



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Giovana Schmitt da Rosa

SCGÁS – Companhia de Gás de Santa Catarina

17/07/2019 - 06/12/2019

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Giovana Schmitt da Rosa

Matrícula: 16102066

Habilitação: Design

E-mail: giovanaschmitt@hotmail.com

Telefone: 48 999454605

1.2 DADOS DO ESTÁGIO

Concedente: SCGÁS - Companhia de Gás de Santa Catarina

Período Previsto: 17/07/2019 a 06/12/2019

Período referente a este relatório: 17/07/2019 a 22/11/2019

Supervisor/Preceptor: Leonardo Mosimann Estrella

Jornada Semanal/Horário: 30 horas (07:30 às 13:30 ou 12:00 às 18:00)

Assinatura da concedente (ou representante):

CIA. DE GAS DE SANTA CATARINA-SCGÁS

Leonardo Mosimann Estrella
Assinatura do supervisor/concedente.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 1

1.3 PROGRAMA DE ATIVIDADES

Objetivo do estágio: Aprimorar os conhecimentos na área de Marketing e na gestão de mídias sociais.

Objeto(s) do estágio: Auxílio na geração de conteúdos e peças para as redes sociais e participação em projetos de pesquisa na área de Marketing e Design.

Programa de atividades (PAE): Auxiliar na geração de conteúdo para as redes sociais; Criação de peças para as redes sociais; Auxiliar no engajamento e estratégia em redes sociais; Participação em projetos de pesquisa; Gestão e prevenção de crises e Branding; Auxiliar na edição de vídeos; Auxiliar no desenvolvimento de peças de Endomarketing; e apoio na coordenação de eventos de marketing de relacionamento e divulgação institucional.

1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

Resumo da situação da empresa em relação ao Design: O design na SCGÁS foi inserido recentemente, há menos de dois anos.

O que foi abordado no estágio: Auxílio no Endomarketing, pesquisas na área de Marketing e Design, criação de peças gráficas, gerenciamento de redes sociais.

Atuação na área gráfica: Desenvolvimento de peças gráficas para mídias sociais e e-mail, e diagramações.

Atuação na área informatizada (mídias): As atividades foram desenvolvidas nos softwares da Adobe, como Photoshop, Illustrator e InDesign, e em alguns casos, no PowerPoint.

1.5 ESTRUTURA PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

Infra-estrutura física disponibilizada: Ambiente extenso, com mesas individuais com computadores próprios, salas de reuniões, copa com alguns eletrodomésticos disponíveis para uso, além de auditório.

A localização do Design na estrutura organizacional da empresa: O Design na empresa está inserido na Assessoria de Comunicação e Marketing.

O local, na estrutura organizacional da empresa, (diretoria, departamento, etc) onde foi realizado o estágio: Assessoria de Comunicação e Marketing, mas a área também atendia outras áreas da SCGÁS, como a área de Recursos Humanos e à diretoria

Data do início do estágio: 17/07/2019

Data de encerramento do estágio: 06/12/2019

Carga horária diária: 6 horas

Horário diário do estágio (entrada e saída): 07:30 às 13:30 ou 12:00 às 18:00

1.6 ORIENTADOR DO ESTAGIÁRIO

Nome: Rochelle Cristina dos Santos

Formação e cargo: Professora no Curso de Design do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina.

Contatos (telefone/e-mail): (48) 3721-3504 / rochelle.santos@ufsc.com.br

A seguir uma cópia do TCE e do PAE referente ao estágio



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> | dir.prograd@contato.ufsc.br

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2018453

O(A) **Companhia de Gas De Santa Catarina**, CNPJ 86.864.543/0001-72, doravante denominado(a) **CONCEDENTE** representado(a) pelo(a) sr(a). **Adelci Taffarel**, 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) **Giovana Schmitt da Rosa**, CPF 108.018.689-12, telefone (48) 3245-2401, e-mail giovanasmitt@hotmail.com, regularmente matriculado(a) sob número 16102066 no Curso de **Design**, mediante intermediação do(a) **Centro de Integração Empresa Escola de Santa Catarina (CIEE/SC)** como agente de integração (AGI), 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**, a **UFSC** e o **AGI** em 02/03/2015 e vinculado à disciplina **EGR7198-Estágio (360h/a)**.
- Art. 2º:** O(A) Prof.(a) **Rochelle Cristina dos Santos**, da área a ser desenvolvida no estágio, atuará como orientador(a) para acompanhar e avaliar o cumprimento do Programa de Atividades de Estágio (PAE), definido em conformidade com a área de formação do(a) estagiário(a).
- Art. 3º:** A jornada semanal de atividades será de **30.00 horas (com no máximo 6.00 horas diárias)**, a ser desenvolvida na **CONCEDENTE**, no(a) **Design**, de **17/07/2019 a 16/01/2020**, respeitando-se horários de obrigações acadêmicas do estagiário e tendo como supervisor(a) o(a) **Leonardo Mosimann Estrella** (CPF 025.939.259-65).
- 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) **CONCEDENTE** pagará mensalmente ao(a) estagiário(a): **Bolsa de R\$ 1318,94** e mensalmente o auxílio transporte de **R\$ 150,00**.
- Art. 9º:** O(A) estagiário(a) tem direito a **15 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 5 vias de igual teor.

PROGRAMA DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO (PAE) do TCE Nº 2018453

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

AUXILIAR NA GERAÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS; CRIAÇÃO DE PEÇAS PARA REDES SOCIAIS; AUXILIAR NO; ENGAJAMENTO E ESTRATÉGIA EM REDES SOCIAIS; PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS DE PESQUISA; GESTÃO E PREVENÇÃO DE; CRISES E BRANDING; AUXILIAR NA EDIÇÃO DE VÍDEOS; AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS DE ENDOMARKETING E APOIO; NA COORDENAÇÃO DE EVENTOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL.

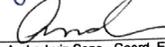
Local e Data:

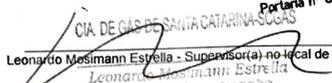
Florianópolis 11 de julho de 2019.


Adelci Taffarel - Representante na CONCEDENTE


Rochelle Cristina dos Santos - Prof.(a) Orientador(a)


Giovana Schmitt da Rosa - Estagiário(a)
ANDRÉ LUIZ SENS, Dr.
Presidente da Comissão de Estágios
do Curso de Graduação em Design
da UFSC/UFSC


Andre Luiz Sens - Coord. Estágios do Curso de Design/UFSC


Leonardo Mosimann Estrella - Supervisor(a) no local de Estágio
Assessor de Comunicação

Portaria nº 022/2019/CCE

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
Julho e 1 ^a / Agosto	Criação de peça gráfica para divulgar uma notícia referente à empresa nas redes sociais; Diagramação de três cases para concorrer ao Prêmio Aberje 2019 da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.
2 ^a / Agosto	Criação de peça gráfica do Dia dos Pais para ser enviada aos funcionários da empresa.
3 ^a / Agosto	Criação de peças gráficas para divulgar uma notícia sobre a empresa.
4 ^a / Agosto	Desenvolvimento de peça gráfica para divulgar um recorde atingido pela SCGÁS nas redes sociais e também uma nova notícia sobre a Companhia.
1 ^a / Setembro	Diagramação de texto para ser enviado para os cliente industriais da SCGÁS.
2 ^a / Setembro	Criação de peça gráfica de “save the date” para ser enviada por e-mail sobre um evento interno da empresa e também criação de layout no PowerPoint para ser utilizado para as apresentações do evento.
4 ^a / Setembro	Criação de peça gráfica para divulgação de uma notícia nas redes sociais.
1 ^a / Outubro	Peça gráfica para redes sociais sobre assunto da Companhia.
2 ^a / Outubro	Elaboração de banners para o evento do COSUD - Consórcio de Integração do Sul e Sudeste.

3ª / Outubro	Criação de peça gráfica para as redes sociais sobre a participação da SCGÁS em um evento externo.
4ª / Outubro	Ajuste de uma apresentação para um evento externo.
1ª / Novembro	Criação da identidade visual de uma campanha interna da SCGÁS.
2ª / Novembro	Criação de peça gráfica para e-mail sobre resultados atingidos pela Companhia. Criação da identidade visual sobre uma campanha interna da Assessoria de Comunicação da SCGÁS.
3ª / Novembro	Criação de “save the date” para o evento de final de ano da SCGÁS.

2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

a) AÇÃO 1:

Peça gráfica para redes sociais

Briefing: Desenvolver uma peça gráfica sobre a notícia de que a empresa pretende dobrar o número de cidades atendidas até o fim do seu contrato de concessão para divulgar nas mídias sociais da SCGÁS (Facebook e Instagram). Texto que deve ser apresentado na arte: “SCGÁS pretende dobrar o número de municípios e clientes atendidos até o final do contrato de concessão”. A imagem deve ser padrão às anteriores das redes sociais da Companhia.

Público-alvo: Voltado para a sociedade de Santa Catarina que já usa gás natural ou possui interesse em consumir. Público que acompanha as redes sociais da empresa.



Inicialmente, foi desenvolvido uma ilustração de casas, indústrias e prédios para representar as cidades e os setores de atuação da SCGÁS (residencial, comercial e industrial). As cores utilizadas foram cinza, branco e tons de azul (cor institucional).



**SCGÁS PRETENDE DOBRAR O NÚMERO DE MUNICÍPIOS E
CLIENTES ATENDIDOS ATÉ O FINAL DO CONTRATO DE CONCESSÃO**

 **SCGÁS**
COMPANHIA DE GÁS DE SANTA CATARINA

A peça final apresenta o fundo com um dos tons de azul da logomarca da SCGÁS, com a frase obrigatória em branco para melhor contraste, seguindo o padrão de ilustração e disposição da frase e elementos gráficos das peças gráficas anteriores das redes sociais da SCGÁS.

b) AÇÃO 2:

Diagramação de cases para Prêmio Aberje 2019

Briefing: Diagramar os três diferentes cases selecionados para concorrer ao Prêmio ABERJE 2019 da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Criar layout padrão para ser utilizado nos três livros. As capas dos livros devem ilustrar o título de cada case e devem “conversar” entre si.

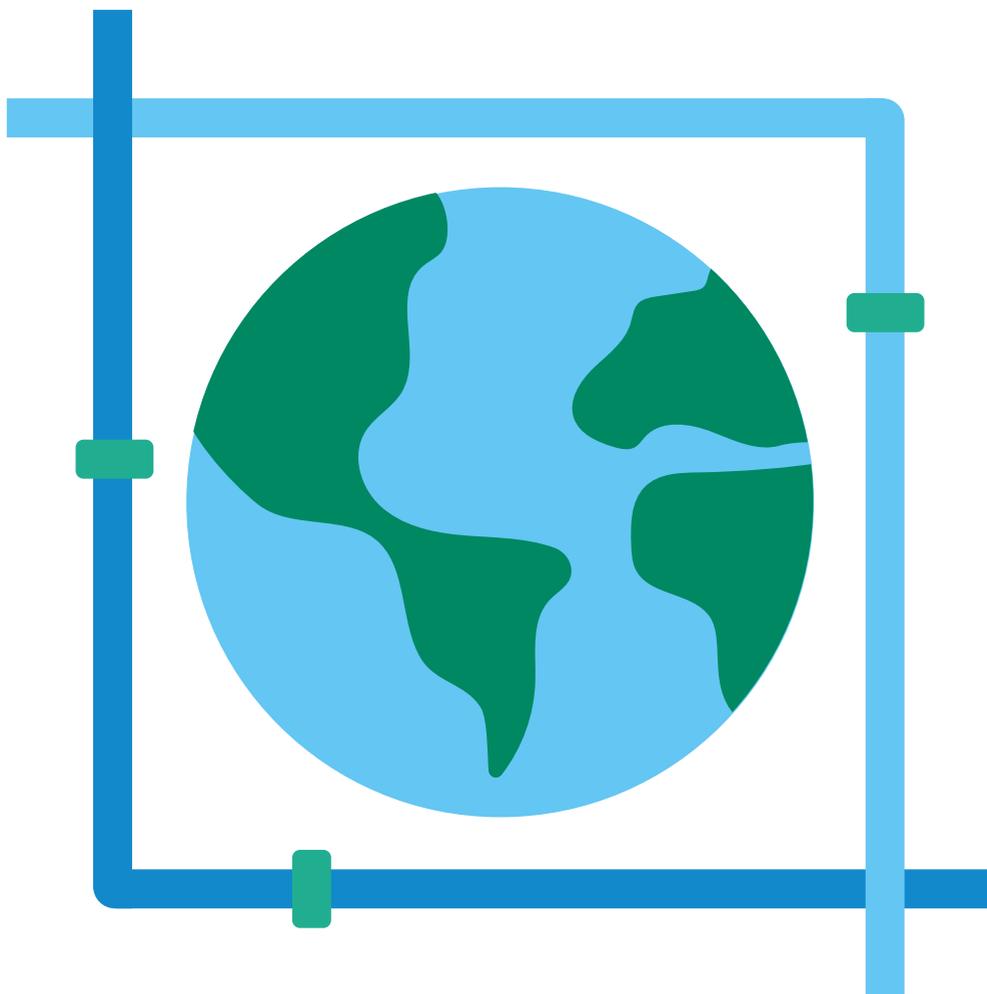
Público-alvo: Banca julgadora do Prêmio Aberje 2019.



O primeiro case para diagramação é sobre a comunicação da SCGÁS com seus clientes industriais. Sendo o título “É conversando que a gente se entende”, as ilustrações para a capa foram balões de fala para remeter à conversa. As cores utilizadas, tanto na capa desse case, como nas duas outras, foram os tons de azul da logomarca da SCGÁS (cores institucionais), além de verde e mais um tom de azul. O padrão de ilustração foi mantido nos três livros, além da disposição do título e da logomarca da SCGÁS, alternando apenas na cor de fundo de cada capa.



O segundo case, “Os fatos aderem às notícias e vencem versões”, trata sobre a comunicação entre a SCGÁS e a imprensa. Sendo assim, foi feita uma ilustração de um jornal e um computador, ambos locais de obtenção de notícias, além de um balão de falas, para representar comunicação. Nesse case, além das cores já citadas anteriormente, também teve o apoio do branco nas ilustrações, sem a utilização do verde.



“O mundo do gás natural é o nosso mundo” é o título do terceiro case para o prêmio ABERJE, que fala sobre a participação da SCGÁS em eventos sobre gás natural e seu protagonismo. Para representar o título, de forma mais literal, foi feito um globo terrestre, cercado por tubulações de gás natural. A cor padrão das tubulações de gás natural é amarelo, mas como essa cor não aparece na cartela de cores para a diagramação desses cases, foi optado pelo utilização de tons de azul no lugar do amarelo.

É CONVERSANDO QUE A GENTE SE ENTENDE

PRÊMIO ABERJE 2019



Capa Case 1: É conversando que a gente se entende

OS FATOS ADEREM ÀS NOTÍCIAS E VENCEM VERSÕES

PRÊMIO ABERJE 2019



Capa Case 2: Os fatos aderem às notícias e vencem versões

O MUNDO DO GÁS NATURAL É O NOSSO MUNDO

PRÊMIO ABERJE 2019

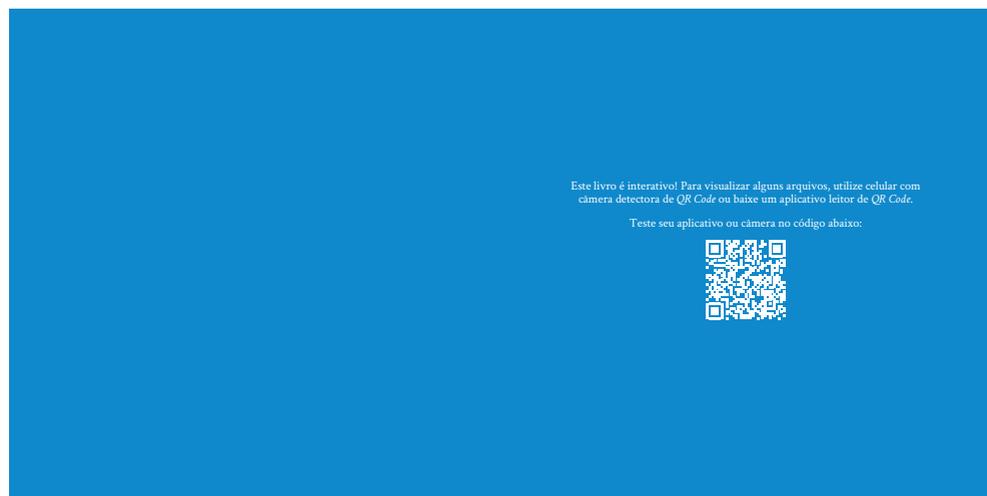


Capa Case 3: O mundo do gás natural é o nosso mundo

Os cases foram diagramados no mesmo formato, 203x203 mm, mantendo o mesmo padrão de layout nas três diagramações, com as mesmas cores e disposição de título e informações. Cada case necessita de anexos para comprovar a veracidade dos fatos apresentados nos textos, porém os anexos possuem variados formatos, alguns em forma de vídeo. Para simplificar a disposição dos anexos nos livros, os anexos foram apresentados em forma de QR Code.



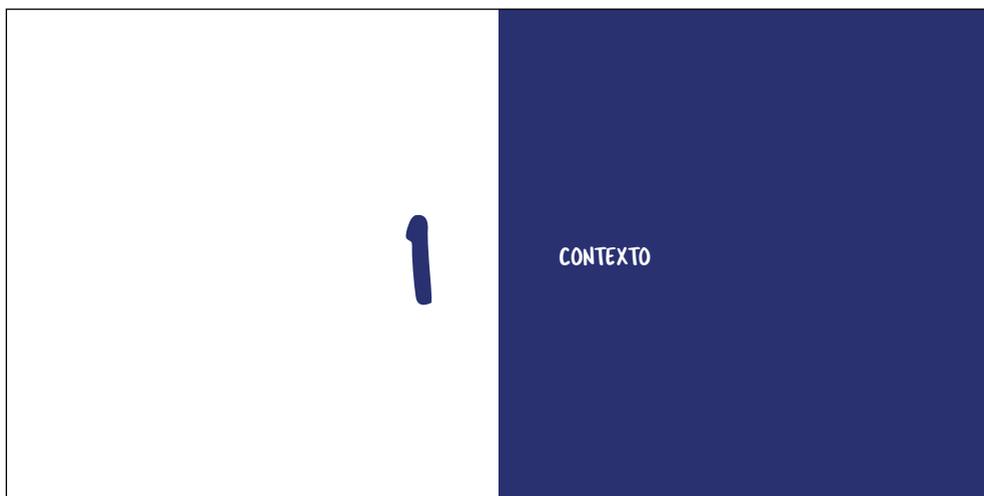
Spread 1: Páginas iniciais



Spread 2: Informações sobre QR Code

<p>EXPEDIENTE</p> <p>Redação: Leonardo Mosimann Estrella Revisão: Daniel Storz e Francisco José de Figueiredo Diagramação: Giovana Schmitt da Rosa</p>	<p>1 CONTEXTO 10</p> <p>2 ESTRATÉGIA ESCOLHIDA 14</p> <p>3 AÇÕES DE RELACIONAMENTO 18</p> <p>4 LISTA DE ANEXOS 38</p>
--	---

Spread 3: Expediente e sumário



Spread 4: Capítulos Início

O setor industrial cumpre função crucial para desenvolvimento socioeconômico das regiões brasileiras, especialmente com a geração de emprego e renda: segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a indústria representou uma fatia de 11,3% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2018 (Anexo 1).

Com um parque produtivo diversificado, Santa Catarina figura como o sexto estado da Federação em arrecadação de contribuição previdenciária e, com 32% da arrecadação total do estado, o setor industrial alcança o segundo melhor índice do país, segundo dados de 2017 disponibilizados pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Estes números reforçam o forte papel exercido pelo setor na economia catarinense, bem como sua representatividade e influência política e social.

O setor de energia é um dos principais contribuintes para o aumento da produtividade e da competitividade da indústria nacional. Em alguns segmentos como o cerâmico e o metal-mecânico os processos produtivos são termo intensivos, com o consumo de energia atingindo a quarta parte dos custos de produção. Diante dessa realidade, o gás natural desempenha um papel fundamental enquanto energético de baixo custo que pode ser utilizado em diversos processos industriais, com forte influência na precificação dos produtos finais e, consequentemente, na competitividade nacional e internacional desses negócios. O serviço de comercialização e distribuição de gás natural em Santa Catarina é operado pela Companhia de Gás de Santa Catarina (SCGÁS) através de concessão pública e tem sua precificação determinada por agente regulador seguindo critérios contratuais do serviço concessionário. Mais de 80% do volume de



Anexo 1 - Dados do PIB



Anexo 2 - Consumo SCGÁS



Anexo 3 - Indústria Imprensa



Anexo 4 - Viagem de Gás

distribuição de SCGÁS é consumido por indústrias e mais de 280 clientes desse segmento representam aproximadamente 50% do PIB industrial do estado (Anexo 2).

Criada em 1994, a SCGÁS viveu principalmente durante sua segunda década de operação desgastantes debates públicos com segmentos representativos do setor industrial, muitas vezes intermediados pela imprensa (Anexo 3): o tema motivador das discussões eram as aplicações de reajustes nas tarifas de gás natural. Mesmo com fatores altamente vantajosos relativos ao produto gás natural e aos serviços da Companhia (Anexo 4), os clientes industriais demonstravam descontentamento com os reajustes e com a forma como os mesmos eram informados, alegando que a distribuidora desconvidava seus esforços para os custos de produção e comercialização.

Essa realidade desgastava a marca e a imagem da empresa junto à sociedade, ampliando as incompreensões quanto aos fatos que levavam às naturais oscilações de preço e levando ao desenvolvimento de forte cultura de oposição e desconfiança. A imprensa se transformava em palco e, em alguns momentos, juiz do debate da relação entre a SCGÁS e os seus clientes industriais ou seus porta-vozes por meio de setores representativos, ambiente onde a roupa suja era lavada, sob a luz da opinião pública. Era evidente que a imprensa não era o local adequado para o diálogo com a indústria e que a SCGÁS necessitava desenvolver uma estratégia de enfrentamento a essa realidade trazendo os debates para um ambiente mais sólido, adequado e controlado, mitigando riscos de imagem, onde seria possível construir e fortalecer a credibilidade e a confiança do seu principal segmento de consumo.

Spread 5: Conteúdo

- I. ENTENDER A RELAÇÃO SCGÁS COM O SEGMENTO INDUSTRIAL
- II. REPOSICIONAR A COMUNICAÇÃO COM FOCO NO PRODUTO
- III. DESENVOLVER AÇÕES DE RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO

A estratégia adotada pela SCGÁS considerou o desenvolvimento de ações de aproximação, aprofundando a prática da transparência e conduzindo de forma diferente o diálogo estabelecido junto ao setor industrial. Com uma nova postura de protagonismo para atender a imprensa, a empresa passou a esclarecer melhor os fatores que envolvem a precificação do gás natural, levando em conta os impactos dos reajustes tarifários e antecipando a divulgação de informações aos seus clientes e a sociedade.

O primeiro passo foi entender que a relação da SCGÁS com o segmento industrial – baseada no conceito *business-to-business* (B2B) – exigia, além dos canais diretos de atendimento comercial e de pós-venda, o estabelecimento de canais diretos de comunicação e relacionamento com os executivos e influenciadores do segmento produtivo, valorizando os fatores tempo e disponibilidade.

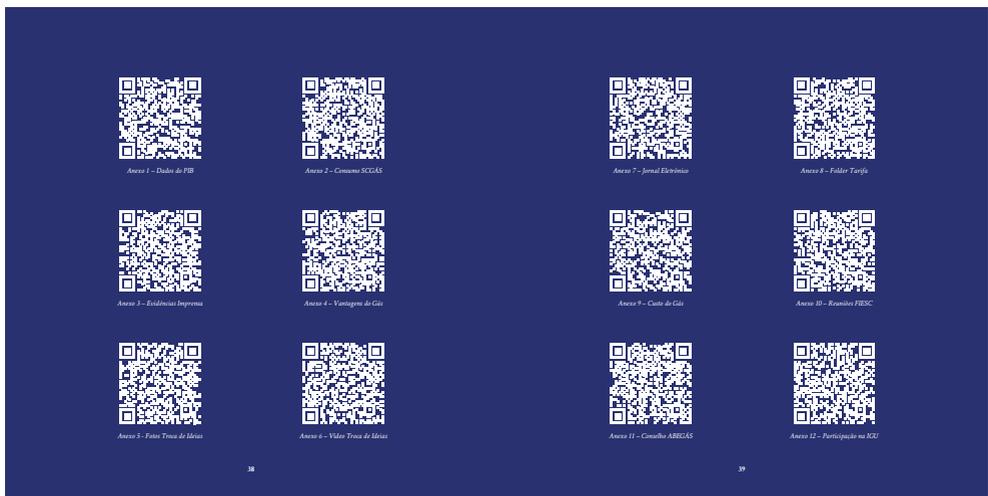
O segundo passo foi reposicionar sua comunicação com foco para o seu produto – bens e serviços – considerando que, com base em pesquisas, os serviços da empresa sempre foram bem avaliados e posicionados, com exceção dos aspectos relacionados à fatura e precificação, e que o gás natural é um produto com forte valor agregado e de diferencial técnico significativo para os processos produtivos industriais, verdadeiro fator de fidelização.

O terceiro passo foi o desenvolvimento de ações de relacionamento e comunicação norteados pela estratégia e posicionamento escolhidos, bem como a criação de ferramentas de esclarecimento contemplando a atuação protagonista da assessoria de imprensa da Companhia, com objetivo de fortalecer a credibilidade da SCGÁS como fonte.

Spread 6: Conteúdo



Spread 7: Conteúdo



Spread 8: Anexos

c) AÇÃO 3:

Peça gráfica para e-mail

Briefing: Criar peça gráfica sobre o Dia dos Pais para ser enviado por e-mail para todos os colaboradores da SCGÁS. Deve conter uma frase e/ou texto relacionado a essa data comemorativa.

Público-alvo: Colaboradores da SCGÁS.



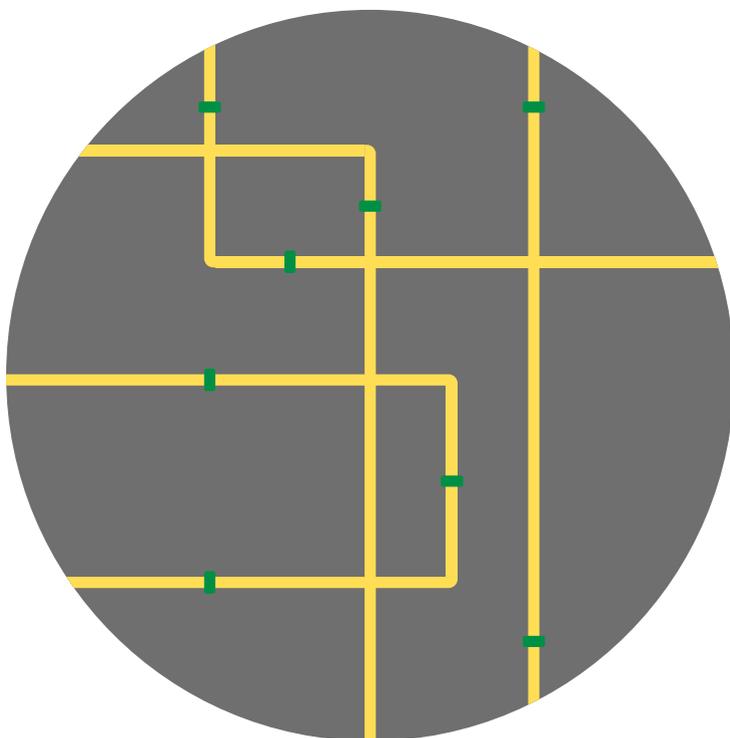
A peça final contou com uma imagem de um pai com sua filha, mesmo padrão de imagem utilizado anteriormente para uma ação sobre o Dia das Mães na empresa.

d) AÇÃO 4:

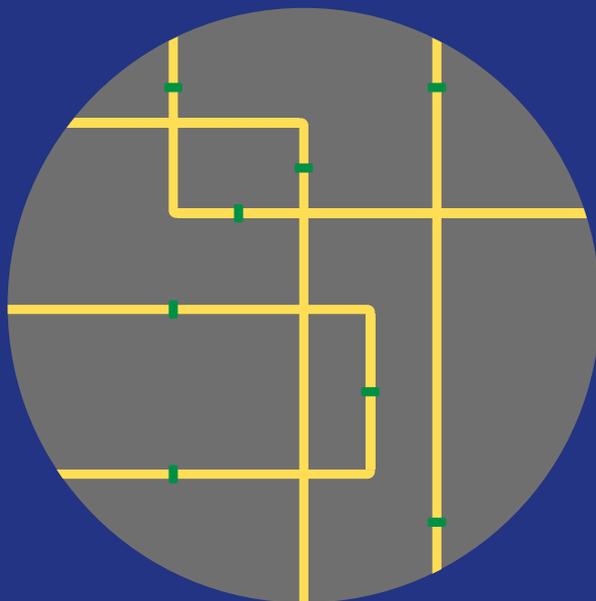
Peça gráfica para redes sociais

Briefing: Desenvolver uma peça gráfica, para divulgação nas redes sociais da SCGÁS (Facebook e Instagram), sobre a Chamada Pública de Gás Natural, que chegou na etapa de negociação. O título do texto deve ser “Segunda etapa da chamada pública define supridores selecionados para negociações”. A imagem deve ser padrão às anteriores das mídias sociais da SCGÁS e deve conter algo que remeta à gás natural.

Público-alvo: Sociedade catarinense. Seguidores das redes sociais da SCGÁS.



Por Santa Catarina apresentar tubulações de gás natural, que são por padrão amarelas, e pelo tema da peça gráfica ser suprimento de gás natural, foi criado uma ilustração dos tubos de gás natural.



SEGUNDA ETAPA DA CHAMADA PÚBLICA DEFINE SUPRIDORES SELECIONADOS PARA NEGOCIAÇÕES



O resultado final possui o fundo com um dos tons de azul da logomarca da empresa. A frase obrigatória se encontra em branco e a peça segue o padrão de ilustração e disposição da frase e elementos gráficos das peças gráficas anteriores das redes sociais da SCGÁS.

e) AÇÃO 5:

Peça gráfica para redes sociais

Briefing: Criar uma peça gráfica para divulgação nas redes sociais da empresa, Instagram e Facebook, sobre o marco de 10 bilhões de m³ de gás natural distribuídos pela SCGÁS em Santa Catarina. Arte deve ser diferente do padrão já adotado para chamar mais atenção, pois é um marco importante para a Companhia

Público-alvo: Sociedade catarinense. Seguidores das redes sociais da SCGÁS.



A peça gráfica final conta com destaque no dado numérico da chamada. Foi utilizado para a cor de fundo uma dos tons de azul institucional. Não foi seguido o padrão das outras peças das mídias da Companhia.

f) AÇÃO 6:

Peça gráfica para redes sociais

Briefing: Criar peça gráfica para divulgação nas redes sociais da empresa (Facebook e Instagram) que a SCGÁS irá lançar um edital para seleção de Projetos Socioambientais. A peça deve apresentar as informações básicas sobre o edital e a logomarca do Governo do Estado de Santa Catarina.

Público-alvo: Empresas, entidades e pessoas que têm um Projeto Socioambiental.

SCGÁS LANÇARÁ EDITAL DE SELEÇÃO DE PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

CATEGORIAS

- ▶ FUNDOESPORTE
- ▶ LEI ROUANET



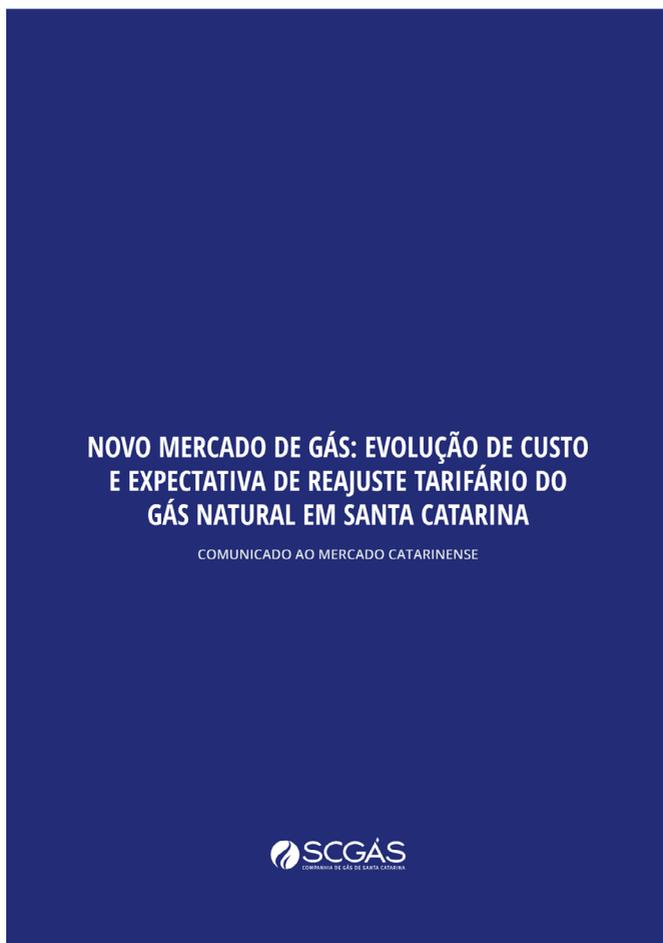
Nessa ação não foi necessária a utilização do padrão das outras postagens do Instagram e Facebook da SCGÁS. Por ser uma peça gráfica que leva a logomarca do Governo do Estado de Santa Catarina, não foi utilizado apenas as cores institucionais da SCGÁS, optando pelo verde no fundo. A peça gráfica precisava ser simples e direta, apenas contendo as informações mais relevantes sobre o edital de seleção dos projetos.

g) AÇÃO 7:

Diagramação de texto

Briefing: Diagramar texto sobre o Novo Mercado de Gás para envio aos clientes industriais da SCGÁS, por e-mail, em forma de arquivo PDF. Diagramação mais simplificada, para uma boa leitura. Utilizar a logomarca e as cores institucionais da empresa.

Público-alvo: Clientes industriais da SCGÁS.



As iniciativas propostas pelo Governo Federal no Novo Mercado de Gás buscam aumentar a competitividade no setor através de um maior número de ofertantes, ampliar o acesso e aumentar a eficiência da operação e utilização das infraestruturas de transporte de gás natural. Tais proposições terão reflexos nos custos da cadeia de valor do gás natural de forma paulatina, na medida em que forem se confirmando as condições para atuação de novos players no mercado.

A chamada pública conduzida pelas distribuidoras de gás apresenta reflexos desta iniciativa, visto que no caso da SCGÁS tivemos 12 proponentes na primeira fase do processo. Para a fase de negociação foram habilitados quatro fornecedores, considerando critérios de ranqueamento que adotam diversas premissas que respeitam a segurança de abastecimento ao mercado catarinense. Após esse período de contratação, a nova realidade de suprimento influenciará o preço do produto com efeitos nas tarifas reguladas e nas condições e garantias contratuais adotadas com os clientes.

Considerando o sistema sustentado na Resolução 073/2016 da Arece (Conta Gráfica), os próximos reajustes ordinários nas tarifas de gás natural praticadas ao mercado catarinense serão aplicados em janeiro e julho de 2020. A SCGÁS passa pela primeira vez por um processo de mudança de suprimento de gás natural, tendo em vista que o modelo de contrato TCOQ (gás importado da Bolívia) assinado em 1996 com a Petrobras se encerra em março de 2020.

A projeção efetiva do percentual dos reajustes ocorrerá após a conclusão da chamada pública, que será finalizada em dezembro de 2019, quando serão conhecidos também os reais custos na aquisição do gás natural com a definição de novos fornecedores e contratos. O custo do gás (molécula) estará diretamente vinculado à aplicação da nova metodologia contratual, que ainda está sendo negociada pela SCGÁS junto aos quatro potenciais supridores que seguem na terceira e última fase do processo de concorrência.

Santa Catarina viveu nos últimos anos significativa defasagem de preço nas tarifas, em razão da SCGÁS não ter aderido à nova política de preços da Petrobras. Essa decisão garantiu ao mercado catarinense um gás natural bem mais competitivo do que a realidade nacional. Para estimar qual será o preço do gás (molécula) em Santa Catarina a partir de abril de 2020, pode ser observado, apenas como referência, o preço médio praticado no mercado nacional atualmente.



Esse cenário indica uma tendência de alta do custo do energético no mercado catarinense com impacto no reajuste de tarifas da SCGÁS em janeiro de 2020, tendo em vista que a Arece considera não apenas os seis meses anteriores (realizado) para definir o percentual de reajuste, mas também a projeção de custo do gás para o semestre seguinte (com base no contrato atual até março de 2020 e a projeção dos novos contratos de abril até junho de 2020).

Além do processo de contratação do gás (molécula), a metodologia de custo do transporte do gás natural está sendo modificada pela ANP. O modelo de tarifa postal (mesmo custo para todos os Estados atendidos pelo Gasbol) praticado atualmente, será substituído pelo modelo de tarifa locacional (cobrança a partir de entradas e saídas). A mudança será realizada de forma gradativa, com sinalização de estabilidade para Santa Catarina em 2020 na parcela da tarifa associada a este custo.

Os dados de projeções de custo de aquisição para o atual contrato podem ser obtidos no site da SCGÁS: www.scgas.com.br/info/projecoescustogasetransporte/idec/328

Por fim, a SCGÁS reafirma seu compromisso, como distribuidora de gás natural, de buscar a melhor condição de suprimento ao mercado, que poderá ser oriunda da composição de uma carteira com mais de um fornecedor, levando em conta os aspectos de segurança do fornecimento, custos e riscos associados aos compromissos assumidos.

No último trimestre, a Companhia convidará seus clientes industriais para encontros regionais de debate sobre o tema (Troca de Ideias), em datas e locais a serem informados, que contarão com a participação de associações e federações do setor. O objetivo é esclarecer e detalhar as mudanças nos mecanismos de suprimento do gás natural em Santa Catarina.



Essa ação buscou a melhor solução para transmitir uma notícia sobre um assunto importante no cenário do gás natural para as indústrias catarinenses. O layout do documento foi feito em formato A4 para facilitar para os clientes que desejarem imprimir o comunicado. Para a capa, o fundo está em uma das cores institucionais da empresa, com o título e subtítulo, sendo as fontes respectivamente Open Sans Condensed e Open Sans, e com a logomarca da SCGÁS abaixo. Nas duas outras páginas, a fonte utilizada para o corpo de texto foi a Crimson Text Regular, tamanho 12 pt e entrelinha 14,4 pt, e no fim das páginas o símbolo da empresa em vez da logomarca completa.

h) AÇÃO 8:

Layout para PowerPoint e peça gráfica para e-mail

Briefing: Criar um template de PowerPoint para ser utilizado nas apresentações de um evento interno, que será a fusão de dois eventos da empresa (“Dialogar para Crescer Mais” e “Comunicar é natural!”). Elaborar uma peça gráfica de “Save the Date” para enviar por e-mail aos funcionários da SCGÁS sobre o evento. Para ambas atividades é necessária a presença das logomarcas dos dois eventos.

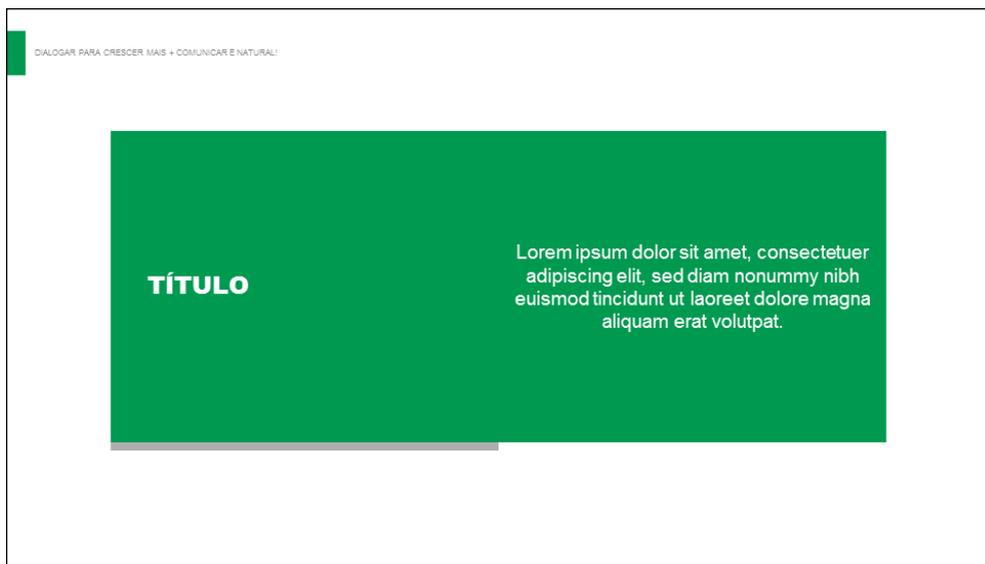
Público-alvo: Colaboradores da SCGÁS.



Primeira lâmina da apresentação no PowerPoint

Para a primeira atividade dessa ação, foi utilizada uma foto de um evento passado do “Dialogar para Crescer Mais”, que havia ocorrido ainda em 2019, para a capa da apresentação. Já que ambos eventos possuem o mesmo formato, seria possível utilizar imagem tanto do “Dialogar para Crescer Mais” quanto do “Comunicar é Natural!”. Ambos os eventos também possuem as mesmas cores padrões, verde e azul, cores essas utilizadas para criação do template das apresentações. Como diversas áreas usariam o mesmo estilo de apresentação de PowerPoint, houve a necessidade de mais de uma opção de layout para os textos e tópicos, podendo utilizar mais de um estilo de template na mesma apresentação.

Foram, então, criados cinco diferentes estilos de lâminas no PowerPoint, para atender as mais diversas necessidades.



Opção 01



Opção 02

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

05

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Opção 03

TÍTULO

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Opção 04

TÍTULO

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Destaque 01 da opção 04

TÍTULO

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Destaque 02 da opção 04

TÍTULO

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Destaque 03 da opção 04

TÍTULO

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Destaque 04 da opção 04

TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut.



TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut.

TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut.



TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut.

Opção 05

O mesmo padrão do template das apresentações foi mantido no “Save the Date”. Utilizou-se a mesma foto de capa do template para o fundo da peça gráfica para e-mail. A peça possui poucas informações, apenas que os dois eventos ocorrerão juntos em uma única data, e as logomarcas dos dois eventos. Foi utilizado os mesmo tons de verde e azul do template de PowerPoint.



i) AÇÃO 10:

Peça gráfica para redes sociais

Briefing: Criar uma peça gráfica para as redes sociais da empresa (Facebook e Instagram) sobre os novos contratos de suprimento de gás natural. A chamada na arte deve ser “A partir de 2020, Santa Catarina terá novos contratos de suprimento de gás natural. Essa mudança impactará o reajuste de tarifas da SCGÁS em Janeiro do próximo ano”.

Público-alvo: Sociedade catarinense. Seguidores das redes sociais da SCGÁS.



Seguindo o padrão de ilustração das outras postagem, a chamada dessa publicação trata de novos contratos. Por conta disso, foi feita uma ilustração de papéis para remeter a ideia de contrato, e também um balão com um ponto de exclamação para remeter à atenção, pois esse assunto é importante e precisa de destaque.



**A PARTIR DE 2020, SANTA CATARINA TERÁ
NOVOS CONTRATOS DE SUPRIMENTO DE GÁS NATURAL**

ESTA MUDANÇA IMPACTARÁ O REAJUSTE DE TARIFAS DA SCGÁS EM JANEIRO DO PRÓXIMO ANO



A criação dessa peça gráfica seguiu o padrão das redes sociais da SCGÁS. Como a chamada era mais longa que o usual, foi dividido em duas partes o texto, primeiramente “A partir de 2020, Santa Catarina terá novos contratos de suprimento de gás natural” seguindo o estilo das outras peças gráficas, e abaixo “Essa mudança impactará o reajuste de tarifas da SCGÁS em Janeiro do próximo ano” com fundo em amarelo, pois é um dado importante e precisa de destaque.

Ⓜ AÇÃO 11:

Peça gráfica para redes sociais

Briefing: Criar peça gráfica sobre nova notícia da Companhia para as redes sociais. Facebook e Instagram. A frase para a peça deve ser “SCGÁS economiza em média 20% com projetos, equivalente a 9,7 milhões de reais”, com destaque na palavra “economiza” e nos “20%”. A peça deve se destacar dos outros posts das mídias da empresa, por isso pode ser utilizado um padrão diferente para essa peça gráfica.

Público-alvo: Sociedade catarinense. Seguidores das redes sociais da SCGÁS.

SCGÁS ECONOMIZA
EM MÉDIA 20%
COM PROJETOS

EQUIVALENTE A 9,7 MILHÕES DE REAIS

 SCGÁS
COMPANHIA DE GÁS DE SANTA CATARINA

Para essa ação, a peça gráfica não precisa seguir o padrão das demais peças das redes sociais da SCGÁS. Manteve-se, porém, o padrão de cores, com o fundo em uma das cores institucionais da empresa, e os destaque necessários em amarelo, cor utilizada em algumas postagens anteriores. Foi destacado de dois modos diferentes as informações necessárias, como o “economiza” em cor amarela e os “20%” em um círculo.

k) AÇÃO 13:

Banner para evento externo

Briefing: Elaborar três banners para ser utilizado no evento COSUD - Consórcio de Integração do Sul e Sudeste, que a SCGÁS é apoiadora. Os banners devem possuir a mesma identidade visual, porém cada um com uma frase diferente: a primeira com “Bem-vindo”, o segundo com “Gás natural: eficiente e disponível” e o terceiro “A força do gás natural presente em mais de 60 cidades catarinenses”. Banners em tamanho 80x120cm.

Público-alvo: Pessoas e entidades no evento do COSUD.



Para remeter a SCGÁS e o plano de fundo não ser apenas uma cor sólida ou degradê, fez-se um padrão para os fundos dos três banners, sendo uma tubulação de gás natural. Foi utilizado cinza para as cores dos tubos em vez de amarelo, para o fundo ser mais neutro. As cores das frases estão em um dos tons de azul da logomarca da empresa. Já a logomarca da SCGÁS está aplicada em branco em um fundo azul. Não foi necessária a utilização da logomarca do evento do COSUD.





**A FORÇA DO GÁS NATURAL
PRESENTE EM MAIS DE
60 CIDADES CATARINENSES**

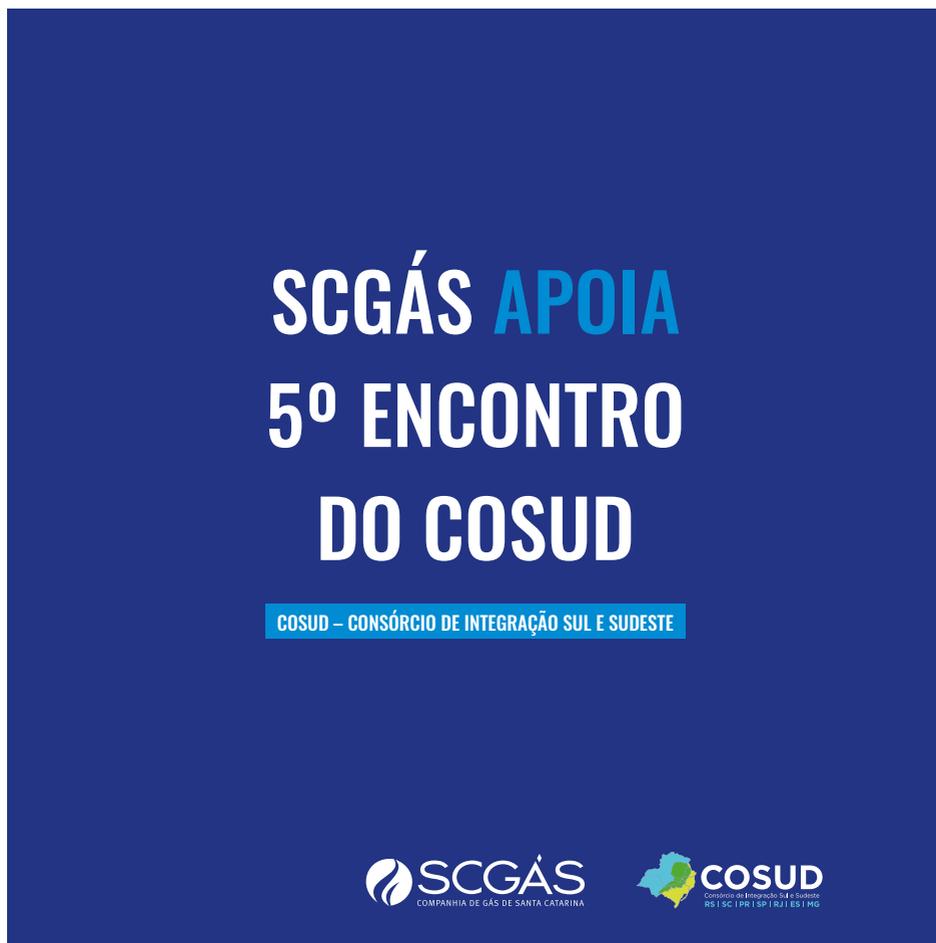


D) AÇÃO 14:

Peça gráfica para rede social

Briefing: Criar uma peça gráfica sobre a participação da SCGÁS no evento do COSUD - Consórcio de Integração do Sul e Sudeste, para ser divulgado nas redes sociais da empresa (Instagram e Facebook). Deve conter a logomarca do COSUD.

Público-alvo: Seguidores das redes sociais da SCGÁS.



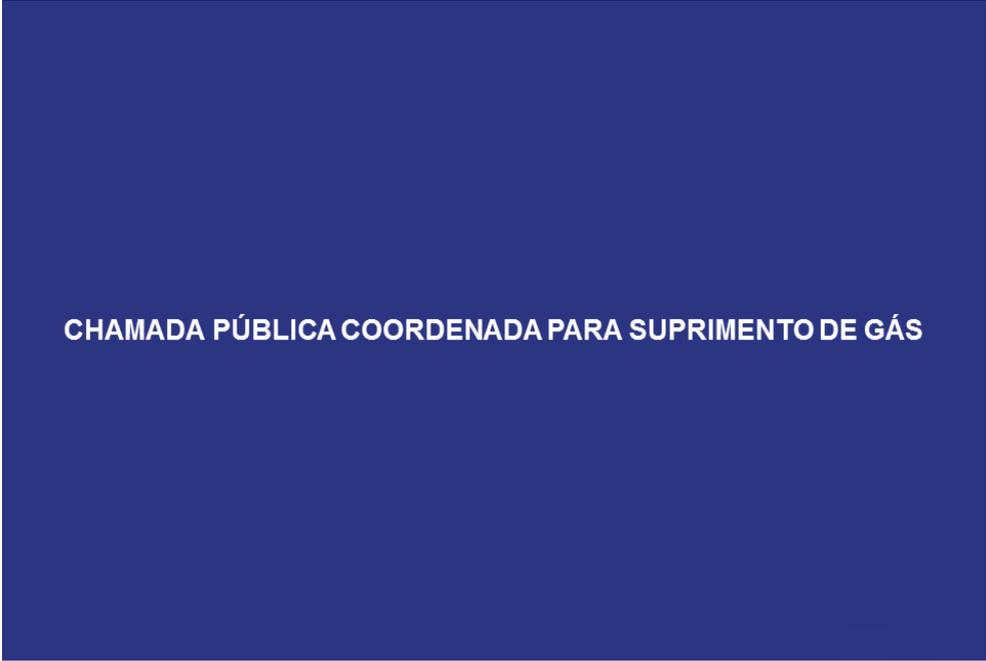
Nessa ação, a peça gráfica não precisou seguir o padrão das anteriores das redes sociais da SCGÁS. A peça contém apenas as informações mais relevantes, como o apoio da SCGÁS ao encontro do COSUD, e abaixo o que significa “COSUD”.

m) AÇÃO 15:

Layout para PowerPoint

Briefing: Ajustar uma apresentação em PowerPoint para ser usado em um evento da FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Usar as cores padrões da empresa e manter um visual mais “limpo”.

Público-alvo: Pessoas e entidades presentes no evento da FIESC.



CHAMADA PÚBLICA COORDENADA PARA SUPRIMENTO DE GÁS

Reunião FIESC – Comissão Especial de Suprimento (23 de outubro de 2019)



Nessa ação, inicialmente, já havia uma apresentação finalizada, mas que precisava de um ajuste visual. O formato da apresentação foi de 4:3, padrão do PowerPoint, e contou com um visual mais “clean”, com maior foco no conteúdo. Foi escolhido o tom de azul mais escuro da logomarca da SCGÁS para o layout. Em cada slide, foi necessária a presença da logomarca da empresa, por se tratar de um evento externo do qual a empresa estaria participando.

PRINCIPAIS CONQUISTAS SCGÁS

DESTAQUES

Início das operações em abril de 2000;

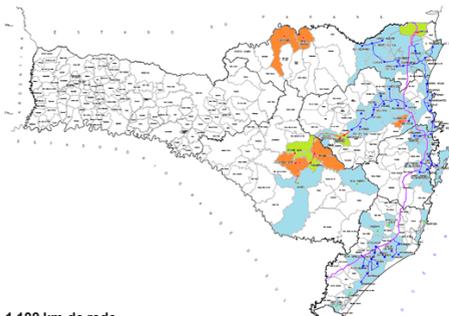
Investimentos de 1,10 bilhões de reais realizados desde 1994;

4º estado em extensão de rede implantada (atrás de SP, RJ e MG);

2º estado com maior número de municípios atendidos (atrás apenas de SP);

3º estado com maior volume de vendas no segmento veicular (atrás apenas do RJ e SP).

ESTADO DE SANTA CATARINA



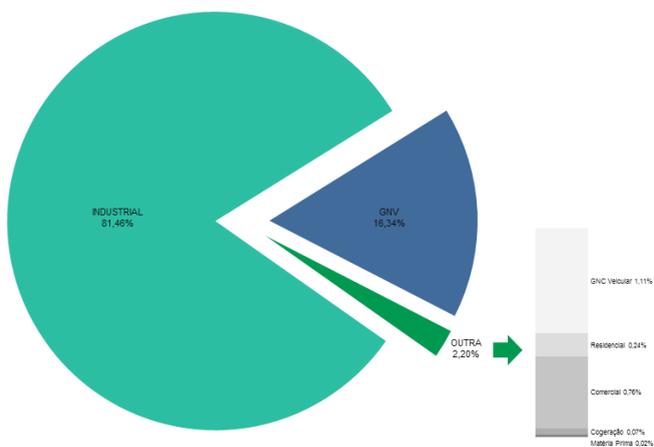
1.182 km de rede
62 municípios atendidos
14.244 consumidores

Dados base julho/19

CHAMADA PÚBLICA - COORDENADA PARA SUPRIMENTO DE GÁS

SCGÁS
SANTA CATARINA

PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO – 2018



CHAMADA PÚBLICA - COORDENADA PARA SUPRIMENTO DE GÁS

SCGÁS
SANTA CATARINA

CHAMADA PÚBLICA COORDENADA

DISTRIBUIDORAS PARTICIPANTES

Compagas

GasBrasiliano

MSGÁS

SCGÁS

SulGás

Mercado das Distribuidoras de Gás Natural Participantes

CLIENTES	CIDADES	REDE	VOLUME	MRKT SHARE*
134 mil atendidos	161 municípios	4,4 mil km	9 milhões m ³ /dia	15% do Brasil

*Base Abril/2016 – Balanço de GN – Brasil, Demanda de GN por Distribuidora – Boletim Mensal de Acompanhamento da Indústria de GN – MME, Edição 134. Considera UEDA e Temofortaleza



CHAMADA PÚBLICA COORDENADA PARA SUPRIMENTO DE GÁS



DIRECIONADORES

Mix de Supridores



Formação de mix para gerenciamento de risco.

Volumes e lotes



Cenário de QDC otimizada para cada supridor.

Preço e condições



Condições de preço de gás;
Condições comerciais e operacionais;
Alinhamento de prazos.

Direcionadores

CHAMADA PÚBLICA COORDENADA PARA SUPRIMENTO DE GÁS



n) AÇÃO 16:

Campanha interna

Briefing: Criar identidade visual para uma campanha interna da SCGÁS sobre Gestão de Ativos. A campanha precisa de um “mascote” que será utilizado somente para essa ação. Uma sugestão de mascote seria um engenheiro usando um capacete.

Público-alvo: Todos os colaboradores da SCGÁS.



Para essa ação, ainda em fase inicial, foi criado um mascote engenheiro, usando um capacete de obras. As cores utilizadas foram tons de azul, para remeter aos tons da logomarca da SCGÁS, e tons de amarelo para complementar a cartela de cores. A campanha contará, primeiramente, com peças gráficas para serem utilizadas no e-mail, com frases curtas e diretas.

VOCÊ SABE O QUE É GESTÃO DE ATIVOS?



A Gestão de Ativos é uma atividade que tem como objetivo o controle físico/contábil dos bens da Companhia. Para isso, um eficiente sistema operacional com informações gerenciais e de controle deve ser implantado. Como essa atividade está sendo desenvolvida na nossa empresa? Nos próximos informativos você saberá...

O estilo de peça gráfica para a campanha conta com o mascote “perguntando” algo sobre o assunto de Gestão de Ativos e a resposta aparecerá abaixo, dentro de um retângulo. As cores para o fundo, o retângulo e o balão de fala são tons similares que aparecem no mascote.

o) AÇÃO 17:

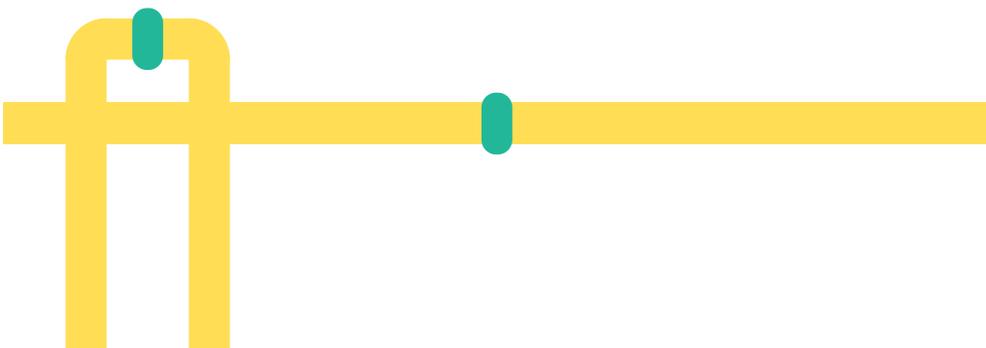
Campanha interna

Briefing: Criar um comunicado para ser enviado a todos os colaboradores da Companhia mensalmente sobre os resultados obtidos pela SCGÁS nos meses do ano. A cada mês, é divulgado os dados sobre o mês anterior, precisando conter informações sobre vendas, o destaque do mês, novos clientes e o número atualizado sobre quantos quilômetros de rede de gás natural há no estado de Santa Catarina.

Público-alvo: Todos os colaboradores da SCGÁS.



Inicialmente, para essa atividade, foram criados ícones sobre os principais assuntos a serem tratados no comunicado: Vendas, representado por um ícone de gráfica de barras, indicando crescimento; Destaque do Mês, com um ícones de "positivo"; e Clientes, representado por uma tubulação de gás natural, pelo qual chega o produto da SCGÁS ao seus clientes.



Foi também criada uma ilustração de rede de gás natural para adicionar junto a ela a informação de quantos quilômetros de rede a SCGÁS possui. O uso de cores para os ícones e ilustração foram similares aos tons de azul da logomarca da SCGÁS, além do apoio das cores amarelo e verde. Para a peça gráfica final, algumas informações foram dispostas em tabelas, enquanto outras em forma de frases/dados curtos.



p) AÇÃO 16:

Campanha interna

Briefing: Criar uma campanha interna da Assessoria de Comunicação da SCGÁS para divulgação de matérias positivas sobre a Companhia. Deve ser criado um template padrão, com o título fixo de “Good News: Orgulho de ser SCGÁS” para ser enviado todas as segundas pela manhã.

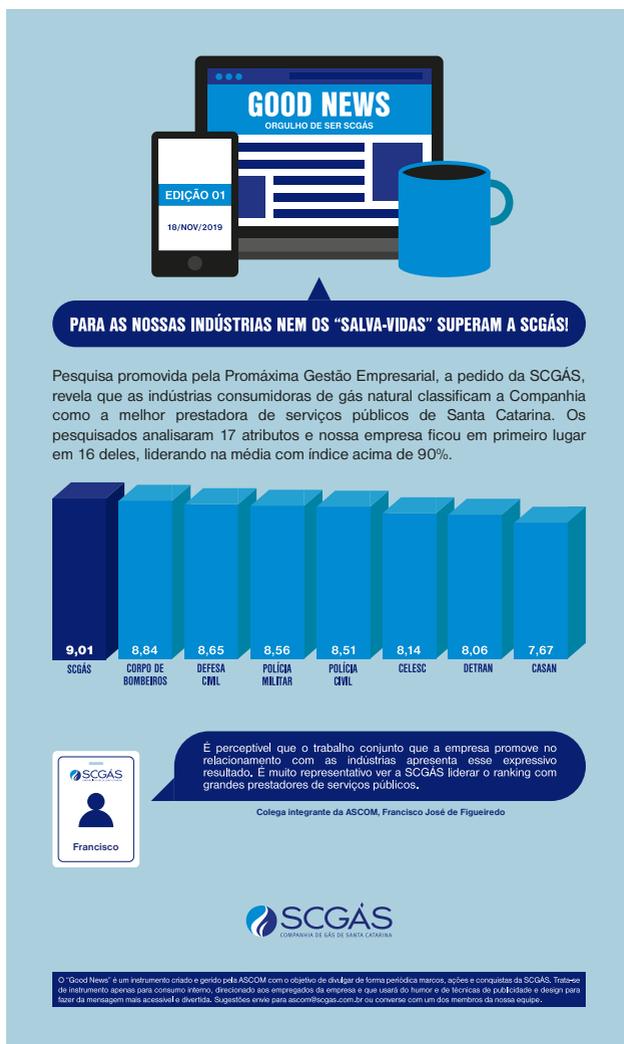
Público-alvo: Todos os colaboradores da SCGÁS.



Para a disposição do título “Good News: Orgulho de ser SCGÁS”, o número da edição e a data, foram criadas ilustrações que remetem locais que, nos dias atuais, são utilizados para leitura de notícias, como o computador e celular. Para remeter ao momento de leitura de notícias, e o horário que será enviado esse comunicado, também se ilustrou uma xícara de café. As cores utilizadas foram os mesmos tons de azul da logomarca da SCGÁS, além de tons de cinza.



Cada edição contará com uma frase de um funcionário da SCGÁS sobre a notícia a ser divulgada. Para representar o funcionário, foi criada uma ilustração do crachá da SCGÁS, mantendo o mesmo padrão do crachá da empresa, porém com a foto do colaborador sendo representado por um ícone de pessoa. A peça final contou com um fundo azul e alguns balões de fala, para colocar o título da notícia e a fala do colaborador da empresa. Além disso, nessa primeira versão do “Good News”, também há um gráfico sobre dados apresentados na notícia.



q) AÇÃO 17:

Peça gráfica para e-mail

Briefing: Criar um comunicado de “save the date” sobre o evento de final de ano da SCGÁS, evento interno, que acontecerá no dia 06/12/2019.

Público-alvo: Todos os colaboradores da SCGÁS.



**SAVE
THE
DATE**

**EVENTO DE
FINAL DE ANO**

06/12/2019

Peça gráfica simples, com um dos azuis da logomarca da SCGÁS, contendo as informações mais importantes: do que se trata o comunicado e a data do evento. Em vez da utilização da logomarca por completo, foi utilizado apenas o símbolo 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. Por já atuar inicialmente na empresa, com um contrato de estágio não-obrigatório, eu já possuía familiaridade com a Companhia e com a equipe da Assessoria de Comunicação e Marketing, área na qual atuo como estagiária. Além da possibilidade de aprimorar meus conhecimentos de Design, tive contato em como é trabalhar em uma empresa com um quadro grande de funcionários e que possui uma importância para a sociedade catarinense.

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

Pontos positivos: Trabalhar com uma equipe de grandes profissionais e atenciosos, que além de transmitirem seus conhecimentos, também estavam abertos para aprenderem com os estagiários. A equipe está sempre disposta a melhorar nossas ferramentas de comunicação e também questionar esses pontos, como a importância do Design na empresa e nos dias atuais. Pelo design ter sido inserido recentemente na SCGÁS, foi positivo receber bons feedbacks dos funcionários da empresa.

Pontos negativos: Precisar utilizar meu notebook pessoal para as atividades, pois a empresa não possui as ferramentas necessárias nos computadores corporativos. Não possuir outros designers na empresa.

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, No estágio apliquei diversas técnicas aprendidas no curso, que por muitas vezes eram também compartilhadas com outros funcionários da empresa que possuem curiosidade sobre a área. Também, em algumas reuniões de equipe, haviam discussões sobre o Design, mídias sociais e comunicação nos dias atuais, e tive liberdade de transmitir as informações que possuo sobre as áreas.

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

Esse estágio foi de extrema importância, pois me permitiu aprimorar alguns conhecimentos técnicos e teóricos de Design e comunicação. Tive a oportunidade de mostrar a importância do Design em uma empresa que antes não possuía essa área. Também aprendi muito sobre a área de Comunicação e Marketing, tanto em questões teóricas, como na prática de como funciona esse mercado.

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

Tanto as disciplinas obrigatórias do curso, como Ilustração, Marketing, Comunicação Publicitária, Teoria da Cor, Infodesign, como também os projetos que concluí, como Branding e Editorial.

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

Um aprofundamento mais prático de Marketing.

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

Dez. Apesar de não trabalhar diretamente com designers na empresa, trabalhei com excelentes profissionais que sempre estiveram abertos sobre meus conhecimentos e opiniões na área de Design e que prezam pela troca de conhecimento entre a equipe. As responsabilidades assumidas na empresa também contribuíram para entender e aprender como funciona o mercado em grandes empresas.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 4

Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente

Nome da Empresa Concedente: COMPANHIA DE GÁS DE SANTA CATARINA - SCGÁS

Estagiário: GIOVANA SCHMITT DA ROSA

Área do Estágio: COMUNICAÇÃO E MARKETING

Período de realização do estágio: DOIS ANOS NÃO COMPLETOS, 6 HORAS DIÁRIAS

Supervisor de Estágio: LEONARDO MOSTARDIN ESTRELA

Contatado Supervisor de Estágio (fone/e-mail): LEONARDO.ESTRELA@SCGAS.COM.BR

1. Iniciativa e auto-determinação: proposta e/ou apresentação de ações independentes de solicitações:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

2. Qualidade das tarefas: organização, clareza e precisão no desenvolvimento das atividades conforme padrões estabelecidos pela empresa:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

3. Criatividade: capacidade de sugerir, projetar e executar modificações ou novas propostas:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

4. Dinamismo: Agilidade frente às situações apresentadas:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X		

5. Resiliência: Capacidade de adequar o comportamento/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: PROFISSIONAL DISCRETA, ENVOLVIDA, CRIATIVA, COA VISÃO SISTÊMICA E ENTENDIMENTO DO MUNDO E SOCIEDADE. EXTRAÍVA SUAS TAREFAS E AÇÕES. UMA DAS MELHORES DA NOSSA EQUIPE

Florianópolis, SC, 21/11/17
Cidade Data

CIA. DE GAS DE SANTA CATARINA-SCGÁS
Leonardo Mostardim Estrella
Assinatura do supervisor/empresa concedente.

Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: Giavanna Schmitt
 Nome do Prof. Orientador/Avaliador: Rachelle Cristina dos Santos
 E-mail do Prof. Orientador/Avaliador: rachelle.santos@UFSC.BR
 Data da entrega do Relatório para a avaliação: 22/11/19

Para a auxiliar a avaliação

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

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

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

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

Outras Considerações: De partir da leitura do relatório foi possível perceber que a aluna pôde aplicar conhecimentos adquiridos no curso de Design, além como aprender com a empresa SC gas.

Glorionópolis
Cidade

29/11/19
Data

Rachelle Cristina dos Santos

Assinatura do Prof. Orientador de Estágio Obrigatório



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

Giovana Schmitt da Rosa
SCGÁS – Companhia de Gás de Santa Catarina
17/07/2019 - 06/12/2019