



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Gabriela Fernanda Rigo
CASLUMI
10/07/2018 - 04/12/2018

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: Gabriela Fernanda Rigo;

Matrícula: 15102272;

Habilitação: Design;

E-mail: gabifernandarigo@gmail.com

Telefone: (48) 9 9950-6627

1.2 DADOS DO ESTÁGIO

Concedente: CASLUMI - Lucas Martins da Silva - ME;

Período Previsto: 10/07/2018 à 04/12/2018;

Período referente a este relatório: 10/07/2018 à 16/11/2018;

Supervisor/Preceptor: William 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: Promove oportunidades de vivenciar na prática conteúdos acadêmicos, perceber o que aprendido em teoria nem sempre é aplicável e encontrar novas formas de aplicar esse conhecimento adquirido na faculdade. Por isso, propicia a aquisição de conhecimentos e atitudes que somente no mercado de trabalho pode-se adquirir. Além da troca de experiências entre estagiário e empresa, bem como o intercâmbio de novas ideias, conceitos, planos e estratégias;

Objeto(s) do estágio: Desenvolvimento de materiais gráficos;

Programa de atividades (PAE): Criação de peças gráficas para redes sociais e web, criação de materiais para mídia externa (impressos) e auxílio na criação de campanhas para clientes da agência;

1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

Resumo da situação da empresa em relação ao Design: A CASLUMI é uma agência relativamente nova e pequena, enquanto eu trabalhava era composta pelo dono, três designers, um fotógrafo e editor de vídeos e, inicialmente, um gerente/administrador. Apesar de os produtos oferecidos serem basicamente identidades visuais (fossem de empresas, ou eventos) e gestão de mídias sociais, o design não é muito valorizado dentro da empresa, os produtos tinham pouco tempo para criação, tínhamos pouco (ou nenhum) contato com os clientes e públicos alvos e eram utilizadas poucas ferramentas para uma criação consciente e estratégica, por vezes nos tornamos apenas mãos de obra. Apesar dessa situação a criação era bem livre e sempre que trazíamos ideias que notoriamente somavam ao cliente elas eram ouvidas, seja sugestões de campanha, um redesign, a elaboração de um novo padrão visual dentro da identidade de cada cliente, etc. Inclusive sugestões de novas ferramentas para incrementar o processo foram levadas em consideração;

O que foi abordado no estágio: Criação de peças gráficas para redes sociais e web, criação de materiais para mídia externa (impressos) e auxílio na criação de campanhas para clientes da agência;

Atuação na área gráfica: Desenvolvimento de algumas campanhas de marketing e criação de peças gráficas diversas;

Atuação na área informatizada (mídias): Os principais softwares utilizados foram: Adobe Illustrator e 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 funcionários utilizavam seus computadores pessoais;

A localização do Design na estrutura organizacional da empresa: A empresa tem o foco na criação e desenvolvimento de eventos e na criação e gestão de marcas, sendo assim o que compõe a agência são principalmente os três designers que trabalham em conjunto com um fotógrafo;

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

Data do início do estágio: 10/07/2018;

Data de encerramento do estágio: 04/12/2018;

Carga horária diária: 6h;

Horário diário do estágio (entrada e saída): 13h - 19h.

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

Fone +55 (48) 3271-9446 / (48) 3271-9296 | http://portal.estagios.ufsc.br | dip.prograd@contato.ufsc.br

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2006692

O(A) Lucas Martins da Silva - ME, CNPJ 21.542.479/0001-68, doravante denominado(a) CONCEDENTE representado(a) pelo(a) sr(a) Lucas Martins da Silva, a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, CNPJ 83.899.526/0001-82, representada pelo(a) Coordenador(a) de Estágios do Curso, Prof.(a) Luciano Patrício Souza de Castro, e o(a) estagiário(a) Gabriela Fernanda Rigo, CPF 091.434.189-88, telefone 4832375217, e-mail gabifermandarigo@gmail.com, regularmente matriculado(a) sob número 15102272 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 15/01/2018 e vinculado à disciplina EGR7198.
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\$ 800,00.
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).
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 5 vias de igual teor.

PROGRAMA DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO (PAE) do TCE Nº 2006692

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

- Criação de peças gráficas para redes sociais e web; - Criação de material pra mídia externa (impressos); - Criação de materiais diversos para os clientes da Agência; - Auxílio na criação de campanhas para os clientes da agência; - Participação nas reuniões semanais de briefing; - Auxílio nas demais atividades realizadas pela equipe de criação.

Local e Data.

Florianópolis, 02 de agosto de 2018

Gabriela Fernanda Rigo
Gabriela Fernanda Rigo - Estagiário(a)

Lucas Martins da Silva - Representante na CONCEDENTE

Luciano Patrício Souza de Castro - Coord. Estágios do Curso - UFSC

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

Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador de Estágios em Design
CPF: 091.434.189-88
William Baroukh - Supervisor(a) no local de Estágio
CPF: 091.434.189-88
Portaria nº 005/2018/CCCE

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 01	Cardápio - Veritá Campanha da temporada - Joaca Rugby
Semana 02	Campanha da temporada - Joaca Rugby
Semana 03	Criação de nova identidade para posts - Criptoescola Ebook - Criptoescola Novo post comercial - Arena São José
Semana 04	Campanha “agenda semanal” - Big Pan
Semana 05	Campanha “agenda semanal” - Big Pan Novo modelo de post comercial - EBIO
Semana 06	Campanha de festivais - Big Pan Cartões para relacionamento com o público alvo - Diaudi Hotel
Semana 07	Criação de identidade para posts - LCL móveis e eletro Campanha comercial ETE - EBIO Campanha promocional - LCL móveis e eletro
Semana 08	Campanha comercial - Maison Elaboração de nova campanha de dicas de viagem - Diaudi Hotel
Semana 09	Campanha de festivais - Big Pan Campanha comercial - Maison Criação de novo modelo de post para “dicas de decoração” - Maison Criação de modelo de post para novo produto (post) - EBIO

Semana 10	Campanha de festivais - Big Pan Campanha 31 anos - LCL móveis e eletro
Semana 11	Campanha de festivais - Big Pan Campanha promocional de brinquedos - LCL móveis e eletro
Semana 12	Elaboração de nova campanha de “dicas de viagem” - Maison
Semana 13	Campanha de festivais - Big Pan Material de apoio para palestra “Business Academy” - Oliscorp
Semana 14	Display de mesa - Big Pan
Semana 15	Material de apoio para palestra “Business Academy” - Oliscorp Campanha comercial especial de natal - Big Pan Campanha comercial - Maison Material para divulgação da marca em evento – Grupo LCL
Semana 16	Campanha comercial especial de natal - Big Pan Campanha comercial - Maison
Semana 17	Novo post “antecipe sua reserva para o verão” - Diaudi Hotel Campanha promocional - EBIO
Semana 18	Novo post “antecipe sua reserva para o RDSummit” - Diaudi Hotel Criação de novos destaques para Instagram – Big Pan Criação de novos destaques para Instagram – EBIO
Semana 19	Novo modelo de post com nova sugestão de conteúdo “ambientes decorados” - Maison Campanha de aniversário – Big Pan

2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

a) AÇÃO 1: Cardápio - Veritá

Briefing: A identidade visual da empresa Veritá foi feita na empresa e uma das aplicações era o cardápio. A empresa vende comidas saudáveis e tem uma pegada mais rústica, artesanal, prezando a qualidade de vida. Foram feitos diversos modelos pensando em uma impressão de uma única peça em A3, frente e verso, esses modelos incluíam uma versão com preço e descrição, nome e preço, somente nome e somente descrição.

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

FAÇA SUA MELHOR ESCOLHA

LOW CARB

- GAUZE LOW CARB** - Sabonete e amendoim-quebrado crocantes, empanado com filé de salmão cozido, molho especial de alho e limão, farinha de mandioca (1kg por unidade) **R\$6,90**
- BOLO DE CENOURA LOW CARB** - A mais perfeita receita de bolo amado feito de farinha, com o diferencial de ser totalmente low carb - sem farinha refinada e sem açúcar. **R\$7,90**
- BOLO DE CACAU LOW CARB** - Ingredientes e sabor irresistível de cacau, este bolo feito com farinha de amêndoas vai saciar seus desejos com apenas 1kg de cacau. **R\$6,90**
- BOLO DE MANDIOCA LOW CARB** - Feito com a melhor farinha de mandioca, este bolo crocante tem baixo teor de carboidrato com alto teor proteico - sendo 1kg de farinha por unidade. **R\$6,90**
- BOLO DE LINGUA DE CAÇOA** - Tradicional feito em um formato saudável. Cereja natural de qualidade e chocolateado com uma pitada de cacau. **R\$4,90**
- TRUFAS DE AMENDOIM LOW CARB** - Ingredientes de elite de farinha de mandioca e nozes, amêndoas, azeite e cacau. Sem farinha e sem açúcar. Tem o diferencial de poder ser usado desde o café em uma combinação nutricional que pode melhorar o seu dia. **R\$11,90**

ESPECTACULOS DE INVERNO

- CRUZE VERDE** - O tradicional cruze verde preparado em uma versão mais leve e saudável. Feito de chuchu e feijão de cabotiças, batatas e feijão de cabotiças e tomate. **R\$0,00**
- CAPIBÃO TRUFADO** - Feito com batatas e feijão orgânicos, feijão verde e feijão, arroz e chuchu e castão de feijão cru. **R\$0,00**
- CREME DE ABACATE COM ESPERANÇO E FEIJOÃO ORGANICO** - A combinação de abacate e feijão com o espereirão. Espereirão com feijão orgânico para fazer mais proteína para a sua dieta. Uma deliciosa combinação de sabores, temperos, texturas e aromas! **R\$0,00**
- CREME DE COQUE-LEITE COM COGUMELOS** - Creme vegano à base de coque-do-alepo para o cozimento de cogumelos de água com um recheio de cogumelos e espereirão. **R\$0,00**

BOWL DE FRUTAS

- AGU + BEEKES** - A combinação perfeita de frutas mais poderosas de natureza em uma receita low carb e de um feijão mais puro que você já viu. Adicionado de melão, amora, framboesa e manga. Todos orgânicos, congelados com omissão de sódio (250g açúcar, 250g sódio de governo, 250g aditivo artificial. Uma bomba de antioxidantes. **R\$13,50**
- AMACIÉ + CUPIM** - Surpreendente mistura de abacate, coqueiro, limão, leite de coco e extrato natural de baunilha. Feito em grifeiras low, low carb e com uma textura cremosa que garante apegar até ao que não gosta de abacate. **R\$10,50**

VERITÁ
saudável de verdade.

Av. Rio Branco, 622 - Centro, Florianópolis - SC
(48) 3204-4753

APP: Veritá Delivery
veritasaudavelverdade.com
f @ /veritasaudavelverdade

Modelo com descrição e preço.

a) AÇÃO 2: Campanha da temporada - Joaca Rugby

Briefing: Joaca Rugby é um time de Rugby parceiro da Caslumi e durante à temporada de jogos de 2018 foram desenvolvidas várias artes para divulgação dos jogos. Nessa ação em específico desenvolvi uma capa para o evento de um dos jogos que foi usada como modelo para os próximo eventos dos próximos jogos, alterando somente as informações de data, lugar e logos dos times que se enfrentavam.

Público-alvo: Pessoas que acompanham Rugby e costuma ir assistir os jogos e/ou torcem pro Joaca Rugby

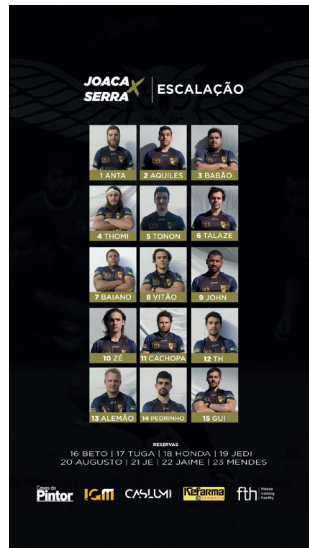


Arte desenvolvida para capa dos eventos no Facebook para as partidas de Rugby.

b) AÇÃO 3: Campanha da temporada - Joaca Rugby

Briefing: Ainda para a campanha do Joaca Rugby para a temporada de 2018 durante toda a minha estadia na Caslumi fiz posts e stories para anúncios de jogos, escalação e melhor jogador em campo dos mesmos.

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



Modelos de artes quadradas e stories utilizados nas publicações do Joaca Rugby.

c) AÇÃO 4: Criação de nova identidade para posts – Criptoescola

Briefing: Quando eu cheguei na empresa a Criptoescola seguia um modelo de post que remetia à tecnologia, porém com um ar bastante sério e profissional. A ideia com o novo layout era que a comunicação da marca se tornasse algo mais descontraído, pois apesar de algo profissional, a empresa trata de moeda digital, sendo um assunto inovador e acompanhado por um público mais jovem.

Público-alvo: Público jovem, engajado e interessado no assunto moeda digital.

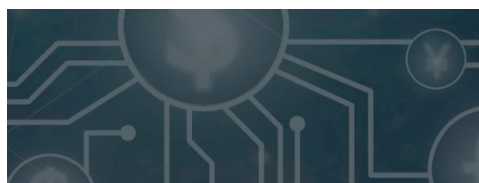
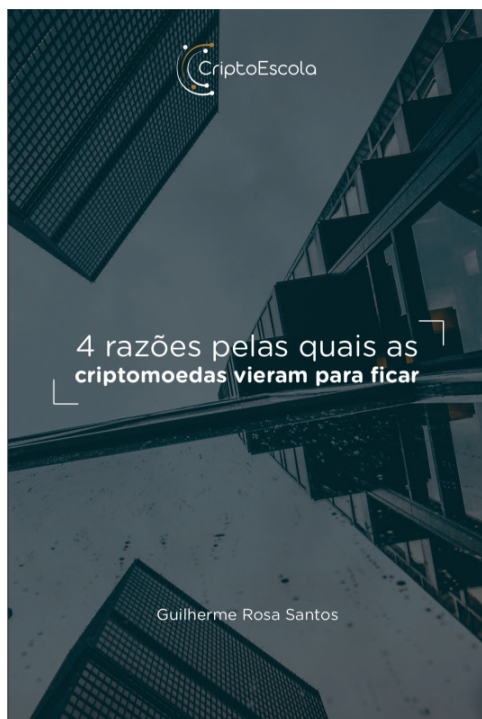


Antes e depois da comunicação da empresa.

c) AÇÃO 5: Ebook - Criptoescola

Briefing: A ideia desse ebook era criar algo dentro da comunicação da empresa para ser enviado aos leads que pediam conteúdo por e-mail. O conteúdo foi enviado por um membro da empresa.

Público-alvo: Público jovem, engajado, interessado no assunto moeda digital e que pesquisam o assunto na internet.



4 RAZÕES PELAS QUAIS AS CRIPTOMOEDAS VIERAM PRA FICAR

Guilherme Rosa Santos



As criptomoedas, para alguns, formas de pagamento e, para outros, formas de dinheiro, são ativos totalmente digitais, ou seja, não existem na forma física. As criptomoedas são em via de regra, descentralizadas. Quer dizer que não existe nenhuma entidade central criando ou regulando a circulação desses ativos. Existem, por outro lado, outros tipos de criptomoedas, como as que são pré-mineradas ("pré-fabricadas"), ficando em parte com os criadores do projeto, geralmente como forma de remunerá-las; também as criadas por governos, como a Petro (governo venezuelano), sendo por alguns até mesmo não reconhecida como criptomoeda devido a sua falta de transparência; dentre outras. Aqui, para facilitar, falaremos das criptomoedas clássicas e genuinamente descentralizadas, como bitcoin.

Ebook desenvolvido para envio por e-mail para os leads.



Como já dito, as criptomoedas são, de modo geral, descentralizadas. Os responsáveis pela fiscalização, autenticação e registro das transações são os próprios usuários, e como recompensa, estes são premiados com determinada quantidade de bitcoins. Cria-se, assim, um arranjo de incentivos capaz de deixar a rede funcionando sem fraudes até então. Além disso, no protocolo do Bitcoin, ou seja, nas “regras do jogo”, são estipulados 21 milhões de bitcoins que podem ser minerados (emitidos) até 2140.

Devido a esse cenário, criptomoedas como o Bitcoin fogem de fenômenos inflacionários, por exemplo. Vamos à explicação: quanto mais abundante é um bem na economia, menor valor lhe é atribuído. Isso é um conceito básico na ciência econômica. Assim acontece também com a moeda, que nada mais é do que um bem (talvez o mais importante para sociedade) e está sujeita às leis do mercado. Assim, quando um governo resolve injetar dinheiro na economia, ele nada mais faz do que desvalorizá-lo, seja por qual motivo seja. Isso se torna visível quando analisamos a perda de poder aquisitivo da moeda brasileira, Real, por exemplo. De 1º de julho de 1994, no entando em circulação, até 31 de março de 2016, a moeda brasileira perdeu 81,41% do seu poder de compra. Não existe, portanto, qualquer forma do Ethereum ser manipulado pelo governo.

Para os bitcoin ou ethers, não existe controle de capital ou opressão financeira por parte de políticas monetárias inconsequentes. Inclusive, dentre os países com mais adeptos ao uso das criptomoedas estão Venezuela, Argentina e outros que seus cidadãos sofrem diretamente por fenômenos inflacionários decorrentes de governos irresponsáveis.

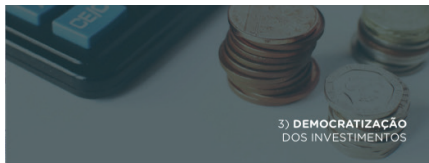


Já pensou não ter mais que pegar fila em bancos? Não ser tratado como um criminoso ao entrar numa agência bancária? Não precisar tirar até o dente de ouro para poder passar a porta giratória com detector de metais? E que tal saber se seu dinheiro está realmente sendo mantido na sua conta bancária?

Pois então, criptomoedas como o bitcoin, por exemplo, te livram ou livram de situações como essas descritas. Isso, porque você só precisa de uma conexão com a internet para operar no mercado de criptomoedas. Para manter suas criptomoedas “embaixo do colchão”, nem de internet você precisa (basta gerar uma “senha” offline).

Quem sabe você queira enviar uma certa quantia para um parente na Inglaterra ou no leste da Rússia. Viah, se você optar pelo meio tradicional, terá que no mínimo passar por um intermediador (casa de câmbio ou banco), o que encarece bastante esse procedimento. Com bitcoin, você tem o poder de transacionar com pessoas em qualquer parte do mundo na palma da sua mão, e de forma muito barata.

Em países em desenvolvimento, onde mais da metade dos pessoas não têm acesso a serviços bancários, um sistema baseado em bitcoin pode oferecer a essas pessoas um acesso barato ao mundo financeiro e em escala global.



Segundo estudo formulado pela Escola de Negócios Jurídicos da Universidade de Cambridge, há entre 2,9 milhões a 5,8 milhões de usuários de criptomoedas ao redor do mundo. No Brasil, o número é ainda mais significativo: o número de pessoas registradas em corretoras de criptomoedas brasileiras já superou a casa de 1 milhão. Para se ter uma noção, 613 mil CPF's estão cadastrados na Bolsa de Valores brasileira. Isso pode se dar uma série de motivos: praticidade ou simplicidade em abrir conta em corretora, possibilidade de compra em frações menores do que ações (o bitcoin é perfeitamente fracionado em até oito casas após a vírgula, por exemplo), sendo que uma ação muitas vezes parte de valor mínimo de R\$200,00 para mais, etc.



O número de fundos investimentos que optam por incrementar seu portfólio com criptomoedas está cada vez maior ao redor do mundo: cresceu 7 vezes em 2017, segundo dados da agência de pesquisas Autonomous NEXT.

A empresa mencionada registrou 226 fundos de hedge (fundos multimercado) globais até 15 de fevereiro desse ano. No início de 2017, eram somente 37. Por conta disso, os ativos sob gestão desses fundos atingiram valores entre US\$3,5 bilhões e US\$5 bilhões.

Infelizmente, o Brasil, através da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autoridade responsável por regular o mercado de capitais, acabou por proibir os fundos de investimento multimercado no começo deste ano. Uma pena que tal autoridade tenha optado por proibir ao invés de promover a possibilidade de investimento por parte dos fundos, alertando sobre a responsabilidade tão somente.

Bom pessoal, essas foram as 4 razões pelas quais o bitcoin e outras criptomoedas estão aqui para ficar. Sempre suspeitem quando alguém disser por aí que as criptomoedas são somente uma “onda”, ou “moda passageira”: provavelmente eles nunca pararam para ler sobre esse novo universo formidável que irá moldar o futuro das finanças.

www.criptoescolaonline
contato@criptoescolaonline

criptoescola @
criptoescolaonline f

c) **AÇÃO 6:** Novo post comercial - Arena São José

Briefing: A ideia para esse post era aproveitar a onda da copa do mundo que tinha se encerrado na semana anterior para divulgar que a Arena tinha disponibilidade para que o público agendasse horário para jogar futebol.

Público-alvo: Pessoas interessadas em futebol, seja pra jogar uma pelada com os amigos, ou para treinos de times não profissionais.



Arte comercial desenvolvida com o tema copa do mundo.

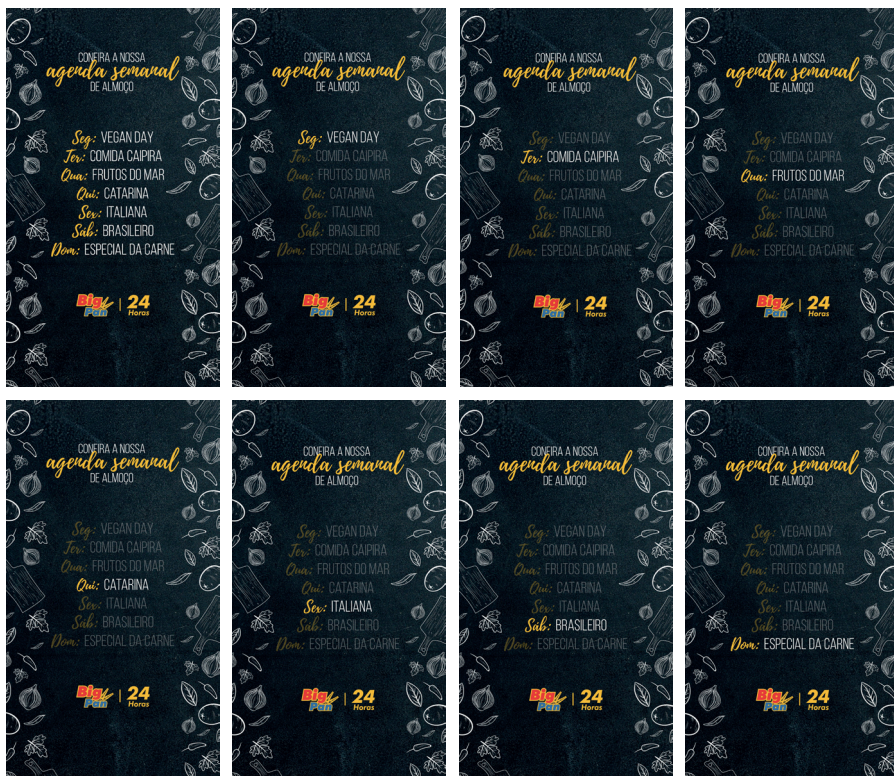
d) AÇÃO 7: Campanha “agenda semanal” - Big Pan

Briefing: A Big Pan é uma padaria localizada no continente que serve almoço ao meio dia. Eles queriam desenvolver uma campanha para aumentar o público desse horário, assim pensamos em cada dia da semana ter uma comida especial para ser servida juntamente com o buffet tradicional. Para essa arte usei elementos para sugerir um “prato do dia” com o uso da textura de lousa e giz, com a paleta de cores da marca e ícones de temperos numa pegada desenhada que passamos a utilizar a partir de então.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que almoçam lá, ou frequentam em outros horários.



Arte em formato quadrado desenvolvida para divulgação da nova campanha de almoço da padaria no Instagram.



Modelo de stories semanal e diário com ênfase no prato do dia.



Modelo de bandeja para divulgar nos demais horários de funcionamento da padaria.

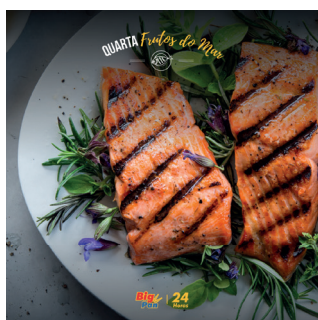


Modelo de arte para divulgação em TV de parceiros da padaria.

e) AÇÃO 8: Campanha “agenda semanal” - Big Pan

Briefing: Depois de desenvolver as artes principais para divulgação dessa campanha, desenvolvi também um modelo de post para serem postados nos dias que antecederem as comidas especiais, como fotos das mesmas. Utilizando fotos em boa qualidade que despertassem o desejo e apetite do público alvo, juntamente com os ícones elaborados para a campanha e a paleta de cores da marca.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que almoçam lá, ou frequentam em outros horários.



Modelos para postagens de fotos das comidas durante o andamento da campanha.

e) AÇÃO 9: Novo modelo de post comercial - EBIO

Briefing: Os posts comerciais da EBIO costumam ser monocromáticos e entediantes, não temos muitas fotos dos produtos, então usamos imagens 3d que no geral não são bonitas. Para diversificar um pouco disse sugeri um modelo novo que utiliza fotos que ilustram problemas, ou curiosidades sobre as soluções que o produto oferece, deixando a parte comercial para a legenda.

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



Para essa arte em específico, utilizei uma foto de um rio poluído, trazendo uma curiosidade que chama a atenção para a baixa porcentagem do esgoto que é coletada e tratada no Brasil. Alertando sobre o problema, na legenda trouxe como solução a estação de tratamento de esgoto, ETE, da empresa.

f) AÇÃO 10: Campanha de festivais - Big Pan

Briefing: Para aumentar o público da padaria nos demais horários além do almoço, pensamos em mais algumas promoções para deixar o consumo na empresa mais atrativo. Com a ajuda de parceiros surgiram alguns festivais com descontos, o primeiro deles foi a da padaria, no post busquei trazer a questão rústica, artesanal, caseiro do pão, utilizando das cores da marca e alguns grafismos pra chamar atenção para o fato de que teria promoção na padaria nesse dia.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



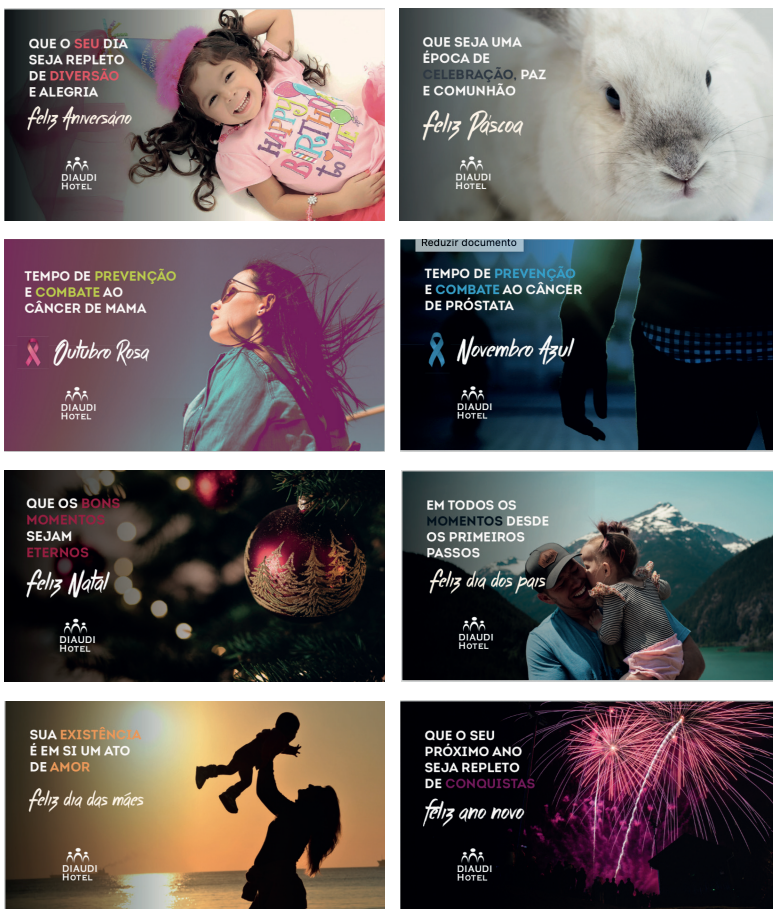
Modelo desenvolvido para os festivais na padaria.



f) AÇÃO 11: Cartões para relacionamento com o público alvo - Diaudi Hotel

Briefing: Para manter um bom relacionamento entre marca e cliente, foram elaborados cartões para serem enviados à lista de clientes do hotel em datas comemorativas. A ideia era fazer algo pequeno, porém que demonstrasse a atenção do hotel para com seus hospedes.

Público-alvo: Não definido.



Cartões de datas comemorativas para estimular relacionamento entre marca e cliente, impressos.

g) AÇÃO 12: Criação de identidade para posts - LCL móveis e eletro

Briefing: A LCL chegou na empresa, aproximadamente, no meio do meu estágio, eles são um grupo de lojas com nichos diversificados. Assim que chegaram foi desenvolvida uma identidade para o grupo e uma para cada nicho. Para essa ação desenvolvi uma identidade para o segmento popular da loja, LCL móveis e eletros. Para a criação usei como referências lojas como Casas Bahia, Salfer, Magazineuliza, etc. Utilizei layouts com elementos em 3d, cores saturadas e chamativas, pois a maior parte do material era promocional e precisavam chamar bastante atenção.

Público-alvo: Classe baixa e média, com interesses em móveis e eletros.



Artes desenvolvidas para promoções no segmento “móveis e eletro” do grupo LCL.



g) AÇÃO 13: Campanha Comercial ETE - EBIO

Briefing: A EBIO é uma Start up de tecnologia voltada para questões ligadas à água, oferecendo produtos como cisternas de reúso de água e estações compactas de tratamento de esgoto. A sede da empresa é em Joinville e esse ano eles resolveram ampliar suas vendas para as regiões da grande Florianópolis, como Palhoça, Biguaçu e Governador Celso Ramos. Com objetivo de captar esse público foi elaborado um e-mail marketing explicando o que é a estação compacta de tratamento de esgot (ETE) e quais seus benefícios.

Público-alvo: Em geral, entre 40 anos, ou mais, empresários, empreiteiras, construtoras, etc.



AGILIZE A APROVAÇÃO DA FATMA EM SEUS EMPREENDIMENTOS?

CONHEÇA A

ETE EBIO

TECNOLOGIA EM ESTAÇÕES COMPACTAS PARA O TRATAMENTO DE ESGOTO

A ETE EBIO CONSISTE EM DOIS TANQUES, ONDE O PRIMEIRO TEM A RESPONSABILIDADE DE RECEBER E ARMAZENAR O ESGOTO E O SEGUNDO TANQUE (REATOR SBR) É ONDE OCORRE O TRATAMENTO AERÓBIO.

A ETE EBIO INCLUI: PROJETO PARA APROVAÇÃO; FABRICAÇÃO DE ETE; INSTALAÇÃO; MONITORAMENTO (OPCIONAL).



SEM COMPONENTES MECÂNICOS IMERSOS NO EFLUENTE

SEM BOMBAS IMERSAS NO EFLUENTE

SEM COMPONENTES ELÉTRICOS IMERSOS NO EFLUENTE

BENEFÍCIOS

- SISTEMA COMPACTO, SIMPLES E INTELIGENTE.
- MANUTENÇÃO MÍNIMA, DOS OS COMPONENTES ELÉTRICOS E MECÂNICOS NÃO ENTRAM EM CONTATO COM O EFLUENTE.
- NÃO POSSUI BOMBAS ELÉTRICAS.
- CUMPRIMENTO DE NORMAS E REQUISITOS LEGAIS, SEM COMPROMETER O MEIO AMBIENTE.
- BAIXO CONSUMO DE ENERGIA.
- LIVRE DE PROBLEMAS COM ODORES E RUÍDO.
- TODOS OS COMPONENTES, FEITOS DE PLÁSTICO OU AÇO INOXIDÁVEL, SÃO RESISTENTES À AGRSSÃO DO ESGOTO.
- NÃO NECESSITA DE GRADEAMENTO

QUER SABER MAIS SOBRE Nossos PRODUTOS OU CONHECER MELHOR O ETE?

ENTRE EM CONTATO

(47) 2101-1323
www.ebio.ind.br
R. Miguel Alfredo Erzsenger - 400
Pirabeiraba | Joinville - SC | 89239-235

E-mail marketing desenvolvido para captação de novo público alvo.

g) AÇÃO 14: Campanha promocional – LCL móveis e eletros

Briefing: Campanha desenvolvida para uma das promoções criadas pela loja do segmento popular. Para ela foram desenvolvidas peças gráficas digital e impresso.

Público-alvo: Classe baixa e média, com interesses em móveis e eletros.



Artes desenvolvidas para promoções no segmento “móveis e eletro” do grupo LCL.

h) AÇÃO 15: Campanha Comercial - Maison

Briefing: A Maison não tinha modelos de post definidos quando chguei, mas o que mais era usado tinha uma faixa vermelha lateral e um box vermelho pra informação que preenchiam grande parte da imagem. Pensando que o post tinha cunho comercial e que para isso seria interessante mostrar mais do empreendimento sugeri um modelo mais clean apenas com uma faixa lateral com informações mais importantes. Além disso, também elaboramos um modelo de folheto para ser entregue pelas corretoras, ou corretores individuais habilitados para vender os residenciais da marca.

Público-alvo: Classe média, moradores, trabalhadores, ou estudantes da região de São José e Palhoça, com interesse em adquirir a “casa própria”.



Novo modelo de post comercial.

Vidamare's
RESIDENCIAL

A qualidade de vida
perto de tudo que você precisa.

Próximos de casa, escola, BR-101, Shopping e Recreio das Marés, o Vidamare's oferece um apartamento totalmente equipado com tudo o que você precisa e tudo que você merece. Conheça o novo modo de morar e descubra as vantagens para quem quer viver com mais qualidade de vida e em um excelente ponto de conexão que não perderá seu preço de antes. Confira as opções e venha visitar o apartamento!

Vidamare's



Características

- Arquitetura moderna
- Apartamento de 2 e 3 dorm. c/ suite
- Espera para ar-condicionado split nos quartos e na sala
- Sacada com churrasqueira
- Persiana elétrica nos quartos
- Gerador de energia
- Sala de festas mobiliada
- Tubulação de água quente
- Tratamento acústico reforçado



116.35 m² privados
2 dormitórios c/ suite
1º andar (102)



126.48 m² privados
2 dormitórios c/ suite
1º andar (103)



74.86 m² privadas
2 dormitórios c/ suite



Valor após descontos oferecidos em até 30% a partir de R\$120.000,00



66.78 m² privadas
2 dormitórios c/ suite



Valor após descontos oferecidos em até 30% a partir de R\$120.000,00



90.69 m² privadas
3 dormitórios c/ suite
Apto. 302



Viver a vida com mais plenitude,
mais alegria e mais cores, é
viver no Vidamare's!



A menos de 2km do Shopping Itaguá e
com acesso rápido a BR-101 e BR-282



4 B's - Imobiliária
10 anos de experiência
Respostas em 24h
@vidamare's

Vidamare's
RESIDENCIAL

h) AÇÃO 16: Elaboração de nova campanha de dicas de viagem – Diaudi Hotel

Briefing: O Diaudi é um hotel e para geração de conteúdo surgiu a ideia de fazer uma campanha de dicas de viagens. Assim, seguindo a comunicação utilizada no Instagram, com degradê lateral em preto e as duas tipografias institucionais da marca, elaborei esse modelo.

Público-alvo: Não definido.



Arte desenvolvida para a campanha de dicas de viagem do hotel Diaudi.

i) AÇÃO 17: Campanha de festivais - Big Pan

Briefing: Essa versão de festivais com o foco em tortas fiz seguindo o padrão do modelo elaborado para os festivais na Big Pan, porém com alguns grafismos diferentes para chamar a atenção para o preço, já que o post era de cunho promocional.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



Arte desenvolvida para o festival de tortas, nessa ocasião com a promoção da torta de morango na Big Pan.

i) AÇÃO 18: Campanha comercial - Maison

Briefing: Ainda pensando venda dos empreendimentos Maison, foi desenvolvido um outdoor para a região de São José e Palhoça que é onde o público alvo passa frequentemente para seus trabalhos, faculdade, etc. O outdoor seguiu a comunicação da empresa no Instagram.

Público-alvo: Classe média, moradores, trabalhadores, ou estudantes da região de São José e Palhoça, com interesse em adquirir a “casa própria”.



Artes desenvolvidas para os dois empreendimentos da Maison, um para divulgação geral e um para as últimas unidades.

i) AÇÃO 19: Criação de ovo modelo de post para “dicas de decoração” - Maison

Briefing: A geração de conteúdo da empresa era feito através de uma campanha de “dicas de decoração” que também utilizavam o vermelho da marca nos grafismos. Para essa campanha sugeri um novo modelo utilizando o cinza em maior quantidade e o vermelho utilizado mais pontualmente em alguns detalhes, para deixar a série com um ar mais elegante e clean.

Público-alvo: Classe média, moradores, trabalhadores, ou estudantes da região de São José e Palhoça, com interesse em adquirir a “casa própria”.

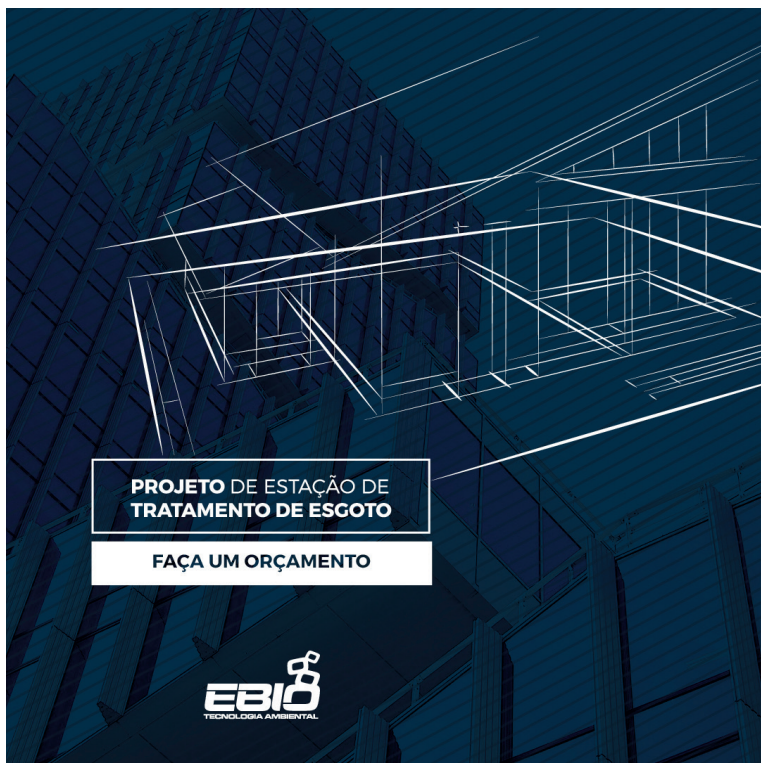


Novo modelo de post de “dicas de decoração”.

i) AÇÃO 20: Criação de modelo de post para novo produto – EBIO

Briefing: A EBIO lançou um novo serviço além dos produtos que já eram oferecidos, agora eles vendem o projeto hidrosanitário para obras, além de simplesmente a estação compacta de tratamento de esgoto (ETE). Assim, desenvolvi um modelo de post comercial para a divulgação desse novo serviço.

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



Arte desenvolvida para a novos serviços oferecidos pela EBIO.

j) AÇÃO 21: Campanha de festivais - Big Pan

Briefing: Utilizando do modelo já desenvolvido para o festival na padaria, mudando alguns itens da composição para um melhor encaixe, ainda mantendo elementos para chamar a atenção, brincando com a hierarquia das palavras.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



Arte desenvolvida para a campanha de “festival na padaria” da Big Pan.

j) AÇÃO 22: Campanha 31 anos - LCL móveis e eletro

Briefing: O grupo LCL estava completando 31 anos e, para comemorar, o segmento popular de móveis e eletros resolveu fazer uma promoção de 31 dias de ofertas. A arte precisava chamar bastante atenção e ser bem festiva, pois seria uma grande promoção para uma data muito especial.

Público-alvo: Classe baixa e média, com interesses em móveis e eletros.



Material de divulgação da promoção para Facebook, avatar e capa de fã page.



Arte quadrada para divulgação da promoção em Facebook e Instagram.

Adesivos de diversos tamanhos para vitrines variadas, impresso.



Adesivos de diversos tamanhos para vitrines variadas, impresso.



E-mail marketing para divulgação das promoções da campanha.



A LCL ESTÁ COMEMORANDO SEUS 31 ANOS E PROGRAMOU PRA VOCÊ 31 DIAS DE OFERTAS. FIQUE ATENTO ÀS PROMOÇÕES.

SANSUNG GALAXY J8
R\$1.699,00 1 mês 1+9 DE R\$169,90

ESTOFADO CIA DO ESTOFADO ALINE
R\$1.799,00 1 mês 1+9 DE R\$199,90

COZINHA CLOUD C/ TAMPO
R\$ 899,00 1 mês 1+9 DE R\$ 99,90

LCL MÓVEIS E ELETRO

Artes quadradas e storie para divulgação das promoções da campanha.

COZINHA CLOUD C/ TAMPO
R\$ 899,00 em 12x de R\$ 99,90

ESTOFADO DA O ESTOFADO ALINE
R\$ 1.199,00 em 12x de R\$ 199,90

SAMSUNG GALAXY J8
R\$ 1.699,00 em 12x de R\$ 199,90

LCL MÓVEIS E ELETRO

31 ANOS

LCL MÓVEIS E ELETRO

31 DIAS DE OFERTAS

SAMSUNG GALAXY J8
R\$ 1.699,00 em 12x de R\$ 199,90

ESTOFADO DA O ESTOFADO ALINE
R\$ 1.199,00 em 12x de R\$ 199,90

COZINHA CLOUD C/ TAMPO
R\$ 899,00 em 12x de R\$ 99,90

LCL MÓVEIS E ELETRO

CONJUNTO FRIGIDEIRO TUBO TRAMONTINA
R\$ 299,90 em 12x de R\$ 29,90

CONJUNTO BOX
BOX HERBAL GRASS - SÓLIDO
R\$ 194,00 em 12x de R\$ 19,90

CACHOLA 18 CM TRAMONTINA TURM
R\$ 39,90 em 12x de R\$ 3,90

QUEEN
R\$ 149,00 em 12x de R\$ 14,90

LCL MÓVEIS E ELETRO

CONJUNTO FRIGIDEIRO TUBO TRAMONTINA
R\$ 299,90 em 12x de R\$ 29,90

CONJUNTO BOX
BOX HERBAL GRASS - SÓLIDO
R\$ 194,00 em 12x de R\$ 19,90

CACHOLA 18 CM TRAMONTINA TURM
R\$ 39,90 em 12x de R\$ 3,90

SAMSUNG GALAXY J2 PRIME
R\$ 699,00 em 12x de R\$ 99,90

LCL MÓVEIS E ELETRO

VENTILADOR 30CM BRITANIA
R\$ 83,90 à vista 10x de R\$ 9,50

SMART TV PHILIPS LED 32"
R\$ 1.199,00 à vista 10x de R\$ 136,90

FRIGIDEIRA 28CM TURM C/ TAMPA TRAMONTINA
R\$ 99,90 à vista 10x de R\$ 11,90

LCL MÓVEIS E ELETRO

k) AÇÃO 23: Campanha de festivais - Big Pan

Briefing: Essa versão de festivais com o foco em cupcakes fiz seguindo o padrão do modelo elaborado para os festivais na Big Pan, porém com uma quantidade menor de grafismos deixando a arte mais limpa e focando na foto, pois era uma novidade.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



Arte desenvolvida para a campanha de “festival de cupcakes” da Big Pan.

k) AÇÃO 24: Campanha promocional de brinquedos – LCL móveis e eletro

Briefing: Campanha desenvolvida, próximo ao dia das crianças, para liquidar os estoques de brinquedos da loja. Para o layout trouxe, além das cores saturadas e chamativas comumente usado nos posts da empresa, itens que deixassem o material amigável para chamar atenção de crianças.

Público-alvo: Classe baixa e média, com interesses em móveis e eletros.



Banner desenvolvido para impressão e arte quadrada desenvolvida para uso digital em redes sociais (Facebook e Instagram).



D) AÇÃO 25: Elaboração de nova campanha de dicas de viagem – Diaudi Hotel

Briefing: Seguindo o layout já desenvolvido para a campanha de dicas de viagens. Utilizando a comunicação já implementada Instagram, com degradê lateral em preto e as duas tipografias institucionais da marca, mas com a criação de um selo para a campanha.

Público-alvo: Não definido.



Arte desenvolvida para a campanha de dicas de viagem do hotel Diaudi.

m) AÇÃO 26: Campanha de festivais - Big Pan

Briefing: Seguindo o layout desenvolvido para os festivais de tortas fiz esse segundo post com o enfoque na promoção da torta de brigadeiro.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



Arte desenvolvida para o festival de tortas, nessa ocasião com a promoção da torta de brigadeiro na Big Pan.

m) AÇÃO 27: Material de apoio para palestra “Business Academy” - Oliscorp

Briefing: A Oliscorp é um instituto de coach, tem como objetivo melhorar a vida pessoal e profissional das pessoas, por meio de palestras, mentorias, eventos, para melhorar o desempenho e produzir melhores resultados. Para essa ação produzi um certificado, impresso, que seria entregue aos participantes do evento de liderança “Business Academy”.

Público-alvo: Pessoas que busquem desenvolvimento pessoal e profissional.



Certificado desenvolvido para participantes do evento Business Academy, impresso.

n) AÇÃO 28: Display de Mesa - Big Pan

Briefing: Com a chegada do verão, pensamos em aumentar as vendas de produtos refrescantes como açaí e sucos. Assim, desenvolvemos um display para as mesas da padaria que estimulasse as pessoas à pedirem esses produtos. Trabalhei dentro da comunicação da marca, com uso de degrade, tipografia e cores da marca, mas também utilizei imagens que trouxessem esse aspecto de refrescância.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



Display desenvolvido para mesas da Big Pan, frente e verso, impresso.

o) AÇÃO 29: Material de apoio para palestra “Business Academy” - Oliscorp

Briefing: Seguindo a comunicação já desenvolvida para o evento, que foi utilizada também no certificado, desenvolvi esse e-mail marketing para divulgação da próxima edição do evento.

Público-alvo: Pessoas que busquem desenvolvimento pessoal e profissional.

Business ACADEMY

24 OUT
JOINVILLE, SC
La Village Business & Coworking
Endereço: R. Dona Francisca, 364 - Centro
WWW.OLISCORP.COM.BR

OBJETIVO

Antes de aprendermos a liderar os outros, devemos aprender a liderar a nós mesmos. O Alto Desempenho começa conosco e neste treinamento vamos lhe dar embasamento teórico e prático para, não só você subir de nível mas engajar e conduzir sua equipe a ampliarem seus resultados e na conquista dos objetivos estratégicos do seu negócio.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- Aumento da produtividade em 60%
- 65% menos rotatividade na equipe
- Aumento da lucratividade em 56%
- 78% mais comunicação e sinergia

lucratividade em 56% comunicação e sinergia

MÓDULOS

O QUE É SER LÍDER E DEFINIÇÃO DA JORNADA	GESTÃO E INOVAÇÃO
AUTOCONHECIMENTO	COMUNICAÇÃO, FEEDBACK E GESTÃO DE CONFLITOS
MODELOS DE LIDERANÇA, GESTÃO, REALIZAÇÃO E OPERACIONALIDADE	DESDOBRAMENTO ESTRATÉGICO
PERFIL COMPORTAMENTAL	FORMAÇÃO DE EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
VISÃO ESTRATÉGICA	CLIMA ORGANIZACIONAL
ALINHAMENTO ESTRATÉGICO, PLANEJAMENTO E CRIATIVIDADE	RELACIONAMENTO INTERNO E EXTERNO FOCADO NO CLIENTE

INSCRIÇÕES EM:

sympla

Realização: **OLISCORP**

Apoio: **ADVBSC**
ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS E MARKETING DO BRASIL

E-mail marketing desenvolvido para próxima edição do evento Business Academy, digital.

o) AÇÃO 30: Campanha comercial especial de natal – Big Pan

Briefing: A padaria Big Pan confecciona panetones e choctones, tradicionais e gourmets, para venda tanto individual, quanto sob encomenda para empresas presentarem seus colaboradores. Dessa forma, com a aproximação das festividades de fim de ano, elaboramos uma campanha para divulgar esse serviço.

Público-alvo: Empresários e/ou moradores dos arredores da padaria com interesse no produto.



PRESENTEIE SEUS COLABORADORES NAS FESTAS DE FIM DE ANO COM PRODUTOS BIG PAN

Chocotones

CHOCOTONE TRADICIONAL – R\$ 12,50
CHOCOTONE GOURMET – R\$ 20,00
(COBERTURA E TRUFADO)

SABORES TRADICIONAL:
- CHOCOLATE EM GOTAS

SABORES GOURMET:
- CHOCOLATE TRUFADO E COBERTURA DE CHOCOLATE PRETO OU BRANCO
- CHOCOLATE TRUFADO COM DAMASCO E COBERTURA FONDANT OU CHOCOLATE

Panetones



Panetones

PANETONE TRADICIONAL – R\$ 12,50
PANETONE GOURMET – R\$ 20,00
(COM COBERTURA DE FONDANT OU CHOCOLATE)

SABORES TRADICIONAL:
- FRUTAS CRISTALIZADAS

SABORES GOURMET:
- FRUTAS CRISTALIZADAS E COBERTURA DE FONDANT
- MARACUJÁ
- DOCE DE LEITE

EMBALAGENS:
- TRADICIONAL (PAPELÃO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)
- GOURMET (PLÁSTICA TRANSLÚCIDA COM SELO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)

FAÇA SUA ENCOMENDA

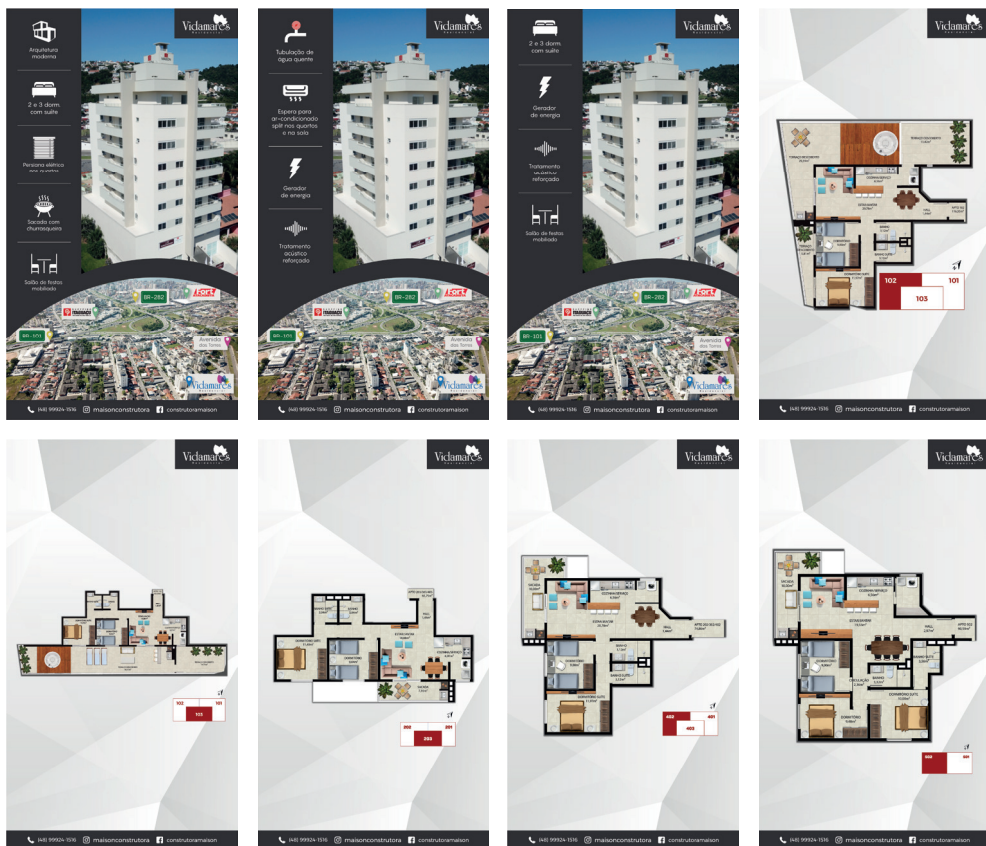
(48) 3241-0308 @BIGPAN24HORA BIGPAN.COM.BR

Nesse primeiro momento desenvolvi apenas o e-mail marketing para ser lançado antecipadamente para os leads.

o) AÇÃO 31: Campanha comercial - Maison

Briefing: Ainda pensando venda dos empreendimentos Maison, foi desenvolvido uma campanha para whatsapp, para ser enviada aos que já são clientes da construtora e também aos demais contatos de imobiliárias, corretoras e corretores individuais autorizados.

Público-alvo: Classe média, moradores, trabalhadores, ou estudantes da região de São José e Palhoça, com interesse em adquirir a “casa própria”.

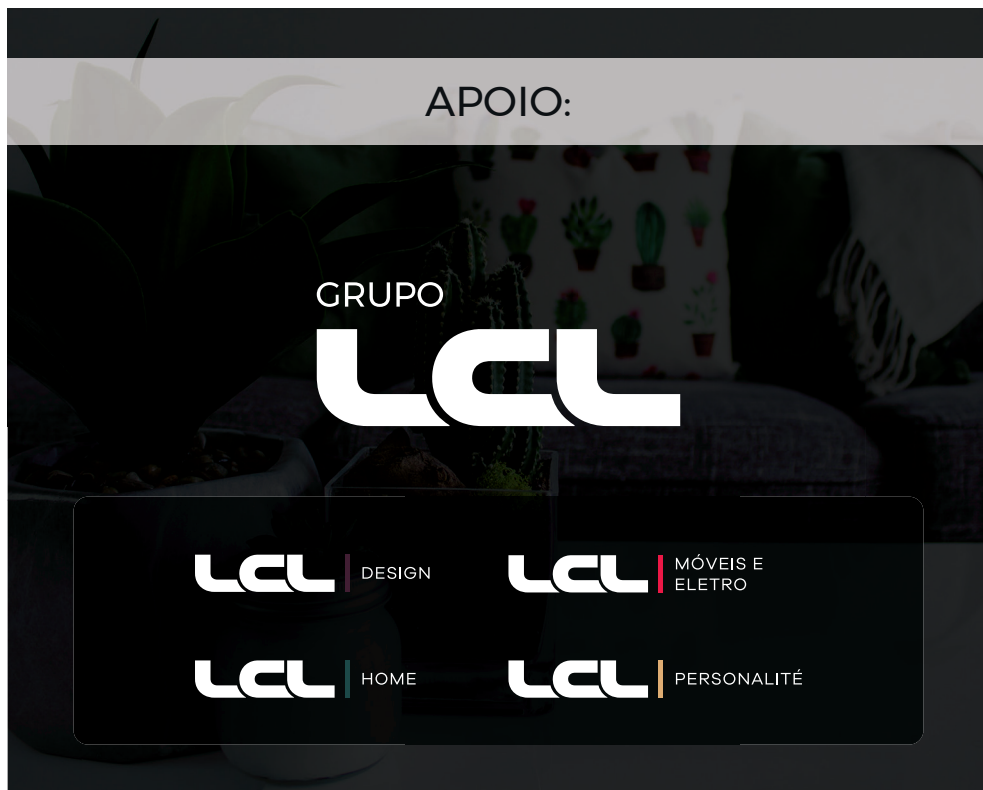


Campanha comercial para Whatsapp do edifício Vidamares.

o) AÇÃO 32: Material para divulgação da marca em evento – Grupo LCL

Briefing: Material desenvolvido para divulgação da marca do grupo LCL em um evento solidário. O material tem um layout diferente do que eu costumava fazer para a LCL móveis e eletro, pois essa comunicação envolve todos os segmentos do grupo, equanto a comunicação da LCL móveis e eletro engloba apenas o segmento popular da marca. Então para essa arte a comunicação ficou mais clean e sofisticada.

Público-alvo: Envolve todos os segmentos do Grupo LCL, porém focando na parte mais sofisticada dele, já que apenas a LCL móveis e eletro tem segmento popular.



Banner desenvolvido para divulgação da marca em evento solidário.

p) AÇÃO 33: Campanha comercial especial de natal – Big Pan

Briefing: Seguindo a comunicação já criada para a campanha desenvolvi um material para ser utilizado nas redes sociais da marca (Whatsapp, Instragram e Facebook).

Público-alvo: Empresários e/ou moradores dos arredores da padaria com interesse no produto.



PRESENTEIE SEUS COLABORADORES NAS FESTAS DE FIM DE ANO COM
chocotone DA BIG PAN

CHOCOTONE TRADICIONAL – R\$ 12,50
CHOCOTONE GOURMET – R\$ 20,00
(COBERTURA E TRUFADO)

SABORES TRADICIONAL:
- CHOCOLATE EM GOTAS

SABORES GOURMET:
- CHOCOLATE TRUFADO E COBERTURA DE CHOCOLATE PRETO OU BRANCO
- CHOCOLATE TRUFADO COM BANANAS E COBERTURA FONDANT OU CHOCOLATE

EMBALAGENS:
- TRADICIONAL (PAPELÃO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)
- GOURMET (PLÁSTICA TRANSLÚCIDA COM SELO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)



PRESENTEIE SEUS COLABORADORES NAS FESTAS DE FIM DE ANO COM
chocotone DA BIG PAN

CHOCOTONE TRADICIONAL – R\$ 12,50
CHOCOTONE GOURMET – R\$ 20,00
(COBERTURA E TRUFADO)

SABORES TRADICIONAL:
- CHOCOLATE EM GOTAS

SABORES GOURMET:
- CHOCOLATE TRUFADO E COBERTURA DE CHOCOLATE PRETO OU BRANCO
- CHOCOLATE TRUFADO COM BANANAS E COBERTURA FONDANT OU CHOCOLATE

EMBALAGENS:
- TRADICIONAL (PAPELÃO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)
- GOURMET (PLÁSTICA TRANSLÚCIDA COM SELO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)

FAÇA SUA ENCOMENDA
☎ (48) 3241-0308
📍 @BIGPAN48HORA
🌐 BIGPAN.COM.BR



PRESENTEIE SEUS COLABORADORES NAS FESTAS DE FIM DE ANO COM
panetone DA BIG PAN

PANETONE TRADICIONAL – R\$ 12,50
PANETONE GOURMET – R\$ 20,00
(COM COBERTURA DE FONDANT OU CHOCOLATE)

SABORES TRADICIONAL:
- FRUTAS CRISTALIZADAS

SABORES GOURMET:
- FRUTAS CRISTALIZADAS E COBERTURA DE FONDANT
- MARACUJÁ
- DOCE DE LEITE

EMBALAGENS:
- TRADICIONAL (PAPELÃO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)
- GOURMET (PLÁSTICA TRANSLÚCIDA COM SELO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)



PRESENTEIE SEUS COLABORADORES NAS FESTAS DE FIM DE ANO COM
panetone DA BIG PAN

PANETONE TRADICIONAL – R\$ 12,50
PANETONE GOURMET – R\$ 20,00
(COM COBERTURA DE FONDANT OU CHOCOLATE)

SABORES TRADICIONAL:
- FRUTAS CRISTALIZADAS

SABORES GOURMET:
- FRUTAS CRISTALIZADAS E COBERTURA DE FONDANT
- MARACUJÁ
- DOCE DE LEITE

EMBALAGENS:
- TRADICIONAL (PAPELÃO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)
- GOURMET (PLÁSTICA TRANSLÚCIDA COM SELO + ADESIVO COM A LOGO DA EMPRESA)

FAÇA SUA ENCOMENDA
☎ (48) 3241-0308
📍 @BIGPAN48HORA
🌐 BIGPAN.COM.BR

Artes desenvolvidas para divulgação em Whatsapp.

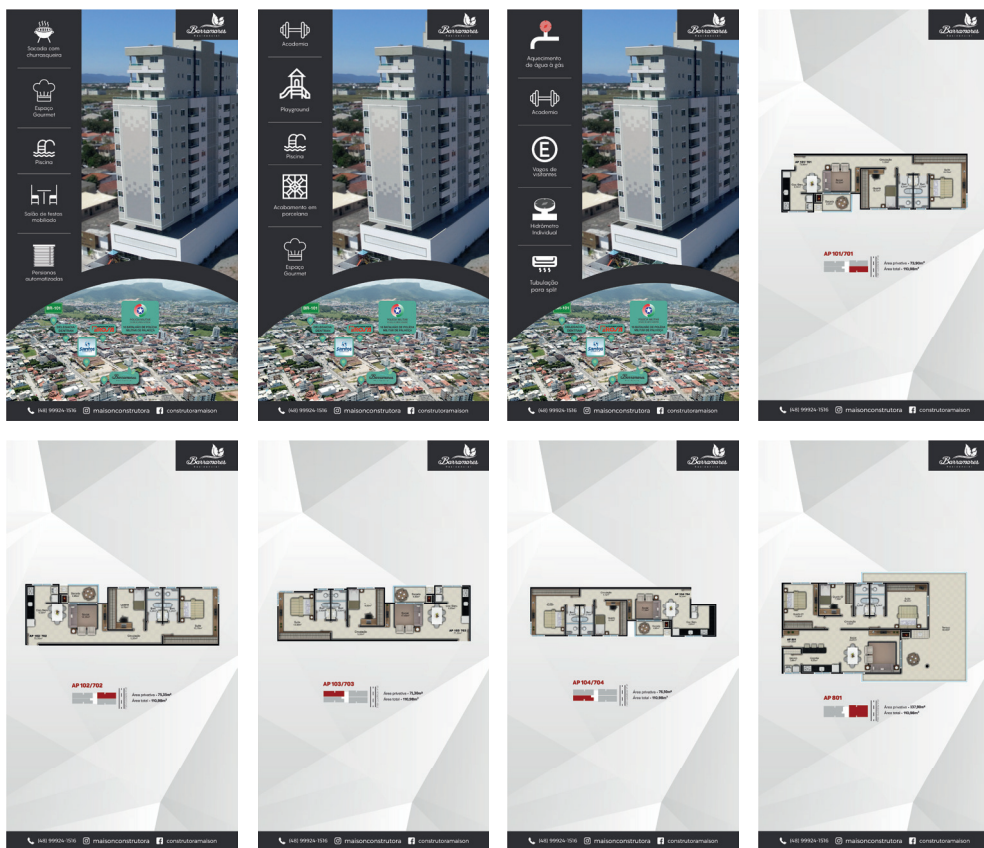


Artes desenvolvidas para divulgação no Instagram e Facebook.

p) AÇÃO 34: Campanha comercial - Maison

Briefing: Seguindo o layout já desenvolvido para a campanha para whatsapp, produzi um modelo para o segundo empreendimento da construtora para ser enviada aos que já são clientes da construtora e também aos demais contatos de imobiliárias, corretoras e corretores individuais autorizados.

Público-alvo: Classe média, moradores, trabalhadores, ou estudantes da região de São José e Palhoça, com interesse em adquirir a “casa própria”.



Campanha comercial para Whatsapp do edifício Barramares.

q) AÇÃO 35: Novo post “antecipe sua reserva pro verão” – Diaudi Hotel

Briefing: Com a aproximação do verão, surgiu a ideia de fazer alguns posts lembrando que Florianópolis é uma cidade turística, por isso costuma esgotar os quartos durante a estação. Assim, ressaltando a importância de reservas antecipadas. Seguindo a nova comunicação proposta à marca.

Público-alvo: Pessoas que viriam passar as férias em Florianópolis.



Arte desenvolvida para o novo post de “antecipe sua reserva para o verão” do hotel Diaudi.

q) AÇÃO 36: Campanha promocional – EBIO

Briefing: A EBIO iria encerrar as vendas das mangueiras retráteis e aproveitando a chegada do verão, onde o consumo de água costuma subir muito, elaboramos uma promoção para liquidar os estoque das mangueiras, combinando elas com as cisternas para reúso de água em combos. Seguindo a comunicação da empresa desenvolvemos vários materiais digitais para divulgação da promoção.

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



Artes desenvolvidas para impulsionamento no Instagram e Facebook.



PROMOÇÃO EBIO

COMBOS DE **CISTERNAS** PARA
REÚSO DE ÁGUA E **MANGUEIRAS**

CISTERNA 600L
MANGUEIRA 10M

R\$ 1.755,00

CISTERNA 600L
MANGUEIRA 20M

R\$ 1.928,00

CISTERNA 600L
MANGUEIRA 30M

R\$ 2.230,00

CISTERNA 1050L
MANGUEIRA 20M

R\$ 2.415,00

CISTERNA 1050L
MANGUEIRA 30M

R\$ 2.585,00

ENTRE EM
CONTATO

(48) 99926-0162 (47) 2101-1323

www.ebio.ind.br

R. MIGUEL ALFREDO ERZINGER, 400 - PIRABEIRABA - JOINVILLE, SC

E-mail marketing desenvolvido para a promoção.

r) AÇÃO 37: Novo post “antecipe sua reserva RD Summit” – Diaudi Hotel

Briefing: Nos dias 07,08 e 09 de novembro de 2018, aconteceu em Florianópolis mais uma edição do RD Summit, aproveitando essa oportunidade (já que o hotel tem sede à 10 minutos do local do evento), fizemos um post divulgando a localização do hotel.

Público-alvo: Pessoas que moram fora de Florianópolis e viriam para o evento.



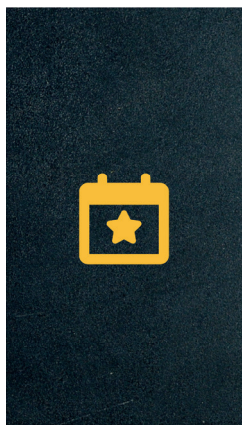
Arte quadrada desenvolvida para divulgação da proximidade do hotel Diaudi com o local onde seria realizado o evento RD Summit 2018.

r) **AÇÃO 38:** Criação de novos destaques para Instagram – Big Pan

Briefing: Durante todo o meu período de estágio na empresa, trabalhei em uma nova identidade visual para o Instagram da padaria Big Pan, para finalizar o trabalho desenvolvi os destaques para a rede social.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.

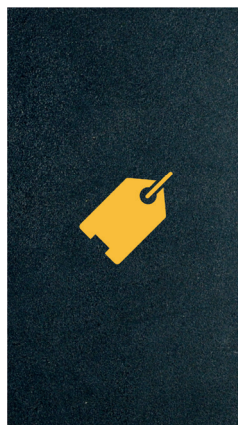
Destaques desenvolvidos para o Instagram da padaria Big Pan.



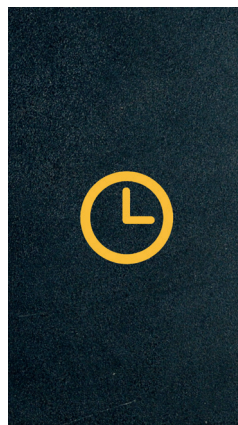
Almoço



Eventos



Promoções



Horário de
Funcionamento

r) **AÇÃO 39:** Criação de novos destaques para Instagram – EBIO

Briefing: Durante essa décima oitava semana mapeamos todos os clientes que ainda não tinham destaques e coube à mim, também, elaborar os destaques da EBIO, além dos da Big Pan.

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

Destaques desenvolvidos para o Instagram da EBIO.



Eventos



Locais com
produtos EBIO



Produtos



Promoções

s) AÇÃO 40: Novo modelo de post com nova sugestão de conteúdo “ambientes decorados” – Maison

Briefing: Durante o meu período na empresa também fui sugerindo novos modelos de posts pra padronizar a comunicação no Instagram da Maison, mas o conteúdo acabava ficando meio monótono se dividindo apenas em “dicas de decoração”, “comercial” e “frase”. Por isso, inspirada em outros Instagrams de construtoras, imobiliárias e até mesmo arquitetos e designers de interiores que viviam desse conteúdo, sugeri a criação de um post, em formato rolinho, que mostrasse inspirações de ambientes decorados, além de dicas pontuais de decoração.

Público-alvo: Classe média, moradores, trabalhadores, ou estudantes da região de São José e Palhoça, com interesse em adquirir a “casa própria”.



Novo modelo de post para conteúdo de “inspirações”.



s) AÇÃO 41: Campanha de aniversário – Big Pan

Briefing: Meu último trabalho na empresa foi a criação da campanha de aniversário de 31 anos da padaria Big Pan. A empresa faria algumas brincadeiras com prêmios ao longo da semana e terminaria, no dia de seu aniversário, com um coquetel de comemoração oferecido aos clientes pelos 31 anos de história. Desenvolvi então um rolinho, seguindo a comunicação da empresa para passar todas as informações.

Público-alvo: Pessoas que trabalham na região do Kobrasol, ou em outros lugares nos arredores da padaria, que frequentam, ou não a padaria.



Artes quadradas desenvolvidas para divulgação no Instagram e Facebook da campanha de aniversário Big Pan.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 3

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

No geral eu era bem livre para desenvolver novos layouts, apresentar novas ideias e experimentar novas técnicas. Isso me permitiu experimentar muito da faculdade na prática e a experiência de ter que adaptar esse conhecimento ao tempo curto e exigência da empresa me fez crescer muito. Aprendi a trabalhar com muitas demandas ao mesmo tempo, organizar e priorizar o tempo. Ao mesmo tempo, como era uma empresa em sua maioria composta por designers foi possível trazer um pouco mais de Design em si para dentro do processo da empresa e da própria identidade visual dela. A empresa também era muito flexível e empática com os funcionários e isso tornou o trabalho mais tranquilo. Foi uma experiência muito satisfatória para meu crescimento pessoal e profissional.

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

Pontos positivos: Eu era muito livre para desenvolver o material da forma que achasse melhor, trazer ideias de layout e conteúdos, sentia que minha opinião como “técnica na área” era ouvida; A grande demanda e o pouco tempo me ensinaram a organizar, priorizar e lidar sobre pressão; A exigência dos clientes por uma maior visibilidade me faziam pensar a todo momento que maneiras inovadoras poderíamos utilizar para atrair mais o público; Como qualquer emprego com algum nível de cobrança consegui desenvolver um pouco mais minha responsabilidade, senso de time e trabalho em equipe.

Pontos negativos: A empresa ainda é muito jovem e o Design não é tão presente, fato esse que, apesar de me dar liberdade de criação, também torna o trabalho mais difícil, pois não tínhamos muito tempo pra pensar estrategicamente e isso era combinado com um curto, ou nulo, contato com o cliente; A grande demanda combinada com o curto tempo para desenvolvimento, apesar de desafiadora de maneira positiva, por vezes causavam muito problemas de volta de material, muitas idas e vindas de alterações e até desentendimentos com o cliente.

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?

O tempo que temos para trabalhar dentro de projetos na faculdade difere muito do tempo que temos nas demandas do dia-a-dia na agência, sendo assim, muito das técnicas aplicadas dentro da academia não podem ser aplicadas, ou precisam ser aplicadas de maneira mais sintetizada. No geral muito das técnicas que apliquei foram as vistas em composição mesmo, gestalt foi algo muito utilizado por exemplo, também apliquei ferramentas como mapa semântico e painéis visuais para encontrar referências em alguns projetos, bem como análise de similares, a

ferramenta mais utilizada em todo o meu período na empresa.

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

No fim me senti muito desenvolvida nesse período de estágio, além de poder aplicar todos os dias conceitos e técnicas que aprendi em sala de aula, ainda pude trocar experiências de software e estilo com meus colegas de trabalho, entendi um pouco a dinâmica do mercado de trabalho, referente a prazos e cobranças, além de poder trabalhar ainda mais o co-working dentro de minha equipe.

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

Todos os conhecimentos de composição, teoria da forma e teoria da cor foram muito úteis nas construções dos materiais gráficos, além disso o projeto editorial me deu as informações necessárias para os materiais impressos que produzi, na parte do planejamento gráfico-editorial e, principalmente, na parte da produção gráfica. Além disso, a disciplina de fotografia também, assim como semiótica auxiliaram muito nas escolhas de elementos para a maioria dos trabalhos.

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

As questões mais voltadas para as mídias sociais em si, seja na questão de formulação de conteúdo, planejamento midiático, ou gerenciamento dessas mídias foram itens que não tive muito acesso à informação dentro do curso, porém dentro de uma empresa de gerenciamento de marca pude ter muito acesso e aprender muito sobre.

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

Eu daria nota 10, pois tanto os pontos negativos, quanto os positivos me desenvolveram muito como pessoa e profissional.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 4

Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente

Nome da Empresa Concedente: CASUMI
 Estagiário: GABRIELA
 Área do Estágio: DESIGN GRÁFICO
 Período de realização do estágio: 06 MESES
 Supervisor de Estágio: WILLIAM CORREIA
 Contato do Supervisor de Estágio (fone/e-mail): (48) 99603-2946

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/conduta 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								X		

Outras Considerações: _____

FLORIANO DA SILVA 22/11/18

 Data

 Assinatura do supervisor/concedente.

Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: Gabriela Fernanda Rigo

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: 25/11/2018

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. 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:

O relatório apresenta atividades tanto de peças para impressão quanto peças para meios digitais. 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

Gabriela Fernanda Rigo
CASLUMI
10/07/2018 - 04/12/2018