO (PAE) do TCE Nº 2000039

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

Desenvolvimento de materiais gráficos, para impressos e mídias digitais, para os clientes da Castum;

Local e Data:

Flórida, 31 de Setembro de 2018


William Cerdano Baroski - Coordenador(a) da CONCEDENTE e Supervisor(a) do Estágio


Marília Matos Gonçalves - Prof. (a) Coordenador(a)


Julia Monteiro Teixeira - Coordenador(a) do Curso - UFSC
Supervisor(a) do Estágio

Giulia Tachani Wendhausen - Estagiário(a)

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.

Semana/Mês	Atividade desenvolvida
Semana 1	Campanha de Carnaval - Depil Slim e Diaudi Hotel Promoção de Carnaval - La Rosa Pelle Série de posts - Essência da Terra Identidade visual das artes - Big Pan
Semana 2	Identidade visual das artes - Start Milionário Festival do Pão de Queijo - Big Pan Cartão de Visita - Essência da Terra
Semana 3	Placa de Obras - Ebio
Semana 4	Pesquisa e desenvolvimento de esboços - Identidade visual Cup Café Postagens para redes sociais - Depil Slim
Semana 5	Escolha e finalização de alternativa - Identidade visual Cup Café Apresentação das marcas - Identidade visual Cup Café Arte impressa - Dental Prev
Semana 6	Novos posts - Diaudi Hotel Postagens para redes sociais - Fórum da Liberdade Camiseta especial de 10 anos - Joaca Rugby Identidade visual das artes - Violeta Bella Flyer - Merceria do Vinho
Semana 7	Festival de Sanduíches - Big Pan Campanha de Dia da Mulher - Dental Prev / Depil Slim /La Rosa Pelle Postagens de março - Fórum da Liberdade

Semana 8	Finalização e apresentação da alternativa final - Identidade Visual Cup Café Postagens do Dia da Mulher - Vários clientes Revisão da identidade de artes - Dental Prev Postagens sobre produtos - Essência da Terra Identidade visual de artes - Simpósio Nacional de Embriologia
Semana 9	Revisão e criação de logos - Grupo Africarga Criação de mockups para apresentação - Safe Park Logo para campanha “Especial de Quinta” - Big Pan Postagens para aniversário de São José - Vários clientes Criação de logo - Number One
Semana 10	Revisão de logo e criação de identidade de artes - Bitwin / CriptoEscola Postagens para aniversário de Florianópolis - Vários clientes
Semana 11	Postagens de Páscoa - Vários clientes Postagens do Dia da Saúde e da Nutrição - La Rosa Pelle Arte impressa - Diaudi Hotel Materiais impressos - Simpósio Nacional de Embriologia
Semana 12	Post sobre horário - Big Pan Arte impressa - Bitwin/CriptoEscola Identidade visual para Facebook - Cup Café Apresentação pdf - Maison
Semana 13	Apresentação pdf para parceiros - Bitwin/CriptoEscola Manual de uso - Ebio
Semana 14	Campanha Camisa 10 - Arena São José Desenvolvimento de Wireframe - Website Caslumi
Semana 15	Desenvolvimento de Layout - Website Caslumi Identidade nova de artes - Joaca Rugby
Semana 16	Criação de Logo e Identidade - Fórum Empreendedor / Lidera Brasil Identidade nova de artes - Maison Arte impressa - Veritá
Semana 17	Apresentação pdf - CriptoEscola Postagens de Dia das Mães - Vários clientes
Semana 18	Desenvolvimento de Identidade Visual - Eduardo Luz Advocacia

Semana 19	Arte impressa - Big Pan Flyer - Start Milionário Campanha - Açailândia Apresentação pdf - Diaudi Hotel Email Marketing - Diaudi Hotel
Semana 20	Ebio - Kit Reúso de Água - Apresentação Campanha do Dia dos Namorados - Diaudi Hotel Sail Experience - Criação de Identidade Visual

2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

a) AÇÃO 1: Campanha de Carnaval - Depil Slim e Diaudi Hotel

Briefing: Com a chegada do Carnaval, era preciso mudar a identidade visual das páginas das redes sociais e desenvolver temas que poderiam ser trabalhados em postagens futuras e promoções das marcas. Fiquei com a tarefa desenvolver uma capa nova para a Depil Slim, um centro de estética, e o Diaudi Hotel, um hotel executivo em São José

Público-alvo: Depil Slim - mulheres que se preocupam com a aparência, jovens.
Diaudi Hotel - sem público passado para mim.



Capa e Ícone para o Diaudi Hotel - Usando o slogan “Venha se divertir em Florianópolis neste Carnaval”, o objetivo foi focar mais no carnaval de Florianópolis, apesar do hotel ser em São José, e se mostrar como uma opção mais em conta em relação aos hotéis da ilha.



Capa para a Depil Slim - Mais focada no verão e destacando a possibilidade da marca ser uma aliada na auto-estima das mulheres.

a) AÇÃO 2: Promoção de Carnaval - La Rosa Pelle

Briefing: Para aproveitar o clima de Carnaval a La Rosa Pelle, centro de estética, criou promoções especiais para essa época. Sendo assim era preciso desenvolver 3 artes para mídias sociais que tivessem o espírito de carnaval, mas que não saísse da identidade visual da marca. Além disso, tinha ainda o desafio de manter todo o texto explicando a promoções nas artes.

Público-alvo: Mulheres que se preocupam com a aparência, em geral jovens.

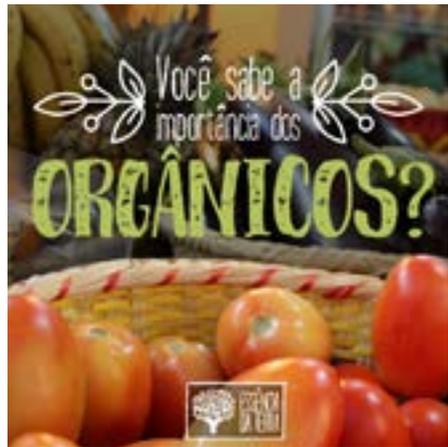


Artes desenvolvidas para a promoção. No layout foi usado o símbolo da marca como fundo para o texto e o glitter foi a forma de trazer o carnaval para as artes.

a) **AÇÃO 3:** Série de Posts - Essência da Terra

Briefing: A Essência da Terra é uma loja de produtos naturais e orgânicos que tinha recém aberto em São José. Por isso era preciso desenvolver uma série de posts para as redes sociais destacando os produtos que eles ofereciam, utilizando as fotos que tínhamos e mantendo textos pré-definidos na arte final.

Público-alvo: Público diferenciado, pessoas que se preocupam em consumir produtos naturais e saudáveis.



Artes desenvolvidas para a ação.

a) AÇÃO 4: Identidade visual das artes - Big Pan

Briefing: A Big Pan é uma padaria 24h em São José que virou cliente da Caslumi no início do ano e precisava de um padrão visual para ser usado nas postagens das mídias sociais da empresa. Eles queriam se posicionar como uma padaria de melhor qualidade, porém manter a marca da empresa, as cores e a informação de que eles funcionam 24h.

Público-alvo: Não definido

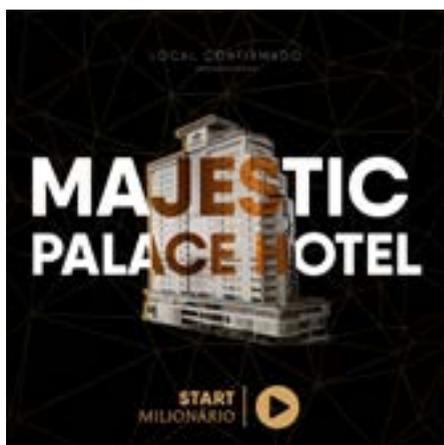


Artes desenvolvidas para a promoção como exemplos para a aprovação do cliente.

b) AÇÃO 5: Identidade visual das artes - Start Milionário

Briefing: O Start Milionário é um evento com foco em empreendedorismo que traz palestras de grandes empresários e suas histórias. Esse ano vai acontecer a segunda edição do evento e para isso eles precisavam de uma nova identidade para as suas artes, mas que mantivesse os seus conceitos originais de “topo”, luxo, riqueza e motivação.

Público-alvo: Público classe A/B, empreendedores, jovens.



Artes desenvolvidas como exemplo para o evento. Mais tarde elas foram refinadas e adequadas as necessidades do momento do evento.

b) AÇÃO 6: Festival do Pão de Queijo - Big Pan

Briefing: Para aumentar as vendas, a Big Pan decidiu criar o Festival do Pão de Queijo para aumentar as vendas. Durante alguns dias, eles ofereceram sabores diferentes de pão de queijo com um preço especial. Assim, era preciso criar um “logo” para o evento e algumas artes especiais.

Público-alvo: Não definido



Logo e artes desenvolvidas para a ação.

b) AÇÃO 7: Cartão de Visita - Essência da Terra

Briefing: Como o Essência é uma loja nova, seu dono precisava de um cartão de visitas para ajudar a divulgar o negócio. O cartão devia ser simples, seguir a identidade do logo e passar a importância do natural e orgânico.

Público-alvo: Público diferenciado, pessoas que se preocupam em consumir produtos naturais e saudáveis.



Cartão desenvolvido - frente e verso.

c) AÇÃO 8: Placa de Obras - Ebio

Briefing: A Ebio é uma empresa de tecnologia ambiental que busca alternativas para o tratamento de esgoto. Eles estão aos poucos atualizando a identidade visual da empresa e alterando os pontos de contato da marca. Por isso era preciso fazer uma placa nova para ficar nas obras da empresa seguindo uma comunicação nova que já estava sendo usada nas suas mídias sociais.

Público-alvo: Pessoas preocupadas com o meio ambiente, que buscam alternativas ecológicas.



Placa antiga.



Placa nova.

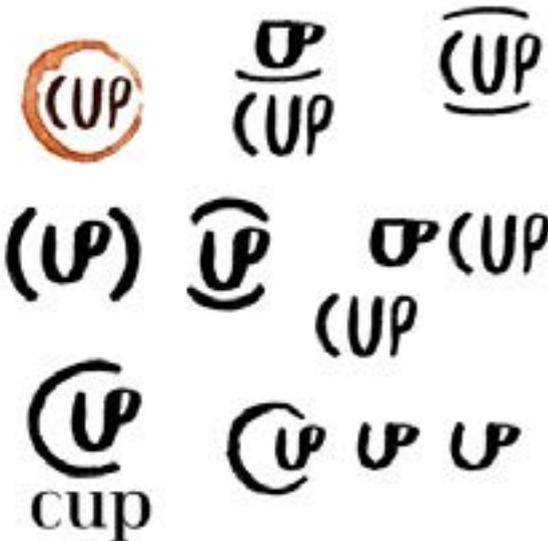
d) AÇÃO 9: Pesquisa e desenvolvimento de esboços - Identidade visual Cup Café

Briefing: O Cup Café é um café que está para abrir no centro da cidade e que estava desenvolvendo o branding com a Caslumi desde o ano passado. Um outro designer estava tocando o projeto, porém ele saiu da empresa antes do final do projeto. Sendo assim, a responsabilidade de continuar o processo passou para mim. A marca já tinha 5 conceitos definidos: Sensorialidade, Apreciação, Empirismo, Aconchego e Intimismo. O principal diferencial do café era o fato dele seguir a Terceira Onda do Café, um movimento de valorização do café e suas características. Uma primeira alternativa tinha sido desenvolvida, sendo aprovada pelo cliente num primeiro momento. Porém depois de um tempo ele voltou atrás e não explicou muito os motivos. Com essas poucas informações e sem o contato direto com o cliente foi me passado a tarefa de desenvolver 2 novas alternativas para a marca.

Público-alvo: Jovens entre 25 e 35 anos, apreciadores de café.



Primeira alternativa desenvolvida pelo antigo designer e não aprovada pelo cliente.



Alguns dos primeiros esboços. Queria focar na palavra Cup e no seu significado: xícara.

d) AÇÃO 10: Postagens para redes sociais - Depil Slim

Briefing: Com o verão acontecendo e a proximidade do carnaval, precisavamos fazer uma série de postagens remetendo a esses temas, com uma linguagem mais divertida e jovem do que os posts habituais da marca.

Público-alvo: Mulheres de 20 a 35 anos, que se preocupam com estética



Os posts desenvolvidos para essa ação

e) **AÇÃO 11:** Escolha e finalização de alternativa - Identidade visual Cup Café

Briefing: Seguindo o briefing apresentado na **Ação 9:** Pesquisa e desenvolvimento de esboços - Identidade visual Cup Café finalizei duas alternativas para o mesmo cliente. Sem ter o feedback dele da primeira alternativa feita, essas duas opções seguiram as opiniões do meu chefe e o que eu imaginava que a outra versão não tinha atingido dos conceitos definidos.

Público-alvo: Jovens entre 25 e 35 anos, apreciadores de café.

Versão Principal



Alternativa 2: Focando na xícara, com traços num estilo feito a mão para remeter melhor ao Intimismo e Aconchego

Versão Principal



Alternativa 3: Também usa os traços com estilo feito a mão, mas desenvolve um símbolo que remete a própria palavra Cup - o C sendo a mancha de café que envolve o U e o P que juntos formam uma xícara.

e) AÇÃO 12: Apresentação das Marcas - Identidade Visual Cup Café

Briefing: A apresentação das novas alternativas para o cliente não seria presencial, por isso foi preciso montar uma apresentação para cada alternativa, com mockups e exemplos da marca, para enviar por WhatsApp.

Público-alvo: Cliente / Jovens entre 25 e 35 anos, apreciadores de café.



Telas da apresentação da alternativa 2.



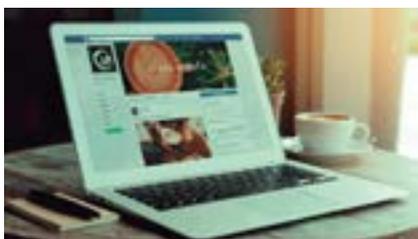
Versão Principal



Versão Monocromática



Construção do Símbolo



Telas da apresentação da alternativa 3.

e) AÇÃO 13: Arte impressa - Dental Prev

Briefing: A DentalPrev é uma empresa de planos odontológicos. Ela estava com promoções especiais para cada tipo de público e precisava de alguns cartazes para cada um deles. Os públicos eram servidores públicos e famílias, empresários e membros de associações de lojistas. Para isso foi desenvolvido um cartaz com as informações que depois foi adaptado para cada público.

Público-alvo: Servidores públicos e famílias, empresários e membros de associações de lojistas.

O cartaz da DentalPrev apresenta uma família sorridente (pai, mãe e filha) em um cenário natural. No topo, o logo da DentalPrev e o slogan "VOCÊ MERECE SORRIR!" são exibidos. O texto principal anuncia "Valores reduzidos para servidores e familiares!". Abaixo, uma lista de vantagens é apresentada, incluindo cobertura de mais de 180 procedimentos, sem limite de utilização e valor válido para dependentes. O preço promocional de R\$ 26,20 mensais é destacado em grande formato, com uma nota de rodapé explicando que se trata de um valor para desconto em folha. O rodapé do cartaz contém o endereço, telefones e links para redes sociais.

Dentalprev VOCÊ MERECE SORRIR!

Valores reduzidos para servidores e familiares!

Vantagens:

- Mais de 180 procedimentos 100% cobertos
- Sem limite de utilização
- Valor válido para dependentes
- Clínicas de Alto Padrão
- Desconto em Folha
- Emergência 24h

A partir de **R\$ 26,20** mensais *

*Valor para desconto em folha
no plano R\$ 82,00 mensais.

Rua Alberto Stehn, 396, 3º andar, Velha | 47 3329 2200 | 47 9 9988 8703

f. [Apertadentalprev](#)
@ [Apertadentalprev](#)

Cartaz desenvolvido com foco nos servidores públicos, destacando o preço do plano

f) AÇÃO 14: Novos posts - Diaudi Hotel

Briefing: O Diaudi Hotel precisava de um novo tipo de editoria para as suas páginas nas mídias sociais. As principais postagens geralmente eram comerciais ou voltadas a mostrar os pontos turísticos da região. A nova editoria deveria ser mais leve e geral.

Público-alvo: Pessoas entre 25 e 45 anos, interessados em viagem



Desenvolvemos uma série de posts com frases motivacionais que giram em torno do tema de viagem. Isso proporcionava um motivo para o público a interagir com a página, compartilhando essas frases e também incentivava ele a viajar mais e acabar se hospedando no Diaudi Hotel.

f) AÇÃO 15: Postagens para redes sociais - Fórum da Liberdade

Briefing: O Fórum da Liberdade é uma conferência sobre economia e política, organizado pelo Instituto de Estudos Empresariais. É realizado anualmente desde 1988 e é considerado o maior espaço de debates da América Latina. A 30ª edição iria ocorrer na PUC em Porto Alegre e a Caslumi ficou responsável por cuidar de toda a publicidade online do evento. Um dos objetivos era vender mais ingressos VIP, por isso era preciso de artes que mostrassem as vantagens de ser VIP, mas que respeitassem os 20% de texto que o Facebook limita pra impulsionamento de campanhas.

Público-alvo: Universitários, empresários e interessados em política com uma visão liberal.



Postagens desenvolvidas seguindo a identidade visual do evento

f) AÇÃO 16: Camiseta especial de 10 anos - Joaca Rugby

Briefing: O Joaca é um time de Rugby de Florianópolis e parceiro da Caslumi. Em 2018 eles estão completando 10 anos de existência e para isso precisavam de uma camiseta comemorativa. Eles queriam detalhes em dourado, destaque na coruja símbolo e fugir das cores tradicionais

Público-alvo: Jogadores de Rugby.



Primeiro esboço
aprovado
da camiseta



Mockup já com os
patrocinadores

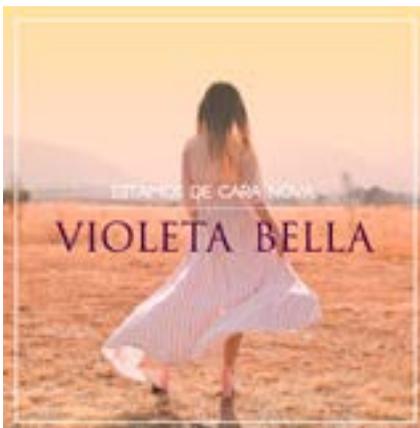


Camiseta final pronta

f) AÇÃO 17: Identidade visual das artes - Violeta Bella

Briefing: A Violeta Bella é uma loja de roupas feminina localizada do centro de Florianópolis. Eles passaram por uma reformulação da marca da loja e por isso precisavam mudar a cara das suas redes sociais. O único pedido era que as artes fosse mais “leves” e simples.

Público-alvo: Mulheres entre 20 e 30 anos.



Capa para Facebook e postagem anunciando a mudança da marca.

f) AÇÃO 18: Flyer - Mercearia do Vinho

Briefing: A Mercearia do Vinho precisava de um flyer para divulgar suas duas novidades: O Wine Education, um curso para quem quer aprender mais sobre vinho, e o Wine Break, uma espécie de happy hour com vinhos.

Público-alvo: Pessoas entre 30 a 50 anos, interessadas em vinho.

Wine Education
O CURSO

Duração: Aprox. 2h

Degustações seguem uma temática de "Uma única uva, país ou região."

Temas abordados:

- História do vinho e do vadeiro
- Tipos de uvas
- Métodos de vinificação
- Palatos produtores
- Técnicas de degustação
- Técnicas de harmonização
- Avaliação do vinho

Venha desenvolver seu paladar!

Wine Break

TAKE A MOMENT TO ENJOY A WINE

Encontros de melhores vinhos e espumantes no som de música suave, jazz e POP no wine. Sempre com atrações especiais!

cheers!

MERCEARIA DO VINHO

Informações e reservas:
(48) 3371-7088

www.merceariadovinho.com

[/idegamerceariadovinho](https://www.instagram.com/merceariadovinho) [@merceariadovinho](https://www.instagram.com/merceariadovinho)

Rua Esteves Júnior, 546 - Adega. Centro, Florianópolis

Flyer desenvolvido - frente e verso.

g) AÇÃO 19: Festival de Sanduíches - Big Pan

Briefing: Após o sucesso do Festival do Pão de Queijo, a Big Pan resolveu criar o Festival do Sanduíche, como forma de atrair mais clientes. Assim, era preciso criar um “logo” para o evento e algumas artes especiais.

Público-alvo: Não definido.



Artes e logo desenvolvidas para o festival.

g) AÇÃO 20: Campanha de Dia da Mulher - Dental Prev / Depil Slim /La Rosa Pelle

Briefing: Com a aproximação do Dia da Mulher, era preciso mudar a identidade visual das páginas das redes sociais de marcar que tivessem um público feminino maior. Fiquei com a tarefa desenvolver uma capa nova para a DentalPrev, a Depil Slim, e a La Rosa Pelle. Cada uma tratando o dia da mulher da forma que tivesse mais relação com a marca.

Público-alvo: Mulheres.



Capas para facebook desenvolvidas para cada marca.

g) AÇÃO 21: Postagens de março - Fórum da Liberdade

Briefing: Além das campanhas de anúncios, era preciso desenvolver outras postagens para a página do evento Fórum da Liberdade, falando sobre os palestrantes, ingressos, entre outros.

Público-alvo: Universitários, empresários e interessados em política com uma visão liberal.



Algumas das postagens feitas para o mês de março.

h) AÇÃO 22: Finalização e apresentação da alternativa final - Identidade Visual Cup Café

Briefing: Após uma conversa com o cliente onde ele apresentou mais informações sobre a marca e referências de cafeterias de “terceira onda”, ficou claro que a marca a ser desenvolvida deveria ser simples, com apenas uma cor e focada no nome da marca.

Público-alvo: Jovens adultos, abertos a descobertas, que procuram experiências e apreciam café.

CUP
cafés

Marca

UP

Símbolo

Alternativa 3 e final:

A marca do Cup foi construída para ser como o café: aparentemente simples, mas que na verdade tem várias camadas.

A tipografia fina, que transmite a sensação de leveza, acolhimento, foi escolhida transformada e moldada para remeter ao próprio objeto que nomeia o café: a xícara.

Essa transformação permitiu que a marca seja versátil o suficiente para ser utilizada como nome e como símbolo, dependendo da situação. O símbolo por si só consegue ser forte e remeter facilmente a marca, já que deriva dela e também representa a própria xícara. Além disso, ele pode servir de base para o desenvolvimento futuro de toda uma iconografia própria da marca Cup.

A assinatura utilizada - Cafés - tem como objetivo reforçar para as pessoas não familiarizadas com a marca o que ela faz. O uso de “cafés” invés de “café” tem o intuito de fazer referência aos diferentes tipos de café servidos na cafeteria, reforçando a importância das possibilidades que essa bebida tem para o Cup.

Junto com a marca, foram escolhidos alguns padrões visuais que servem de apoio nas aplicações dela. Todos eles criam texturas que transmitem a sensorialidade do café e suas possibilidades. Esses padrões podem ser utilizados para identificar tipos diferentes de cafés, representando as sensações únicas que cada tipo trás para as pessoas e mostrando a importância da apreciação.



Padrões visuais

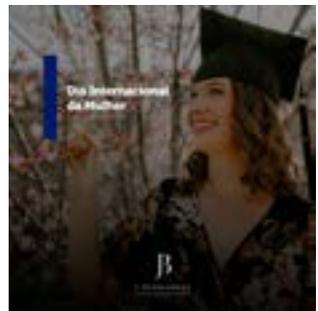


Telas da apresentação da marca para o cliente, com o logotipo e as aplicações e mockups.

h) AÇÃO 23: Postagens do Dia da Mulher - Vários clientes

Briefing: O Dia da Mulher tem se tornado uma data cada vez mais lembrada pelas marcas e é uma oportunidade de se posicionar como uma empresa ligada no que acontece no mundo. Para isso tive que desenvolver artes para vários clientes, sempre tentando ligar o propósito da marca à data. Além disso, é importante fugir de estereótipos relacionados ao dia da mulher como falar sobre feminilidade, flores, delicadeza, etc.

Público-alvo: Mulheres público de cada marca.



Postagens desenvolvidas, seguindo a identidade de cada marca.

h) AÇÃO 24: Revisão da identidade de artes - Dental Prev

Briefing: A DentalPrev veio com a demanda de mudar a identidade visual dos seus posts para algo mais leve e limpo, como forma de se assemelhar mais a outras marcas de convênios médicos e parecer mais forte na mente dos consumidores.

Público-alvo: Servidores públicos, famílias, empresários.



Postagens antigas eram muito coloridas e cheias de informação.



Postagens novas com imagens mais claras, seguindo um padrão de cor parecido.

h) AÇÃO 25: Postagens sobre produtos - Essência da Terra

Briefing: O Essência da Terra precisava anunciar alguns produtos específicos da loja para venderem mais. Porém não tínhamos imagens boas de todos esses produtos e o dono apenas tirava algumas fotos com uma qualidade ruim deles na prateleira. Mesmo assim, foi me passada a tarefa de criar posts atrativos para cada produto.

Público-alvo: Público diferenciado, pessoas que se preocupam em consumir produtos naturais e saudáveis.



Para contornar o problema das fotos ruins (primeira imagem), busquei fotos de qualidade nos sites das marcas de cada produto (segunda imagem) e criei uma montagem em um fundo melhor (terceira imagem). O resultado final foi aprovado e foram feitos mais posts seguindo essa ideia (imagens abaixo).



h) AÇÃO 26: Identidade visual de artes - Simpósio Nacional de Embriologistas

Briefing: O Simpósio Nacional de Embriologistas é um evento novo que teve sua primeira edição esse ano em Florianópolis. Ele tem a proposta de apresentar novidades na área de embriologia e ser um espaço para networking para os profissionais. A Caslumi foi responsável pela produção do evento e pela sua divulgação nas mídias sociais. Sendo assim, fui responsável pelo layout de todos os posts do evento, seguindo a identidade visual já pronta.

Público-alvo: Embriologistas, médicos e profissionais da área de todo o Brasil.



Algumas das postagens desenvolvidas para o evento.

i) AÇÃO 27: Revisão e criação de logos - Grupo Africarga

Briefing: A Africarga é uma empresa de logística e transporte que importa produtos da África para o Brasil. Eles estavam expandindo os seus negócios e criando o Grupo Africarga que seria composto pela Africarga e mais duas novas empresas: A D&J Sociedade Pesqueira Lda e a Mãe Joaquina Comercio Geral Lda. Foi me passado então a necessidade de simplificar um pouco a logo já existente da Africarga e criar os logos das duas novas empresas, seguindo um visual parecido.

Público-alvo: Não definido



Logo antiga da Africarga.



Logo simplificado e logos novos criados.

i) AÇÃO 28: Criação de mockups para apresentação - Safe Park

Briefing: A SafePark era um possível futuro cliente da Caslumi. Para apresentar melhor os serviços da agência, foi criada uma apresentação explicando tudo. Para exemplificar melhor, era preciso alguns mockups com artes de possíveis campanhas para a empresa.

Público-alvo: Não definido.



Alguns dos mockups com as artes desenvolvidas.

i) **AÇÃO 29:** Logo para campanha “Especial de Quinta” - Big Pan

Briefing: A Big Pan precisava aumentar o número de pessoas que almoçavam lá nas quintas-feiras. Foi criada então a campanha Especial de Quinta: durante a semana é anunciado um prato especial para o buffet de quinta-feira. Para a divulgação nas redes sociais precisava de um logo que identificasse o especial e um tipo de postagem específica.

Público-alvo: Principalmente pessoas que trabalham na região perto da Big Pan



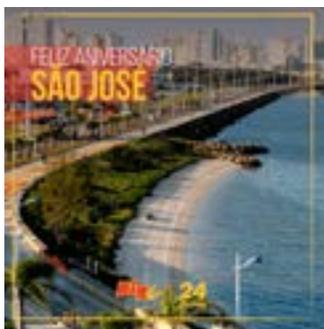
Logo e posts criados para a campanha.



i) AÇÃO 30: Postagens para aniversário de São José - Vários clientes

Briefing: Algumas datas específicas do ano sempre precisam de artes, principalmente por insistência dos clientes. Por isso, com o aniversário de São José era importante fazer uma postagem para cada cliente que fosse dessa cidade.

Público-alvo: Não definido



Postagens criadas para essa data.

i) AÇÃO 31: Criação de logo - Number One

Briefing: A Caslumi estava com um projeto de criar um novo evento focado em empreendedorismo, mostrando grandes cases do estado que foram destaque. Por isso criaram a ideia do Number One e precisavam de um logo para criar uma cara para o projeto. Assim foi me passado a necessidade de um logo que fosse motivacional, mostrasse sucesso sem apelar para a riqueza e que tivesse uma cara empresarial.

Público-alvo: Empresários e futuros empresários que se interessam em saber como outras pessoas conseguiram se tornar as melhores.



Algumas das alternativas desenvolvidas, que usavam a montanha com a bandeira no topo para representar essa ideia de sucesso. Além disso, a bandeira tinha uma forma similar ao número 1, remetendo ao nome do projeto. Nenhuma das alternativas foram finalizadas porque o projeto acabou se alterando e mudando para outra coisa.

j) AÇÃO 32: Revisão de logo e criação de identidade de artes - Bitwin / CriptoEscola

Briefing: A Bitwin é uma empresa de consultoria, gestão e cursos sobre Criptomoedas, como o Bitcoin. Eles se tornaram clientes da Caslumi e vieram com a necessidade de alterar o logo deles. A ideia principal devia ser mantida, porém devia ser simplificada. Além disso era preciso criar a identidade das postagens das mídias sociais deles, já com o novo logo.

Público-alvo: Universitários e empresários interessados em criptomoedas



Logo antiga



Logo adaptada

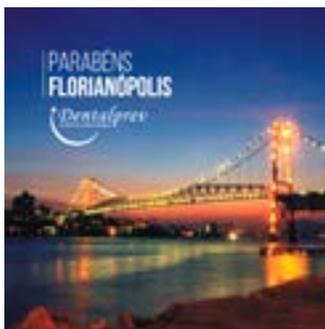


Postagens criadas

j) AÇÃO 33: Postagens para aniversário de Florianópolis - Vários clientes

Briefing: Assim como foi feito para o aniversário de São José, precisávamos fazer postagens nas mídias sociais das marcas de Florianópolis no dia do aniversário da cidade.

Público-alvo: Não definido



Postagens desenvolvidas para a data.

k) AÇÃO 34: Postagens de Páscoa - Vários clientes

Briefing: A páscoa é uma das datas festivas mais importantes do ano e por isso era preciso que todas as marcas clientes tivessem um post desejando Feliz Páscoa para os seus consumidores, como forma de criar um vínculo emocional maior. O essencial é que a arte de páscoa para as mídias sociais fosse condizente com a identidade visual de cada cliente.

Público-alvo: Variado



Postagens de páscoa desenvolvidas.

k) AÇÃO 35: Postagens do Dia da Saúde e da Nutrição - La Rosa Pelle

Briefing: Algumas das marcas que atendemos tem um posicionamento que valoriza a vida saudável e equilibrada. Por isso utilizamos o Dia da Saúde e Nutrição para reforçar isso aos clientes delas. Nessa ação era importante relacionar a data ao que a marca faz e também seguir a identidade visual de cada uma.

Público-alvo: Variado



Postagens desenvolvidas para a data.

k) AÇÃO 36: Arte impressa - Diaudi Hotel

Briefing: O Diaudi Hotel recentemente se tornou um espaço *Pet-Friendly*, permitindo que hóspedes trouxessem seus animais de estimação com eles durante a estadia. Para manter tudo organizado, eles queriam colocar no quarto desses hóspedes uma folha com recomendações e orientações para os donos. Por isso, nos pediram para criar alguma arte simples com as informações. Era importante ser em preto e branco para permitir a impressão na impressora do próprio hotel.

Público-alvo: Viajantes apegados aos seus animais de estimação.



Arte desenvolvida em formato A5.

k) AÇÃO 37: Materiais impressos - Simpósio Nacional de Embriologia

Briefing: O Simpósio Nacional de Embriologistas precisava de alguns materiais para ser usado no dia do evento. A partir das informações passadas por eles, foi requisitado uma arte para ecobags, cavaletes, crachás e *backdrop* seguindo a identidade visual do evento.

Público-alvo: Embriologistas, médicos e profissionais da área de todo o Brasil.



Exemplo de ecobag, cavalete, crachá e *backdrop* desenvolvido para o evento.

D) AÇÃO 38: Post sobre horário - Big Pan

Briefing: O principal diferencial da Big Pan é que ela é a única padaria que funciona 24 horas na região. Eles queriam divulgar ainda mais esse fato nas suas redes sociais. Sendo assim, foi requisitado uma postagem que evidenciasse essa característica de forma bem visual.

Público-alvo: Moradores de São José e região



Post desenvolvido para essa ação.

D) AÇÃO 39: Arte impressa - Bitwin/CriptoEscola

Briefing: A CriptoEscola abriu seu primeiro com curso de 8 aulas sobre criptomoedas. Como eles são novos no mercado, queria divulgar o curso em um maior número de locais possíveis. Assim, seguindo as informações enviadas por eles e a identidade visual da marca foi criada uma arte que foi adaptada aos diferentes formatos.

Público-alvo: Universitários e empresários interessados em criptomoedas:



Arte desenvolvida. Os exemplos mostrados aqui são no formato A4 e no tamanho 3X2 metros



D) AÇÃO 40: Identidade visual para Facebook - Cup Café

Briefing: Após a aprovação da identidade visual pelo cliente, era preciso criar as redes sociais do Cup Café para começar a divulgar o lugar para o público geral e criar a expectativa para a sua inauguração. Para isso, foi requisitado a criação da identidade das mídias sociais.

Público-alvo: Jovens adultos, abertos a descobertas, que procuram experiências e apreciam café.



Identidade do Facebook da marca.

D) AÇÃO 41: Apresentação pdf - Maison

Briefing: A Maison é uma construtora que tem foco em prédios populares. Um dos seus prédios em venda atualmente é o Vidamares, localizado em São José. Eles já tinham uma apresentação antiga, utilizada nas vendas dos apartamentos na época de construção do prédio, mas com plantas digitais dos apartamentos. Agora que o prédio já está finalizado, eles precisavam atualizar a apresentação com as fotos novas, além de mudar o visual dos slides, para se adequar a identidade do próprio prédio.

Público-alvo: Famílias, de classe B e C, a procura de um imóvel.

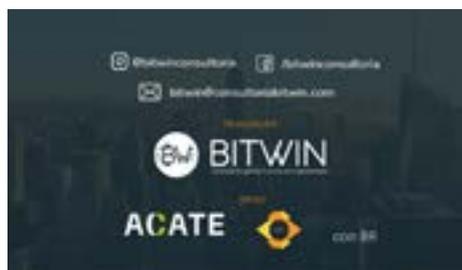


Telas desenvolvidas para a apresentação

m) AÇÃO 42: Apresentação pdf para parceiros - Bitwin/CriptoEscola

Briefing: Com o seu novo curso, a CriptoEscola precisava de parceiros que patrocinassem a iniciativa. Para isso, eles requisitaram uma apresentação com o conteúdo que eles tinham, mas que precisava de adaptações, que mostrasse as vantagens dessa parceria.

Público-alvo: Empresários possíveis patrocinadores.



Telas da apresentação desenvolvida.

m) AÇÃO 43: Manual de uso - Ebio

Briefing: Um dos produtos da Ebio é uma mangueira retrátil que deve ser fixada na parede. Como eles vendem o produto online, precisavam de um passo a passo mostrando como instalar a mangueira e os cuidados que se deve ter com ela.

Público-alvo: Não especificado.

Mangueira Retrátil

CARACTERÍSTICAS

- Carretel retrátil com design inovador para o seu jardim, garagem e demais áreas externas.
- Possui um deslocamento angular de 180°, tendo maior mobilidade para o manuseio.
- O produto conta com fixadores e um suporte para ser fixado na parede.
- Enrola sozinha e sempre fica protegida do sol.



CUIDADOS E DICAS



- Escolha um local de instalação adequado, um local sólido, seguro, de fácil operação e tenha certeza que o carretel tenha espaço suficiente para se movimentar livremente.
- O carretel pode ser instalado na horizontal e na vertical, em um pilar de concreto, parede de concreto ou estrutura metálica.

- Use o suporte da mangueira como guia para as furações
- Cheque regularmente se os parafusos do suporte estão bem apertados

INSTALAÇÃO

1. Fazer furações na parede
2. Colocar o suporte e parafusar o mesmo
3. Prender a mangueira no suporte



Simples, rápido e prático!



Artes desenvolvidas sobre a mangueira.

n) AÇÃO 44: Campanha Camisa 10 - Arena São José

Briefing: A Arena São José é uma empresa que aluga quadras de futebol. A página de Facebook deles tinha pouco engajamento, por isso era preciso criar alguma novidade.

Público-alvo: Jovens, majoritariamente homens, com interesse em futebol.

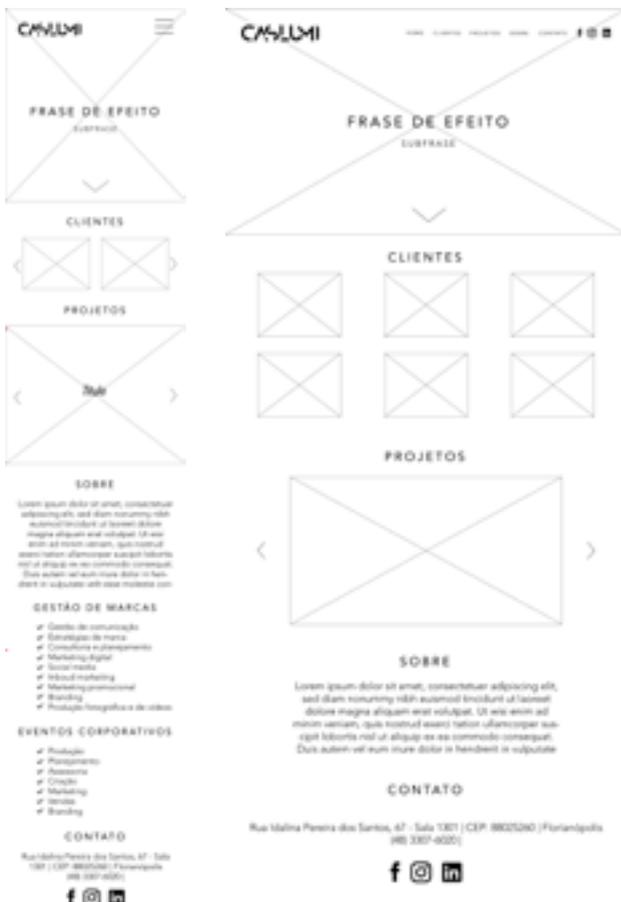


Para criar um novo conteúdo relevante para a página, criei a série de posts “Como ser o Camisa 10 da Pelada”, focando no público que geralmente joga com os amigos na Arena. Um logo foi desenvolvido para a ação, assim como as primeiras dicas gerais.

n) AÇÃO 45: Desenvolvimento de Wireframe - Website Caslumi

Briefing: A Caslumi ainda não tem um site e isso é um problema na sua divulgação. Por isso, foi me passada a tarefa de desenvolver o layout de um novo website para a empresa, com algumas categorias de conteúdo pré-determinadas e seguindo o estilo de layout *one-page*. Além disso, o site deveria ser responsivo - então era necessário a versão *mobile* e a versão *web*. Depois de uma pesquisa de referências e análise de similares, parti para o desenvolvimento dos *wireframes*.

Público-alvo: Empresários procurando uma empresa de marketing para seu negócio.



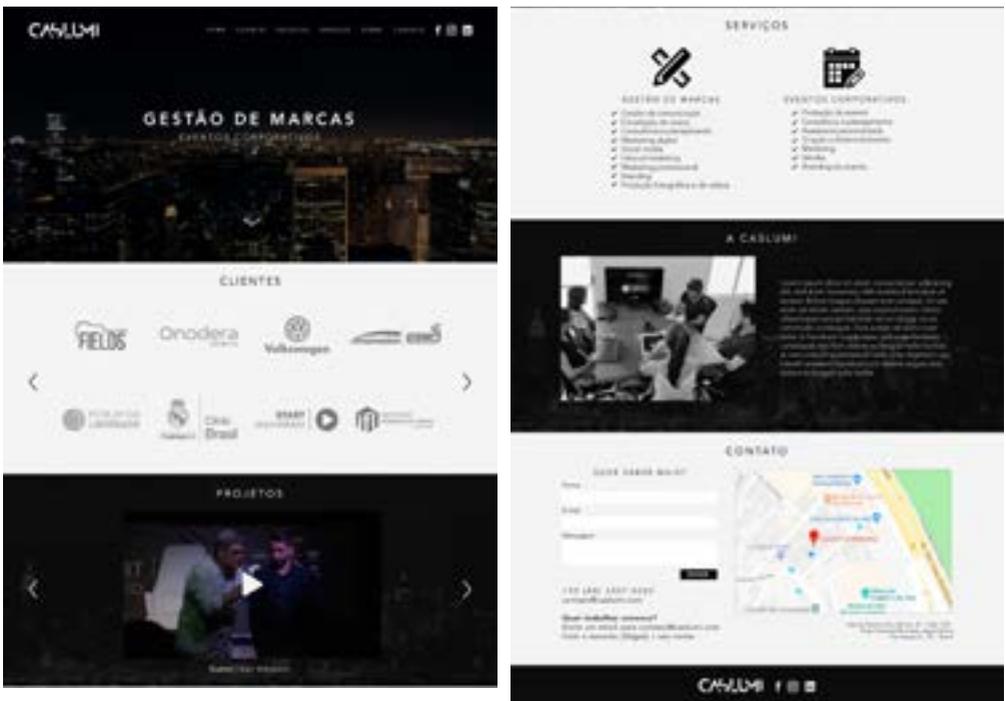
Wireframe da versão *mobile* e da versão *web*

o) AÇÃO 46: Desenvolvimento de Layout - Website Caslumi

Briefing: Depois dos wireframes eu fiz uma validação com as pessoas da empresa e a disposição de alguns elementos foi alterada, além de algumas categorias novas serem adicionadas. Parti então para o layout final do site, seguindo a identidade visual da Caslumi.

Público-alvo: Empresários procurando uma empresa de marketing para seu negócio.

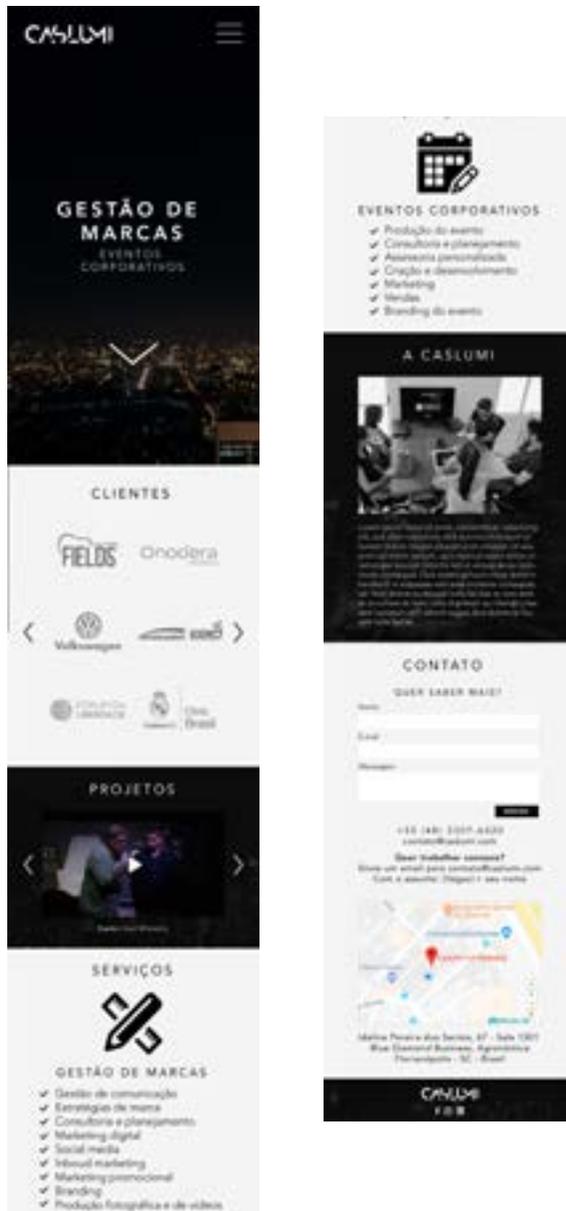
Tela final da versão *web*



Link do Marvel para o protótipo web:

<https://marvelapp.com/69hf9ei/screen/41818458>

Tela final da versão *mobile*



Link do Marvel para o protótipo mobile:
<https://marvelapp.com/544c15d/screen/41885739>

o) **AÇÃO 47:** Identidade nova de artes - Joaca Rugby

Briefing: Com o início da temporada de Rugby, o Joaca começou a usar sua camiseta especial de 10 anos. Eles agora precisavam que esse tema chegasse ao seu perfil no Facebook. Sendo assim, pediram para criar uma nova identidade para as artes dessa rede social, que lembrasse a nova camisa

Público-alvo: Jogadores e fãs de rugby, torcedores do Joaca Rugby.



Postagens e capa novas para o perfil do Facebook.

p) AÇÃO 48: Criação de Logo e Identidade - Fórum Empreendedor / Lidera Brasil

Briefing: Uma dos clientes da Caslumi é o Instituto Oliscorp. Eles estavam criando um novo evento que levaria palestras sobre empreendedorismo e liderança para várias cidades do Brasil, e precisavam de uma identidade visual para ele. Primeiramente, o nome passado foi Fórum do Empreendedor. Porém, alguns dias depois esse nome foi mudado para Lidera Brasil, o que levou a necessidade de alterar a identidade criada.

Público-alvo: Empreendedores, grandes empresas.



Primeira identidade visual desenvolvida.



Alternativa final para a identidade do evento

p) AÇÃO 49: Identidade nova de artes - Maison

Briefing: A Maison precisava de mudanças no visual da sua rede social porque já estava há muito tempo de um mesmo jeito, seguindo um layout que não proporcionava muita possibilidade de criação. Por isso, foi me passada a tarefa de criar um novo layout que ainda seguisse a identidade da Maison, mas que fosse novo e chamasse atenção

Público-alvo: Famílias, de classe B e C, a procura de um imóvel.



Artes desenvolvidas com o novo layout.

p) AÇÃO 50: Arte impressa - Veritá

Briefing: O Veritá ia fazer uma promoção especial para o dia das mães com alguns prêmios. Para divulgar essa ação, eles precisavam de um cartaz que desse um destaque para esses prêmios. Porém, não tivemos a oportunidade de tirar fotos profissionais desses brindes, então tive que usar uma das fotos tiradas com o celular do dono e adaptá-la ao cartaz.

Público-alvo: Não definido.

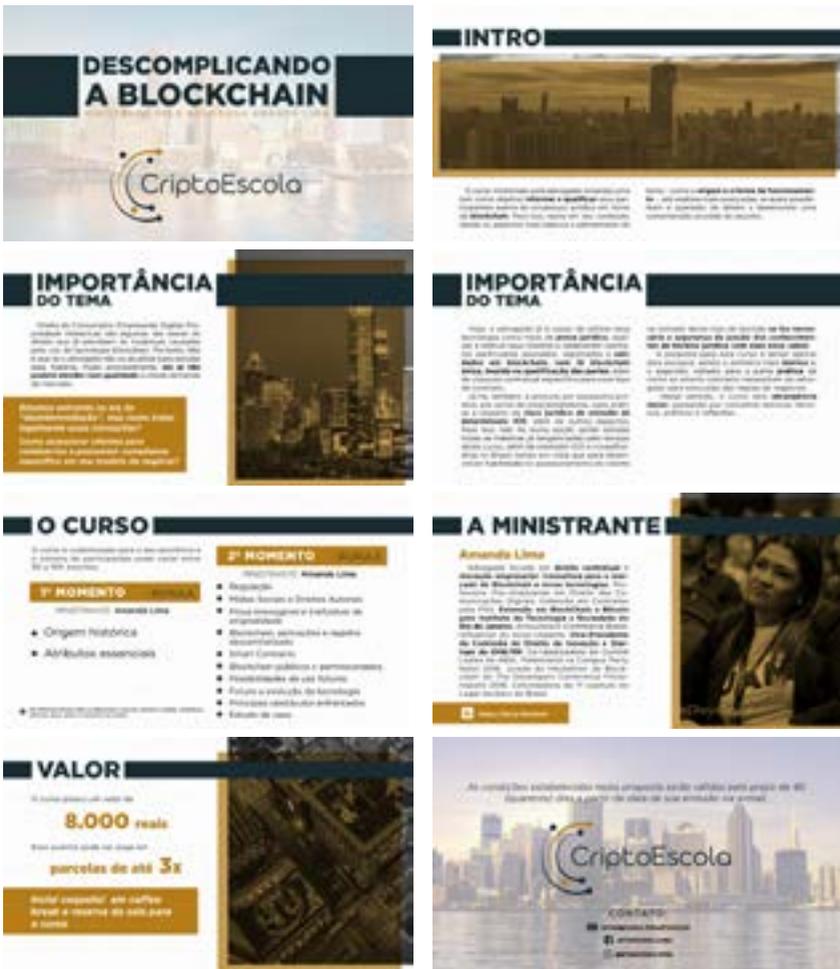


Fotografia recebeu e arte final do cartaz

q) AÇÃO 51: Apresentação pdf - CriptoEscola

Briefing: A CriptoEscola estava com um novo curso voltado para advogados sobre a parte legal das criptomoedas. Eles tinham uma apresentação do conteúdo abordado, junto com o orçamento do curso em um documento de Word, que eles mandavam para as empresas interessadas. Assim, eles precisavam transformar esse documento em uma apresentação mais visual e mais apelativa ao público.

Público-alvo: Advogados, grandes empresários.



Telas desenvolvidas

q) AÇÃO 52: Postagens de Dia das Mães - Vários clientes

Briefing: O Dia das Mães é outra data muito importante para o comércio, então era muito importante que cada cliente tivesse uma postagem na suas redes sociais para homenagear essa data. A ideia é que cada postagem seguisse a identidade de cada marca.

Público-alvo: Variava em cada cliente



Postagens desenvolvidas para a data.

r) AÇÃO 53: Desenvolvimento de Identidade Visual - Eduardo Luz Advocacia

Briefing: Um dos novos clientes da agência era o Advogado Eduardo Luz, e ele precisava de uma identidade visual. As únicas informações passadas para mim era que ele queria o logo dele em azul e duas referências de escritórios de advogados que ele gostava das marcas. Além disso, era importante seguir as regras de publicidade para advogados definidas pela OAB.

Público-alvo: Não especificado.



Primeira opções apresentadas para a marca.



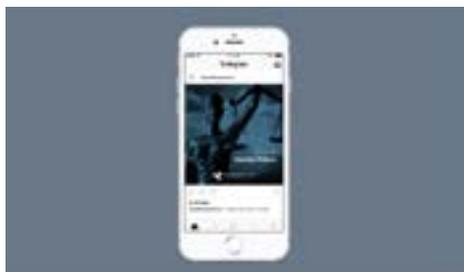
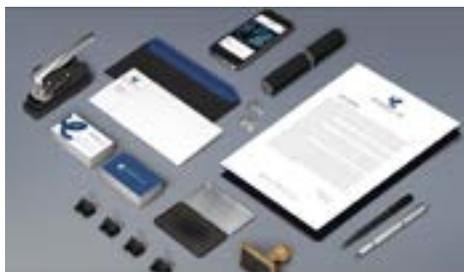
EDUARDO LUZ
ADVOCACIA



Versões da Marca



Versões da Marca



Alternativa final da marca, onde o símbolo representa ao mesmo tempo um E e um L (as iniciais do nome do advogado), além de lembrar um laço, que representa a ligação dele com os seus clientes.

Telas da apresentação com mockups de aplicações da marca.

s) AÇÃO 54: Arte impressa - Big Pan

Briefing: A padaria Big Pan queria criar uma promoção para atrair mais clientes. A ideia apresentada foi o desenvolvimento de um folheto com ofertas que podem ser destacadas e apresentadas no caixa, gerando descontos para os clientes. Esse folheto precisava ser chamativo e convidativo, além de conter todas as informações sobre os produtos ofertados.

Público-alvo: Clientes da região da padaria.



Flyer desenvolvido - frente e verso.

s) **AÇÃO 55:** Flyer - Start Milionário

Briefing: Como forma de divulgação, o Start Milionário iria fazer algumas pequenas palestras em universidades da região. Para isso, eles precisavam de um flyer para distribuir entre os alunos, que passasse a ideia geral do evento e suas principais informações.

Público-alvo: Estudantes universitários, de 18 a 25 anos. Interessados em temas de empreendedorismo e motivação.



Flyer desenvolvido - frente e verso.

s) AÇÃO 56: Campanha - Açailândia

Briefing: A Açailândia tem seu foque de vendas o açaí. Para atrair mais clientes e gerar mais engajamento com a marca no Instagram foi criada a campanha “#Postaí”. Eles precisavam então de uma cara para a campanha e algumas peças de divulgação, como postagens para redes sociais e um totem para ser deixado a mostra na loja.

Público-alvo: Jovens, ligados em mídias sociais.

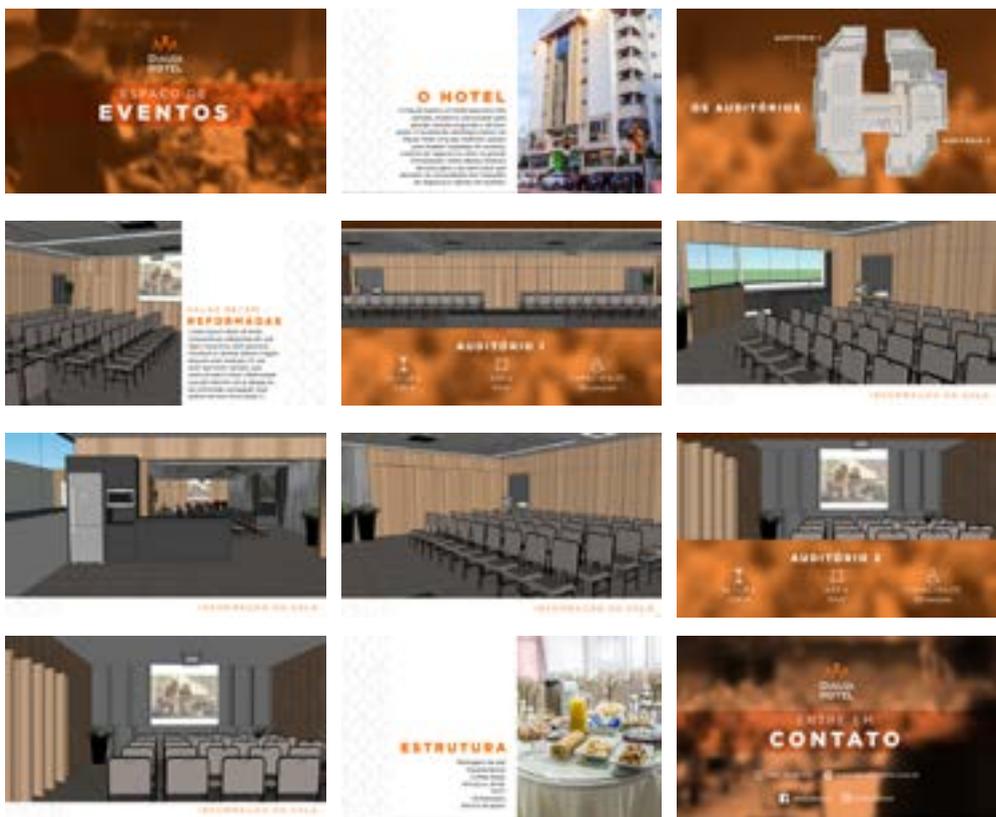


Postagem para Instagram.
Face e mockup do totem.

s) AÇÃO 57: Apresentação pdf - Diaudi Hotel

Briefing: O Diaudi Hotel recentemente terminou uma grande reforma nos seus auditórios e tem como plano começar a divulgar eles para atrair mais eventos para o hotel. Uma das suas necessidades, era uma apresentação geral desses novos espaços que fosse atraente e profissional. Como ainda não tinham sido tiradas fotos do local, imagens do projeto foram utilizadas. Além disso, ainda não havia a descrição final de cada parte, então foram utilizados textos genéricos.

Público-alvo: Executivos, profissionais na área de eventos.

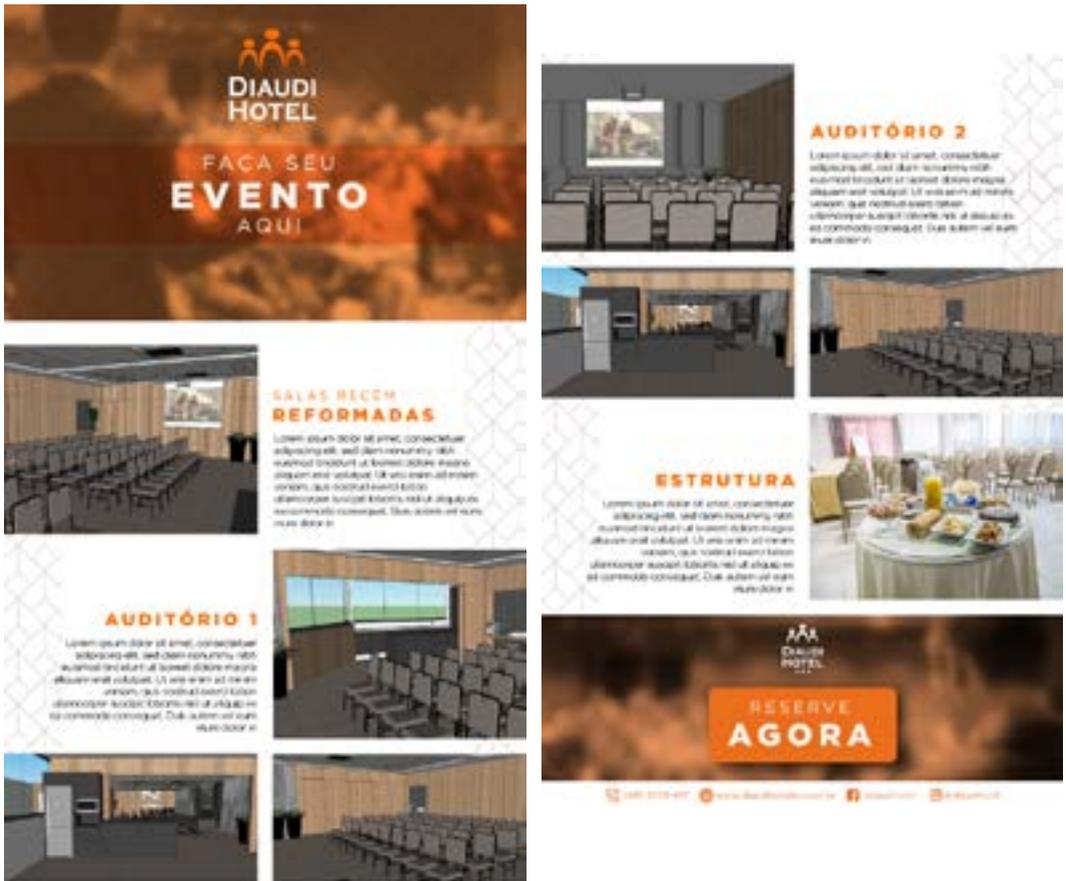


Telas da apresentação desenvolvida.

s) AÇÃO 58: Email Marketing - Diaudi Hotel

Briefing: Outra ação do Diaudi Hotel para divulgar seus novos espaços, é o envio de um e-mail marketing com informações sobre os auditórios. Esse e-mail deveria ser uma adaptação da apresentação feita anteriormente. Novamente, os textos e imagens utilizados são provisórios.

Público-alvo: Executivos, profissionais na área de eventos.



E-mail marketing desenvolvido (arte dividida em 2).

t) AÇÃO 59: Ebio - Kit Reúso de Água - Apresentação

Briefing: Um dos principais produtos da Ebio é um kit de reúso de água da chuva. Para mostrar melhor para seus clientes como ele funciona, a Ebio tinha uma apresentação de slides. Porém ela já estava ultrapassada e assim eles requisitaram a criação de uma nova do zero, seguindo o conteúdo que tinham no site deles.

Público-alvo: Não especificado.



Telas desenvolvidas para apresentação

t) AÇÃO 60: Campanha do Dia dos Namorados - Diaudi Hotel

Briefing: Como forma de atrair mais hóspedes, o Diaudi Hotel criou uma promoção para o Dia dos Namorados que oferecia um quarto especial para os casais. Eles pretendiam divulgar isso nas redes sociais e através de um e-mail marketing. Era importante que as artes mostrassem o clima do dia dos namorados, mas sem ser algo sensual demais que lembrasse um motel.

Público-alvo: Casais da região.



E-mail marketing, capa para Facebook e postagem para redes sociais.

t) AÇÃO 61: Sail Experience - Criação de Identidade Visual

Briefing: Um das experiências oferecidas pelo Instituto Oliscorp, é o Sail Experience - um dia de treinamento de liderança em um barco em alto mar. Como forma de tornar seus produtos mais atrativos, eles nos passaram a demanda de criar uma identidade visual para esse evento, relacionada ao tema navegação e liderança.

Público-alvo: Empresários, pessoas interessadas em liderança.



No logotipo desenvolvido, foi utilizado o Nó Ordinário ou de Ajuste - em inglês, Carrick Bend, que é um dos principais nós de marinheiro. Ele é classificado como um nó de união, sendo usado para juntar cordas diferentes. Não escorrega facilmente, é resistente e usado para segurar grandes cargas.

Ao utilizar ele no logo, trazemos todo esse significado do nó, representando a união que ocorre durante o curso e a transformação do aluno em uma pessoa melhor, mais forte e resiliente depois dessa experiência.



O nó:
 Um símbolo que se aperta - se aprieta. Quando tirado, ele não deixa nenhuma parte do equipamento. Ele é considerado como um nó de aprieta, porque quando você aperta um nó, você o aprieta. Não é um nó de aperto, é um nó de aprieta e usado para aprieta - quando se aperta.

O logotipo:
 O logotipo não tem um nó de aprieta, mas um nó de aprieta, representando a parte que se aprieta. Quando se aperta, ele se aprieta e se aprieta. Um nó de aprieta é usado para aprieta - quando se aperta.



Telas da apresentação desenvolvida para apresentar a marca para o cliente.

RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 3

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

Sim. Consegui aplicar bastante do conhecimento adquirido na faculdade, além de aprender a desenvolver projetos de forma mais rápida. Consegui fazer atividades além do que tinham sido propostas no início do estágio, como a desenvolvimento de várias identidades visual e a possibilidade de desenvolver sozinha o projeto de layout para o website da empresa.

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

Pontos positivos: Consegui me desenvolver bastante, saber lidar com multiplas demandas de forma rápida. Tive a possibilidade de desenvolver várias peças diferentes. Tive a oportunidade de levar sozinha projetos de identidade visual e website. Pontos negativos: Precisava usar meu próprio computador pessoal. Muitas vezes me passavam demandas com pouco ou nenhum briefing e eu tinha que tentar chegar a um resultado satisfatório sem muita referência. Havia muita pressão para entregar as coisas rápido.

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?

Como eu tinha total autonomia no desenvolvimento das peças e projetos, utilizei as técnicas que aprendi durante o curso, com a diferença apenas de tempo. Muito do que levamos um ou dois meses para desenvolver no curso, acabei fazendo em poucas semanas ou em até mesmo um ou dois dias.

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

O estágio foi bastante importante para me deixar mais preparada para um mercado que não entende tanto os processos de design. Além disso, pude melhorar minhas técnicas e habilidades durante esse período.

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

Os principais conceitos utilizados foram os de teoria da forma, teoria da cor, composição, identidade visual e produção gráfica. Além disso, também consegui aplicar bastante do que aprendi na Uipi, empresa júnior do curso.

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

O que eu mais senti falta foram de conhecimentos mais aprofundados na área de produção gráfica, referentes a tipos de impressão e fechamento de arquivo,

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

10. Apesar dos pontos negativos, tenho certeza que esse estágio fez total diferença na minha formação, me permitindo entender como é o dia a dia de uma empresa comercial e em como aplicar melhor os meus conhecimentos de design.

RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 4

Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente

Nome da Empresa Concedente: CASBURI (LUCAS VASCONCELOS ME)
 Estagiário: GWILA VANDRAUSEN
 Área do Estágio: GRÁFICA (PROJETO GRÁFICO)
 Período de realização do estágio: 15.04.2018 - 15.06.2018
 Supervisor de Estágio: WILLIAM GONZAGA BARBOSA
 Contato do Supervisor de Estágio (telefone e-mail): (51) 99988 5700 / william@casburi.com.br

1. Iniciativa e auto-determinação: proposta e/ou apresentação de ações independentes de solicitações:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
2. Qualidade das tarefas: organização, clareza e precisão no desenvolvimento das atividades conforme padrões estabelecidos pela empresa:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
3. Criatividade: capacidade de sugerir, projetar e executar modificações ou novas propostas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
4. Dinamismo: Agilidade frente às situações apresentadas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
5. Resiliência: Capacidade de adequar o comportamento/comportamento a circunstâncias adversas ou mudanças:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
6. Interesse: 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
7. Relacionamento interpessoal: facilidade de relacionamento/comunicação com os demais componentes da equipe de trabalho:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
8. Cooperação: pré-disposição à colaborar com a equipe na resolução de tarefas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
9. Disciplina e responsabilidade: comprometimento com horários, prazos, cumprimento de regras e normas da empresa:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
10. resultado: rendimento apresentado em relação às atividades solicitadas ao desenvolvimento:	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: EU PAROU TODAS AS ATIVIDADES PORQUE EU
EXERCITEI A RESPONSABILIDADE DE GERENCIAR OS RECURSOS DA EQUIPE DE
DESIGN, SUPERVENDO MESMOS QUANDO NECESSÁRIA E RESCINDI O ACORDO
COM TODAS AS ATIVIDADES SOLICITADAS.

Florianópolis
Cidade

01.06.18
Data


Assinatura do Supervisor/Concedente.



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Giulia T. Wendhausen
CASLUMI
15/01/2018 - 15/06/2018

Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: Giulia T. Wendhausen

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: 26/06/2018

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. Objetivos Alcançados: 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: De acordo com as informações contidas no relatório, (relatos e trabalhos realizados) e ainda com base na avaliação do supervisor no local de estágio, é possível perceber que Giulia executou atividades diferentes na área de Design Gráfico para clientes variados. Executou bem os briefings que lhe foram apresentados.
Parabéns!

Florianópolis, 27/06/2018
Cidade Data


Assinatura do Prof. Orientador de Estágio Obrigatório