



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Francielle Louise Ribeiro Silva
CAFUNDÓ ESTÚDIO CRIATIVO
24/04/2019 - 13/07/2019

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Francielle Louise Ribeiro Silva

Matrícula: 14201975

Habilitação: Design

E-mail: franlouise.r@gmail.com

Telefone: 48 99669-1994

1.2 DADOS DO ESTÁGIO

Concedente: Cafundó Estúdio Criativo

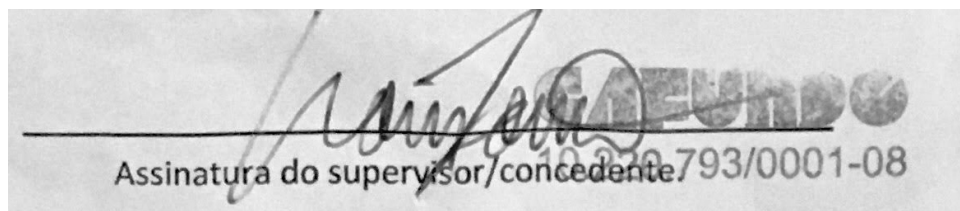
Período Previsto: 24/04/2019 a 13/07/2019

Período referente a este relatório: 24/04/2019 a 13/07/2019

Supervisor/Preceptor: Leonardo Minozzo

Jornada Semanal/Horário: 36h. 12h-18h

Assinatura da concedente (ou representante):



Assinatura do supervisor/concedente 10830793/0001-08

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 1

1.3 PROGRAMA DE ATIVIDADES

Objetivo do estágio: Executar dinâmicas e metodologias aprendidas no período acadêmico, desenvolver um relacionamento e conhecer o mercado da área criativa, por consequência fazer contato com pessoas da área de Design e similares, ganhar experiência e aprimorar a maneira de trabalho, concluir o ciclo de teoria e prática proposto pela disciplina de Estágio.

Objeto(s) do estágio: Desenvolver a comunicação externa, principalmente a manutenção das mídias sociais, propondo linguagem e uma identidade visual adequada ao público alvo e estratégias de marketing, bem como promover a comunicação interna da empresa, propondo ferramentas comunicacionais, integrações e dinâmicas.

Programa de atividades (PAE): Planejamento de todas as mídias sociais da empresa: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo, LinkedIn, Behance e também do site e do blog; desenvolver peças gráficas com base na identidade da empresa para essas redes; analisar dados de retorno de postagens, escrever textos para o blog e site. Fazer eventos de confraternização interna.

1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

Resumo da situação da empresa em relação ao Design: A empresa é um estúdio voltado para o Design e Tecnologia, sendo assim, a valorização do design é a maior possível. Há na empresa cargos de modelagem 3D, direção de arte, motion graphics, ilustrador o que gera um aprendizado direto na área de Design. Esses profissionais trabalham de forma conjunta para poder entregar os trabalhos do estúdio, trabalhando inclusive em vários projetos ao mesmo tempo. As mídias sociais porém não são tão bem valorizadas, possuindo um problema de comunicação externa para publicizar os trabalhos produzidos.

O que foi abordado no estágio: Repaginação principalmente das mídias sociais, através de estudos do histórico da própria marca, análises da posição do mercado, DNA da marca, entrevista com os funcionários, definição e estudo do público alvo, estudos em marketing de conteúdo e marketing de social mídia, análise de retorno e proposta de melhor abordagem e adequação de estratégia.

Atuação na área gráfica: Desenvolvimento de layouts e identidade visual aplicada a mídias sociais

Atuação na área informatizada (mídias): Os softwares utilizados foram: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Google Drive, Trello

1.5 ESTRUTURA PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

Infra-estrutura física disponibilizada: Espaço compartilhado por todos as e os funcionários, com mesas formando uma grande ilha, computadores com duas telas sincronizadas de uso individual, possuindo diversos softwares, com bom desempenho, cozinha completa com fogão, geladeira, microondas, chaleira, sanduicheira e similares à disposição, duas salas de reuniões, banheiros com chuveiros, segundo andar com pufs e mesa de ping-pong sendo bem vinda qualquer tipo de recreação.

A localização do Design na estrutura organizacional da empresa: Está presente em todos os projetos e em todos as esferas, visando que a empresa trabalha com realidade virtual, aumentada, modelagem 3D e afins, sendo indispensável

O local, na estrutura organizacional da empresa, (diretoria, departamento, etc) onde foi realizado o estágio: Cafundó Estúdio Criativo, área de comunicação

Data do início do estágio: 24/04/2019

Data de encerramento do estágio: 13/07/2019

Carga horária diária: 6h

Horário diário do estágio (entrada e saída): 12h às 18h

1.6 ORIENTADOR DO ESTAGIÁRIO

Nome: Prof^a. Dra. Cristina Colombo Nunes

Formação e cargo: Professora Adjunta do Dep. de Expressão Gráfica do EGR - UFS

Contatos (telefone/e-mail): (48) 3721-3729/criscnunes@gmail.com



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) 3721-9446 / (48) 3271-9296 | http://portal.estagios.ufsc.br | dip.prograd@contato.ufsc.br

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2017650

O(A) Cafundó Estúdio Criativo Ltda Me, CNPJ 10.220.793/0001-08, doravante denominado(a) **CONCEDENTE** representado(a) pelo(a) sr(a) **Leonardo Minozzo**, a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, CNPJ 83.899.526/0001-82, representada pelo(a) Coordenador(a) de Estágios do Curso, Prof.(a) **Andre Luiz Sens**, e o(a) estagiário(a) **Francielle Louise Ribeiro Silva**, CPF 425.049.868-90, telefone (13) 3321-5348, e-mail franlouse.r@gmail.com, regularmente matriculado(a) sob número 14201975 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 31/03/2016** e vinculado à disciplina **EGR7198- Estágio (360h/a)**
- Art. 2º:** O(A) Prof.(a) **Cristina Colombo Nunes**, 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 **36.00 horas (com no máximo 6.00 horas diárias)**, a ser desenvolvida na **CONCEDENTE**, no(a) **Comunicação**, de **24/04/2019 a 13/07/2019**, respeitando-se horários de obrigações acadêmicas do estagiário e tendo como supervisor(a) o(a) **Leonardo Minozzo (CPF 005.103.189-24)**
- Art. 4º:** O(A) estagiário(a), durante a vigência do estágio, estará seguro(a) contra acidentes pessoais pela apólice Nº **0000997** da seguradora **Gente Seguradora S.A. (CNPJ 90.180.605/0001-02)**
- Art. 5º:** O estagiário(a) deverá elaborar relatório, conforme descrito no Projeto Pedagógico do Curso, devidamente aprovado e assinado pelas partes envolvidas.
- Art. 6º:** O estagiário deverá informar a unidade concedente em caso de abandono do curso.
- Art. 7º:** O estágio poderá ser rescindido a qualquer tempo por meio de Termo de Rescisão, observado o recesso do qual trata o artigo 9º deste TCE.
- Art. 8º:** O(A) **CONCEDENTE** pagará mensalmente ao(a) estagiário(a): **Bolsa de R\$ 1600,00**.
- Art. 9º:** O(A) estagiário(a) tem direito a **7 dias de recesso remunerado**, a ser exercido durante o período de realização do estágio, preferencialmente durante férias escolares, em período(s) acordado(s) entre o(a) estagiário(a) e o(a) supervisor(a). Caso o estágio seja interrompido antes da data prevista, o número de dias será proporcional e deverá ser usufruído durante a vigência do TCE ou pago em pecúnia ao estudante após sua rescisão.
- Art. 10º:** O(A) estagiário(a) não terá, para quaisquer efeitos, vínculo empregatício com a **CONCEDENTE**, desde que observados os itens deste TCE.
- Art. 11º:** Caberá ao(a) estagiário(a) cumprir o estabelecido no PAE abaixo; conduzir-se com ética profissional, respeitar as normas da **CONCEDENTE**, respondendo por danos causados pela inobservância das mesmas, e submeter-se à avaliação de desempenho.
- Art. 12º:** As partes, em comum acordo, firmam o presente TCE em **4 vias de igual teor**.

PROGRAMA DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO (PAE) do TCE Nº 2017650

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

Desenvolver plano de comunicação interno e externo da empresa, propondo novas ferramentas e plataformas para otimizar e evitar falhas na comunicação. Manejar as redes sociais respeitando suas linguagens, combinando a rede social adequada com a mídia e o público alvo, bem como estudar e elaborar planejamento a longo prazo das mesmas. Acompanhar de perto os projetos da empresa em Florianópolis e fora dela e propagar os mesmos através de eventos e/ou postagens publicitárias. Fazer o plano de marketing e afins. Desenvolver e aprimorar de modo colaborativo a identidade visual, o DNA da marca e o universo visual como um todo.

Local e Data

Florianópolis, de *Maio* de *2019*

Leonardo Minozzo - Representante na CONCEDENTE e Supervisor(a)
no local de Estágio

Cristina Colombo Nunes - Prof.(a) Orientador(a)

Andre Luiz Sens - Coord. Estágios do Curso - UFSC

(Francielle Louise Ribeiro Silva - Estagiário(a))

ANDRÉ LUIZ SENS, Dr.
Coordenador de Estágio do
Curso de Graduação em Design
EGR/CCE/UFSC
Resolução 021/2019/CCE de 13/03/2019

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
3ª/Abril	Introdução ao membros da equipe, a empresa, ao cargo. Primeiro contato com as atividades.
4ª/Abril	Levantamento de todos os engajamentos das redes sociais através dos registros de 2015 a 2019.
1ª/Maio	Levantamento e construção de tabelas demonstrando os dias e horários das redes sociais de maior e menor engajamento.
2ª/Maio	Planejamento geral de mídias.
3ª/Maio	Planejamento de mídias: Facebook, Twitter, Instagram.
4ª/Maio	Planejamento de mídias: Pinterest, LinkedIn, Behance, Vimeo, site e blog.
1ª/Junho	Desenvolvimento da campanha em comemoração ao Pride Month.
2ª/Junho	Desenvolvimento de campanha promocional e peça gráfica para o aplicativo do jogo de Game of Thrones e Desenvolvimento de peça gráfica em comemoração ao Dia dos Namorados.
3ª/Junho	Texto para o blog com divulgação do produto Game of Thrones.
4ª/Junho	Desenvolvimento logo de evento interno: Churraia bem como seu planejamento e execução.
1ª/Julho	Vídeo e texto para o portfólio da empresa a respeito do App Game of Thrones

2ª/Julho	Ilustração de estampa para a camiseta de divulgação da empresa
----------	--

2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

a) AÇÃO 1: Levantamento de todos os engajamentos das redes sociais através dos registros de 2015 a 2019.

Briefing: Fazer um levantamento para reconhecimento da progressão das redes sociais através dos anos.

2015	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior 2015	Junho 2015	Julho 2015	Agosto 2015	Setembro 01/09	Outubro 01/10	Novembro 01/11	Dezembro 02/12
Facebook	5.934	6.153 ↑	..	6.345 ↑
Twitter	4.187	4.202 ↑	..	4.241 ↑
Instagram	649	749 ↑	..	808 ↑
Pinterest	1.300	1.400 ↑	..	1.600 ↑
YouTube
LinkedIn
Behance
Vimeo
Site
Blog

Análise das 7 redes sociais mais o site e o blog de 2015

2016	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho (06/07)	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Facebook	7.376 ↑	7.711 ↑
Twitter	4.334 ↑	4.343 ↑
Instagram	1.039 ↑	1.148 ↑
Pinterest	1.600 ↑	1.700 ↑
YouTube
LinkedIn
Behance
Vimeo
Site
Blog

Análise das 7 redes sociais mais o site e o blog de 2016

2017	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior (22/05)	Junho (03/06)	Julho (01/07)	Agosto (01/08)	Setembro (02/09)	Outubro (01/10)	Novembro (01/11)	Dezembro (02/12)
Facebook	8.228 ↑	...	6.571 ↑
Twitter	4.341 ↓	...	4.352 ↑
Instagram	1.326 ↑	...	1.385 ↑
Pinterest	1.706=	...	1.700=
You Tube
LinkedIn
Behance
Vimeo
Site
Blog

Análise das 7 redes sociais mais o site e o blog de 2017

2018	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ag	Sep	Out	Nov	Dez
Facebook	8.616 ↑	8.638 ↑	8.732 ↑	8.705 ↓	8.779 ↑	8.815 ↑	8.808 ↓					
Twitter	4.331 ↓	4.322 ↓	4.308 ↓	4.305 ↓	4.305 ↓	4.305 ↓	4.305 ↓					
Instagram	1.589 ↑	1.605 ↑	1.665 ↑	1.694 ↑	1.793 ↑	1.833 ↑	1.833 ↑					
Pinterest	1.700 =	1.700 =	1.700 =	1.700 =	1.700 =	1.700 =	1.700 =					
YouTube	---	---	---	---	---	---	---					
LinkedIn	---	---	---	---	---	---	---					
Behance	---	---	---	---	---	---	---					
Vimeo	---	---	---	---	---	---	---					
Site	---	---	---	---	---	---	---					
Blog	---	---	---	---	---	---	---					

Análise das 7 redes sociais mais o site e o blog de 2018

2019	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior (22/05)	Junho (28/06)	Julho (31/07)	Agosto (30/08)	Setembro (30/09)	Outubro (31/10)	Novembro (2011)	Dezembro (2012)
Facebook	8.504 ↑	8.819 ↑	8.836 ↑	...	8.833 ↓	8.912 ↑						
Twitter	4.089 ↓	4080 ↓						
Instagram	1.868 ↑	1.890 ↑	1.921 ↑	...	1.931 ↑	1.955 ↑						
Pinterest	1.797	1.080 ↑						
LinkedIn	1.502	1.528 ↑						
Behance	859	861 ↑						
Vimeo	823	825 ↑						
YouTube	180	182 ↑						
Site						
Blog						

Análise das 7 redes sociais mais o site e o blog de 2019

b) AÇÃO 2: Levantamento e construção de tabelas demonstrando os dias e horários das redes sociais de maior e menor engajamento.

Briefing: Elaborar uma pesquisa seguida de uma tabela com os melhores horários para se postar nas redes sociais em 2019.

Facebook

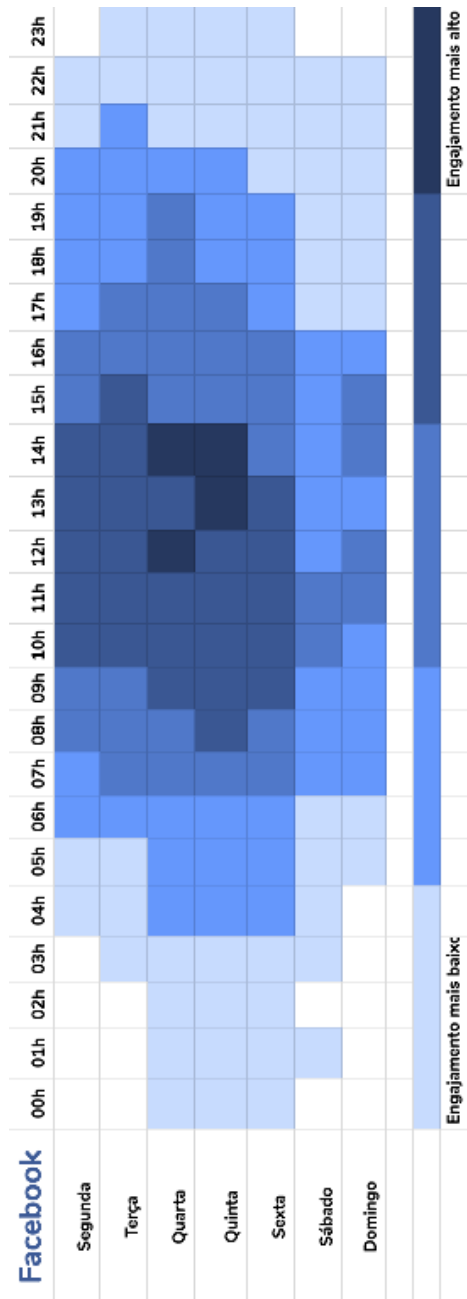


Tabela com mancha de engajamento - Facebook

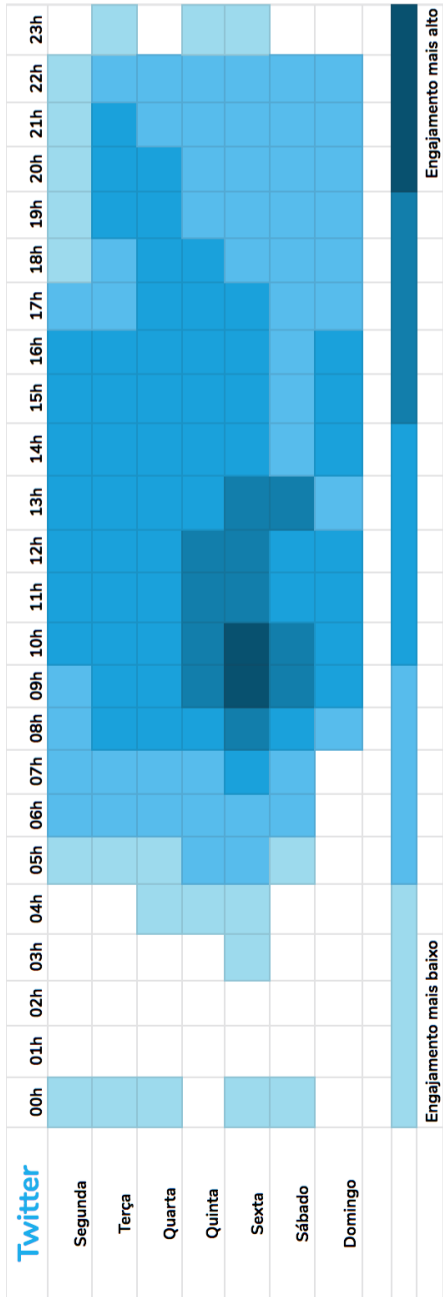


Tabela com mancha de engajamento - Twitter

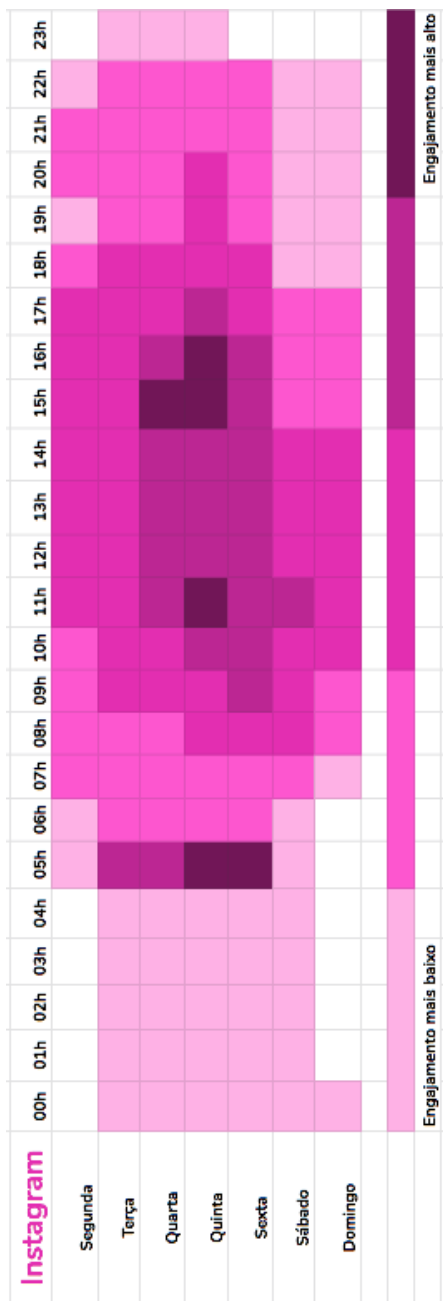


Tabela com mancha de engajamento - Instagram

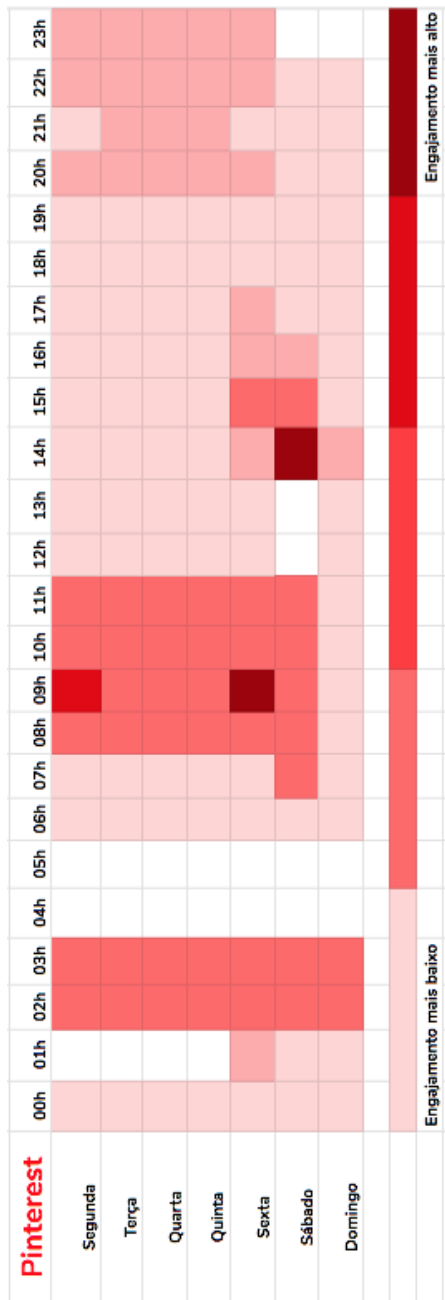


Tabela com mancha de engajamento - Pinterest

c) **AÇÃO 3:** Planejamento geral de mídias.

Briefing: Elaborar um planejamento da linguagem e posicionamento da marca nas mídias sociais cobrindo todas as etapas de produção e postagem.

Planejamento geral de mídias

Criação da postura e expressão de identidade da marca

O que queremos das mídias sociais a longo prazo?

Engajamento de pessoas, mídias referência no ramo

Tom de voz: como você conversa com seus clientes?

Informal mas profissional, tom divertido e jovem

Cores e recursos visuais: que tipo de imagens ou logotipos você usa?

Emojis, grafismos, fotos produtos finais de maneira estilizadas, foto de pessoas, padronização gráfica

Compartilhamento de mídia: quando os criadores devem usar texto, vídeo, imagens ou outros conteúdos?

Facebook: Imagens e compartilhamento do blog, site e notícias

Twitter: Imagens, compartilhamento do blog, site e notícias, memes

Instagram: Imagens, vídeos e stories

Pinterest: Imagens

Linkedin: Imagens

Hashtags de marca e citações: como deixar a sua marca em cada campanha?

#PadrãoCafundo #CafundóNaMídia #CafundóTeam #CafundóStyle

Qual o nível de interação com o usuário?

Seguir de volta apenas pessoas do interesse, responder todo e qualquer comentário, curtir os compartilhamentos, atento aos inbox de todas as redes sociais, colocar no nosso próprio feed conteúdo relevante produzido por usuários

O que nos difere das outras empresas do ramo?

A ver

Organização da geração de conteúdo

Quem será responsável pela criação de conteúdo?

Fran

Quem é responsável pela aprovação do conteúdo?

Fran e Pablo

Quem vai garantir que o conteúdo seja publicado na hora certa?

Fran

Quais diretrizes você tem para os criadores e aprovadores de conteúdo seguirem?

Padrões (a serem desenvolvidos)

O que acontece se algo passa despercebido?

Apagar e repostar

Quando cada post, imagem ou vídeo precisa ser criado?

15 dias de antecedência

Quanto tempo a revisão deve levar?

3 dias no máximo

Quando o conteúdo deve ser entregue para os executivos ou os comitês de aprovação?

Pelo menos uma semana antes

Análise de retorno

Quais e como foram os engajamentos de cada publicação?

Verificar curtidas, comentários, compartilhamentos

Obteve o retorno esperado?

Demarcar retorno esperado para cada publicação

O post gerou novas curtidas?

Acompanhar engajamento e verificar as curtidas semanalmente

Alertas

Linguagem controversa: algumas empresas são mais informais em seus posts sociais do que outras. No entanto, quaisquer termos ou frases controversas que possam ser desconfortáveis para os seus seguidores precisam ser evitadas a todo custo. Considere acrescentar termos que devem ser evitados ao seu guia de estilo.

Conteúdo de baixa qualidade: fotos que não correspondem ao seu tema atual do Instagram ou vídeos de baixa qualidade no Facebook podem prejudicar a sua

reputação. Assegure-se de que o conteúdo publicado destaca a imagem da sua marca de maneira positiva.

Otimização precária: redes sociais diferentes necessitam que os produtores de conteúdo sigam regras diferentes. Considere fornecer uma lista de controle para cada canal que você usa para manter as equipes no caminho certo.

Erros: há erros de ortografia ou gramática? Uma ferramenta como o Grammarly pode ser útil.

Cerne

Posicionamento da marca: Intersecção entre Propósito, Poder e Personalidade amarrado ao nome Cafundó, resultando numa empresa Única, Marcante e Memorável

Delimitação de Posicionamento com um Alcance Poderoso onde o posicionamento cria curiosidade o que encaminha para conversas que conecta Melhores Clientes que ganha Trabalhos Ótimos

Focus on your genius: Combine animation + tech experiences + have fun

Focar no que nos DIFERE

Base de pesquisa usada:

<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&hsenc=p2ANqtz-9ODV6FrYnWTHyVyiHtKiHokL9nP7172N99uRK1Lxm9mYHb8pHzK4ZPoQ97Tt_Y-BVmtfQB4ncw-iqnAlJSPkeDwsDqQ&_hsmi=39460531

d) AÇÃO 4: Planejamento de mídias: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Behance, Vimeo, site e blog.

Briefing: Baseado nas ações anteriores e em outras pesquisas, elaborar um planejamento para todas as mídias sociais da empresa

Facebook

Função

Ser a porta de entrada do Cafundó

Conteúdo

Artigos e reportagens relacionados a nós indireta e diretamente, ou seja, que estejam inseridos em nosso universo criativo, tecnológico e de design, conteúdo do blog e do site principalmente sobre atualização de portfólio, eventos que vamos participar, dia a dia da trupe. Fazer quiz

Diretrizes gráficas e linguagem

Capa sempre atualizada com projetos/eventos do Estudo, foto do "perfil" padronizada com as outras redes. Linguagem divertida, com uso de emojis, GIFs e gírias divertidas

Atualização

Terça, quarta, quinta e sexta entre 12h e 14h

Divisão do portfólio

Desenvolver alguma espécie de selos e uso sincronizado de hashtags com o Twitter e Instagram

Unidade de conteúdo com as outras redes

Postagens do instagram (adaptadas), compartilhamento de links do blog e do site

Padronagem das postagens

Cada postagem nova dentro do Facebook precisa ter um padrão de acordo com a temática

Público Alvo

Qualquer público que quer ter o primeiro contato com a empresa, possíveis clientes e colaboradores

Mídias

Fotos, vídeos

Dores

- Não expõe todo o nosso potencial
- Demora entre uma postagem e outra, assiduidade
- Algumas informações faltando

Dados

2,2 bilhões de usuários mensais no mundo

127 milhões de usuários mensais no Brasil, sendo a população nacional de 209,3 milhões de pessoas

Exemplos a serem seguidos

<https://www.facebook.com/unit9.production/>

<https://www.facebook.com/pg/darwinstartups/posts/?ref=notif>

Fontes e links relevantes

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>

Twitter

Função

Ser a diversão do Cafundó

Conteúdo

Artigos e reportagens relacionados a nós indireta e diretamente, ou seja, que estejam inseridos em nosso universo criativo, tecnológico e de design, conteúdo do blog e do site principalmente sobre atualização de portfólio, eventos que vamos participar, dia a dia da trupe, atualizações em tempo real dos fatos acontecendo ao redor do mundo, usar os trending topics como gerador de conteúdo, memes

Diretrizes gráficas e linguagem

Capa sempre atualizada com projetos/eventos do Estudio, foto do "perfil" padronizada com as outras redes. Linguagem mais divertida possível, com uso de memes, emojis, GIFs e gírias divertidas

Atualização

Todos os dias com foco em postagem ao 12h

Divisão do portfólio

Uso sincronizado de hashtags com o Facebook e Instagram

Unidade de conteúdo com as outras redes

Postagens do instagram, compartilhamento de links do blog e do site

Padronagem das postagens

Não se aplica

Público Alvo

Qualquer público que quer ter o primeiro contato com a empresa, principalmente possíveis colaboradores

Mídias

Fotos, vídeos, GIFs

Dores

- Falta de postagens periódicas
- Conteúdo não adaptado, apenas replicado

Dados

30% e + de 700 empresas analizadas usam o Twitter

Rede que une pessoas de diferentes idades

Exemplos a serem seguidos

<https://twitter.com/NetflixBrasil>

Fontes e links relevantes

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-revela-o-perfil-do-usuario-brasileiro-na-rede-de-microblogging-53605/>

Instagram

Função

Ser a beleza do Cafundó, seja das pessoas, seja dos jobs

Conteúdo

Conteúdo do blog e do site principalmente sobre atualização de portfólio, eventos que vamos participar, dia a dia da trupe, usar memes e hashtags. Usar e abusar dos stories, fazer stories fixos. Transformar em Instagram Business

Diretrizes gráficas e linguagem

Foto do "perfil" padronizada com as outras redes. Linguagem divertida com emojis e gírias divertidas

Atualização

Postagens quarta e quinta às 15h, sexta às 12h . Stories todos os dias, localização sempre

Divisão do portfólio

Uso sincronizado de hashtags com o Facebook e Twitter

Unidade de conteúdo com as outras redes

Compartilhamento de links do blog e do site, sendo as postagens independentes

Padronagem das postagens

Padrão gráfico para cada tipo de postagem: pessoas, jobs, notícias e o que tiver mais

Público Alvo

Qualquer público que quer ter o primeiro contato com a empresa, principalmente possíveis clientes

Mídias

Fotos e esporadicamente vídeos

Dores

- Mosaico desorganizado
- Sem stories
- Trabalhos não expostos

Dados

15 mais iterações do que qualquer rede social
Rede que mais cresceu de 2017 a 2019

Exemplos a serem seguidos

Diferentes conteúdos mostrados de várias formas <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>

Ter estilo e mostrar bem os produtos <https://www.instagram.com/braddadesign/>

Ter pessoas, sempre pessoas <https://www.instagram.com/cheesecakelabs/>

Transmitir através de fotos um espírito <https://www.instagram.com/airbnb/>

Conteúdo bem próximo do nosso <https://www.instagram.com/psyop/>

Conteúdo bem próximo do nosso <https://www.instagram.com/unit9ltd/>

Fotos da equipe	Fotos de trabalho	Fotos da equipe
Fotos de trabalho	Fotos da equipe	Fotos de trabalho

Fontes e links relevantes

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

Pinterest

Pinterest

Função

Ser o estilo do Cafundó

Conteúdo

Pins relacionados aos nossos jobs, sempre procurando redirecionar o usuário para o blog, site ou Facebook . Mudar para Pinterest Business

Diretrizes gráficas e linguagem

Foto do "perfil" padronizada com as outras redes. Pins super conceituais e de estilo.

Atualização

Postagens sexta 12h.

Divisão do portfólio

Cada jpb uma pasta com pins de referência

Unidade de conteúdo com as outras redes

Sem unidade explícita

Padronagem das postagens

Padrão estético do próprio blog

Público Alvo

Jovens, possíveis fãs da marca, que tenham a Cafundó como referência, e se inspiram nos nossos trabalhos

Mídias

Fotos

Dores

- Últimas pastas novas muito antigas

- Não mostra os jobs que estamos fazendo

Dados

250 milhões de usuários

A rede é procurada referências estéticas e também decidir compras

Fontes e links relevantes

<https://business.pinterest.com/pt-br>

LinkedIn

Função

Ser a visão do bom ambiente de trabalho do Cafundó

Conteúdo

Reprodução das postagens do Facebook, blog e site, mas apenas quando for relacionado diretamente às pessoas e ao trabalho

Diretrizes gráficas e linguagem

Foto do "perfil" padronizada com as outras redes. Divertida, mas um pouco mais sóbria

Atualização

Postagens terça 17h.

Divisão do portfólio

Não se aplica

Unidade de conteúdo com as outras redes

Sem unidade explícita

Padronagem das postagens

Padrão estético geral

Público Alvo

Pessoas mais velhas que estão inseridas no mundo do mercado da tecnologia, design, interação, realidade virtual e etc

Mídias

Fotos e vídeos

Dores

- Sem atualizações dos jobs da empresa
- Quadro de colaboradores desatualizados

Dados

Possui ferramenta de recrutamento

É possível ver dados de engajamento

Exemplos a serem seguidos

https://www.linkedin.com/company/google?trk=similar-companies_org_title
https://www.linkedin.com/company/twitter?trk=similar-companies_org_title

Fontes e links relevantes

<http://marketingpordados.com/analise-de-dados/5-metricas-do-linkedin-voce-deve-acompanhar/>

<https://business.linkedin.com/pt-br/talent-solutions/recruiter>

Vimeo

Função

Ser a plataforma de portfólio do Cafundó

Conteúdo

Todos os jobs que podem ser expostos em ordem cronológica

Diretrizes gráficas e linguagem

Foto do "perfil" padronizada com as outras redes. Divertida, mas um pouco mais sóbria

Atualização

Quando houver finalização do job

Divisão do portfólio

Sem divisão

Unidade de conteúdo com as outras redes

Site, blog, Twitter, Facebook e todas as redes linkadas na bio

Padronagem das postagens

Padrão estético do próprio job

Público Alvo

Possíveis clientes e pessoas ligadas em tecnologia + design + interação

Mídias

Fotos e vídeos

Dores

- Não é atualizado a muito tempo

Dados

Não se aplica

Exemplos a serem seguidos

<https://www.behance.net/chromagarden>

<https://vimeo.com/search?q=chroma+garden>

Fontes e links relevantes

Não possui

Site

Função

Ser a mistura de todas as redes do Cafundó

Conteúdo

Principalmente sobre o que tange os trabalhos do Cafundó, o site precisa ser uma espécie de portfólio vivo. Dividido entre portfólio e arquivo

Diretrizes gráficas e linguagem

Mais sóbria, mas ainda divertida, sem uso de emojis e tantos GIFs, bilíngue

Atualização

De acordo com os novos projetos do Estúdio

Divisão do portfólio

Colocar todos os trabalhos numa mesma página, dar destaque para as animações/ curtas/séries mas eles ainda constam no Portfólio, subdividir o portfólio por temática para uma melhor navegabilidade

Unidade de conteúdo com as outras redes

Toda vez que atualizarmos o site com um novo job, é necessário espalhar essa info nas nossas outras redes, principalmente Facebook, Instagram e Twitter

Navegabilidade

Realocar itens do menu, repensar a maneira que o usuário navega

Padronagem das postagens

Cada postagem nova dentro do site precisa ter um padrão de acordo com a temática

Público Alvo

Possíveis clientes, pessoas interessadas em saber o que fazemos por aqui

Mídias

Fotos, vídeos

Dores

- Não é o primeiro link que aparece quando pesquisamos por Cafundó no Google, o primeiro é o Blog, o quarto é o Cafundó Academy, até a quinta página não aparece o site. Procurando Cafundó Estúdio encontramos nessa ordem: Blog > Encurtador

de links > Vimeo > Facebook > Behance e novamente nada do site até a quinta página

- A navegabilidade não é intuitiva
- Desatualizado
- Informações fragmentadas

Exemplos a serem seguidos:

<https://www.unit9.com/>

<https://chromagarden.com/>

<http://statedesign.tv>

<http://www.buda.tv/>

Vídeo promo do site

<http://statedesign.tv/reel/>

[https://www.facebook.com/budatv.studio/videos/1316512215186825/?__xts__\[0\]=68.ARDbOcX3_i_M0E7yy81Qn-i1WqfTAO-MSakoTLWdQtB34fLYkX7bT6ng3eJAEz2ZIDQqPc6Y5rr3LokoYgdxBtig0mk2O4qtqhsGMhZB0nEvJUMb53PrEd1h10dvZQil-qRYQ9sHvVYgePKSd3MQXgTvdZZTkn_Mch2K2MS8II4L_d8KhdZnHsU4I9emv8QTVHX1YwstKzdJt1q0sWnodu_QKamRHYdDK7ZrBzrkmMOHGzRmVM9AZ0YvBeuwVCtvHLg4cRVWc ohgsDkjzAxHu2PZ22bKfh7pucSzgcIowe-jduN2YkmcfnYcBN0YFIU-p_nuXreZLD5OA58rqY2QaH5OrdH83X61HHlmbQ&__tn__=-R](https://www.facebook.com/budatv.studio/videos/1316512215186825/?__xts__[0]=68.ARDbOcX3_i_M0E7yy81Qn-i1WqfTAO-MSakoTLWdQtB34fLYkX7bT6ng3eJAEz2ZIDQqPc6Y5rr3LokoYgdxBtig0mk2O4qtqhsGMhZB0nEvJUMb53PrEd1h10dvZQil-qRYQ9sHvVYgePKSd3MQXgTvdZZTkn_Mch2K2MS8II4L_d8KhdZnHsU4I9emv8QTVHX1YwstKzdJt1q0sWnodu_QKamRHYdDK7ZrBzrkmMOHGzRmVM9AZ0YvBeuwVCtvHLg4cRVWc ohgsDkjzAxHu2PZ22bKfh7pucSzgcIowe-jduN2YkmcfnYcBN0YFIU-p_nuXreZLD5OA58rqY2QaH5OrdH83X61HHlmbQ&__tn__=-R)

Blog

Função

Ser a o que pensamos e falamos no universo, do Cafundó

Conteúdo

Qualquer conteúdo que possamos escrever sobre: tecnologia, design, interação, o que está rolando na casa, quem são as pessoas do nosso time.

Diretrizes gráficas e linguagem

Bem divertida, com ufo de GIFs e emojis

Atualização

Semanal, postagens na segunda ou na quarta.

Divisão do portfólio

Continuar com o as divisões e hashtags: #TOP5, #PRATADACASA e desenvolver outras

Unidade de conteúdo com as outras redes

O blog é a base das publicações de quase todas as nossas redes sociais

Navegabilidade

Repensar as divisões, divisões pouco esclarecedoras

Padronagem das postagens

Divisão de padrões através de hashtags

Público Alvo

Pessoas que ainda não nos conhecem, seja de possíveis clientes, seja de possíveis colaboradores

Mídias

Fotos e vídeos

Dores

- Postagens muito espaçadas
- Menu desorganizado

Exemplos a serem seguidos:

<https://www.consul.com.br/facilita-consul/>
<https://chromagarden.com/>

e) **AÇÃO 5:** Desenvolvimento de peça gráfica em comemoração do Pride Month.

Briefing: Desenvolvimento de peça gráfica para as redes sociais comemorando o Pride Month, necessário ser simples mas que traduza o sentimento geral da data .



Logo da empresa com as cores da bandeira LGBT

f) AÇÃO 6: Desenvolvimento de campanha promocional e peça gráfica para o aplicativo do jogo de Game of Thrones.

Briefing: Desenvolvimento de campanha para alavancar a visibilidade do aplicativo de realidade aumentada de Game of Thrones, sendo o prêmio três audiobook.



imagem de divulgação da promoção - audiobook

g) AÇÃO 7: Desenvolvimento de peça gráfica em comemoração ao Dia dos Namorados.

Briefing: Desenvolvimento de peça gráfica simples mas que traduza a comemoração do dia dos namorados.



Imagem de divulgação com as mesma lógica da campanha do Prime Month, para o dia dos namorados

H) AÇÃO 8: Texto para o blog com divulgação do produto Game of Thrones.

Briefing: Texto com linguagem divertida falando do lançamento do jogo Guerra dos Tronos.

A Guerra dos Tronos mais tecnológica que você já viu - Fizemos um jogo de realidade virtual da trama do momento

Corre que ainda por cima tem prêmio

Imagine o seguinte: Você está lá, no sofá da sua casa, ou talvez na de um amigo ou amiga, talvez no bar, ou basicamente na casa de qualquer pessoa que tenha uma tv à cabo, esperando para ver o tão aclamado, comentado, esperado: Último ep de Game of Thrones, e aí você vê - você fica triste - VOCÊ VÊ O ÚLTIMO EPISÓDIO, e é isso, acabou.....e você ficou mais ou menos que nem o Jon Snow...

OU SERÁ QUE NÃO? Nós do Cafundó, da Editora Suma e da NerdStore, vamos ter que discordar, porque a gente lançou um app com realidade virtual in-crí-vel para você, fã da série entrar um pouco mais no universo de Gelo e Fogo, testar seu conhecimento e ainda por cima ganhar um monte de prêmios (se conseguir bons pontos).

Nós piramos no tema, nossos ilustradores fizeram uma imersão completa no universo do George R. R. Martin, criando concepts da melhor qualidade que serviram de inspiração para a ambientação 3D do jogo. Para deixar toda a experiência mais intensa você consegue ver os cenários mais de perto com a realidade virtual combinada ao tour 360º.

E não para por aí, tudo isso ainda foi regado com uma baita produção de áudio e de design, pensados pra você se sentir completamente transportado para os cenários dessa história incrível.

MAS E O JOGO? Bom ele é bem simples, você entra no cenário e encontra o artefato misterioso. Ele é seu passaporte para o quiz - achou que tudo ia ser mamão com açúcar né? - nele você encontra perguntas sobre os lugares icônicos, as lendas, os deuses, e as famílias mais famosas de toda a Westeros. Mas não fica de bobeira, quanto mais rápido você responder mais pontos ganha, e quanto maior sua pontuação, maior a chance de conseguir os prêmios exclusivos que a Suma escolheu a dedo.

Já passaram pelo jogo A Muralha lá no norte, a Árvore Sagrada na Ilha das Caras e a Câmara Subterrânea de Porto Real e até 16 de junho você pode desvendar através da realidade virtual a famigerada Sala do Trono e, é claro, responder as perguntas para participar do quiz. Então corre para não perder esse tour, estamos te esperando!

D) AÇÃO 9: Logo de evento interno: Churraia.

Briefing: Desenvolvimento de logo para o evento interno que mistura Churrasco com a festa de Arraiá, batizado de Churraia .



Logo evento Churraia

J) AÇÃO 10: Vídeo e texto para o portfólio da empresa a respeito do App Game of Thrones.

Briefing: Adicionar no portfólio da empresa o trabalho do aplicativo de Game of Thrones. Desenvolvimento de texto mais sério com o vídeo mostrando a usabilidade do produto dando ênfase para as palavras-chave.

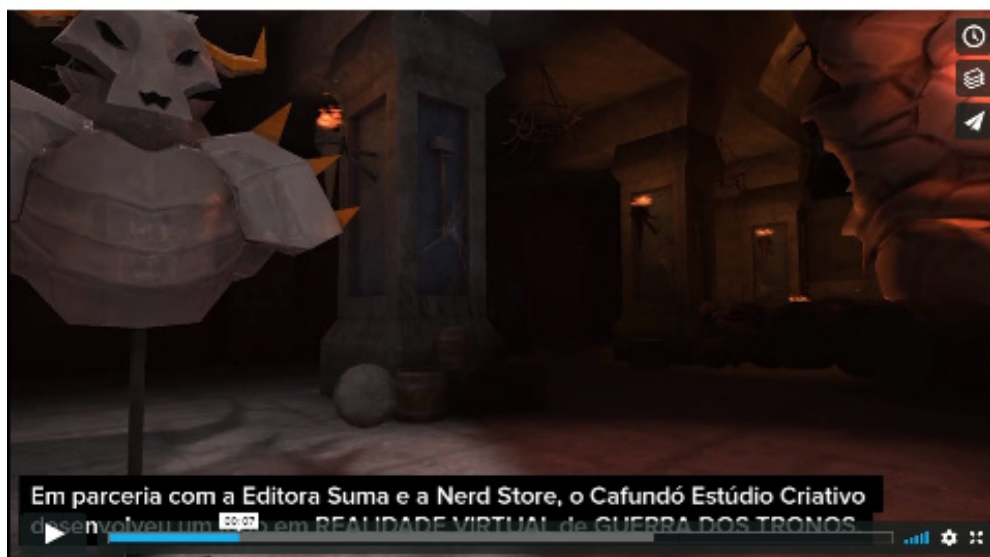
A Guerra dos Tronos em Realidade Virtual

Conheça o jogo em realidade virtual da saga Game of Thrones

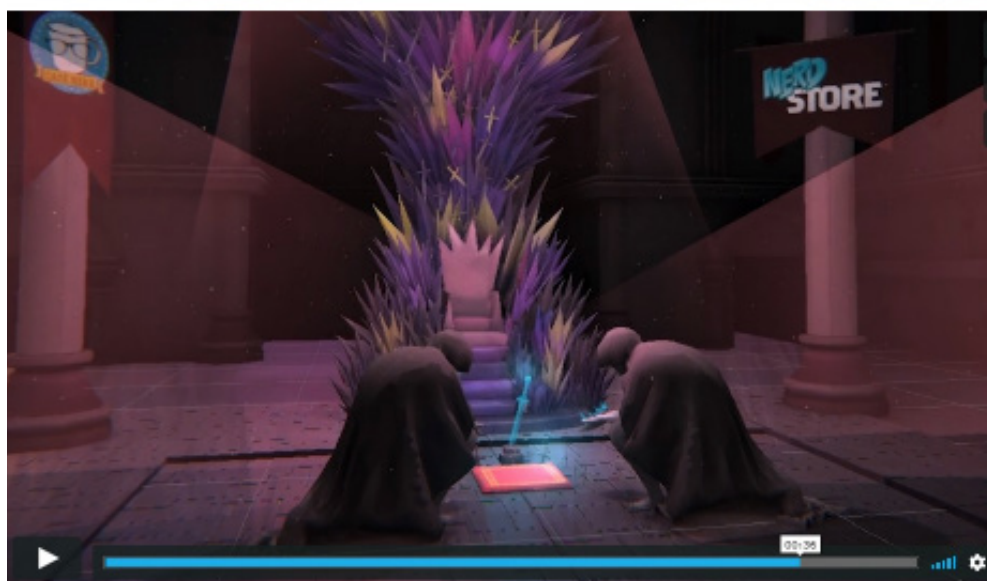
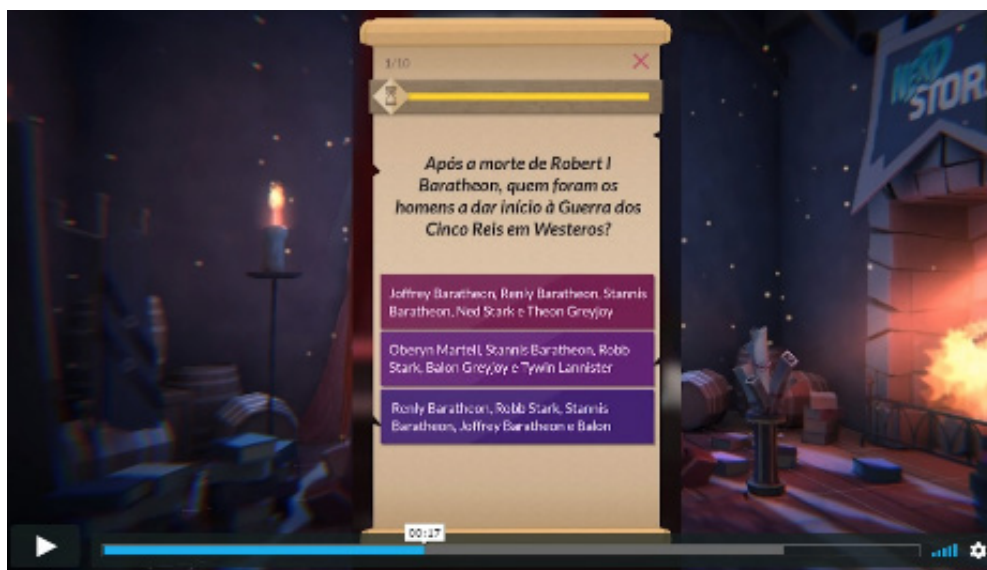
O hype dos livros que acabaram virando série começou em 2011, e agora, em 2019, a saga veio ao fim.. bom pelo menos nas telinhas, porque no papel ela ainda continua, e nós não podíamos ficar fora dessa. Em parceria com a Editora Suma da Companhia das Letras e a Nerd Store, nós desenvolvemos um jogo em realidade virtual, o resultado você vê agora:

Guerra dos Tronos é um jogo onde você explora A Muralha, a Árvore Sagrada na Ilha das Caras, a Câmara Subterrânea em Porto Real, e é claro, a Sala dos Tronos. Todos esses cenários aliados modelados em 3D e transformados em realidade virtual, transportam o usuário para o mundo imersivo e agora interativo de George R. R. Martin.

Além disso, o usuário também responde perguntas referentes as Crônicas de Gelo e Fogo para ganhar prêmios exclusivos.



Prints do vídeo desenvolvido



<https://vimeo.com/344846751>

Prints do vídeo desenvolvido

K) AÇÃO 11: Ilustração para camiseta da empresa.

Briefing: Desenvolvimento de ilustração com o nome da marca para usar em divulgações da empresa.



RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 3

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

Sim, além de ser uma empresa com profissionais excelentes no que fazem, também são muito receptivos, fui muito bem recebida e logo consegui me enturmar com a equipe, o que fez com que minha aprendizagem fosse muito mais rápida, além disso, a própria vaga, Brand Connector, me possibilitou transitar em várias áreas que são tangentes a minha profissão, o design gráfico, o marketing, publicidade, social mídia, até mesmo nas vezes que planejei e executei eventos e pude ver a área da comunicação como um todo. Também consegui acompanhar de perto o processo de desenvolvimento de ilustradores e modeladores.

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

Os positivos foram a maneira que eles levam o trabalho, tudo pode ser proposto, tudo pode ser conversável, estar em um ambiente horizontal é uma ótima experiência de várias formas, aprende-se a ter voz, mesmo sendo mais novo na profissão. Já o ponto negativo é que no Cafundó é um dos poucos lugares que possuem essa flexibilidade, com horários adaptáveis, possibilidade de home office quando necessário e similares, o que não é usual no mercado.

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

Sim, as estratégias de marketing por exemplo são todas condizentes, o cenário muda um pouco quando se está lidando com mídias sociais porque é um tema difícil de se manter atualizado, a maioria do conteúdo de marketing para a mídia social eu tive que procurar me informar e aprender no próprio estágio, porque infelizmente não temos isso de uma maneira muito aprofundada no curso.. Quanto ao desenvolvimento mais conceitual, eu diria que está totalmente de acordo com o que aprendia na faculdade.

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

Além de abrir portas e me dar a possibilidade de ter contato com a área criativa como um todo em Florianópolis, também me ensinou a parte prática de algo que eu só tinha visto na teoria, em aula quando erramos o máximo que pode ser feito é uma reprovação, uma nota baixa, na vida real isso às vezes significa a perda de um cliente. Mexer com a parte de social mídia de uma empresa me deixou muito ciente sobre isso, já que hoje em dia as mídias têm um poder gigantesco, um deslize pode fazer perder parcerias, ser mal visto, ou até falir. Creio que essa parte da responsabilidade foi o que mais construiu para minha formação.

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

Os conceitos que foram ensinados em Marketing e Comunicação Publicitária foram os mais usados na concepção do projeto para as mídias sociais. Os ensinados em Ilustração, Tratamento de Imagem, Teoria da Forma, Teoria da Cor, Composição, também contribuíram para poder desenvolver a identidade visual das mídias usando elementos da própria identidade visual da empresa.

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

Como já disse anteriormente o Marketing para a social midia que tive que procurar aprender durante o próprio estágio

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

10, sem sombra de dúvidas, estar em uma empresa tão boa, que faz trabalhos com parcerias nacionais e internacionais, que me possibilita conhecer cada área e sub-área do Design, foi um privilégio. Todos - ou a grande maioria - por aqui são formados em Design, cada um com uma história de carreira diferentes, muito além do estágio em si, eu aprendi com as pessoas ao meu redor.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 4

Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente

Nome da Empresa Concedente: Corporação Educativa Brasileira
Estagiário: Francielle Louise Ribeiro Silva
Área do Estágio: Comunicação
Período de realização do estágio: 24/04/2019 a 13/07/2019
Supervisor de Estágio: Renildo Mungão
Contatado Supervisor de Estágio (fone/e-mail): 32 35-1030

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	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

Outras Considerações: _____

Mariani Paula 04/07/2019 Renildo Mungão
 Cidade Data Assinatura do supervisor/concedente 793/0001-08

Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: Francielle Louise Ribeiro Silva
 Nome do Prof. Orientador/Avaliador: Cristina Colombo Nunes
 E-mail do Prof. Orientador/Avaliador: _____
 Data da entrega do Relatório para a avaliação: 02 / 07 / 11

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
										✓
2. Relatório - Projetos: Apresentação adequada das imagens dos projetos desenvolvidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										✓
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
										✓
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
										✓
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
										✓

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

Outras Considerações: _____

Florianópolis, 03/07/11
 Cidade Data

 Assinatura do Prof. Orientador de Estágio Obrigatório



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Francielle Louise Ribeiro Silva
CAFUNDÓ ESTÚDIO CRIATIVO
24/04/2019 - 13/07/2019