



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Maria Alice Mauricio
LOGO - UFSC
31/07/2018 - 12/11/2018

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Maria Alice Mauricio

Matrícula: 15201625

Habilitação: Design

E-mail: marialicemauricio@gmail.com

Telefone: (48) 99948-1978

1.2 DADOS DO ESTÁGIO

Concedente: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

Período Previsto: 31/07/2018 - 12/11/2018

Período referente a este relatório: 31/07/2018 - 12/11/2018

Supervisor/Preceptor: Luiz Salomão Ribas Gomez

Jornada Semanal/Horário: 30 horas semanais

Assinatura da concedente (ou representante):

A handwritten signature in blue ink is written over four horizontal lines. The signature is stylized and appears to be 'Luiz Salomão Ribas Gomez'. Below the signature, the text 'Assinatura do supervisor/concedente.' is printed in a light grey font.

Luiz Salomão Ribas Gomez

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 1

1.3 PROGRAMA DE ATIVIDADES

Objetivo do estágio: Cumprimento da disciplina EGR7198 - Estágio.

Objeto(s) do estágio: Desenvolvimento de materiais na área de design gráfico, utilizando a metodologia de Branding para a demanda do laboratório e seus clientes, bem como diagramação e desenvolvimento de artes para mídias sociais.

Programa de atividades (PAE): As atividades desenvolvidas no LOGO incluem a aplicação da metodologia de branding (TXM), desde criação de marca até o sistema de identidade visual. Também são realizadas atividades de editorial com a diagramação da revista e-LOGO, gestão dos projetos que ocorrem ali e desenvolvimento de artes para as mídias sociais.

1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

Resumo da situação da empresa em relação ao Design: O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO - tem como objetivo principal realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marcas. Atualmente realiza pesquisas de fundo teórico com validações pragmáticas acerca da participação colaborativa. Através da metodologia cocreativa TXM atuamos com consumidores, gestores, stakeholders e todos que estão envolvidos indireta ou diretamente com a marca que deverá ser trabalhada. Dessa forma, acredita-se que não importa o produto: gráfico, industrial ou digital, o objetivo é desenvolvê-lo em consonância com a essência da marca, para alcançar o coração do público final. Além disso, dentro do laboratório existe a e-Revista LOGO, na qual atua-se na área de editorial e desenvolvimento de peças gráficas para mídias sociais.

O que foi abordado no estágio: Desenvolvimento de projetos de branding baseados na metodologia TXM, criada pelo próprio laboratório e produção de materiais gráficos impressos e digitais com a marca final dos projetos de branding; Editoração da e-revista LOGO.

Atuação na área gráfica: Peças gráficas (criação da marca, aplicações, posts para as redes sociais e editoração).

Atuação na área informatizada (mídias): Utilização dos softwares Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e Adobe Premiere.

1.5 ESTRUTURA PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

Infra-estrutura física disponibilizada: Localizado numa sala do bloco A do Centro de Comunicação e Expressão, na UFSC. Possui computadores disponíveis para trabalhar com cadeiras de escritório, mesas e ar condicionado e espaço para comidas com frigobar, cafeteira e galão de água, além de materiais de referência à disposição (revistas, livros e brandbooks).

A localização do Design na estrutura organizacional da empresa: A sala está disponível para todo aluno de Design que trabalha no laboratório.

O local, na estrutura organizacional da empresa, (diretoria, departamento, etc) onde foi realizado o estágio: A organização é feita através de equipes de projeto, com coordenadores (alunos) e professores que auxiliam.

Data do início do estágio: 31/07/2018

Data de encerramento do estágio: 12/11/2018

Carga horária diária: 6 horas

Horário diário do estágio (entrada e saída): 8h às 12h e 17h às 19h

1.6 ORIENTADOR DO ESTAGIÁRIO

Nome: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez

Formação e cargo: Professor do Curso de Design do Departamento de Comunicação e Expressão Gráfica - EGR - UFSC e chefe do Departamento de Design

Contatos (telefone/e-mail): salodesigner@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_proggrad@contato.ufsc.br

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2009284

O(A) Diretor(a) do Departamento de Integração Acadêmica e Profissional - DIP, Prof.(a) Alexandre Guilherme Lenzi de Oliveira, o(a) Coordenador(a) de Estágios do Curso, Prof.(a) Luciano Patrício Souza de Castro, representantes da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, CNPJ 83.899.526/0001-82, como concedente e como instituição de ensino, respectivamente, e o(a) estagiário(a) Maria Alice Maurício, CPF 058.621.209-47, telefone 48 999481978, e-mail marialicemauricio@gmail.com, regularmente matriculado(a) sob número 15201625 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) vinculado à disciplina EGR7198.
- Art. 2º: O(A) Prof.(a) Luiz Salomao Ribas Gomez, da área a ser desenvolvida no estágio, atuará como orientador(a) para acompanhar e avaliar o cumprimento do Programa de Atividades de Estágio (PAE), definido em conformidade com a área de formação do(a) estagiário(a).
- Art. 3º: A jornada semanal de atividades será de 30.00 horas (com no máximo 6.00 horas diárias), a ser desenvolvida na UFSC, no(a) LOGO - Design UFSC - CCE, de 31/07/2018 a 12/11/2018, respeitando-se horários de obrigações acadêmicas do estagiário e tendo como supervisor(a) o(a) Luiz Salomao Ribas Gomez.
- Art. 4º: O(A) estagiário(a), durante a vigência do estágio, estará segurado(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) estagiário(a) realizará o presente estágio sem remuneração.
- Art. 9º: O(A) estagiário(a) tem direito a 8 dias de recesso, 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 UFSC, 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 UFSC, 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 2009284

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

O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO/UFSC – realiza atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marca. Utilizando uma metodologia cocriativa, a TXM Branding, na qual consumidores, gestores, stakeholders, e todos aqueles envolvidos direta ou indiretamente com a marca, são convidados a participar, na qual o objetivo é construir produtos fortes e autênticos – sejam eles gráficos, industriais ou digitais -, em consonância com a essência da marca, a fim de alcançar o coração de seu público.

Local e Data:

Florianópolis, 29 de Agosto de 2018.

Alexandre Guilherme Lenzi de Oliveira - Diretor(a) do DIP -
PROGRAD - UFSC

Luiz Salomao Ribas Gomez - Prof.(a) Orientador(a) e Supervisor(a) no
local do Estágio

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro,
Coordenador de Estágios em Design
CCE/UFSC
Portaria nº 005/2018/CCE

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

Maria Alice Maurício
Maria Alice Maurício - Estagiário(a)

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 2

2.1 QUADRO CONTENDO:

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

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

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

Semana/Mês	Atividade desenvolvida
Semana 1 30/07 - 06/08	Departamento de Artes: entrevistas com stakeholders BAJA: evento criativo para construção do DNA da marca E-revista LOGO: posts para mídias
Semana 2 06/08 - 13/08	Departamento de Artes: Análise SWOT e cruzamento BAJA: Recebimento de imagens para construção do painel semântico
Semana 3 13/08 - 20/08	Departamento de Artes: Validação da SWOT e evento criativo BAJA: mapa e painel semântico
Semana 4 20/08 - 27/08	Departamento de Artes: Recebimento das imagens e mapa semântico, painel e benchmarking BAJA: benchmarking
Semana 5 3/09 - 10/09	Departamento de Artes: criação do propósito BAJA: fechamento do material, validação do BRAD Dna Process e geração de alternativas
Semana 6 10/09 - 17/09	Departamento de Artes: refinamento das alternativas BAJA: refinamento E-revista LOGO: diagramação e posts para mídias
Semana 7 17/09 - 24/09	Departamento de Artes: refinamento das alternativas BAJA: escolha da alternativa final E-revista LOGO: diagramação

Semana 8 24/09 - 01/10	Departamento de Artes: refinamento da geração de alternativas BAJA: Apresentação de slides E-revista LOGO: diagramação
Semana 9 01/10 - 08/10	Departamento de Artes: nova geração de alternativas
Semana 10 08/10 - 15/10	Departamento de Artes: refinamento BAJA: aplicações da marca E-revista LOGO: posts para mídias
Semana 11 15/10 - 22/10	Departamento de Artes: escolha final e refinamento E-revista LOGO: posts para mídias
Semana 12 22/10 - 29/10	Departamento de Artes: criação da apresentação E-revista LOGO: posts para mídias
Semana 13 29/10 - 05/11	Departamento de Artes: aplicações da marca E-revista LOGO: posts para mídias
Semana 14 05/11 - 12/11	Departamento de Artes: apresentação da marca para o cliente E-revista LOGO: posts para mídias
Semana 15 12/11 - 19/11	Departamento de Artes: aplicações da marca para o cliente BAJA: aplicações da marca E-revista LOGO: posts para mídias

2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

Antes de iniciar a apresentação das ações realizadas no laboratório é necessário explicar a metodologia aplicada nas ações, o TXM Branding. Todas as etapas são aplicadas nos projetos de branding e essa organização atua diretamente na validação e identificação do DNA das instituições na qual trabalhamos. A metodologia parte do princípio de que toda marca deve se posicionar de maneira única para conquistar o seu público e se diferenciar, apresentando-se de maneira consistente através do seu DNA.

O TXM divide-se em três grandes etapas: o T(think), X (experience) e M (manage). Partindo do princípio de que somente com um posicionamento bem estruturado as marcas se apresentam de forma autêntica e duradoura, na primeira etapa ocorrem diversas atividades que visam identificar e validar o DNA da marca. Nesse momento ocorrem diversas atividades que culminam no DNA, propósito e posicionamento da marca, servindo de base para o restante da metodologia.

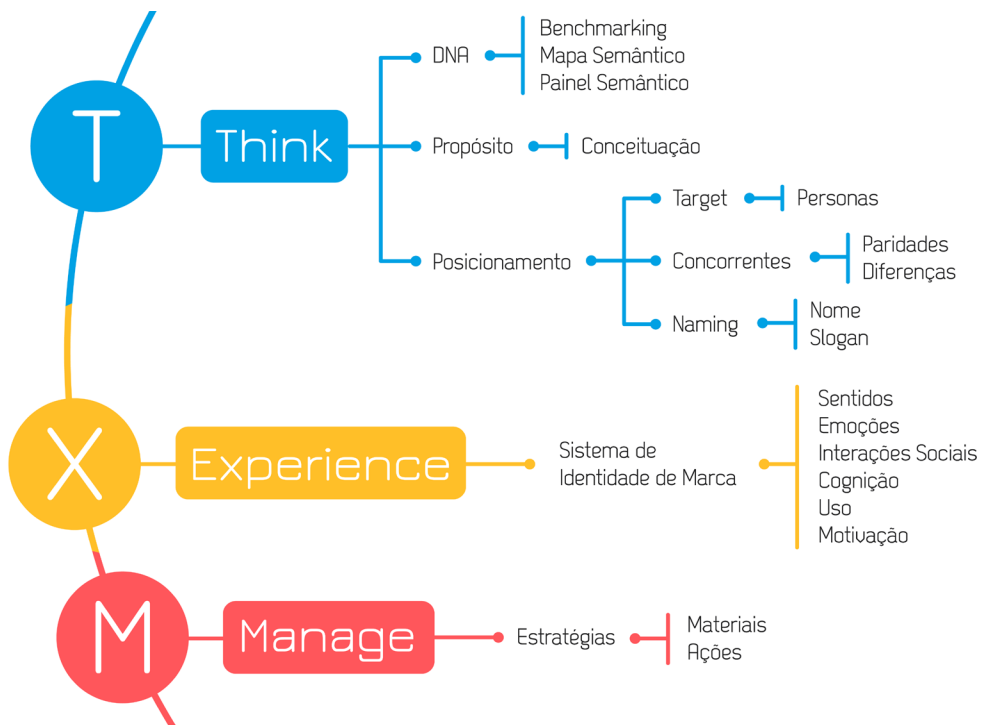
Na etapa Experience ocorre o planejamento das experiências que a marca proporcionará através dos 5 sentidos. Também é desenvolvida a representação visual da marca, criação de logotipia, símbolo e todo o Sistema de Identidade Visual. É a porta de entrada para o público já que refletirá nos futuros pontos de contato. Atua também desenvolvendo as diretrizes visuais, emocionais e de relacionamento da marca, com a criação de uma identidade verbal e soundbranding, por exemplo.

A última etapa, denominada Manage, atua na geração e gestão de estratégias de divulgação interna e externa, aplicações e ações da marca para a propagação do DNA.

Além disso, dentro da metodologia TXM existe o Brand DNA Process, que auxilia a etapa Think na escolha dos 5 conceitos que são o DNA da marca.

Todos os projetos apresentados nesse relatório foram realizados em equipe.

Figura 1: Diagrama com as etapas da metodologia TXM, utilizada no LOGO.



Fonte: LOGO UFSC

a) AÇÃO 1:

Nome da ação: **Projeto de Branding para o Departamento de Artes**

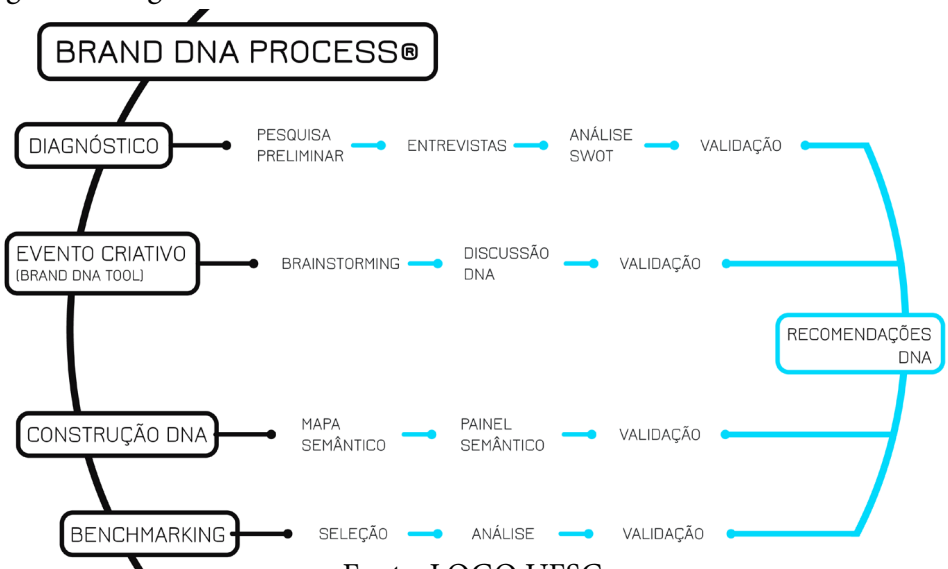
Briefing: Realização do projeto de Branding para o Departamento de Artes da UFSC, utilizando a metodologia TXM. Esse projeto foi realizado até a etapa X, tendo em vista que o projeto não foi concluído durante o estágio.

Público-alvo: professores, alunos, técnicos, servidores da UFSC e pessoas interessadas no Departamento de Artes (pessoas que pensam em fazer o vestibular para os cursos que o departamento oferece ou que estejam interessadas em assistir os projetos desenvolvidos dentro dos cursos).

2.2.1 THINK

É o primeiro passo para a construção de uma marca. Nessa etapa desenvolvem-se pesquisas, conceituação, validação do DNA, propósito e posicionamento da marca. Para auxiliar esse processo, utiliza-se o Brand DNA Process, que é uma ferramenta que aproxima o DNA humano com o DNA das marcas, já que como os seres vivos, as marcas possuem um DNA próprio que garante a sua autenticidade e define as suas características. O DNA resultante servirá de guia para definir a comunicação e personalidade da marca.

Figura 2: Diagrama do Brand DNA Process



2.2.2. Diagnóstico

Com o início da metodologia e da ferramenta do Brand DNA Process, inicia-se a fase de diagnóstico. Nela, existem três etapas principais: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. A partir desse momento é necessário uma imersão no que é o Departamento de Artes, a forma que ele funciona e as relações que existem ali dentro, para que possamos entender a verdadeira essência dele.

Com as entrevistas, entende-se melhor a visão de dentro da empresa e é possível identificar as forças, ameaças, fraquezas e oportunidades, para em seguida cruzá-las e criar estratégias.

Vantagens competitivas (forças + oportunidades)

Por não ter muitas instâncias e ter muita proximidade entre alunos e professores, o departamento consegue lidar com os alunos de forma diferenciada, fortalecendo cada vez mais a interação entre os cursos.

A nova estrutura do departamento, situado agora no bloco D, consolida a união entre os dois cursos (cinema e artes cênicas) e estimula a integração maior, que não existia antes.

Por ser um departamento novo, a oportunidade de uma criação de uma identidade visual no seu início facilitará a visibilidade e reconhecimento na universidade.

Como diferencial, o departamento beneficiará os alunos ajudando na divulgação de seus trabalhos acadêmicos, vinculando a sua nova identidade visual vinculada com eles.

A receptividade entre os alunos dos dois cursos fortalece o ambiente de trabalho, respeitando sempre a diversidade e diferente de ambos.

Por possuírem salas e turmas menores, o excelente diálogo entre os alunos e professores favorece a interação entre os dois cursos com o departamento.

Capacidade de defesa (forças + ameaças)

A popularidade do departamento tende a aumentar, já que ele é novo e sua integração entre os cursos é maior.

Mesmo com os cortes do governo, o departamento já conquistou um bom espaço, que permite inclusive a ampliação.

A criação de um departamento próprio (cinema e artes) pode favorecer o seu reconhecimento, criando assim uma imagem própria e forte para a comunidade acadêmica.

Vulnerabilidade (ameaça + fraqueza)

A criação de um setor de controle ou acompanhamento do curso, dos equipamentos e espaços do departamento, pode auxiliar na gestão dos mesmos.

Um acompanhamento mais minucioso da parte da chefia do departamento quanto às ações da direção do centro, em relação aos espaços e equipamentos, pode tornar os processos mais rápidos.

A falta de conhecimento da comunidade universitária prejudica o crescimento do departamento e desmotiva os alunos a fazer mais atividades dentro dos cursos.

Por não conhecerem muito bem o departamento de Artes, os alunos pouco se integram com professores e entre os cursos em atividades extraclasse.

A falta de união entre os cursos (professores) faz com que os alunos não se conheçam e não interajam

A falta de integração entre os cursos que formam o departamento impede que se tomem iniciativas para aumentar sua visibilidade interna, dentro da UFSC, e externa.

Necessidade de reorientação (fraqueza + oportunidade)

O fortalecimento do relacionamento interno (professores x técnicos x alunos) dos dois cursos fará com que os cursos sejam mais fortes, receptivos, e consequentemente reconhecidos.

A interação entre os cursos resultará maior reconhecimento, que por sua vez traz reconhecimento institucional, resultando em maiores investimentos (capital e humano).

A criação de uma marca para o curso pode auxiliar no seu reconhecimento (saber que a atividade “x” veio de lá).

Mesmo sendo um departamento novo, o fato de possuir amplo espaço físico, abre possibilidade de realização de projetos que resultem em reconhecimento interno/externo e integração com outros cursos.

Por estar em novo espaço (bloco D) há mais oportunidades de integração interna (cursos do departamento) e outros cursos do centro.

2.2.3. Evento criativo

Como uma das etapas mais importantes da metodologia, o evento criativo é um conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de se definir os conceitos do DNA da marca. Os stakeholders participam dessa etapa, sem importar em qual parte da hierarquia empresarial ele se encontra. Nesse momento o LOGO apresenta a equipe de projeto, os objetivos da atividade e as etapas, bem como uma apresentação teórica sobre os conceitos da marca, definição de cocriação e criatividade (esse momento culmina em três ações importantes para a etapa criativa: coffee break, infância, na qual é desenvolvida alguma atividade que remeta à infância e intimidade, atividade que possui o intuito de aproximar melhor as pessoas da mesma equipe de projeto). Nele existem duas sessões de brainstorm e anotação dos adjetivos do DNA em post its. Após uma seleção dos 5 conceitos, realizada através de uma análise e discussão, o evento é finalizado com o envio de um email solicitando que os participantes desse momento enviem imagens que representem os 5 conceitos definidos para a marca.



Figura 3: Evento criativo do Departamento de Artes

Ao final desse evento criativo o DNA da marca do Departamento de Artes definiu-se como:



Figura 3: DNA do Departamento de Artes

2.2.4 Mapa e painel semântico

Para estabelecer uma conexão de ideias utiliza-se os conceitos que apareceram no DNA mas não foram escolhidos, para representar através de palavras o universo da marca.



Figura 4: Mapa semântico do Departamento de Artes

Já o painel semântico é desenvolvido após o evento criativo, no qual são selecionadas 5 imagens, uma de cada conceito, para conectar ideias através de imagens.



Figura 5: painel semântico do Departamento de Artes

2.2.5 Benchmarking

CRIATIVO

Nacional: Uatt?



A Uatt? é uma loja brasileira para presentes. São produtos inquietos, divertidos, inusitados. Celebram a amizade, o carinho e o amor. Ajudam a quebrar o gelo, a resgatar lembranças e a construir novas histórias de uma maneira criativa. Dessa forma, ela está sempre inovando no mercado para atender o seu público, buscando jeitos alternativos para cativar cada brasileiro.

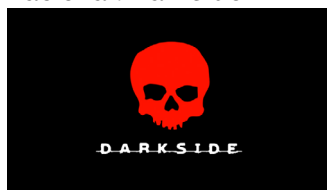
Internacional: Apple



A Apple se posiciona como uma marca que oferece elegância, luxo e exclusividade. Isso é percebido em seus produtos, serviços, web site e também nas Apple Stores. Hoje, a empresa domina o mercado de tecnologia. Seu posicionamento serve de base para todas as suas campanhas de marketing.

QUIXOTESCO

Nacional: Darkside



A editora DarkSide é uma empresa carioca criada em 2012 que trabalha com e-books, cinema e impressos. A DarkSide é a primeira editora brasileira inteiramente dedicada aos gêneros de terror e fantasia. Contrariando a tendência do mundo digital, a editora investe na produção de impressos notáveis pela qualidade material e estética, procurando sempre envolver o leitor em uma realidade alternativa de sonhos e fantasia.

Internacional: Disney



A The Walt Disney Company, ou simplesmente Disney é uma companhia multinacional fundada em 1923, e desde 2017 o maior conglomerado de mídia e entretenimento. Porém, a Disney entrega bem mais do que entretenimento, com parques temáticos ao redor do mundo e projetos diferentes, a empresa busca levar ao público a diversão despreocupada da infância por meio da fantasia e de uma visão sonhadora de mundo.

SENSÍVEL

Nacional: La Douce Belle



Essa é uma empresa brasileira que faz doces, pratos e lembrancinhas personalizadas para batizados, casamentos, chás de cozinhas e tudo que for necessário para uma festa inesquecível. A forma que a empresa tenta representar serviço é através da delicadeza e sofisticação.

Internacional: ONU



PLURAL

Nacional: Havaianas



A Havaianas é uma das empresas mais conhecidas no cenário nacional, suas campanhas criativas e irreverentes a fazem cair no gosto popular, somando isso a sua qualidade de produto e sua constante busca por trazer novidades e diferenciais a fazem uma empresa de sucesso.

Internacional: Google



A empresa americana Google sempre se destacou no mercado internacional, hoje é uma das gigantes da tecnologia mundial. missão é organizar as informações do

mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos. Esta sempre em busca e novas tecnologias e maneiras de facilitar a vida do consumidor, reinventando-se sempre.

IRREVERENTE

Internacional: Diesel



A italiana DIESEL, preferida dos jovens “descolados” do mundo inteiro, tornou-se um ícone da moda fashion, principalmente em virtude de seus famosos jeans confortáveis, com visual desgastado e caimento impecável, com mais de 100 modelos e 50 tipos de lavagens, que continuam sendo para poucos que gastam muito. A DIESEL, que ousou ao colocar no lado direito do bolso frontal a marca em uma etiqueta transversal, tornou-se um “objeto de desejo”. Ousadia, criatividade, irreverência. A marca DIESEL é tudo isso e muito mais.

Nacional: Lola Cosmetics



“Não trabalhamos apenas com cosméticos, e sim com respeito, oferecendo uma visão real dos cuidados com a saúde capilar e apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns. Inovamos cada vez mais em tecnologia, comunicação, sustentabilidade e compromisso com o meio ambiente e os animaizinhos do nosso mundo.” Assim como Departamento de Artes, que se expressa de maneira diferente de outros cursos, com liberdade e espontaneidade.

2.2.6 Propósito

O propósito é a razão para a organização existir, é a essência dela, é um objetivo e todos da empresa devem compartilhar dele. Além disso, é o que motiva a empresa querer atingir os seus objetivos.



Figura 6: Diagrama de propósito utilizado pelo LOGO em 2018

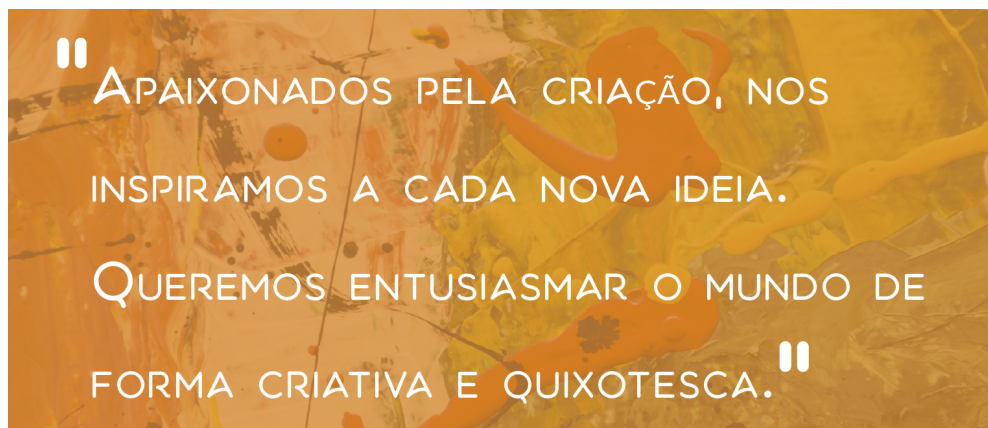


Figura 7: Propósito do Departamento de Artes

2.2.8 EXPERIENCE

Nesta etapa é definida a representação visual da marca, com a criação da logotipia, símbolo e o sistema de identidade visual. Para iniciar, foram desenvolvidos três painéis de referência visual, de cores, formas e tipografia, que foram utilizados posteriormente num método de geração de alternativas (6 3 5).

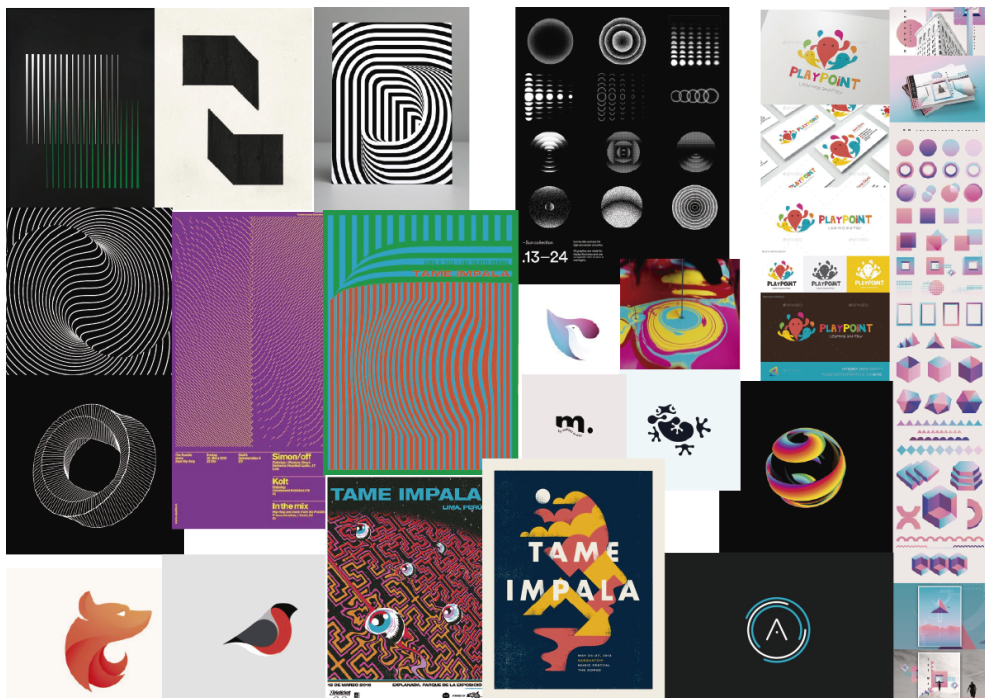


Figura 8: painel de formas para referência

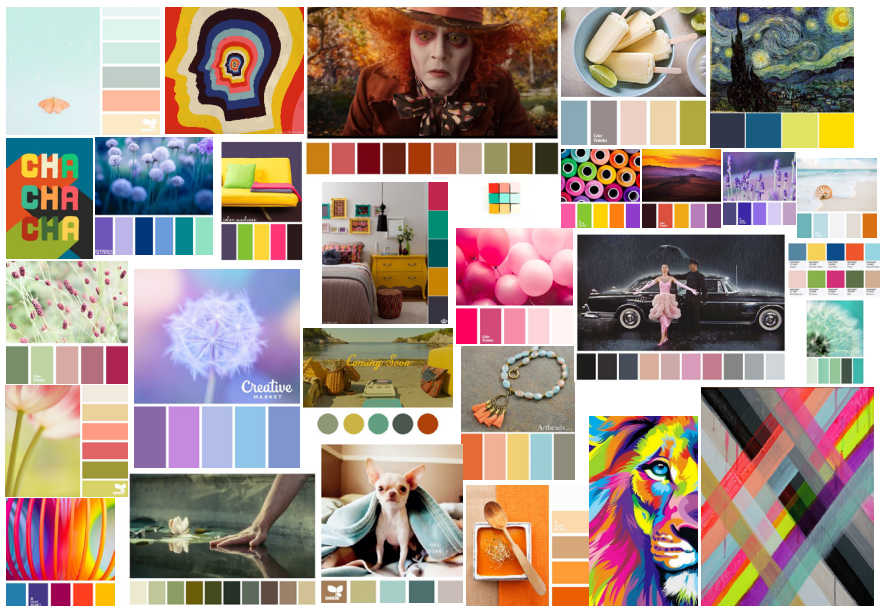


Figura 9: painel de cores



Figura 10: painel de tipografia

Após a geração de alternativas, foram escolhidas as melhores para refinamentos e chegou-se então na alternativa final.



Figura 11: alternativa escolhida para ser a marca do Departamento de Artes

2.2.9 Aplicações

Após a finalização da marca ela foi apresentada ao cliente e aprovada, seguiu-se então para as aplicações e foram desenvolvidos os seguintes materiais gráficos.



Figura 12: canecas



Figura 13: cartão de visitas



Figura 14: material de escritório: papel timbrado, pasta, cartão de visitas e envelope



Figura 15: placa de entrada



Figura 16: canetas



Figura 17: carimbo com a marca



Figura 18: lapiseiras para o Departamento de Artes

2.3 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

b) AÇÃO 2:

Nome da ação: Projeto de Branding do UFSC Baja SAE

Briefing: Realizar o projeto de branding da equipe de corrida do curso de Engenharia Mecânica UFSC Baja SAE, utilizando a metodologia TXM. Esse projeto foi desenvolvido até a etapa X, não sendo concluído até o final do estágio.

Público-alvo: equipe UFSC do Baja, concorrentes do Brasil inteiro, professores e alunos do curso de Engenharia Mecânica.

2.3.1. THINK

Como visto anteriormente, a etapa Think é o primeiro passo para a construção da marca. Essa etapa iniciou-se com entrevistas com professores e alunos do curso de Engenharia Mecânica que participam da equipe de corrida. As perguntas para essa primeira etapa foram:

2.3.2 Diagnóstico

1. Qual a sua relação com a Baja? Há quanto tempo trabalha lá?
2. De que marcas ela possui patrocínio? de quais marcas ainda buscam esse patrocínio?
3. Quais os pontos fortes da baja atualmente?
4. Quais os pontos fracos?
5. O que você mudaria na baja?
6. O que você entende por marca?
7. Quais são os principais concorrentes do BAJA atualmente?
8. Cite pelo menos 03 marcas que você lembra imediatamente, vou lhe sugerir :
 - a) automóvel
 - b) eletro eletrônico
 - c) tecnologia
9. Qual é seu envolvimento com essas marcas que você lembrou?
10. Qual a imagem que lhe vem a cabeça quando eu falo BAJA?
11. E uma forma? qual seria? por que?
12. Qual a cor que lhe vem à cabeça quando eu falo BAJA?
13. Cite três palavras que lhe vem à cabeça quando eu falo BAJA?
14. Se a equipe Baja fosse uma pessoa, como ela seria? personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

Com a transcrição de 9 entrevistas, a SWOT foi pontuada e foram vistas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da equipe de competição, bem como o cruzamento da SWOT para aplicar posteriormente nas estratégias da equipe.

Vantagens Competitivas (forças + oportunidades)

Força: A equipe é muito comprometida e engajada.

Força: Atualmente a equipe é muito unida, isso gera um ambiente agradável e maior eficiência aos estudos da equipe.

Força: Os resultados positivos na competição são consequência, principalmente, da união e disciplina interna da equipe.

Força: A qualidade do trabalho da equipe traz visibilidade para a UFSC

Oportunidade: Por conta do bom desempenho da equipe nas competições, existem empresas dispostas a patrocínio.

Estratégia: A união e competência da equipe atraem futuras empresas para apoiar o BAJA.

Força: São referência no que fazem.

Oportunidade: Por conta do bom desempenho da equipe nas competições, existem empresas dispostas a patrocínio.

Estratégia: O BAJA é referência em competições automobilísticas estudantis atraindo empresas dispostas a investir na equipe devido ao bom desempenho nas últimas competições.

Necessidade de Reorientação (fraqueza + oportunidade)

Força: A equipe é muito comprometida e engajada.

Força: Atualmente a equipe é muito unida, isso gera um ambiente agradável e maior eficiência aos estudos da equipe.

Força: Os resultados positivos na competição são consequência, principalmente, da união e disciplina interna da equipe.

Força: A qualidade do trabalho da equipe traz visibilidade para a UFSC.

Oportunidade: São abertos à inovação.

Força: A equipe possui muita capacidade técnica, culminando em projetos inovadores.

Estratégia: A criação de projetos inovadores com comprometimento chama atenção das empresas, podendo usar isso como justificativa para atrair novos patrocínios.

Força: O BAJA recebe apoio dos professores

Força: Divulgação dentro do curso é forte.

Força: Além do apoio do corpo docente, tem um professor como coordenador no BAJA.

Oportunidade: Além dos estudantes que participam do projeto, é importante ter parceria e apoio de alunos do curso que não estão na equipe BAJA.

Estratégia: O apoio docente e discente é essencial para aumentar seu reconhecimento e manter o estímulo interno da equipe.

Força: A equipe é muito comprometida e engajada.

Força: Atualmente a equipe é muito unida, isso gera um ambiente agradável e maior eficiência aos estudos da equipe.

Força: Os resultados positivos na competição são consequência da união interna da equipe

Força: A qualidade do trabalho da equipe traz visibilidade para a UFSC.

Oportunidade: São abertos à inovação.

Força: A equipe possui muita capacidade técnica, culminando em projetos inovadores.

Estratégia: A criação de projetos inovadores com comprometimento chama atenção das empresas.

Força: Se destacam através da sua história e experiência.

Força: Possuem um histórico na competição

Oportunidade: A UFSC reconhece o projeto do BAJA como algo sério e relevante.

Oportunidade: Por conta do bom desempenho da equipe nas competições, existem empresas dispostas a patrocínio.

Estratégia: O histórico do BAJA e seu reconhecimento na UFSC incentivam a entrada de empresas para patrocínio e motiva os calouros a participarem da equipe.

Força: Aplicam na prática o que aprendem na aula.

Força: Aprendem sobre área automotiva e empreendedorismo.

Oportunidade: O projeto alia a parte teórica do curso com a experiência prática, sendo um diferencial.

Estratégia: Fazer parte do BAJA agrega valores ao currículo dos estudantes participantes.

Capacidade de defesa (forças + ameaças)

Força: Os resultados positivos na competição são consequência, principalmente, da união e disciplina interna da equipe.

Força: A equipe possui muita capacidade técnica, culminando em projetos inovadores.

Ameaça: Grande dificuldade em conseguir patrocínios grandes.

Estratégia: A busca de patrocínios pode ser facilitada através da divulgação dos seus projetos, que são inovadores, usando plataformas digitais apresentando o processo de criação e desenvolvimento.

Força: Divulgação dentro do curso é forte.

Força: A qualidade do trabalho da equipe traz visibilidade para a UFSC.

Ameaça: Para quem não é do ramo das competições ou engenharia o nome BAJA não diz nada.

Estratégia: O BAJA pode ter um reconhecimento maior através da divulgação expressiva fora do contexto da engenharia, por meio de mídias impressas (na UFSC) e plataformas digitais ativas.

Força: Se destacam através da sua história e experiência.

Força: Possuem um histórico na competição

Ameaça: A confecção do carro para a competição é muito cara, viabilizada apenas pelos patrocínios conquistados.

Estratégia: A divulgação do histórico e do bom desempenho na competição podem auxiliar na busca de patrocínio para a confecção do carro.

Força: O BAJA recebe apoio dos professores

Ameaça: Tem dificuldades para utilizar o dinheiro que ganham para as competições por conta das burocracia de recursos da UFSC.

Ameaça: A falta de recursos atrasa o processo

Estratégia: Os professores que auxiliam a equipe podem ajudar a solucionar problemas de gestão de recursos do BAJA.

Necessidades de Reorientação (fraquezas + oportunidades)

Fraqueza: Problemas na gestão do conhecimento dos projetos da equipe.

Fraqueza: Falta flexibilidade entre as pessoas da equipe.

Fraqueza: Por conta de ações desorganizadas existe uma deficiência na gestão

Oportunidades: A criação de um estatuto facilita a organização de decisões da equipe, além de ser mais justo e estável, para as próximas gestões.

Estratégia: Formalizar as ações do BAJA de forma estruturada criando uma rotina, auxilia o processo de gestão, organizando e pré-definindo as tarefas de forma mais eficiente.

Fraqueza: Os problemas de comunicação nos subsistemas geram retrabalho e atrasam o andamento dos projetos do BAJA.

Fraqueza: Os subsistemas da equipe não possuem o mesmo nível de dedicação em suas tarefas

Fraqueza: Por conta de ações desorganizadas existe uma deficiência na gestão.

Oportunidade: A criação de um estatuto facilitaria a organização de decisões da equipe, além de ser mais justo e estável para as próximas gestões.

Estratégia: A organização das ações que ocorrem dentro da BAJA, como a criação de uma rotina, minimizaria os problemas de comunicação entre a equipe, evitando retrabalho e fortalecendo a gestão do conhecimento já que haveria uma convivência mais pertinente.

Fraqueza: Deficiência estrutura para trabalhar.

Fraqueza: A equipe divide espaço com outros laboratórios.

Oportunidade: São abertos à inovação.

Estratégia: Por serem considerados uma equipe aberta a novidade e novas possibilidades, torna possível a busca por soluções da deficiência estrutural.

Fraqueza: O BAJA é visto e levado a sério somente pelo pessoal das engenharias.

Fraqueza: O foco da divulgação da equipe é apenas para o pessoal das engenharias.

Oportunidades: Além dos estudantes que participam do projeto, é importante ter parceria e apoio de alunos do curso que não estão na equipe BAJA.

Oportunidades: São abertos à inovação

Oportunidades: O projeto alia a parte teórica do curso com a experiência prática, sendo um diferencial.

Estratégia: Para que a visibilidade da BAJA se expanda, é necessário que haja mais divulgação das conquistas da equipe, de forma que pessoas não pertencentes à área percebem seu valor.

Vulnerabilidades (fraquezas + ameaças)

Fraqueza: Problemas na gestão do conhecimento dos projetos da equipe.

Fraqueza: Os problemas de comunicação nos subsistemas geram retrabalho e atrasam o andamento dos projetos do BAJA.

Fraqueza: Por conta de ações desorganizadas existe uma deficiência na gestão.

Ameaça: Tem dificuldades para utilizar o dinheiro que ganham para as competições por conta das burocracia de recursos da UFSC.

Diagnóstico: A burocracia excessiva quanto ao uso de recursos por meio da universidade atrapalha a gestão e causa atrasos no projeto.

Fraqueza: Deficiências na estrutura para trabalhar.

Fraqueza: Os subsistemas da equipe não possuem o mesmo nível de dedicação em suas tarefas.

Ameaça: A confecção do carro para a competição é muito cara, viabilizada apenas pelos patrocínios conquistados.

Ameaça: A falta de recursos atrasa o processo.

Diagnóstico: A escassez de recurso ou dificuldade de conseguí-lo, impossibilita a

melhoria da estrutura de trabalho, desestimulando a equipe, e causando atrasos nos projetos.

Fraqueza: Falta flexibilidade entre as pessoas da equipe.

Fraqueza: Falta de estrutura para trabalhar.

Ameaça: A falta de recursos atrasa o processo.

Diagnóstico: A falta de recursos e uma estrutura adequada dificulta o desenvolvimento do BAJA como competidores e como equipe, resultando no atraso dos projetos.

2.3.4 Evento criativo

LOGO
Laboratório de Orientação
da Gênese Organizacional

LOGO
Laboratório de Orientação
da Gênese Organizacional



EVENTO CRIATIVO
BAJA

EVENTO CRIATIVO
BAJA

Figura 19: Crachá do evento criativo

A partir desse evento criativo, como foi dito na ação anterior, foram selecionados os conceitos que definem o DNA da equipe de corrida.



Figura 20: DNA do UFSC Baja

2.3.5 Painel e mapa semântico

Conforme dito anteriormente, após a escolha dos conceitos do DNA da marca, é desenvolvido um painel e mapa semântico.



Figura 21: Painel semântico



Figura 22: Mapa semântico

2.3.5 Benchmarking

Em relação ao benchmarking, foram analisadas marcas que se posicionam da mesma forma que os conceitos do DNA. Foram elas;

VERSÁTIL

Nacional: Tramontina

The logo for Tramontina consists of the word "TRAMONTINA" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a dark blue rounded rectangular background.

A Tramontina é reconhecida como referência de qualidade em mais de 120 países. Sua marca se apoia na inovação, no design, na tecnologia e no valor do capital humano para cumprir uma missão indelegável: gerar valor ao consumidor nas mais diversas fronteiras, culturas, épocas e ocasiões.

A Tramontina se adapta às necessidades do cenário, aproveitando com criatividade a sua capacidade comunicativa e de relacionamento. Assim como o BAJA, que se adequa com design e tecnologia aos desafios da competição, buscando serem os melhores independente do desafio proposto.

Internacional: Mitsubishi



É uma empresa japonesa que fabrica carros e caminhões fundada em 1870, e com sede em Minato, Tóquio.

Em 2011, tornou-se a sexta maior montadora japonesa e a décima sexta maior responsável por produção de veículos do mundo, também foi a primeira marca a produzir um veículo em série no Japão, o Mitsubishi Model A. É uma referência na área de automóveis e por mais que tenha um produto específico, possui diversas linhas e atende públicos diferenciados, se adaptando e atendendo da melhor forma seus clientes.

RAÇUDO
Nacional: Penalty



No meio de milhares de empresas internacionais de artigos desportivos, a marca nacional Penalty continua se destacando entre as melhores do país. Atualmente, já se tornou multinacional e está presente nos 5 continentes se apresentando como um incentivo a busca superação para atingir seus objetivos com garra e lutar sempre para ultrapassar seus recordes.

Da mesma forma, o BAJA busca sempre se superar e evoluir a cada dia que passa, esforçando-se com muita raça na realização das competições e seus projetos, independentemente do tempo e da energia necessária para cumprir seus objetivos e crescendo a cada conquista.

Internacional: Médicos sem fronteiras



É a maior organização internacional, não governamental e sem fins lucrativos oferece ajuda médica e humanitária a populações em situações de emergência. Foi criada em 1971, na França, por jovens médicos e jornalistas e atua até os dias de hoje em 70 países.

Não são os salários que atraem e retêm os profissionais na organização mas, sim, a satisfação de trabalhar por uma causa que contribui para a vida de tantas pessoas, pois, assim como no BAJA, a vontade de crescer, obter experiências e fazer parte de algo maior é o que sustenta a boa conduta de cada membro da equipe e o desenvolvimento do conjunto

IMPLACÁVEL

Nacional: Chilli Beans



A Chilli Beans iniciou no mercado em 1997,, criada pelo empresário Caito Maia, e se tornou a maior rede de varejo especializada em óculos, relógios e acessórios da América Latina. A empresa se destaca como pioneira do self-service e também por trabalhar com fast fashion, lançando novos produtos semanalmente.

Mesmo com fortes concorrentes e o crescimento do segmento de óculos escuros no mercado, a Chilli Beans não se intimida, e continua a tentar crescer cada vez mais, cobrando quase a metade do que é cobrado pelas grandes marcas, dentro e fora do país, tendo como meta chegar as 1000 lojas.

Internacional: Apple



Em 1976, Steve Jobs e Steve Wozniak deram origem ao que hoje é a maior empresa de equipamentos eletrônicos e softwares do mundo. Com um design diferenciado, equipamentos famosos pelo desempenho, e um bom marketing, a Apple Computers Inc. se destaca no mercado e se solidifica frente as concorrentes como “lançador de tendências”. Seus Iphone’s, Ipad’s, IMac’s, softwares são reconhecidos no mundo todo, sendo de fácil diferenciação pelo design característico do qual a empresa não se desliga. Apesar do alto custo seus produtos, estes praticamente se vendem sozinhos e rapidamente. Mas não é só as aparências que fazem a empresa, uma ótima gestão, idéias fantásticas para atrair compradores e equipes muito bem preparadas para atender o consumidor, trazem uma imagem trabalhada desde o início da marca, a sensação de ser única.

COMPETITIVO

Nacional: Havaianas



A Havaianas é uma marca brasileira de sandálias de borracha, ela foi uma das empresas do ramo que mais trabalharam no conceito de marca se destacando entre suas concorrentes, no Brasil não há quem não a conheça. Além desse reconhecimento interno ela também conseguiu criar destaque no exterior, devido a uma forte divulgação em vários países, como na França onde vendeu venderam três mil pares em 2004, e a criação do departamento de comércio no exterior. Havaianas não é só uma grande concorrente no Brasil, mas também no mundo.

Internacional: Dell



A Dell é uma empresa de hardware de computador dos EUA, ela desenvolve, produz, dá suporte e vende uma variedade de produtos de informática. Seu primeiro computador surgiu em 1985 e foi amplamente divulgado em revistas de informática. Ele tinha venda direta aos consumidores e também a possibilidade de escolher a configuração, tudo isso fez com o preço fosse o mais competitivo do mercado. Em 2005 a companhia ficou em primeiro no ranking “Empresas mais admiradas” da revista Fortune. Atualmente, ela é reconhecida pela qualidade e também pelo seu custo-benefício, pontos que ainda permitem sua forte competição com as empresas do ramo.

REFERÊNCIA

Nacional: Nubank



Fundada em 2013 por David Vélez, a Nubank oferece aos seus clientes um relacionamento diferenciado com seu banco e seu dinheiro. A startup se propõe ir contra os bancos convencionais, que cobram taxas altas por atendimentos ruins, processos lentos e muita burocracia. Para isso a empresa usa tecnologia, comunicação e design, fazendo todas as atividades bancárias de controle on-line. A Nubank se encaixa no conceito Referência pelo fato de ser uma startup bem sucedida e premiada que se desenvolve com base em tecnologia, dinamismo e inovação.

Internacional: Google



A Google é uma empresa multinacional fundada em 1998 que trabalha hospedando e desenvolvendo uma série de serviços e produtos online, porém sua principal fonte de lucro é a publicidade. A Google surge com a principal proposta de organizar a informação mundial e torná-la acessível o mais amplamente possível. A Google é uma empresa, que pode ser considerada Referência porque é a melhor naquilo que faz, e ainda assim está sempre se reinventando e trazendo novidades em serviços para melhor atender seu usuário, e por isso sua marca é uma das mais valorizadas do mundo.

2.3.6 Propósito

Para o propósito, usamos o diagrama mostrado na ação anterior. Os valores de missão, vocação, profissão e paixão trabalhados no diagrama são norteados pelos conceitos do DNA de marca, que são conectados e constituem a frase que é a razão da equipe de corrida existir.



Figura 23: Propósito do BAJA

2.3.7 Posicionamento

O posicionamento é a proposta de valor da marca e refere-se ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. O posicionamento do Baja é formado pelos concorrentes, no qual são apontada-se as paridades e diferenças em relação à eles.

Concorrentes

Os concorrentes são classificados em diretos (que oferecem um produto ou serviço semelhante) ou indireto (que supre as necessidades do público-alvo oferecendo algo diferente, que desvia o interesse do indivíduo). Dessa forma, classificou-se os concorrentes entre diretos e indiretos e as paridades e diferentes destes em relação ao Baja UFSC.

Nome: Sasi Baja

Cidade/estado: Itajubá e Itabira, Minas Gerais

Imagem Logo:



Forma: Bem geométrico, lembra o personagem do folclore pelo fato da figura central dentro do círculo ter só “uma perna”.

Cores: Preto, branco e vermelho,

Tipografia: Utilização de uma fonte forte, serifada, geométrica, e no restante do site Arial e Roboto.

Identidade visual: Utilização da imagem do Saci em 90% das postagens, porém não usam exatamente a mesma figura do personagem. Utilização frequente das cores nas postagens, na camiseta e moletom, porém no carro nem a imagem nem as cores são muito utilizadas (pelo menos no carro do ano anterior), dando mais destaque as patrocinadoras por todo o carro (é maior do que a própria logo). No carro deste ano já estão utilizando mais as cores da marca no carro também (talvez a marca seja recente).

Comunicação (formal/informal): Informal, parecem tentar ser bem transparentes sobre o que ocorre lá dentro.

Redes sociais: Tentam mostrar bastante a união da equipe nas redes sociais com posts de aniversariantes, contagens regressivas com vídeos da equipe, uso de emojis nas postagens, maneira de escrever informal.

Site: Site comum, feito no wordpress, sem muitos elementos gráficos, exceto a capa, estilo blog, dando mais foco as postagens.

<https://equipesaci.wordpress.com/> <https://www.facebook.com/equipesaci/>

Empresas Parceiras: Mahle, Vallourec, CYH Rolamentos e esferas, Ciser, Starret, Proterm, Metrovale, tesa, wizard, TEC-CI, ALLTEC, TESIS.

Nome: Baja FEI

Cidade/Estado: São Bernardo do Campo, São Paulo

Imagem Logo:



Forma: Forma Orgânica, lembra garras, espinhos

Cores: Preto e branco

Tipografia: Arial, Helvetica, Sans Serif, simples, com função comunicativa.

Identidade visual: Utilização frequente do formato da logo, porém em várias cores diferentes, fora isso as postagens não seguem um padrão visual, são bem aleatórias.

Comunicação (formal/informal): Mais formal, em relação a forma que se mostram, mas por vezes a escrita das postagens é mais formal.

Redes sociais: Pelas fotos parece ser mais formal no total, muitas imagens em sala de aula, cursos oferecidos pelas patrocinadoras, mostrando a construção do carro, etc.

Site: Bem interativo, organizado e aparentemente atualizado, informações bem distribuídas, vídeo bem legal de background do site, fotos muito boas passando desde a entrada no site. <https://www.facebook.com/feibaja/>

Empresas Parceiras: Mahle, Vallourec, CYH Rolamentos e esferas, Ciser, Starret, Proterm, Metrovale, Tesa, Wizard, TEC-CI, ALLTEC, TESIS.

Nome: Baja Mauá

Cidade/Estado: São Caetano do Sul

Imagem Logo:



Forma: Geométrica, lembra um carro futurista, linhas simples.

Cores: Preto, azul e branco.

Tipografia: Sem serifa, peso alto, itálico.

Identidade visual: Camiseta preta com a logo do Baja branca e a logo do Instituto Mauá. Materiais gráficos com foto e logo, que varia muito. Sem identidade específica.

Comunicação (formal/informal): Informal, mas em assuntos mais sérios mostram maior formalidade.

Redes sociais: Artes com uso de fonte serifada e com modulação na cor branca, também usam fotos como fundo, algumas artes com fundo preto.

Site: Sem site, apenas uma página com breve descrição no site do Instituto Mauá <https://maua.br/graduacao/atividades-eventos/baja-maua>

Empresas parceiras: Não encontrado

Nome: Baja Cem

Cidade/Estado: Joinville

Imagem/Logo:



Forma: Orgânico, ilustração de um Baja, engranagem, textura de pneu.

Cores: Preto, branco, cinza.

Tipografia: Com serifa, peso alto.

Identidade visual: Usam tons de vermelho e verde em algumas postagens. Sem identidade específica.

Comunicação: Informal, descontraída.

Redes sociais: Eles usam memes, sem identidade específica de posts, postam bastante fotos, artes com imagem de fundo.

Site: Site com duas línguas, foto no fundo, primeira página com patrocinadores, vídeo, fonte sem serifa, uso de ícones, uso de azul, amarelo claro, preto e branco. Diagramação bagunçada. Tem newsletter e página falando sobre história do Baja CEM e também tem uma página do time. Alguns links não clicáveis

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

Empresas parceiras: Weld Vision, Oxigênio Araquari, Aeropó, Technik Tintas, CENTRUSTEC, SKF, Fundação Rochedo.

Nome: Pato Baja

Cidade/Estado: Pato Branco, Paraná

Imagem Logo:



Forma: Mancha irregular, sujo, gasto, bruto (alusão à competição, lama, velocidade...)

Cores: Marrom (2 tons), laranja e branco.

Tipografia: Geométrica, pesada com sombra marcada, com aspectos de gasta, suja.

Identidade visual: Seguem um “padrão visual” de cor, que está de acordo com a logo, com efeito visual nas imagens, porém não seguem padrão de tipografia.

Comunicação: Informal, mas nem tanto, é amigável e procura trazer as pessoas para perto (apresentando as pessoas da equipe etc).

Redes sociais: Facebook/Linkedin usam o logo como perfil e outras imagens, como chamadas (Facebook) seguindo o padrão. Além das chamadas para processos seletivos, fazem posts apresentando a equipe com frases de cada um.

Site: Site em construção (hospedado pela própria universidade).

Empresas parceiras: Alcast do Brasil Ltda.; Aramart indústria de aramados; Funditech fundição de alumínio; JGS ferramentas e equipamentos; Kucmaq Máquinas e equipamentos; Rozimbo peças; PTC Creo; Stihl; Wrike.

Nome: Car-kará

Cidade/Estado: Natal, Rio Grande do Norte

Imagem Logo:



Forma: Uma placa (de trânsito, estrada, etc) onde o carro seja desenhado como a cabeça de um gavião carcará. Ilustração com traços agressivos.

Cores: Amarelo e preto.

Tipografia: Tipo bem agressivo, irregular, “riscado à mão”. O c de “car” é desenhado na forma da garra de um gavião.

Identidade visual: Não seguem uma identidade visual, o que é recorrente é o uso da logo em algum dos cantos das imagens/posts.

Comunicação: Comunicação bem informal quanto à chamadas ou comunicação ou informes, muda um pouco nos posts em que eles divulgam algum produto dos patrocinadores.

Redes sociais: Facebook e Instagram: usam o Facebook para chamadas de processos seletivos, notícias sobre a equipe e posts de divulgação de produtos dos patrocinadores. Já o Instagram é utilizado para comunicação/aproximação com o público (mais intimista).

Site: Não possui site.

Empresas parceiras: PC truk; Solid Works; Starret; NSK; Aurora; TekBond; Tvu.rn; Funpec; JM; PCB Way; Planetcross; Teletintas; AMW; Jibble; TacArt; Moura; Slack; Jeffil; e outros mais.

Nome: Mangue BAJA

Cidade/Estado: Pernambuco

Imagem Logo:



Forma: Horizontal e simples, utiliza apenas engrenagens pra compor a parte simbólica (que é mais orgânica).

Cores: Preto e verde.

Tipografia: Fonte comum, simples, não serifada, bold.

Identidade visual: Utilizam uma identidade visual bem consistente, com as cores institucionais e os elementos sempre presentes. O tipo de postagem que fazem e o tratamento das imagens é sempre da mesma forma também. A linguagem é sempre a mesma (com fotos das competições, parcerias, etc).

Comunicação: Tem bastante engajamento nas redes sociais porque se fazem muito presentes, postando sobre as parcerias que tem feito, imagens da equipe nas competições, post de datas comemorativas.

Redes sociais: <https://twitter.com/manguebaja>

<http://damecanicaufpe.wixsite.com/damec/mangue-baja>

https://www.facebook.com/manguebaja/?ref=br_rs - mais de 5 mil curtidas na página deles

<https://www.instagram.com/manguebaja/> - 1.700 seguidores no Instagram

Postam fotos deles nas competições e usando os produtos.

Além disso, no site e nas postagens tanto de Facebook quanto Instagram passam bem a ideia de terra, verde, bem “rally”, com estilo aventureiro. Fazem postagens de contagem regressiva de competições e divulgação de palestras. Tem uma parte informativa e apoiam causas (como o post sobre o Outubro Rosa).

Site: <https://www.manguebaja.com/>

Possuem um site atualizado, com mensagens inspiradoras. Uma das divisões do site é para a aba notícias (que possui só 1 post, não é atualizada desde abril) sobre as atividades da equipe, bem como a aba “História” que conta a história do Mangué BAJA desde 2000 e a sua colocação nas competições durante esses anos. Na aba “Equipe” mostra a equipe atual e a função de cada um.

Empresas parceiras: UFPE, Racing Car Dynamics, Jeffil, NKS, Capotaria Batista, Sandvik Coromant, Usiman, Laca, Bulhier, Peral Tech, Tesa, Ceres, Petrobras, Galvanisa, Avantec, Docol, Tek Bond e LA Arquitetura.

Nome: BAJA USP EESC/USP/SAE

Cidade/estado: São Paulo

Imagem Logo:



Forma: Forma mais orgânica, mostra de modo mais dinâmico a imagem, figurativo.

Cores: Preto, amarelo escuro e cinza claro.

Tipografia: Fonte sem serifa, itálica, demonstrando movimento.

Identidade visual: Usam sempre as cores institucionais nos posts do Facebook, Instagram e no tratamento das fotos também. Pelas fotos possuem vários uniformes, desde camisa polo preta até camisetas amarelas, com a logo do BAJA

Comunicação: Formal, colocam o dia a dia e principalmente divulgam coisas sobre as marcas parceiras e um pouco das competições.

Redes sociais: Colocam fotos deles nas competições, fotos comemorando os 1000 seguidores no Instagram e pedindo apoio para ir para o Kansas representar o Brasil (Catarse).

Tem bastante engajamento no Facebook e fazem promoções pra quem curte a pagina junto dos seus parceiros (sorteia um chaveiro, 2 bonés oficiais da marca e o CD Bem Sertanejo do Michel Teló).

Também fazem posts falando dos ex-membros do BAJA que já estão formados. Tem uma matéria no G1 sobre eles: <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/alunos-da-usp-tentam-arrecadar-r-50-mil-em-vaquinha-para-torneio-de-baja-nos-eua.ghtml> ; <https://www.acidadeon.com/saocarlos/cotidiano/cidades/>

Site: O site não possui uma estética tão boa quanto o Facebook e o Instagram, parece um pouco bagunçado em relação ao resto. Possuem camisetas e chaveiros à venda da equipe por lá também e uma área apenas para os membros entrarem.

Empresas parceiras: Dividem o patrocínio em diamante, platina, ouro, prata e bronze.

Nome: Baja Udesc - Velociraptor

Cidade/Estado: Joinville - Santa Catarina

Imagem Logo:



Forma: Moldura de Losango, silhueta de um velociraptor em posição de ataque no interior.

Cores: Preto e branco.

Tipografia: Raramente vista nas redes sociais, muito pequena na estampa no carro; Fonte geométrica em caixa alta com contorno grosso e uma grafia de aparência rachada.

Identidade visual: Poucos posts com produção gráfica, utiliza-se apenas fotos vou informações em cima. Sem identidade visual.

Comunicação: Possuem engajamento no Facebook, postando sobre as parcerias que tem feito, imagens da equipe nas competições, post de datas comemorativas, e felicitações às vitórias de outros BAJAS.

Redes sociais:

Facebook-3.609 curtidas; Realizam postagens quinzenais; divulgam com frequência suas novas parceiras e realizam sorteios para ganhar visibilidade, postam fotos de seus processos seletivos, divulgam workshops e palestras que organizam; postam sobre seus desempenhos positivos e negativos nas competições, apareceram em uma série de jornais da região. (<https://www.facebook.com/pg/velociraptor.baja/>). Instagram: 1423 seguidores: pouco ativa (ultima postagem é de abril 2018) postagens predominante de fotos e videos de testes. Alta qualidade fotográfica.

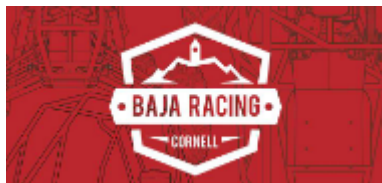
Site: Site inativo.

Empresas parceiras: Zeit Cervejaria, Agraupe Brasil, Tigre, GTF ferramentaria, Albatroz Aerodesign, Albano Ferramentaria E Usinagem, Inovacut, Minipa, Tekbond, S&D, Usiletro, Promacal, Dassg, Visualgraf, Hidefran, Viganó, Shultz, Viemar, Mkraft, Acos, CREA-SC, IMPA, FIESC/SENAI, fastparis, Boa vista, Sandri, Lazerville, Rei do Poster, Pemsa, Temperaville, Technopo.

Nome: Cornell Baja Racing

Cidade/Estado: Nova Iorque, Estados Unidos

Imagem Logo:



Forma: Moldura hexagonal, apresenta a torre da universidade de Cornell com montanhas.

Cores: Monocromático - vermelho, preto e branco.

Tipografia: Fonte geométrica fina, caixa alta.

Identidade visual: Marca muito pouco presente nas redes sociais e site. Predominância de cores vermelho e preto.

Comunicação: Se apresenta como uma equipe muito unida e orgulhosa de seus resultados.

Redes sociais: Facebook - 6.047 pessoas curtem a página, apenas fotos da competição e da equipe; pouca frequência de postagem (posts trimestrais). não posta sobre parceiros (<https://www.facebook.com/pg/CornellBajaRacing/>) twitter: <https://twitter.com/cubaja> 595 seguidores, tweets de fotos predominantes

Site: Site bem elaborado, apresenta a equipe, histórico de conquistas, infos sobre o Baja e seus parceiros; fotos bem produzidas (<https://crowdfunding.cornell.edu/>)

Empresas parceiras: MIDÉ, Air Products, Determan Balk Foundation, Royal, Kleen, Smidgens, RAM, fox, Blue Origin, Molex, MOOG, Elmira, Phillips, Anoplate,

Carlisle, Andrew Crego, Aware, BelleFlex, Digilent, JRLON, baileigh, Voss Siigns, Ajmani Family, Hercules, Lab Jack.

2.3.8 Referências

Para finalizar a etapa Think, foram desenvolvidos três painéis de referências: de formas, cores e tipografia.

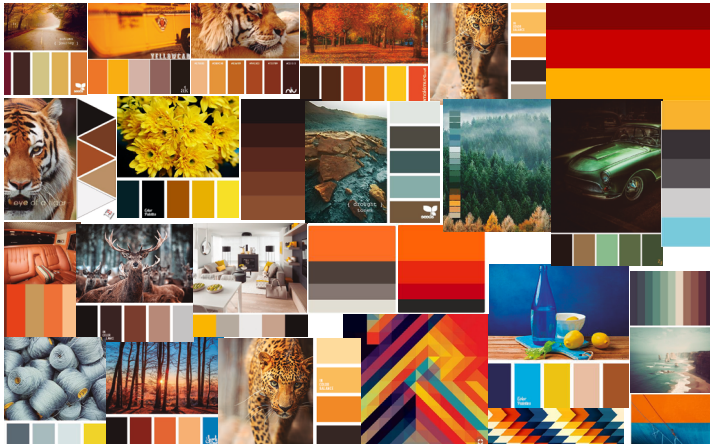


Figura 24: Painel de cores do BAJA

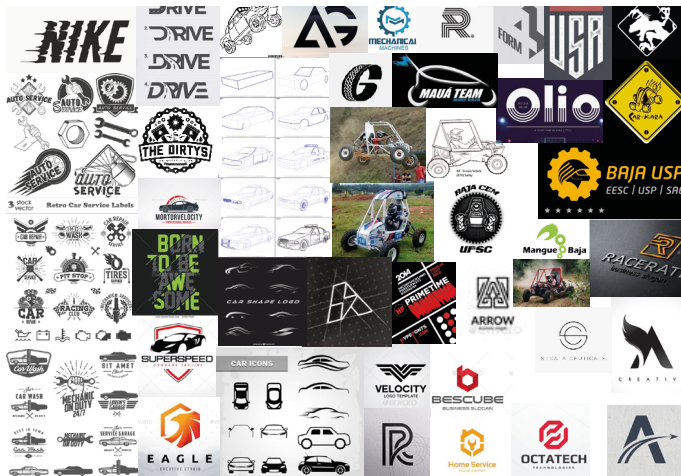


Figura 25: Painel de tipografia e formas do BAJA

2.3.9. EXPERIENCE

Após a etapa Think e o desenvolvimento dos painéis de referências, inicia-se a etapa Experience, na qual projetamos alternativas para refinamento e escolha final para a marca. Como primeira parte dessa etapa realizou-se uma geração de alternativas, que resultou na escolha de uma escolha final para refinamento.



Figura 26: Alternativas para refinamento



Figura 27: Versões da marca final

2.3.9. Aplicações

Com a apresentação para o cliente foram desenvolvidos mock ups com as possíveis aplicações da marca. São elas:



Figura 28: Aplicação da marca em squeeze



Figura 28: Aplicação da marca em canecas



Figura 29: Aplicação da marca no carro da competição



Figura 30: Camisa polo utilizada pela equipe no dia a dia



Figura 31: Chaveiro com aplicação da marca



Figura 32: Moletom da equipe de competição

2.4

a) AÇÃO 1

Nome da ação: E-Revista LOGO

Briefing: Diagramação do volume 7, número 2 da revista de artigos do Laboratório de Orientação de Gênese Organizacional (LOGO) e posts para Facebook e Instagram da revista.

Público-alvo: professores, alunos, pesquisadores e pessoas interessadas em ler o conteúdo da revista, bem como publicar seus textos nela.

O volume 7 número 2 possui 6 artigos científicos relacionados à Design, Inovação e Branding. Num primeiro momento os artigos recebidos são corrigidos pelos avaliadores e organizados pela equipe editorial, composta por mim e outra estagiária do LOGO. Após essa etapa, iniciou-se a diagramação dos artigos, que foram publicados no dia 31/08/2018, no site <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/issue/view/582/showToc>. Abaixo e nas próximas páginas estão alguns artigos diagramados, com o projeto editorial desenvolvido pela equipe editorial composta por mim e posts para as mídias sociais.-



Figura 27: capa da e-Revista LOGO, volume 7, número 2



Figura 28: editorial em inglês da revista

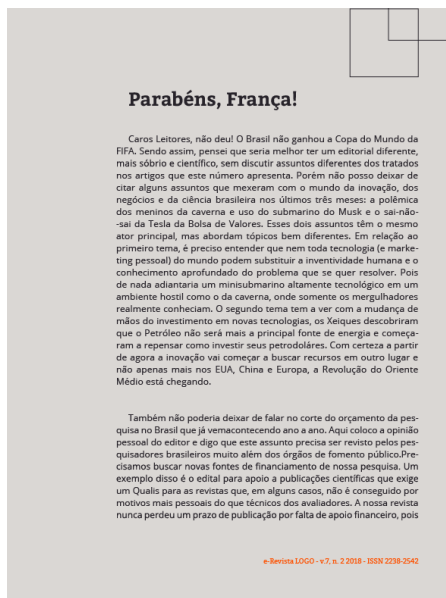


Figura 29: editorial em português da revista

LOGO

Personas and Brand Positioning: A Case Study Of Ambev's Beer Portfolio

*Personas e posicionamento de Marca: um
estudo de caso do portfólio de cervejas Ambev*



Sérgio Augusto Faria Salles

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo
Instituto Federal Fluminense
Mestrando em Sistemas Aplicados à Engenharia e
Gestão pelo Instituto Federal Fluminense
safsalles@hotmail.com

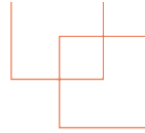


Rafaela Lemos Albernaz

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo
Instituto Federal Fluminense
Especialista em Consultoria e Certificação Ambiental
pela Universidade Cândido Mendes
Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo ISECENSA
rafaela.lemos.albernaz@gmail.com



Figura 30: página de apresentação dos autores e título em português e inglês do artigo



Abstract

Among Brazil's major breweries, Ambev stands out for its diversity of brands. To understand this variety, this research performs an analysis of its personas, using as data videos of the YouTube platform with four of the portfolio's main brands: Antarctica, Brahma, Budweiser and Skol. Through the observation of the videos, it was sought to understand how each of these four brands, between 2015 and 2017, were represented by age group, sport, music, beer quality, events, personality and social movements. The survey results showed that each brand of beer has its consumer profile and makes clear in the platform.

Keywords

Breweries; Marketing; Storytelling.

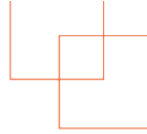
Resumo

Entre as cervejarias do Brasil, a Ambev destaca-se pela sua diversidade de marcas. Para compreender essa variedade, esta pesquisa realiza uma análise de suas personas, usando como dados vídeos da plataforma YouTube com quatro das principais marcas do portfólio: Antártica, Brahma, Budweiser e Skol. A observação dos vídeos permitiu compreender como cada uma dessas quatro marcas, entre 2015 e 2017, foram representadas por faixa etária, esporte, música, qualidade da cerveja, eventos, personalidade e movimentos sociais. Os resultados da pesquisa indicaram que cada marca tem seu perfil de consumidor e deixa isso claro na plataforma.

Palavras-chave

Cervejarias; Marketing; Storytelling.

Figura 31: página que contém o resumo e as palavras-chave do artigo



Introdução

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2016) no Brasil movimentam-se anualmente bilhões de reais no mercado de bebidas, em torno de R\$ 117 bilhões, sendo fundamental na geração de empregos diretos e indiretos no país e representando, aproximadamente, 1,93% do PIB nacional do ano de 2016.

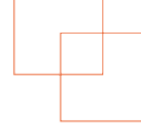
A Ambev está entre as maiores empresas do ramo atuando com a diversidade de bebidas e marcas entre cervejas, refrigerantes, sucos, energéticos, isotônicos, águas e chás (AMBEV, 2017). O ranking das marcas mais valiosas do Brasil, feito em estudo da Interbrand (2016a), destacou o setor de bebidas nacional com a colocação das marcas Skol, Brahma, Antártica e Bohemia, todas elas representadas pelo grupo Ambev entre as 25 primeiras colocações do ranking, como demonstrado pela Figura 1.

Figura 1 - Ranking de marcas brasileiras mais valiosas

1 Itaú R\$ 26 011 8%	2 Walmart R\$ 11 751 15%	3 SKOL R\$ 9 107 9%	4 Brahma R\$ 10 713 4%	5 5ª R\$ 6 881 2%	6 nestlé R\$ 6 807 1%	7 Antártica R\$ 5 374 3%
8 Ambev R\$ 4 462 -17%	9 vivo R\$ 4 402 -8%	10 Cielo R\$ 3 306 12%	11 BRF R\$ 3 100 -27%	12 BRF R\$ 1 100 14%	13 GENREX R\$ 1 100 17%	14 Ambev R\$ 1 096 16%
15 ITATRA R\$ 671 -16%	16 ROBLO R\$ 629 2%	17 hospedagem R\$ 567 17%	18 extra R\$ 540 -7%	19 Hering R\$ 532 -9%	20 TETRA R\$ 495 -1%	21 BOHEMIA R\$ 411 10%
22 CVC R\$ 411 Novo	23 o3 R\$ 311 -9%	24 Novo R\$ 302 Novo	25 Localize R\$ 310 7%			

Fonte: Interbrand (2016a)

Observa-se que quatro das cinco principais marcas do portfólio Ambev figuram entre as 10 mais valiosas do Brasil. Em 2011, a empresa lançou no Brasil uma das marcas de cervejas mais consumidas no mundo, a Budweiser (AMBEV, 2017), marca conhecida mundialmente e classificada como a 30ª marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND,



WHEELER, A. **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team**. Fourth edition ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

WONG, H. Y.; MERRILEES, B. Multiple roles for branding in international marketing. **International Marketing Review**, v. 24, n. 4, p. 384-408, 2007.

Sérgio Augusto Faria Salles

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense. Mestrando em Sistemas Aplicados à Engenharia e Gestão pelo Instituto Federal Fluminense. Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Candido Mendes.

Rafaela Lemos Albernaz

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense. Especialista em Consultoria e Certificação Ambiental pela Universidade Candido Mendes. Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo ISECENSA.

Carolina Souza Manhães

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense. Especialista em Design de Interiores pela Universidade Estácio de Sá. Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo ISECENSA.

Alber Neto

Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutorando em Design pela Universidade de Lisboa. Professor e Pesquisador dos Institutos Superiores de Ensino do CENSA (ISECENSA); Professor ncora do Programa Voluntário de Iniciação Científica / PROVIC ISECENSA.

Aceito em: 26/08/2018
Recebido em: 10/07/2018

Figura 33: Currículo dos autores do artigo diagramado

Além da participação da equipe editorial da revista também foram desenvolvidas peças gráficas para postagens nas mídias sociais, anunciando seu número novo e divulgando os textos publicados, como forma de atrair novos leitores.

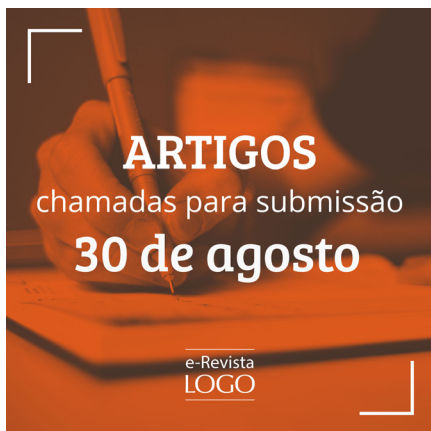


Figura 34: post para as mídias sociais para divulgação de submissões de artigos



Figura 35: post para as mídias para divulgação do novo projeto editorial da revista



Figura 36: post com citação de artigo da revista, para ser colocado no Instagram



Figura 37: post para divulgação para submissão de artigos em outras línguas

A e-Revista LOGO é publicada ao final dos meses de abril, agosto e dezembro, portanto a próxima edição da revista está em processo de divulgação (posts para o Facebook e Instagram) para posteriormente a diagramação dos artigos, que deve acontecer após a finalização do período de estágio.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 3

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

Sou muito grata à toda equipe do laboratório, das equipes de projeto com alunos do Design até os professores, sempre solícitos para sanar minhas dúvidas em relação aos projetos. Tudo que sei sobre Branding foi desenvolvido durante o desenvolvimento dos projetos, com clientes reais. O ambiente é agradável, com boa estrutura e descontraído, com pessoas muito solícitas para sanar as dúvidas.

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

Um ponto positivo foi o amadurecimento em relação ao mercado de trabalho e gerenciamento de projetos, já que a proximidade com clientes reais e apresentação de projetos para validação destes são frequentes. O trabalho em equipe aumenta a capacidade de interação, principalmente pelo convívio com equipes multidisciplinares (alunos da graduação em Administração e Ciências da Computação também fizeram parte do laboratório) e o domínio de trabalhar em grupo. O diálogo, ambiente descontraído e amigável sempre fizeram parte do LOGO e fizeram com que o trabalho fosse mais leve ali dentro.

Um ponto negativo foi o cumprimento de prazos dos projetos, que geralmente atrasavam por conta da validação do cliente, que era necessária para o andamento do projeto. Os projetos realizados no LOGO são feitos de forma colaborativa e esse fato é enfatizado desde a pesquisa preliminar, briefing e entrevistas, mas existem clientes que não respeitam essa característica que é o que diferencia o LOGO de outros laboratórios de Branding.

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?

A metodologia utilizada no LOGO é a mesma que aprendemos na disciplina de projeto IV - Branding (a TXM, explicada no início desse relatório) e existem professores que estão no laboratório lecionando a matéria em sala de aula. Nesse semestre o Prof. Salomão está afastado da disciplina, mas a professora Marília (que participa do LOGO) ensina sobre a etapa Think na matéria de Branding Emocional, do projeto citado anteriormente.

Apesar de utilizar da mesma metodologia, o tempo de projeto é diferente: na sala de aula deve-se desenvolver uma marca e passar por todas as etapas de construção dela em 4 meses (um semestre) e no laboratório geralmente os projetos de Branding precisam de mais tempo, alguns levando mais de 6 meses para finalização.

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

O estágio me ajudou a direcionar qual área do Design eu tenho mais interesse em desenvolver habilidades e me especializar, além de contribuir para a minha autoconfiança em relação à metodologia e a prática, criando identidades visuais, mexendo nos softwares, testando oratória e defesa da marca para o cliente e desenvolvendo minha resiliência frente às dificuldades e desencontros que poderiam acontecer no meio do caminho. Além disso, foi um momento muito importante, no qual conheci um conteúdo muito rico da área de Branding com pessoas que tinham muito conhecimento para me oferecer.

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

Os conhecimentos adquiridos foram sobre a metodologia TXM, as matérias do projeto IV de Branding (Branding Emocional, Identidade de Marca e Sistema de Identidade Visual), Marketing (planejamento e análise SWOT), projeto V - Editorial (para a diagramação de brandbook), Teoria da Cor, Teoria da Forma, Composição, Metodologia de Projeto e Tratamento de Imagem.

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

Desde o momento que eu entrei no laboratório não senti falta de nenhum conhecimento que não tive no curso. As dificuldades que possuía eram sanadas rapidamente e voltadas ao desenvolvimento das alternativas de identidade visual no Photoshop e Illustrator, da mesma forma que auxiliei alunos com dificuldades na área de Branding (que não haviam feito o projeto ainda) e em softwares como InDesign.

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

Sem dúvidas o LOGO contribuiu muito positivamente para a minha formação, de modo que o valor da contribuição para a minha formação é 10. Vivenciar a realidade profissional dentro da graduação foi de extrema importância para meu olhar enquanto designer, da mesma forma que pude me aproximar do funcionamento acadêmico da universidade, convivendo com pós-graduandos e professores para a realização de tarefas. No meu ver, a contribuição não foi apenas para a vida profissional, mas o comprometimento, dedicação, resiliência e proatividade foram trabalhados e tenho certeza que ajudaram a moldar um indivíduo mais maduro e uma formação diferenciada enquanto designer que pretende atuar nessa área.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 4

Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente

Nome da Empresa Concedente: Laboratório de Orientação da Gênesis Organizacional
 Estagiário: Maria Alice Mavucio
 Área do Estágio: Branding
 Período de realização do estágio: 31/07/2018 - 12/11/2018
 Supervisor de Estágio: Luiz Katomão Rivas Gomez
 Contato do Supervisor de Estágio (fone/e-mail): salodesign@gmail.com

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: _____

Fraus
Cidade

21/11/18
Data

Assinatura do supervisor/concedente.

Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: Maria Alice Maurício
 Nome do Prof. Orientador/Avaliador: Ruiz Salomão Ribas Gomes
 E-mail do Prof. Orientador/Avaliador: salodesign@gmail.com
 Data da entrega do Relatório para a avaliação: 21 / 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: _____

Flaus
Cidade

21/11/18
Data

Assinatura do Prof. Orientador de Estágio Obrigatório



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Maria Alice Mauricio
LOGO - UFSC
31/07/2018 - 12/11/2018