



# AULA 1 DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 2

# AGENDA

## ◆ OS PROCESSOS

As etapas de um processo de Design

## ◆ BRIEFING

O começo de tudo. O que é? Como é feito?

## ◆ FLUXOS

Os responsáveis pelas etapas do processo

## ◆ DECUPAR

Hora de analisar se as informações são suficientes

## ◆ NA PRÁTICA

Hora de treinar



**ellen lupton**

**designer**

**escritora**

**professora**

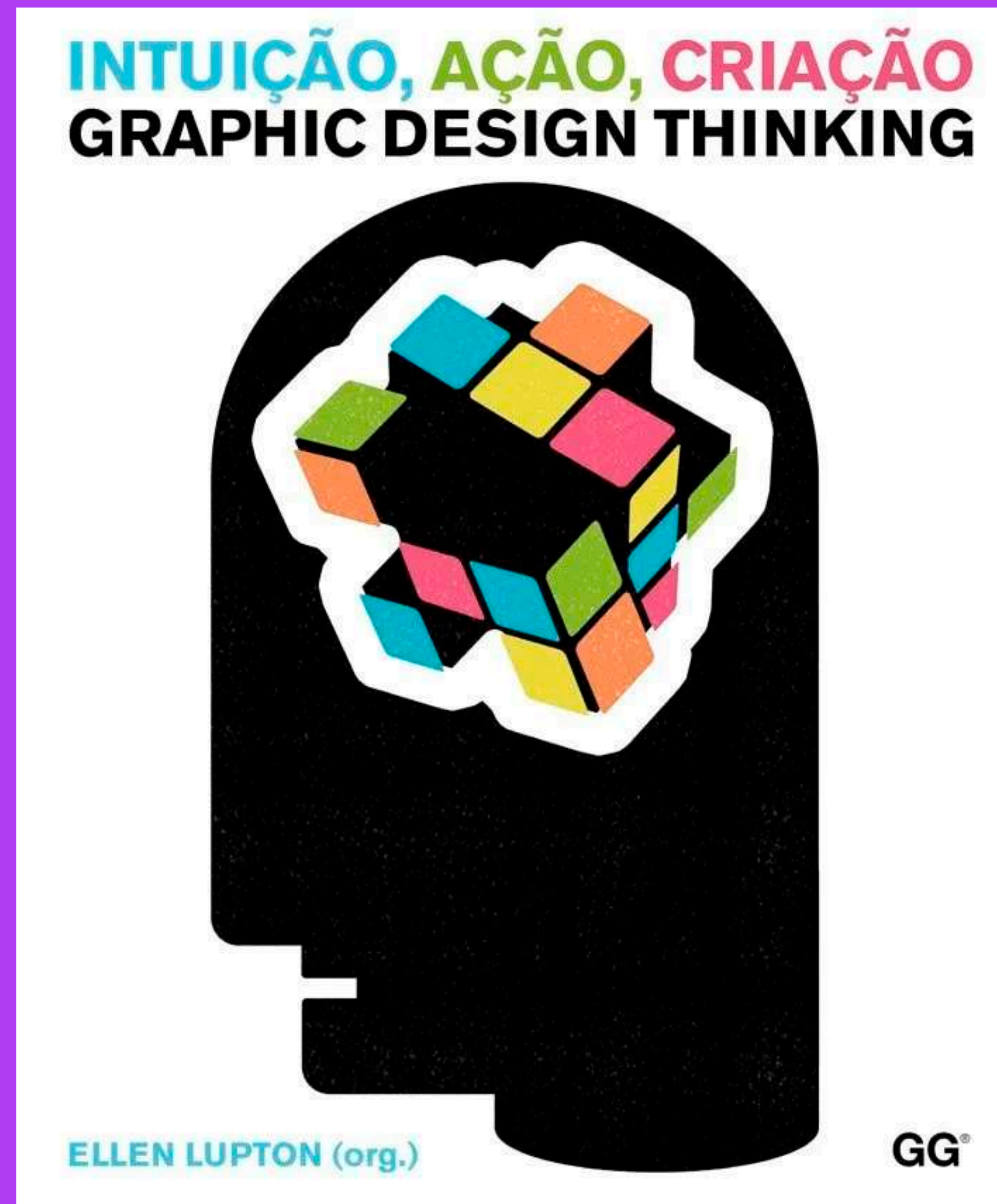
**curadora**

**crítica**





# OS PROCESSOS



# OS PROCESSOS

**“o processo de design, em sua  
melhor faceta, integra as  
aspirações da arte, da ciência e  
da cultura”**

Jeff Smith

# OS PROCESSOS

Definição do problema

---

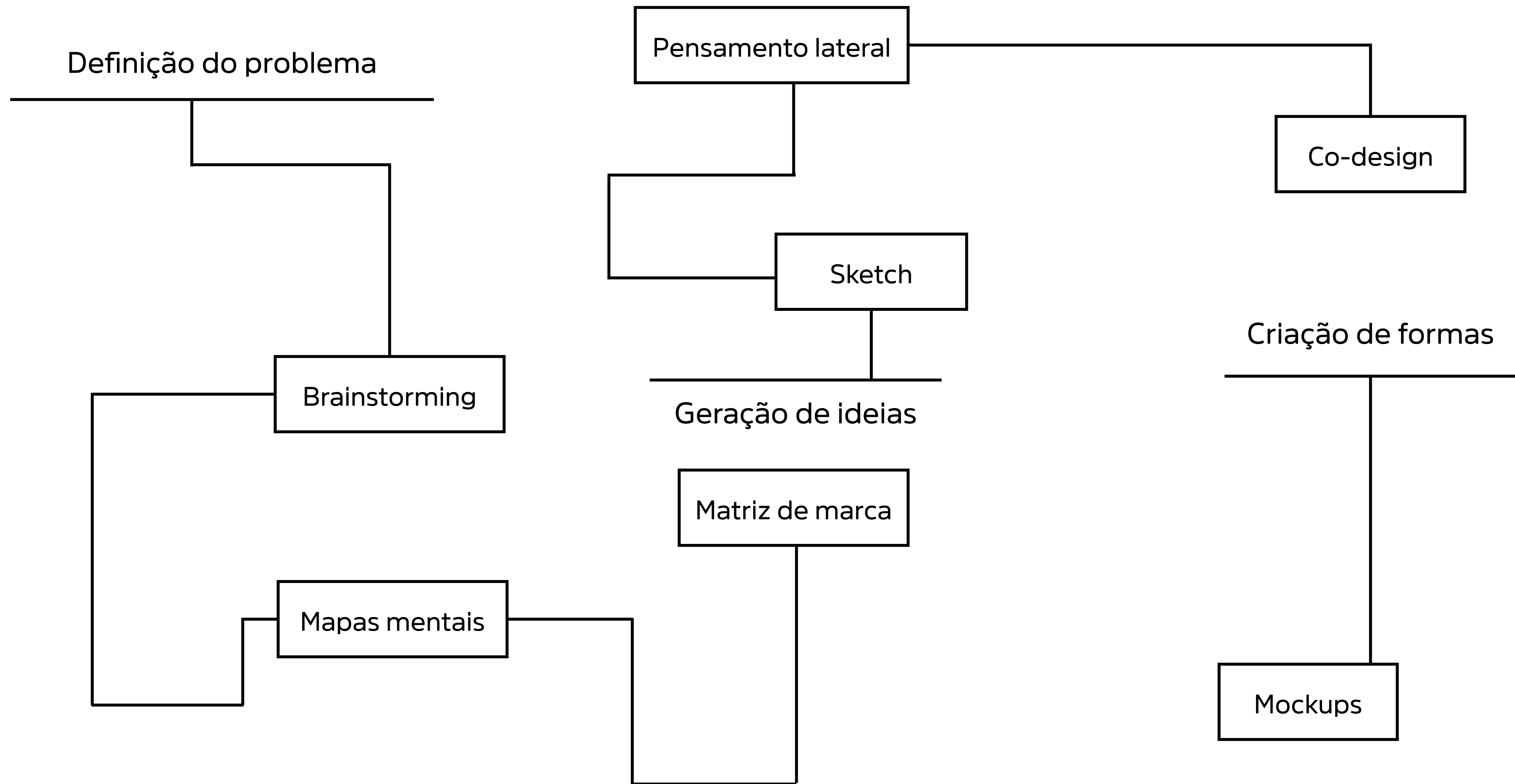
---

Geração de ideias

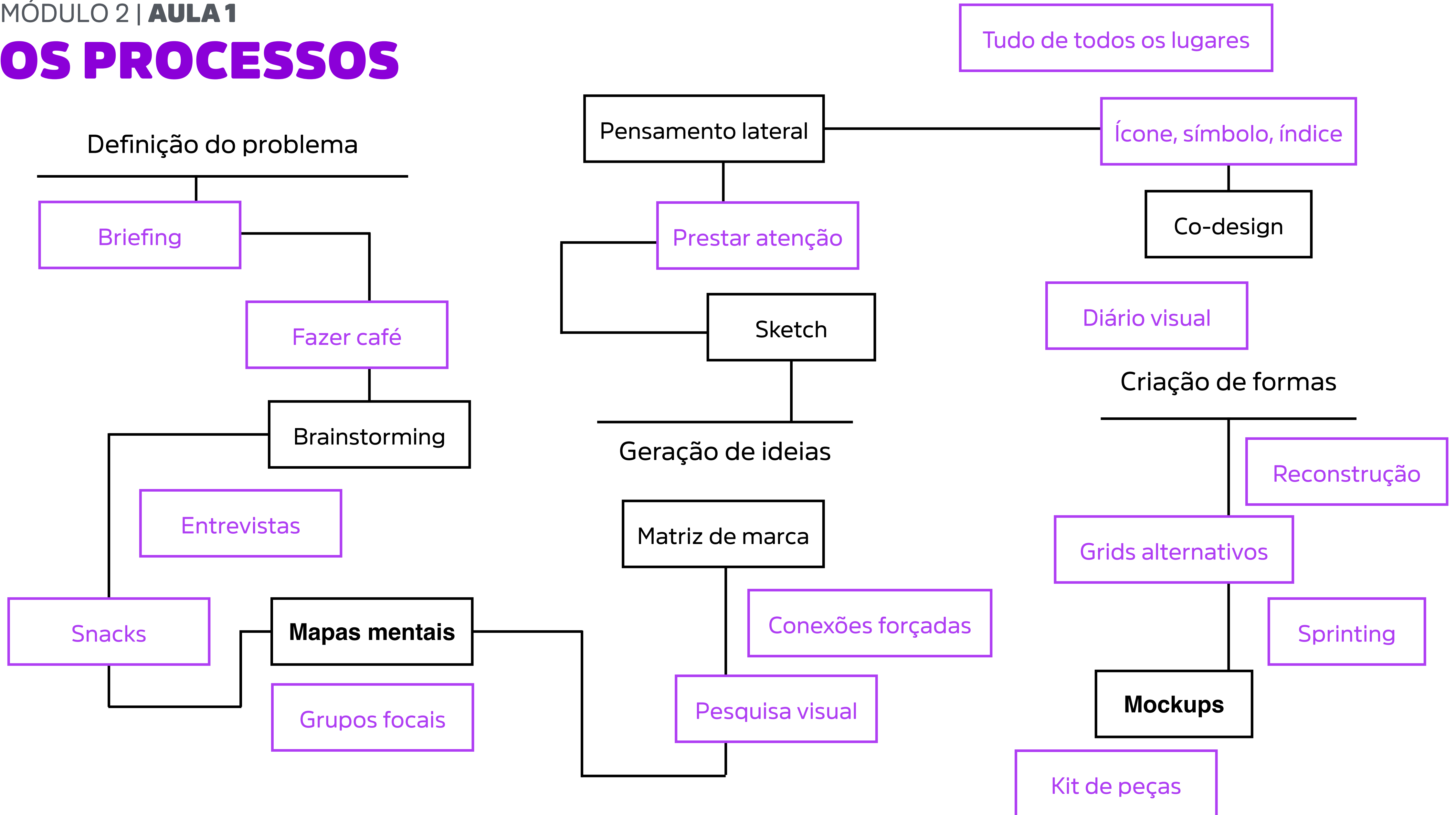
Criação de formas

---

# OS PROCESSOS



# OS PROCESSOS





# BRIEFING

## Briefing

- 1 Ato de transmitir informações básicas, instruções, normas etc., elaborado de forma concisa, para orientar a execução de um determinado trabalho.
- 2 Instruções que os pilotos e outros membros da tripulação recebem imediatamente antes da decolagem.
- 3 O conjunto dessas informações, instruções e normas.
- 4 O resumo escrito de todas essas diretrizes.

[michaelis.com.br](https://michaelis.com.br)

## Briefing

Briefing é um **conjunto de informações** ou uma **coleta de dados** passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. É um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade.

O briefing deve **produzir um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura**, ou seja, é como mapear o problema e, com as pistas identificadas, ter ideias para criar soluções.

Dicionário de Marketing Digital

# BRIEFING

## Briefing

a diferença essencial em um designer é a **curiosidade**. a curiosidade serve neste momento para explorar muito mais do que os outros conseguem explorar, isto é, conseguir mais informações (inclusive as que nem o cliente sabe que precisa).

em áreas criativas é importante saber colher essas informações, por isso o caráter investigador e curioso deste profissional.

A maneira mais segura de compreender um problema não é deduzindo sobre ele, mas perguntando.

# BRIEFING

## Briefing

**encanador:** o que está acontecendo?

**morador:** está vazando água da pia.

**encanador:** deixe-me ver o problema

**morador:** acho que temos que trocar a peça do ralo.

**encanador:** por que você acha isso?

**morador:** se a pia está vazando deve ser esse o problema.

**encanador:** eu tenho uma hipótese de que existe um problema na torneira, deixe-me ver e falaremos melhor.

**encanador:** como eu suspeitei, sua torneira está com problema na rosca. temos que trocar essa peça.

Briefing

**5 p's do  
briefing**

**propósito**

**público**

**percepção**

**pontos  
de contato**

**players**



Briefing

01

## propósito

momento de compreender os motivos do cliente, entender a história da marca e formar o primeiro rascunho do briefing

- ◆ por que você começou esse empreendimento?
- ◆ qual o seu objetivo para os próximos seis meses?
- ◆ como você acha que posso resolver seu problema?

Briefing

## 02 público

se que se existe uma  
demanda, existe um público.  
se precisamos nos comunicar,  
é importante saber com quem.

- ◆ quem consome o produto/serviço?
- ◆ quais seus hobbies?
- ◆ quais as dores, necessidades,  
incômodos e vontades?

Briefing

03

## percepção

entender a mensagem que usaremos nessa comunicação. qual mensagem deve acompanhar uma marca? aqui falamos sobre dois conceitos do branding: identidade e imagem.

- ◆ quais as 5 principais características do seu negócio?
- ◆ quais pontos fortes do seu empreendimento?
- ◆ quais os pontos fracos?
- ◆ qual mensagem você gostaria de transmitir?
- ◆ qual você não gostaria de transmitir?

Briefing

04

## pontos de contato

é onde efetivamente aquele projeto vai atuar, onde o resultado vai criar vida para o cliente.

- ◆ onde a sua marca vai aparecer?
- ◆ qual o seu planejamento para ela no futuro?

Briefing

## 05 players

É importante analisar o ambiente competitivo do ponto de vista visual (veremos mais na próxima aula)

- ◆ quais são os concorrentes diretos?
- ◆ quais são os concorrentes indiretos?



Briefing

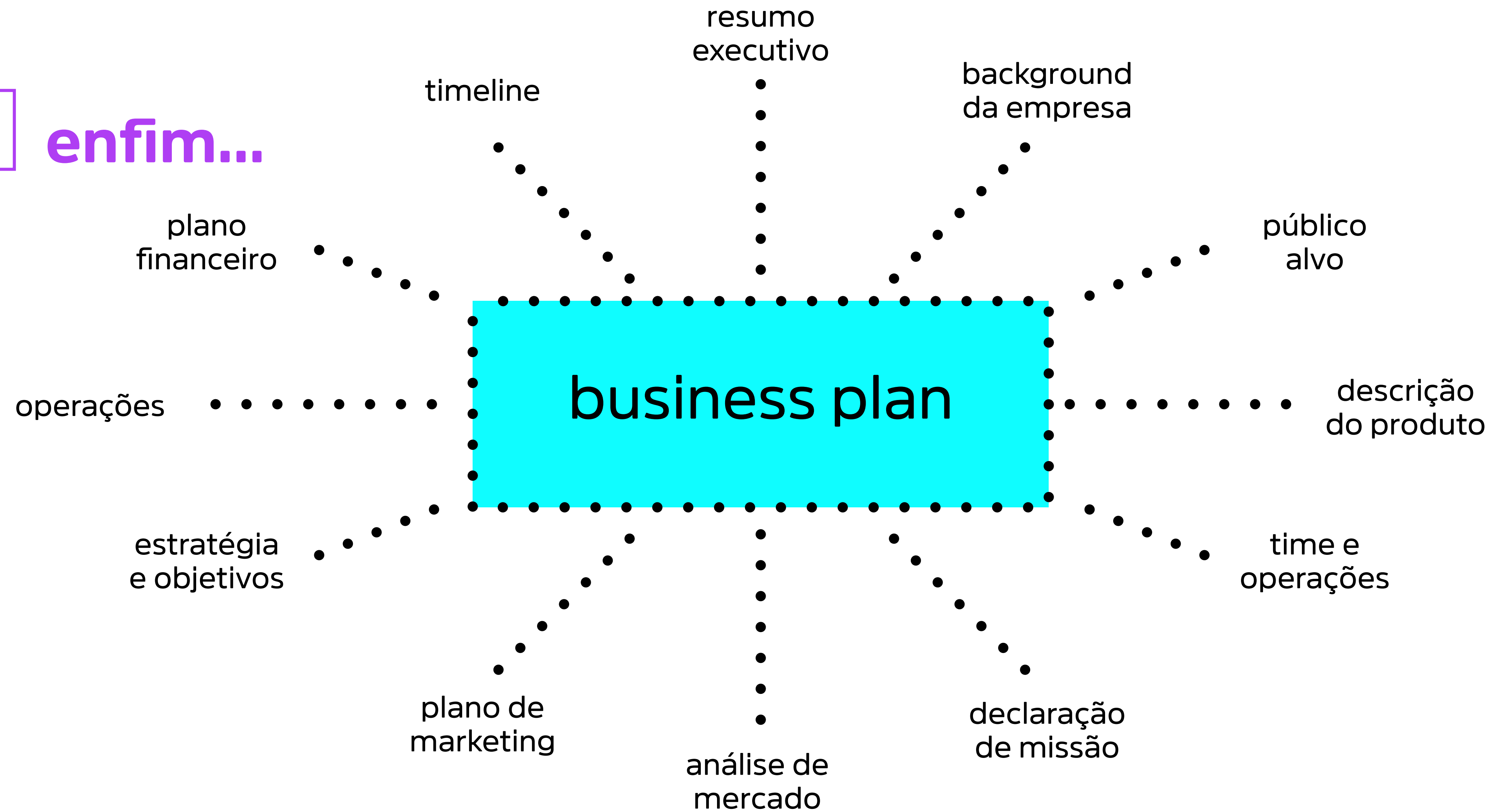
## enfim...

vimos que o briefing não é uma receita de bolo, mas **algo que precisa ser adequado ao problema que nos é apresentado, à sua demanda.**

e para garantir que consigamos as respostas necessárias, devemos conversar com o cliente e compreender os motivos dele. antes de fazer inferências e questionamentos, devemos ouvir.

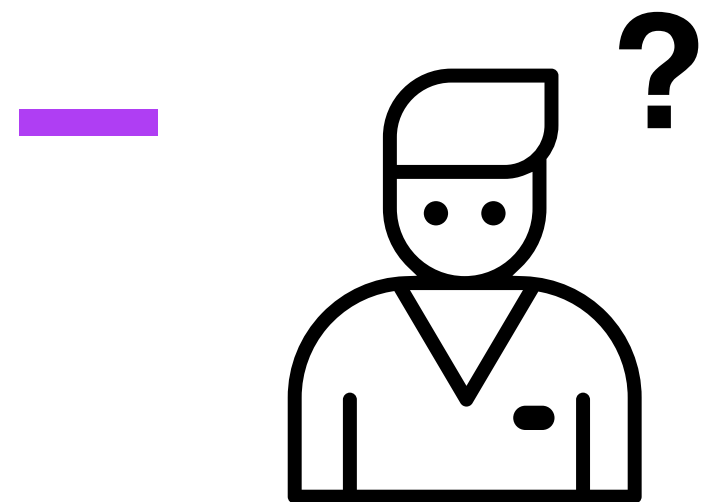
Briefing

enfim...

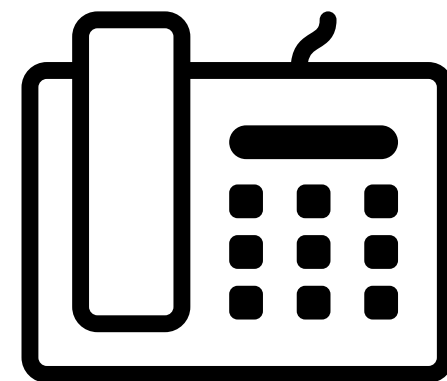


# FLUXOS

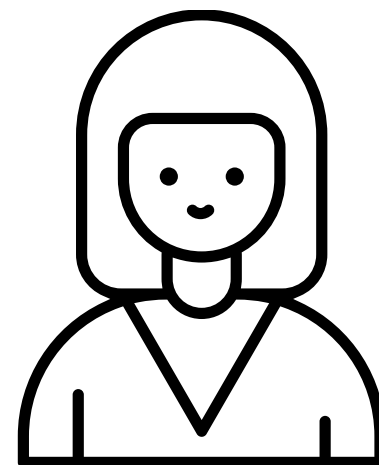
## fluxo agência



cliente



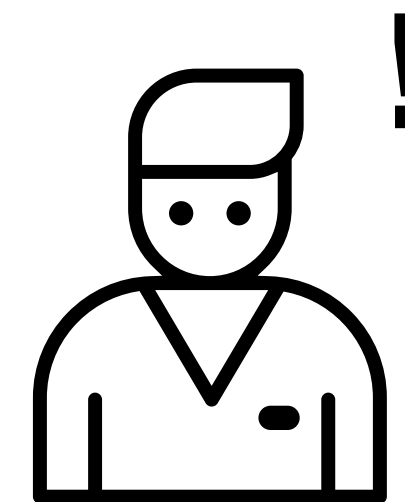
dúvida  
por e-mail  
/telefone



área de  
negócios



retorno  
briefing



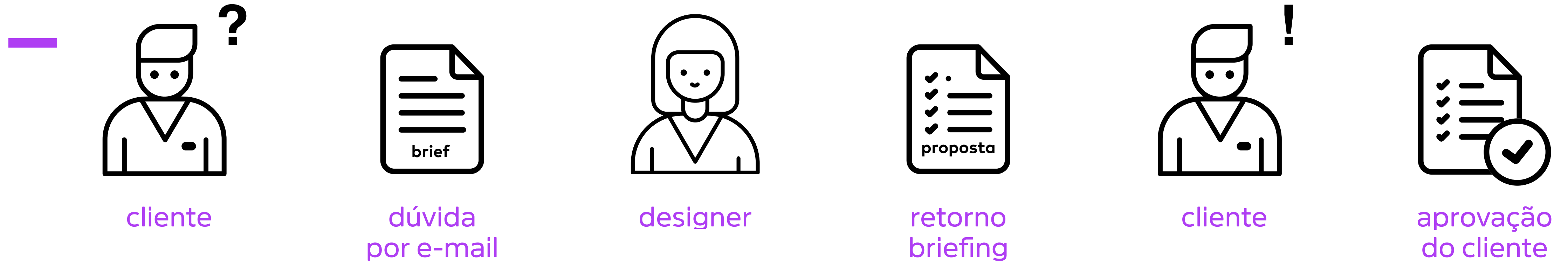
cliente



aprovação  
do cliente

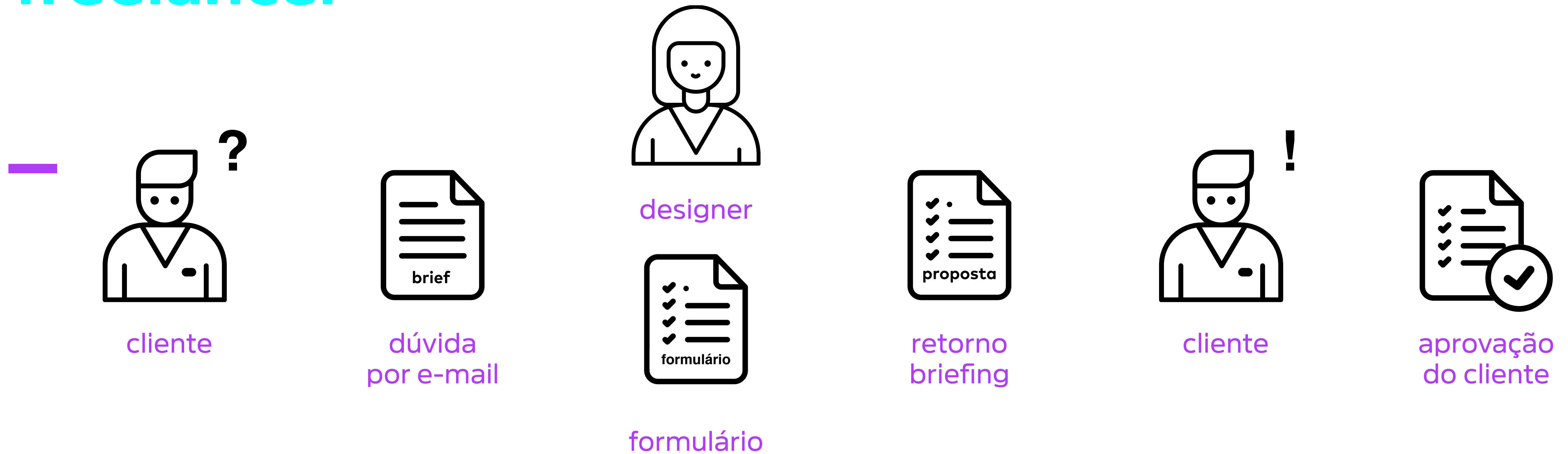
# FLUXOS

## fluxo freelancer



# FLUXOS

## fluxo freelancer





# DECUPAR

Briefing

como decupar  
um briefing

↘ debrief

faça perguntas

conduza a pesquisa

reduza o escopo do briefing

defina as mensagens-chave

---

devolva à fonte

## Briefing

## exemplo

### identidade visual água alcalina ananda

Repensar a identidade visual de Ananda: mantendo logomarca e assinatura (Cada gota faz a diferença), porém com mais ícones/representações visuais e menos texto, a ser aplicada em:

Website (incluindo Perguntas Frequentes), Face, Insta, Banners, Folhetos, Flyers e todos os novos materiais;

Essa nova identidade deverá prever comunicação mais simples e objetiva = o que é Ananda e por que ela é superior (ver briefing sugerido a seguir);

Importante: criar um selo/gota com o novo pH de Ananda 9,64 a exemplo do que foi feito pelo ex-distribuidor (ver anexo anexo ppt)

Elaboração de:

Um novo folheto - com a nova identidade visual – para apresentar Ananda e seus diferenciais; um flyer (ex.: 10 x15) com espaço para tel e end do distribuidor, para divulgação e distribuição nas vizinhanças dos distribuidores (estudar ceder produtos a título de incentivos);

Um novo banner - com a nova identidade visual - para marcar presença nesses locais. Neste caso, considerar ceder produtos gratuitamente a título de incentivo;

Criar link para o face/site do mini distribuidor (acesso aos distribuidores via website)

Rever a embalagem, buscando um diferencial no PDV e ampliar a atratividade: exemplo, alteração do rótulo para fundo azul e letras brancas => a embalagem precisa 'vender' a proposta da marca na prateleira /no ponto de decisão; Material de Comunicação para suporte à Degustação em SPAs, Feiras Orgânicas (ex.: banner e flyer);

Estou te anexando um ppt com algumas informações: o tom da Comunicação, o folheto mais recente (na verdade 1 flyer que só tem frente) com espaço para end e tel do distribuidor, o flyer feito por um ex-distribuidor (que ficou mais vendedor), o selo com pH

# Debrief

## exemplo

### identidade visual água alcalina ananda

Elaboração da identidade visual através da pesquisa, planejamento e referências visuais.

Criação e conceituação da **identidade visual** como elementos básicos, padrão cromático e definição de família tipográfica para toda comunicação.

Criação e **estudo de arquitetura de portfólio de embalagem** e navegação em pdv.

#### DETALHES DOS ITENS DO PROJETO

- pesquisa visual de mercado
- identidade visual (conceituação e concepção de marca e comunicação mantendo logomarca e assinatura)
- aplicação da identidade visual em diferentes pontos de contato (mídias sociais, papelaria)
- comunicação digital: layout do Site (incluindo Perguntas Frequentes) e mídias sociais (facebook, instagram, banners digitais, etc)
- comunicação impressa: papelaria, folhetos, flyers, banner e todos os novos materiais
- desenvolvimento de arquitetura de família de embalagem, com estudos de navegação e impacto de gôndola e pdv.
- brandbook (manual de utilização da marca)

# NA PRÁTICA

como trabalhar  
com um briefing  
curto, com falta  
de informações?

---

basicamente o roteiro de  
briefing deve conter

- propósito produto / serviço
- concorrentes / mercado
- público / consumidores
- percepção / objetivos
- estratégia / touchpoints

Quais informações  
essenciais faltam?

Quais perguntas  
você faria?

## como trabalhar com um briefing curto, com falta de informações?

---

basicamente o roteiro de  
briefing deve conter

- propósito produto / serviço
- concorrentes / mercado
- público / consumidores
- percepção / objetivos
- estratégia / touchpoints

## briefing para desenvolvimento de marca

---



### OOTER

empresa de patinete elétrico

Criar uma logomarca que reflita o assombroso potencial desta empresa de patinete.

Tem que ser jovem, pois precisamos atrair investidores.

Empresa se prepara pra entrar no mercado brasileiro.

Será preciso desenvolver um site, cartão de visita e folder.



Design não é o que  
vemos ou sentimos,  
design é como  
funciona.

# RECAP



## OS PROCESSOS

As etapas de um processo de Design



## BRIEFING

O começo de tudo. O que é? Como é feito?



## FLUXOS

Os responsáveis pelas etapas do processo



## DECUPAR

Hora de analisar se as informações são suficientes



## NA PRÁTICA

Hora de treinar

# CURADORIA DO CONHECIMENTO

## ✓ **Testar:** debrief

Refletir sobre o exercício prático proposto.

Propor novas perguntas para complementar o Brief

## ✓ **Assistir:** ler

Artigo que traz informações complementares e um modelo para download (mesmo que não seja uma receita de bolo, como dito anteriormente)

<https://www.des1gnnon.com/2017/08/briefing-de-criacao/>



## ✓ **Ouvir:** podcast

Camila Renaux - Como fazer um briefing: tutorial e passo a passo. Ela traz uma visão do marketing, mas complementa o olhar do designer

<https://open.spotify.com/show/09YABBcliGg3DZoEV8cFJh>



# design gráfico

MÓDULO 2 | **AULA 1**

---

# OBRIKADA

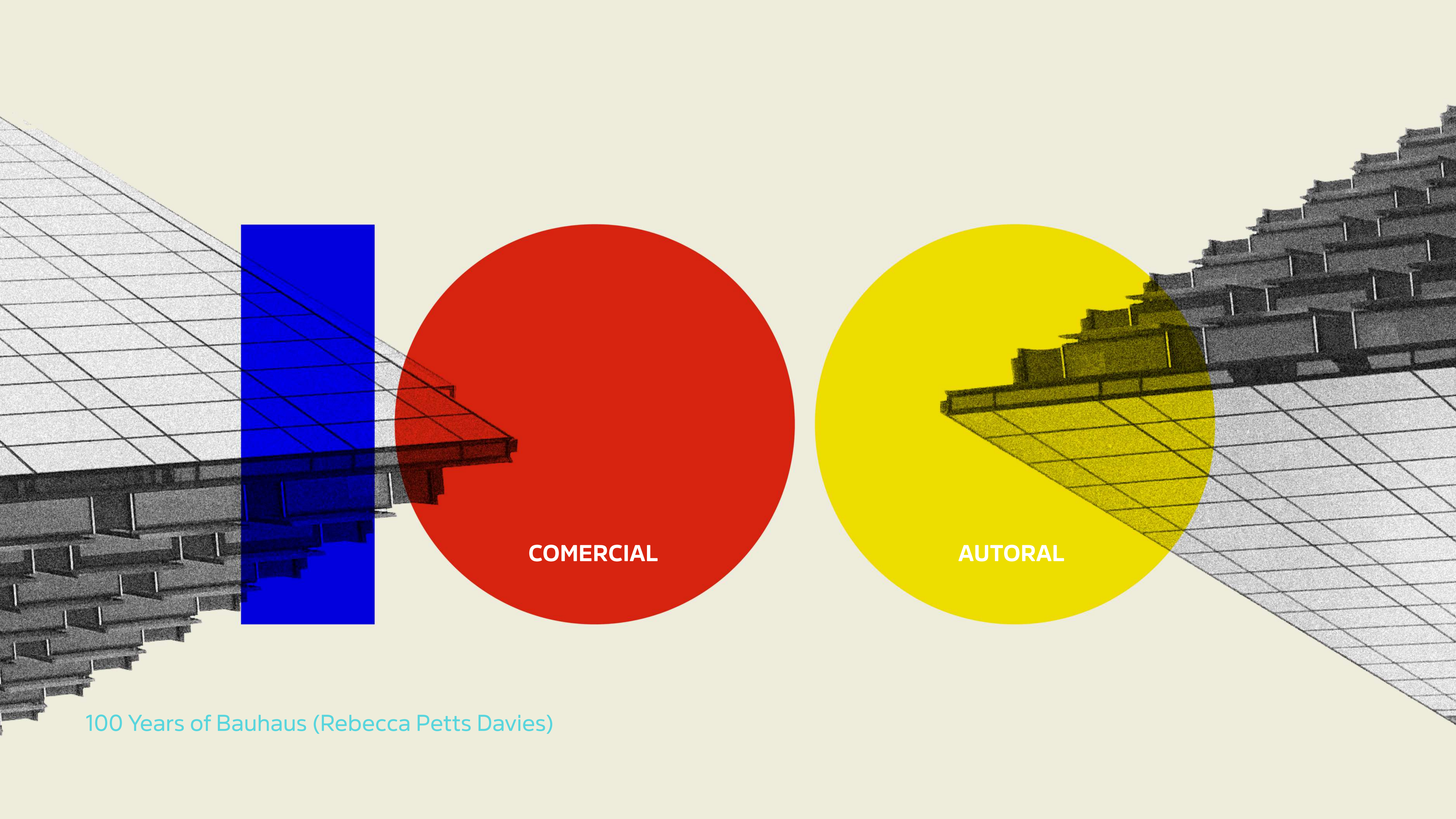


escola  
britânica  
de artes  
criativas

# AULA 2 DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 2

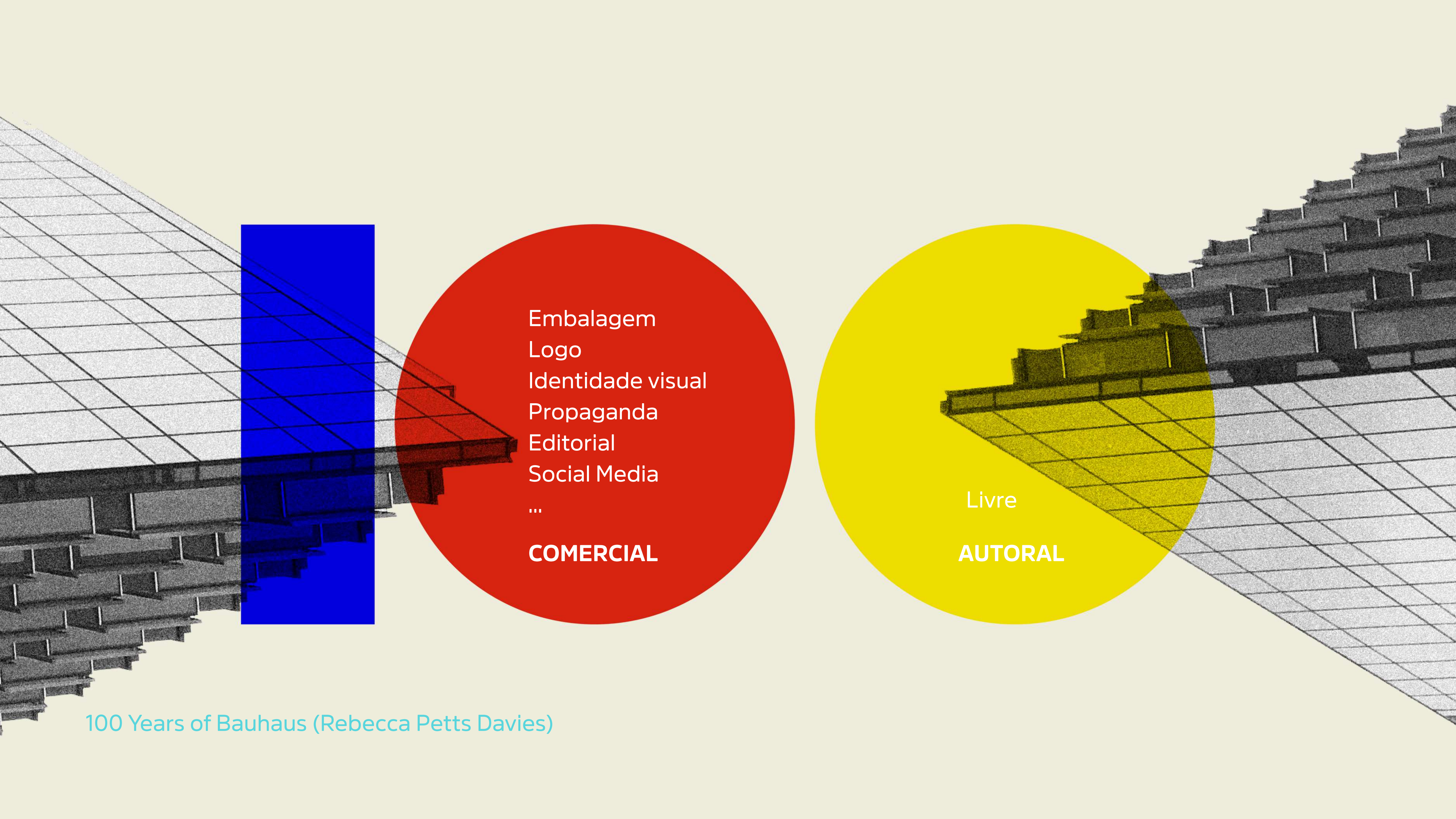




COMERCIAL

AUTORAL





Embalagem  
Logo  
Identidade visual  
Propaganda  
Editorial  
Social Media  
...

**COMERCIAL**

Livre

**AUTORAL**

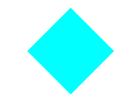


# AGENDA



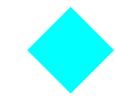
## ROADMAP

Escopos possíveis



## METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

Divergir para convergir



## ETAPA 1 - DESCOBERTA

Divergência

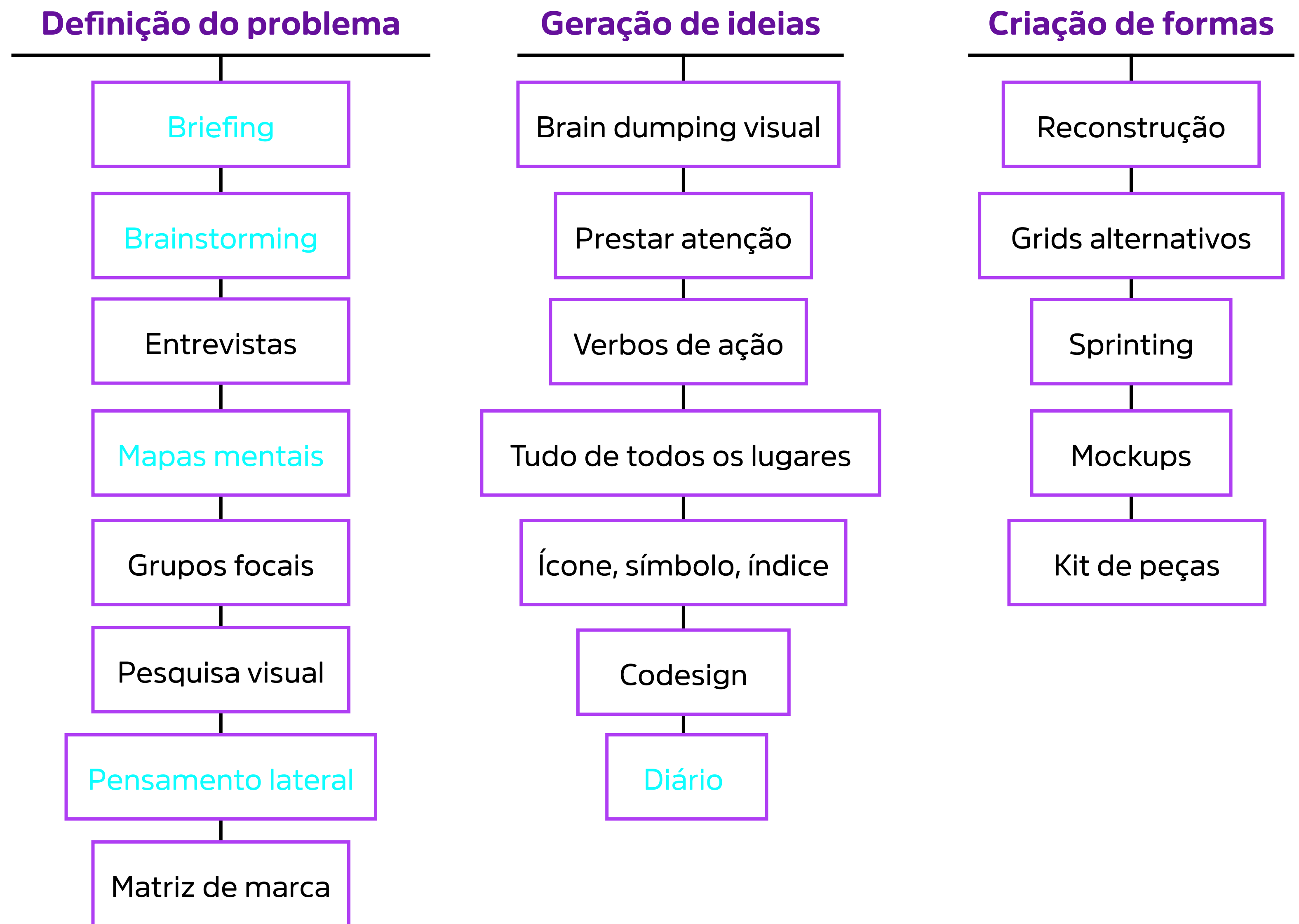
MÓDULO 2 | **AULA 2**

# ROADMAP

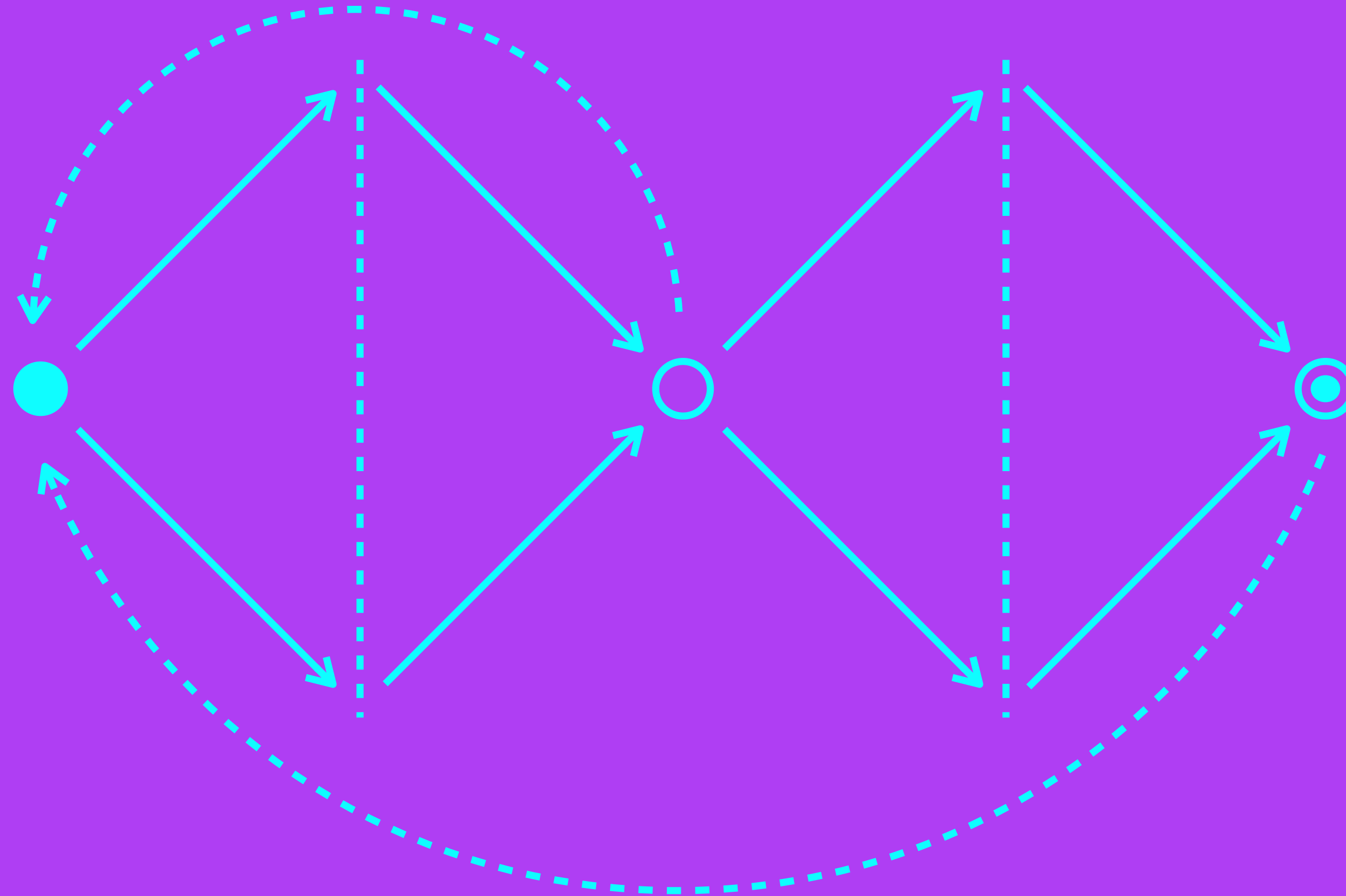
## intuição, ação, criação

Graphic Design Thinking

Ellen Lupton (2014, p.6)



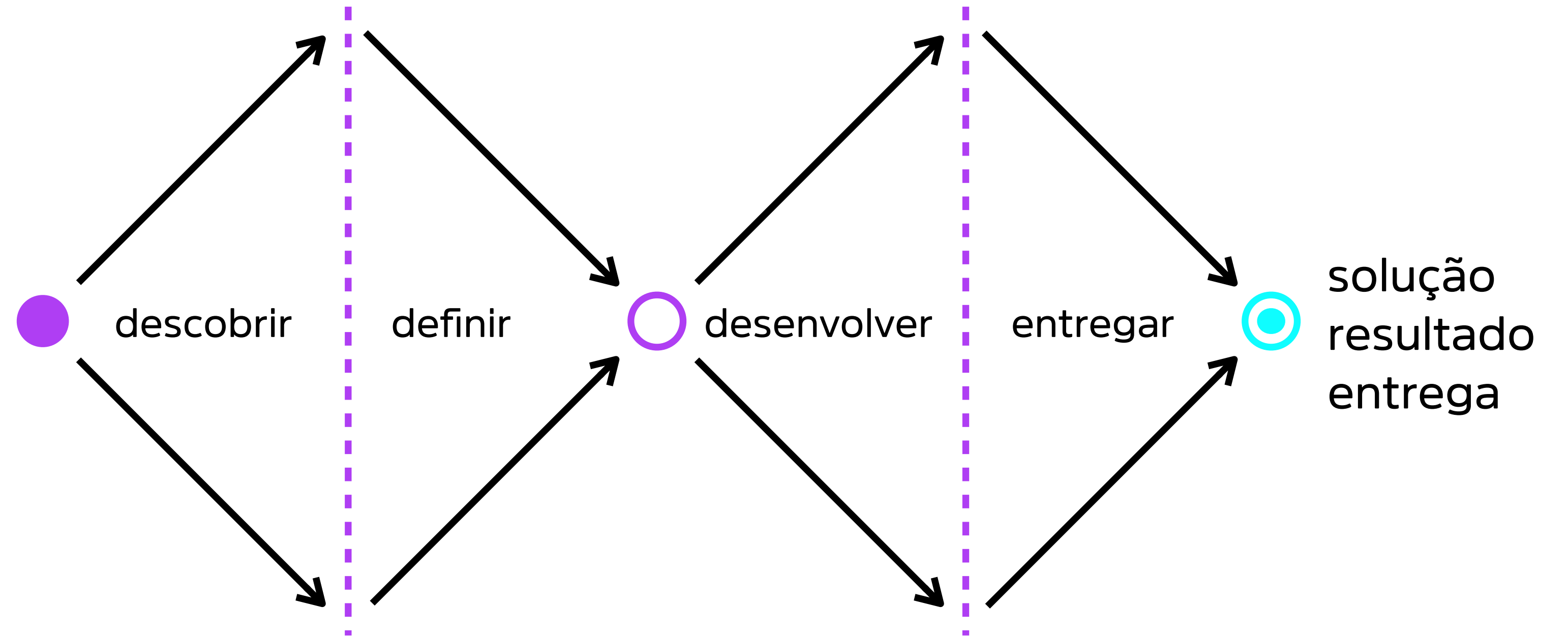
# DOUBLE DIAMOND



# DOUBLE DIAMOND

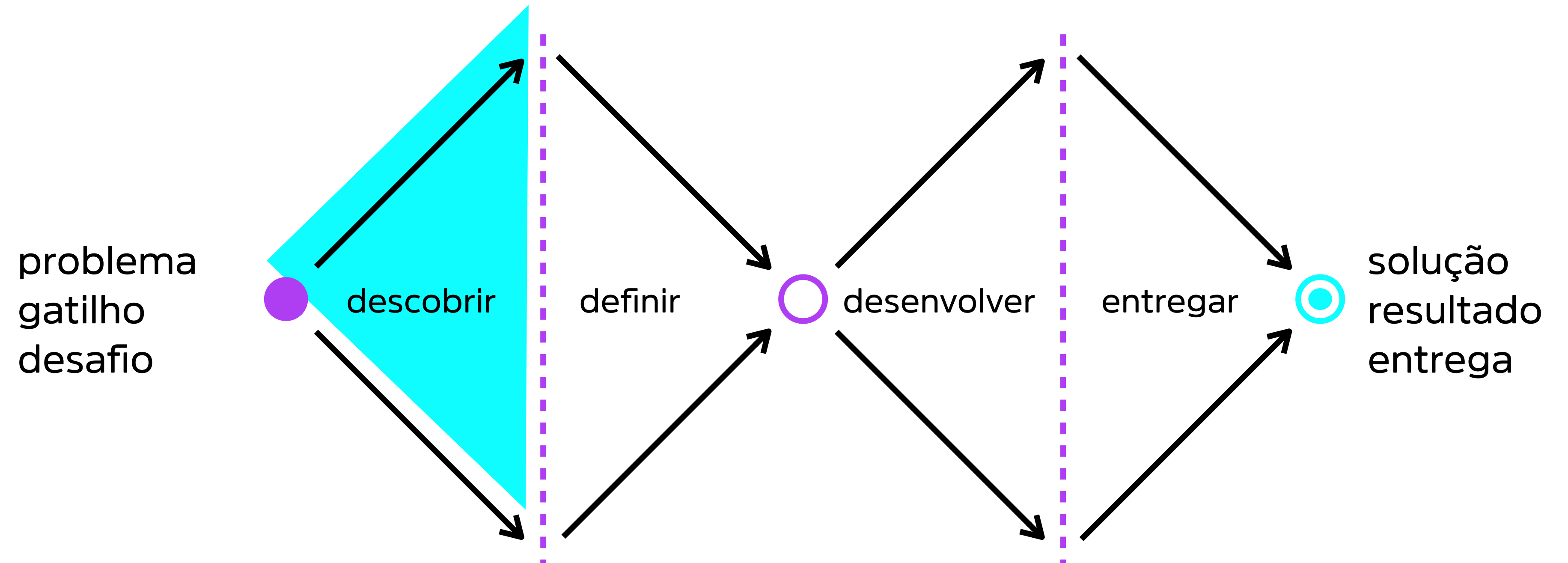
## double diamond

problema  
gatilho  
desafio



# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

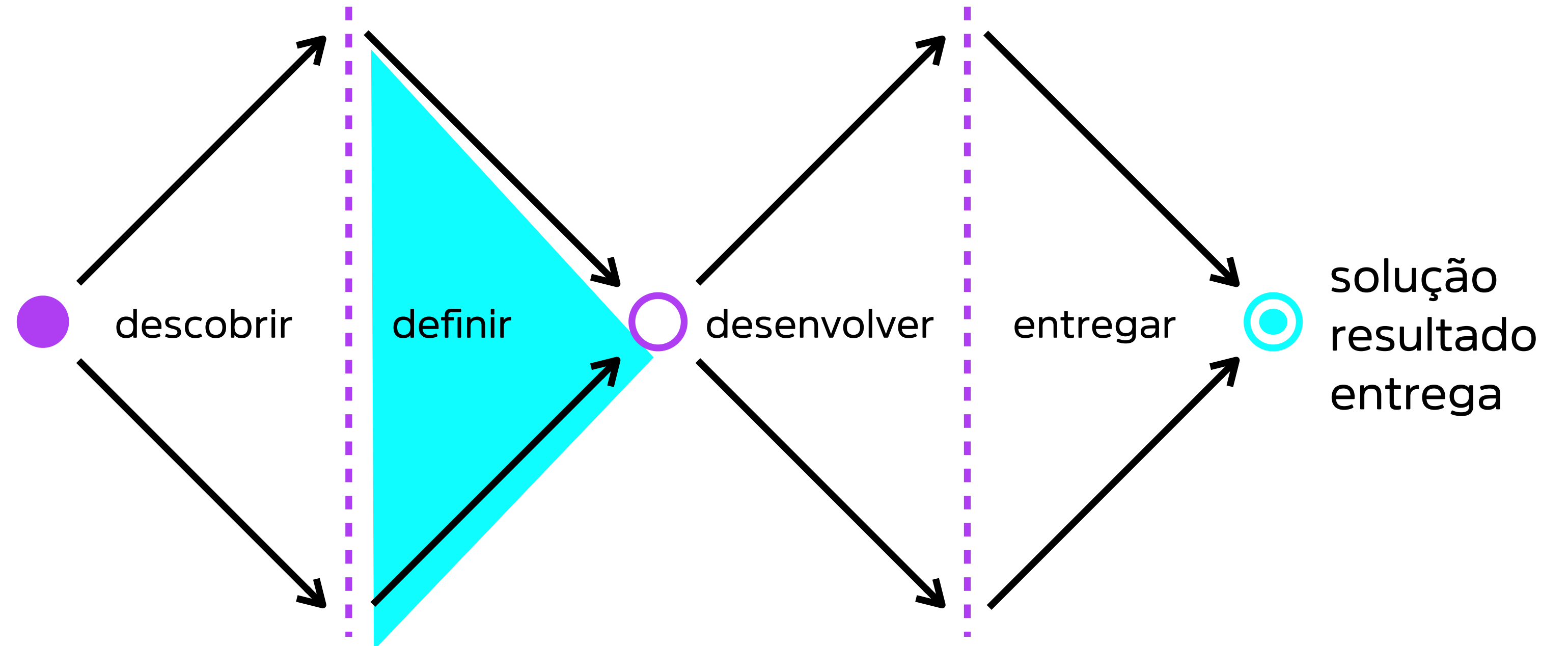


Após o entendimento do problema é hora de abrir o leque de possibilidades de soluções. É possível empregar algumas ferramentas para ajudar, como veremos mais adiante

# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

problema  
gatilho  
desafio

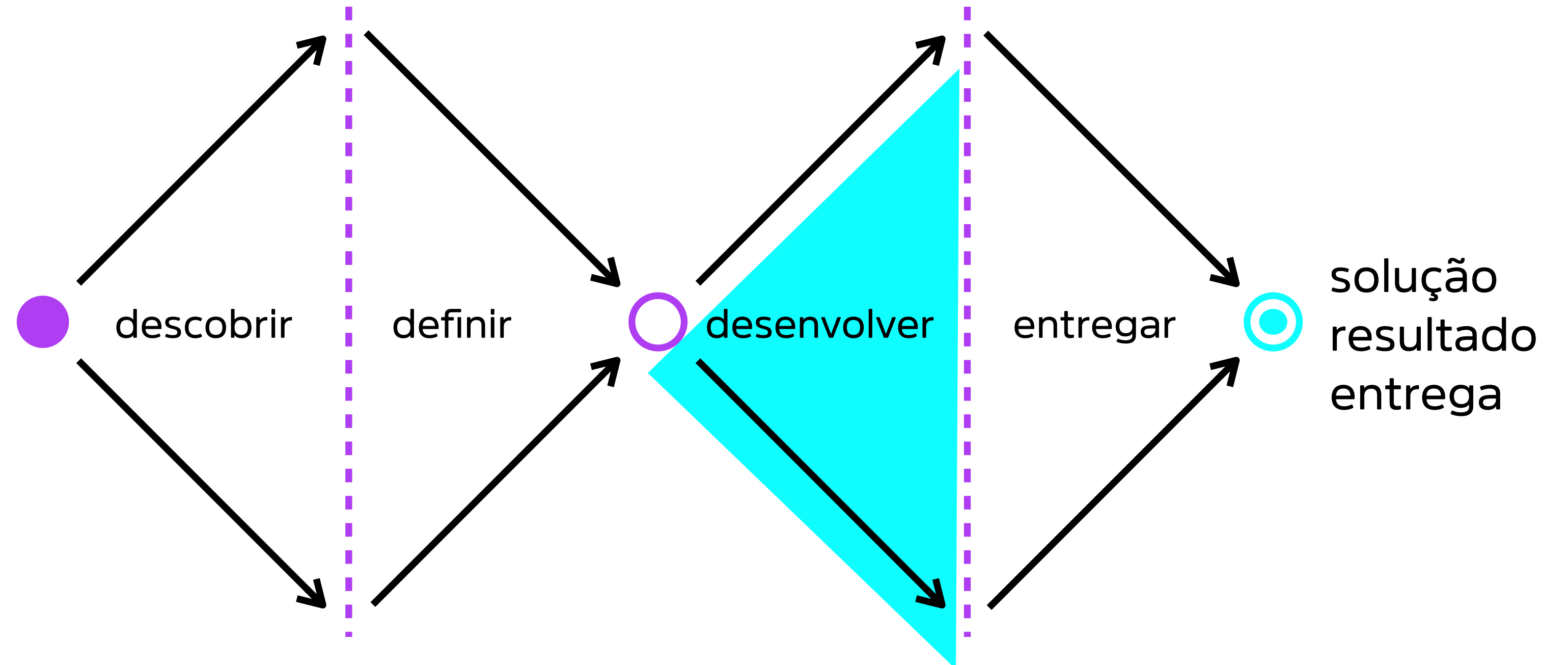


A próxima etapa é  
tomar escolher e refinar  
a pesquisa. Eliminar  
possibilidade e eleger  
os caminhos mais  
promissores

# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

problema  
gatilho  
desafio



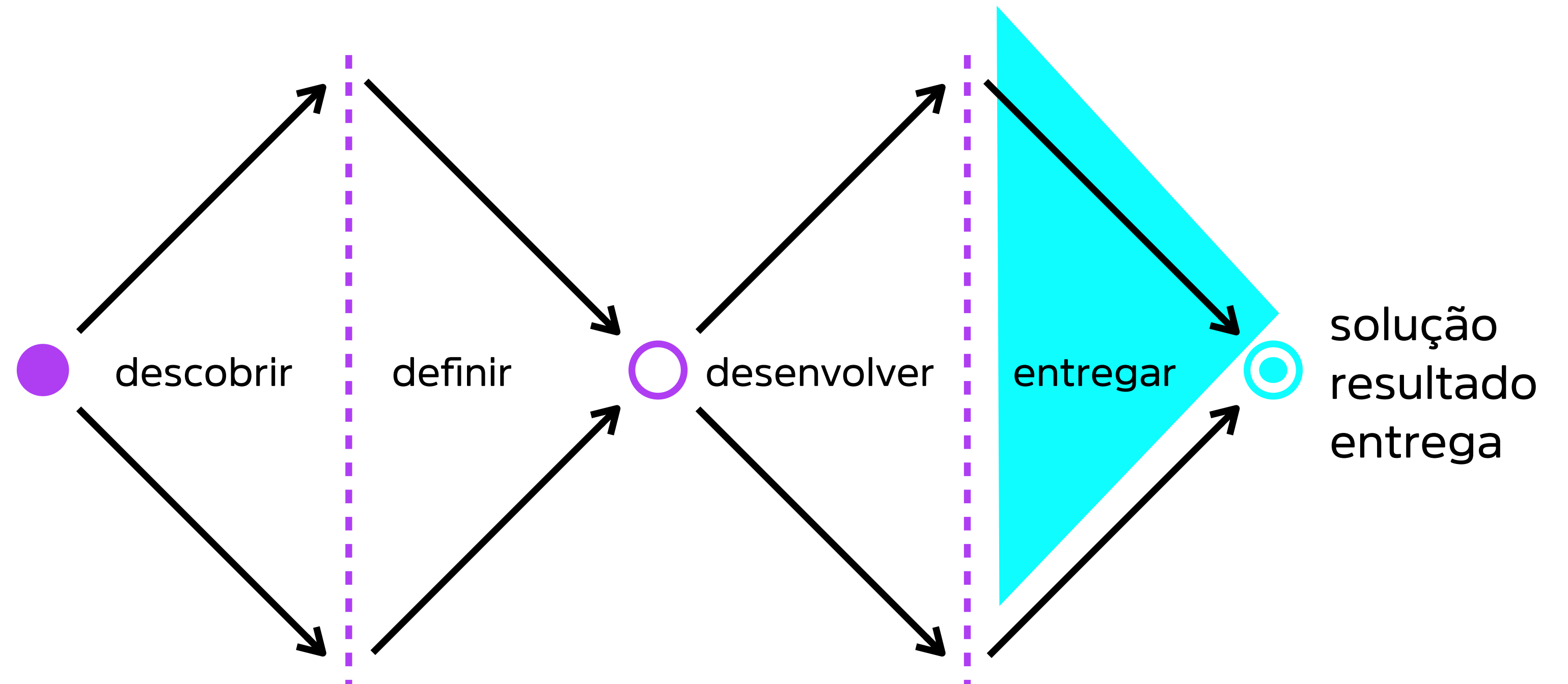
Quando iniciamos o desenvolvimento, é comum se deparar com novas bifurcações e sub caminhos



# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

problema  
gatilho  
desafio

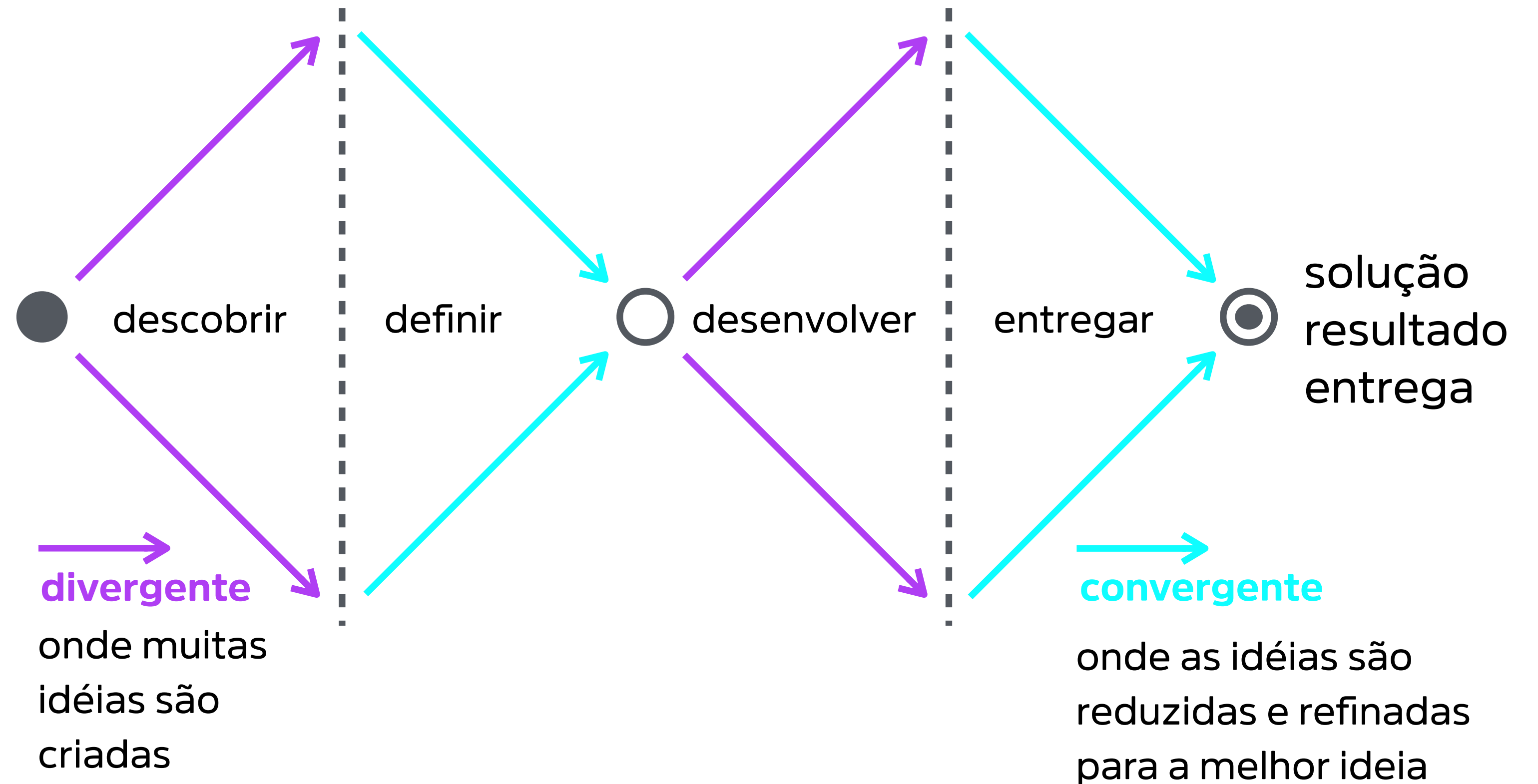


A entrega envolve determinar a solução em pequena escala, rejeitando aquelas menos promissoras

# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

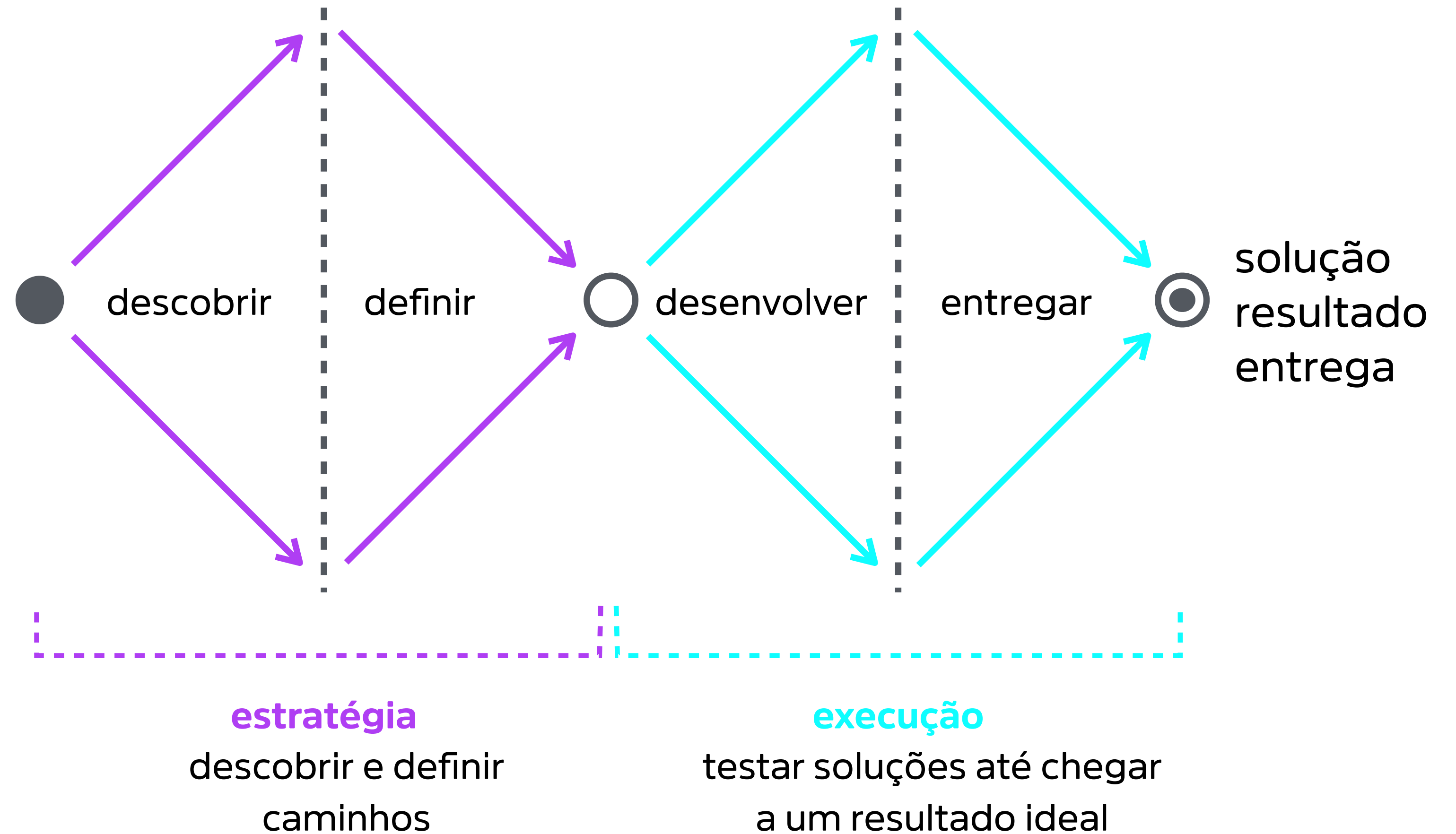
problema  
gatilho  
desafio



# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

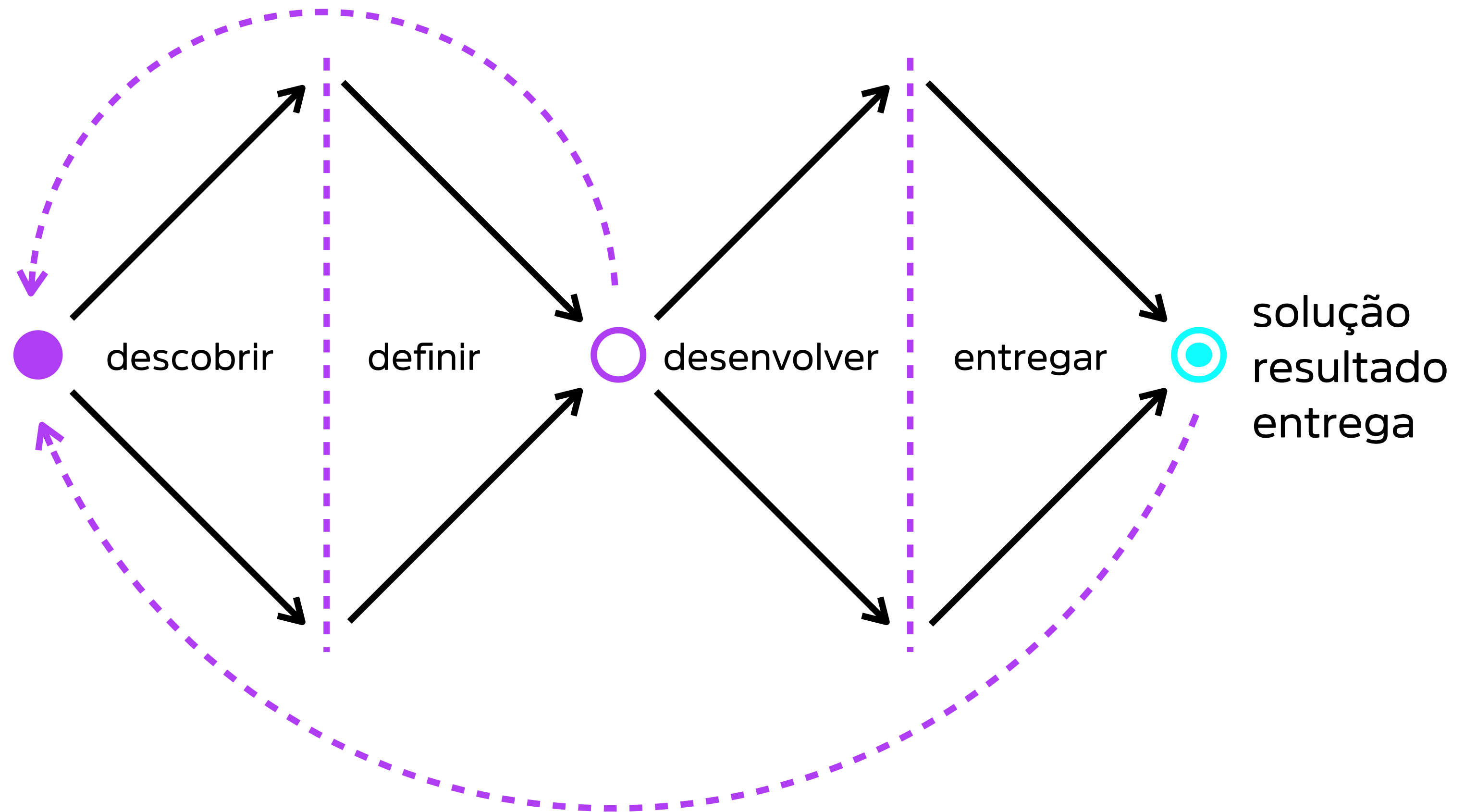
problema  
gatilho  
desafio



# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

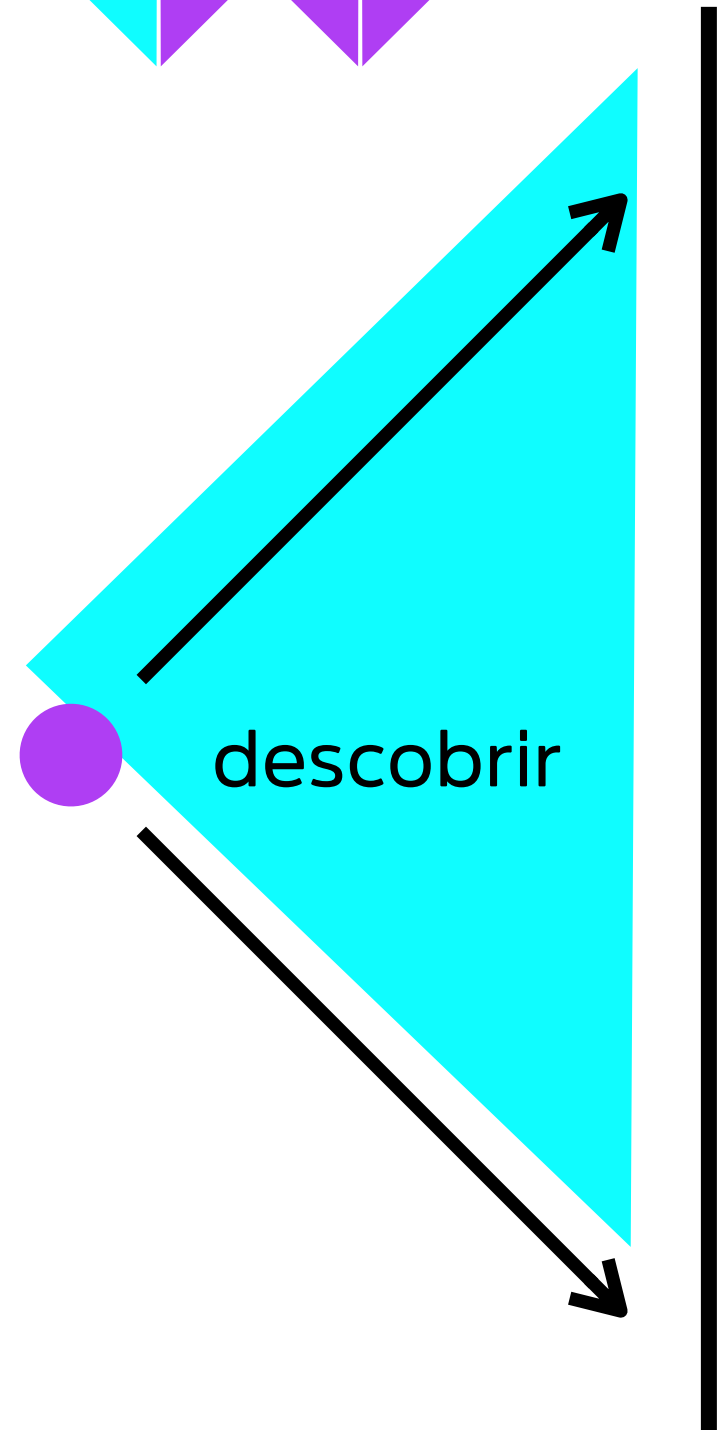
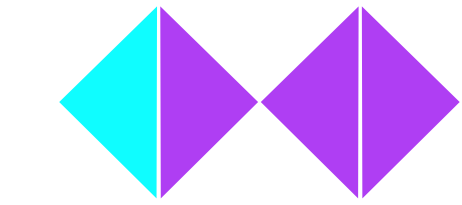
problema  
gatilho  
desafio



# Mistakes are portals of discovery

James Joyce

# DOUBLE DIAMOND

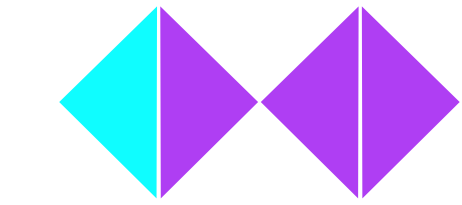


design audit

mapa de  
expectativas

benchmarks

# DOUBLE DIAMOND



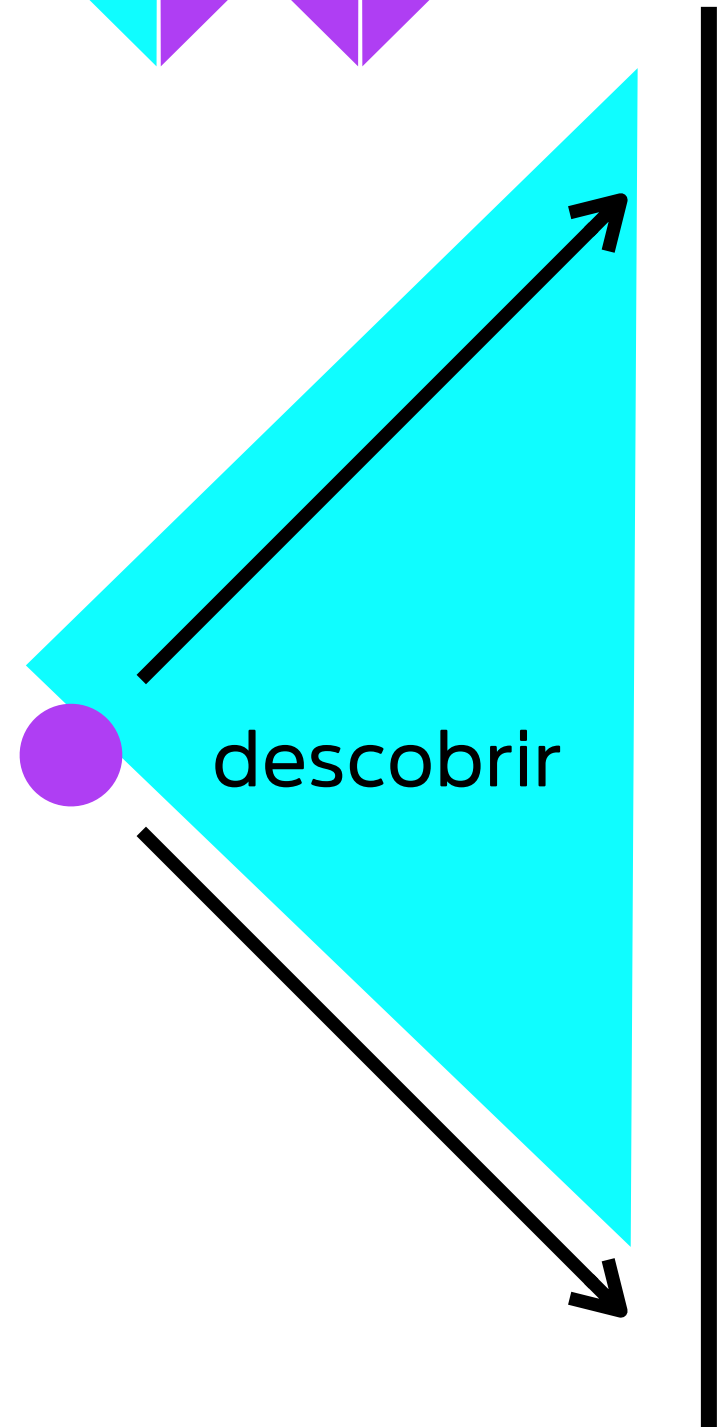
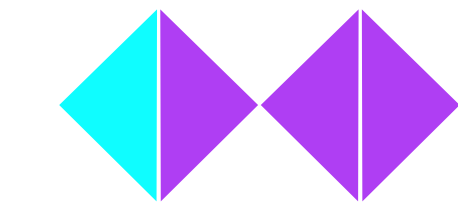
design audit

mapa de  
expectativas

benchmarks

Trabalho de observação e coleta de informações dos concorrentes e a da marca a ser trabalhada

# DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de  
expectativas

benchmarks

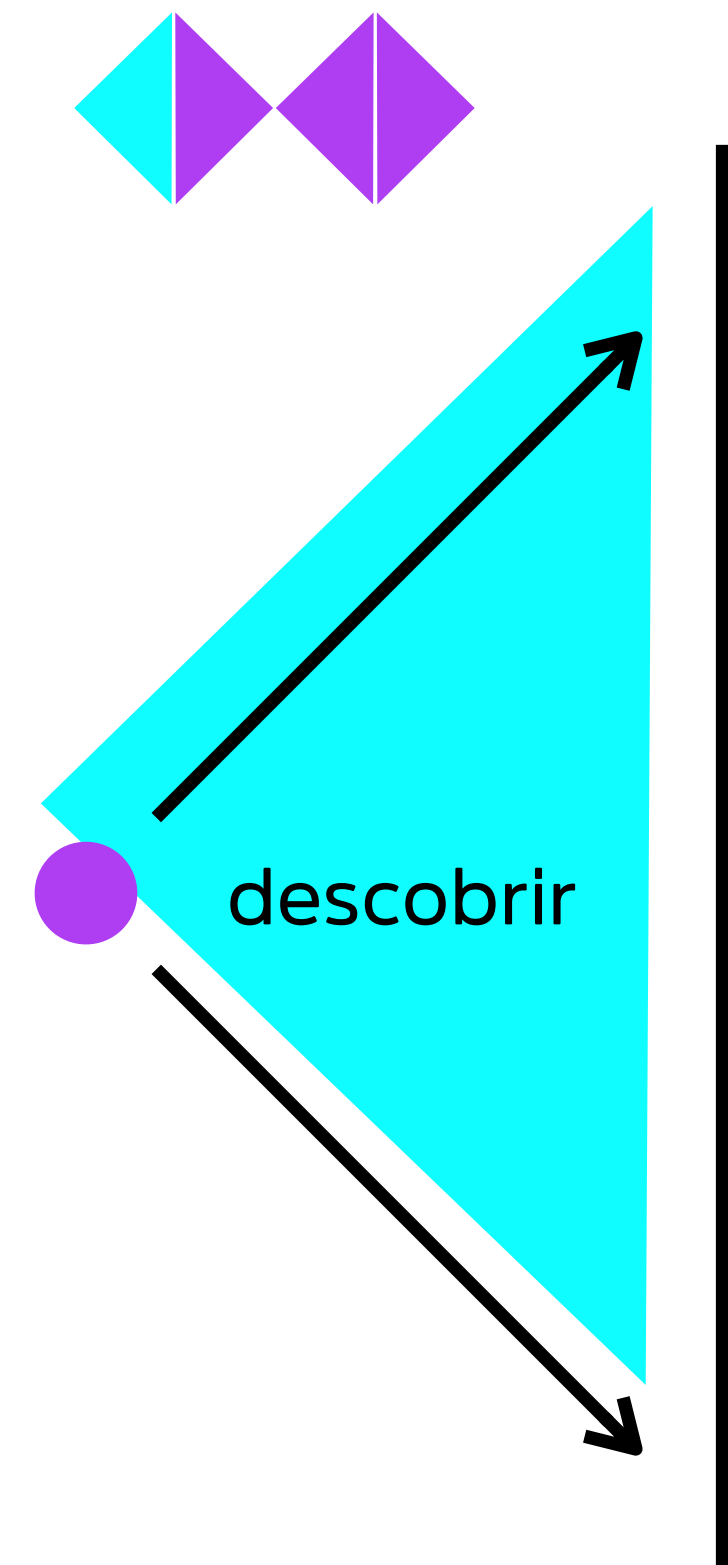
Trabalho de observação e coleta de informações dos concorrentes e a da marca a ser trabalhada

## Estratégicos

Contexto  
Tamanho da empresa  
Tempo de mercado  
Países/Cidades  
Serviços/Produtos  
Público alvo



# DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de  
expectativas

benchmarks

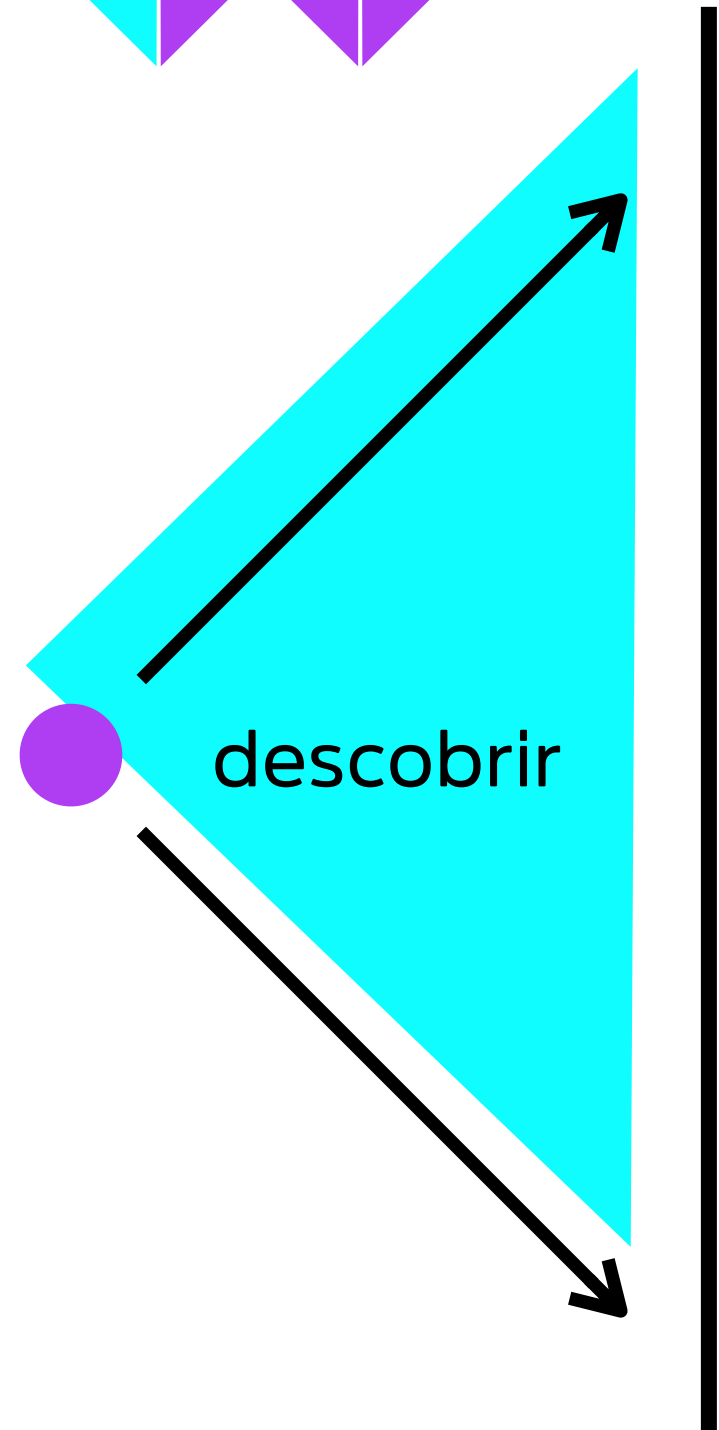
Trabalho de observação e coleta de informações dos concorrentes e a da marca a ser trabalhada

## Estratégicos

Contexto  
Tamanho da empresa  
Tempo de mercado  
Países/Cidades  
Serviços/Produtos  
Público alvo

## Linguagem

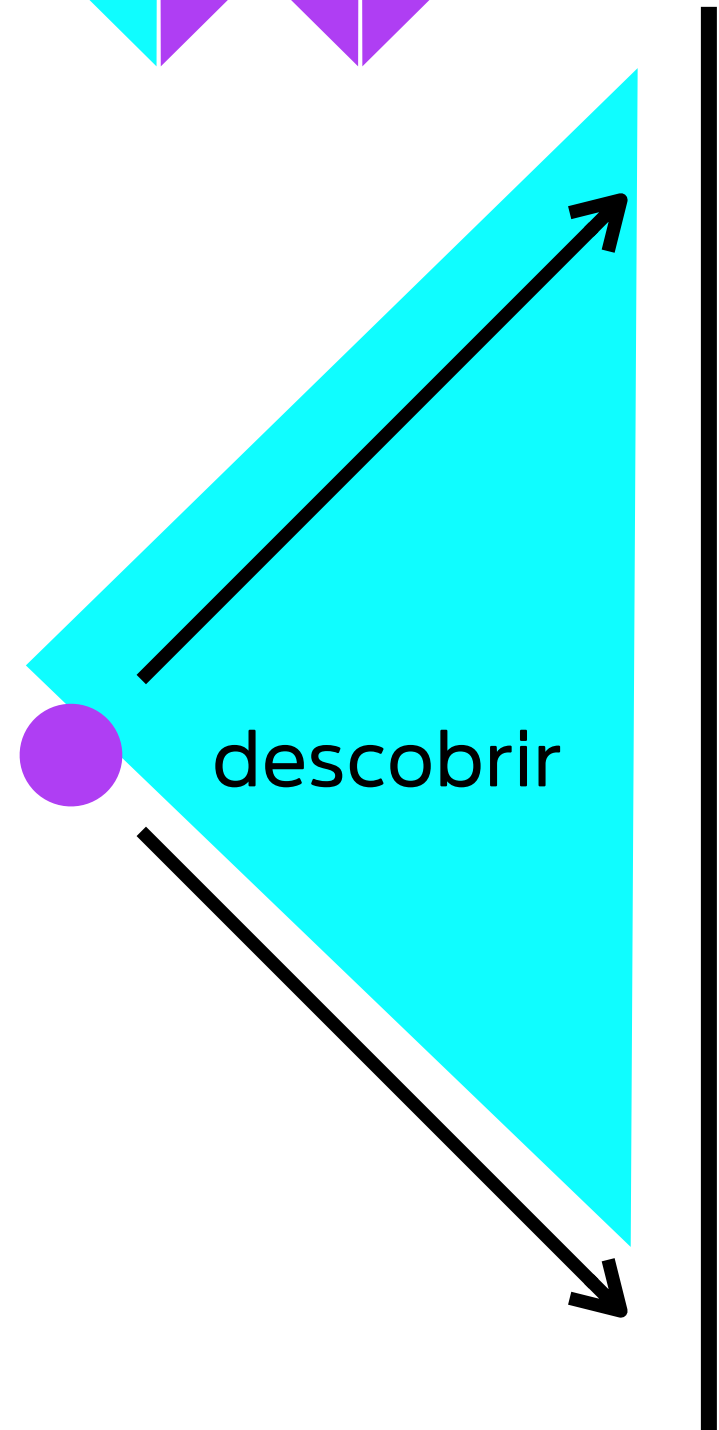
Evolução da linguagem/logo  
Cores principais  
Cores secundárias  
Elementos gráficos  
Ícones  
Tipografia  
Estilo fotográfico  
Tom de voz



# mapa de expectativas

# benchmarks

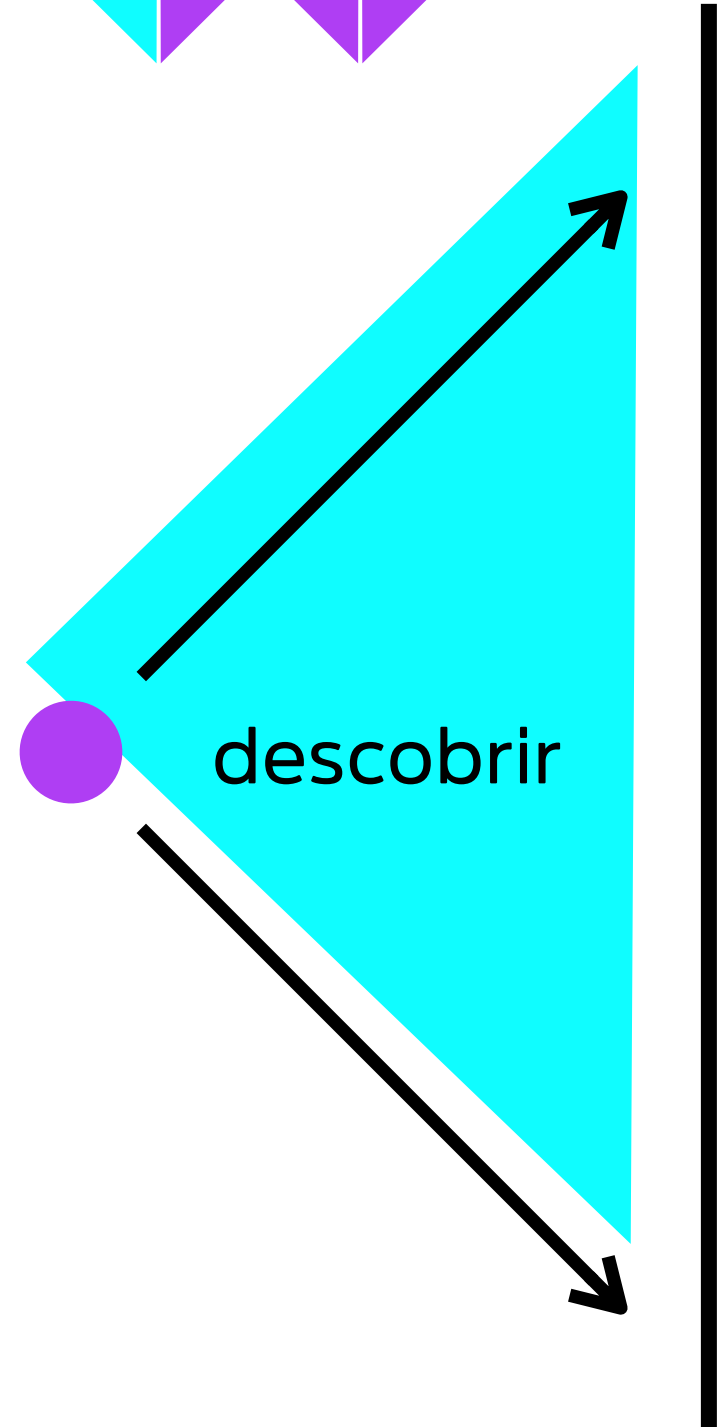




# mapa de expectativas

# benchmarks





# design audit

# mapa de expectativas

# benchmarks

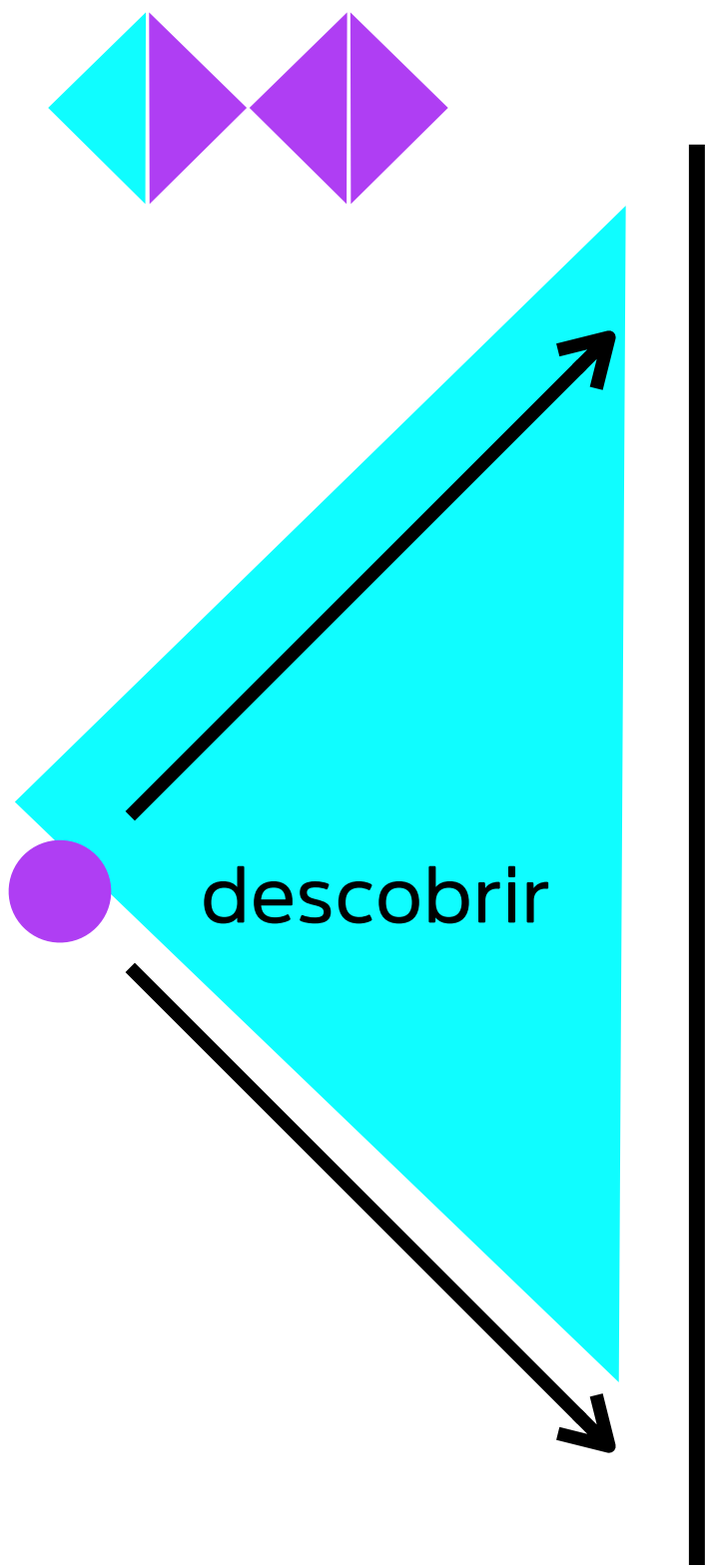
**simples**

**segura**

**sincera**

sallve

DOUBLE DIAMOND



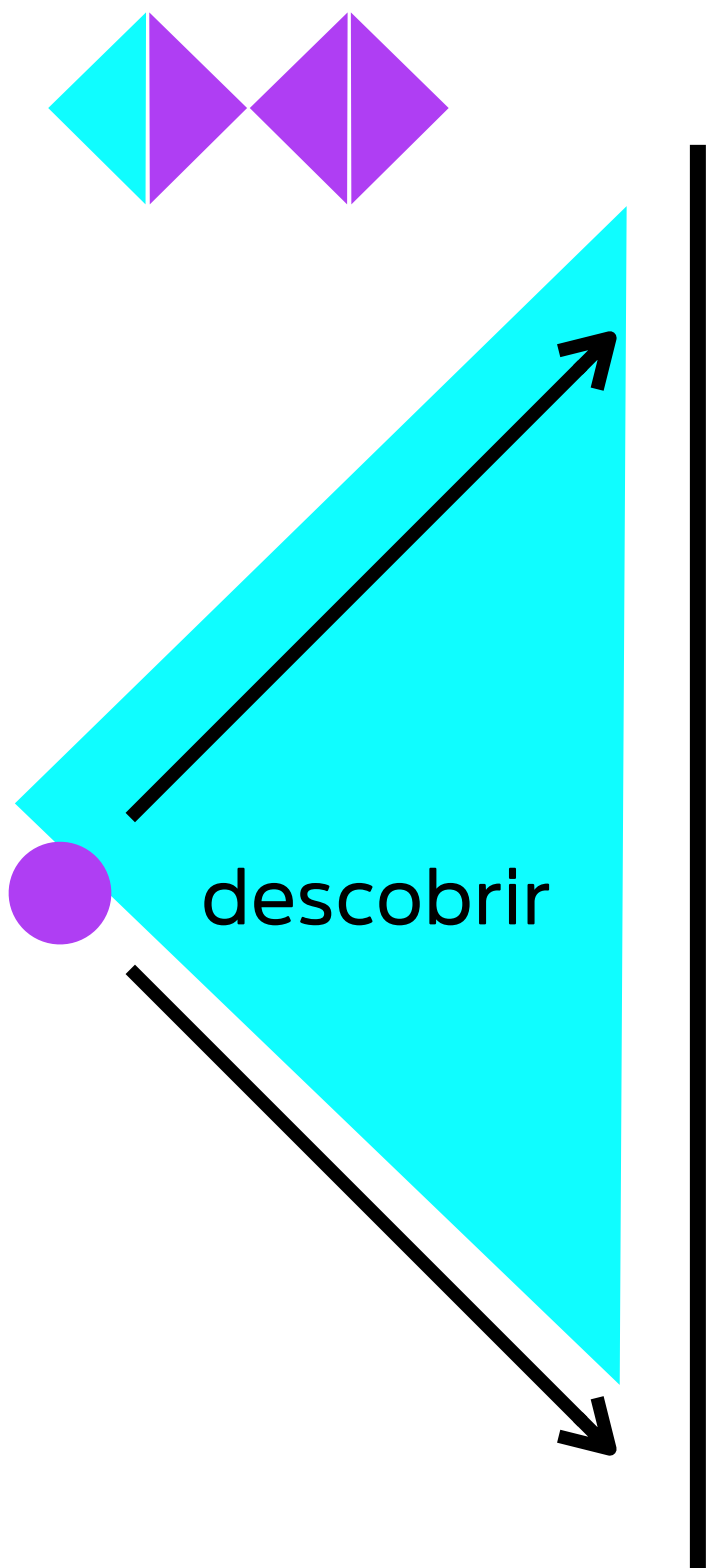
design audit

mapa de expectativas

benchmarks

<div>1. Cores</div> <div></div>	<div>1. Logo</div> <div></div>
<div>1. Tom de voz</div> <div></div>	<div>1. Elementos gráficos</div> <div></div>

DOUBLE DIAMOND



design audit

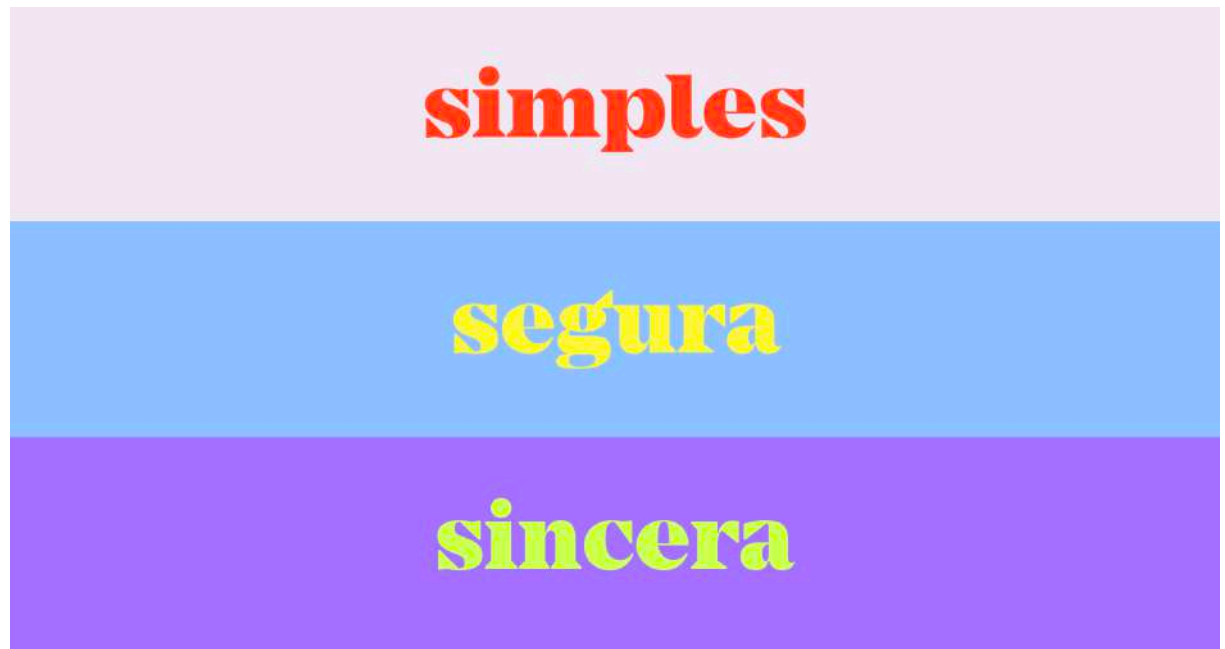
mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores



1. Tom de voz



1. Tipografia

Mirador Black

Mirador Black by Rene Bieder

Genera Alt Semi Bold

Genera Alt Semi Bold by Wahyu and Sani Co.

1. Logo

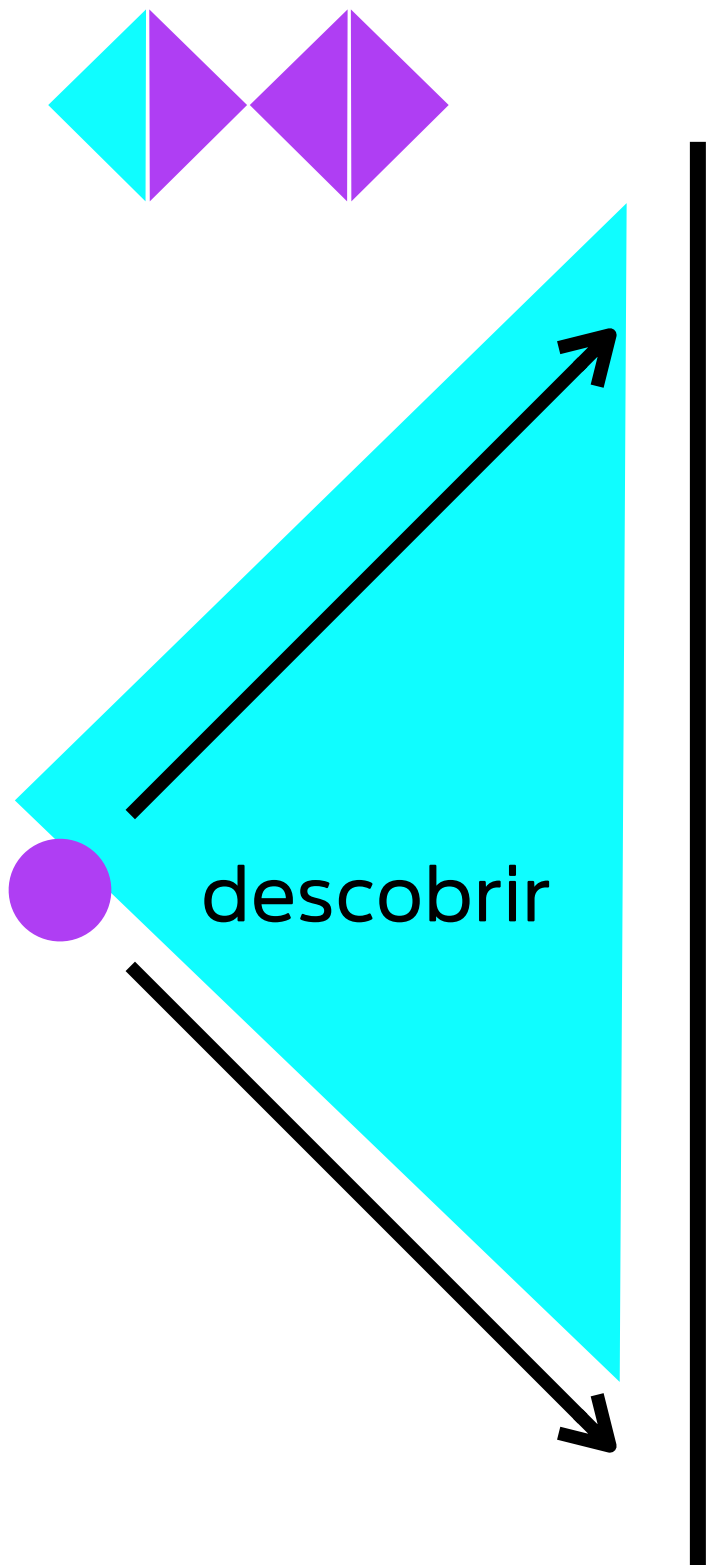


1. Elementos gráficos





DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores



1. Logo



1. Tom de voz



1. Elementos gráficos



1. Tipografia

Mirador Black

Mirador Black by Rene Bieder

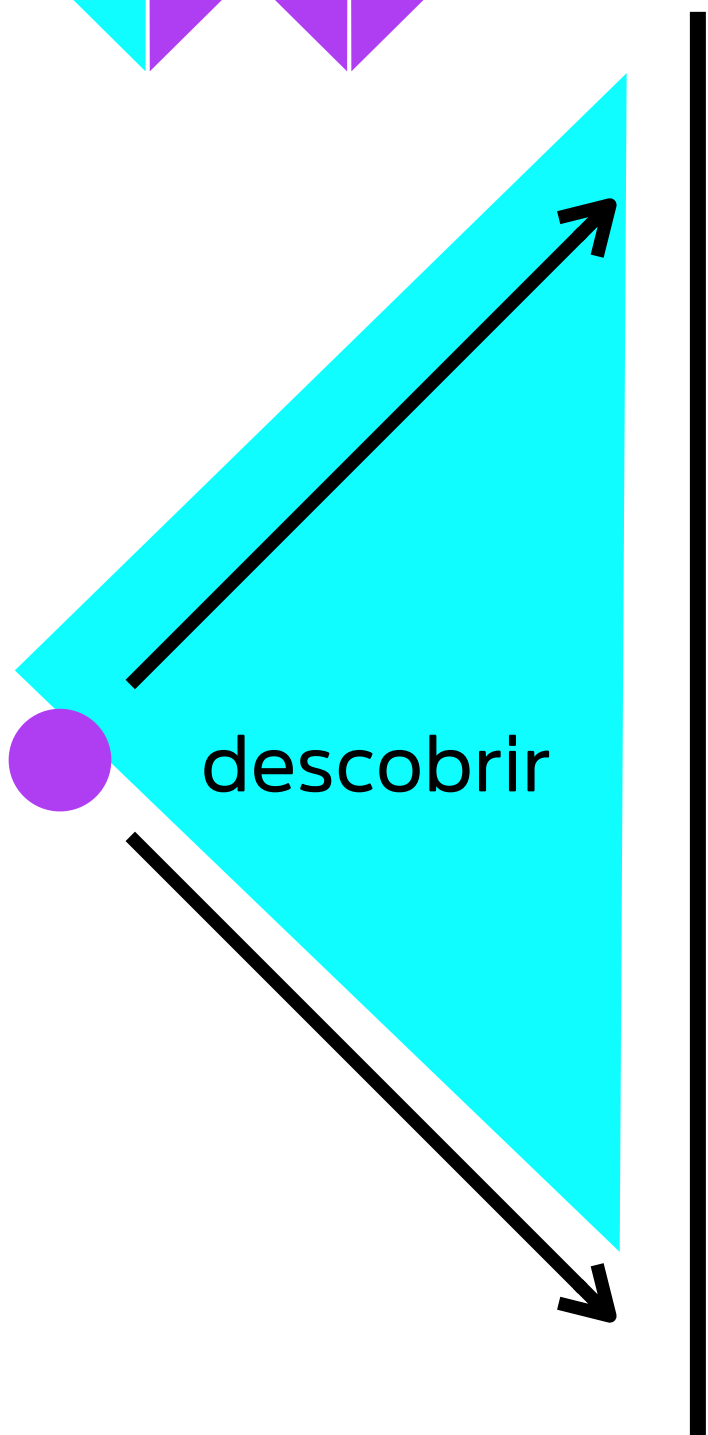
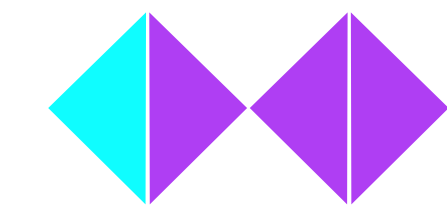
Genera Alt Semi Bold

Genera Alt Semi Bold by Wahyu and Sani Co.

1. Estilo fotografico



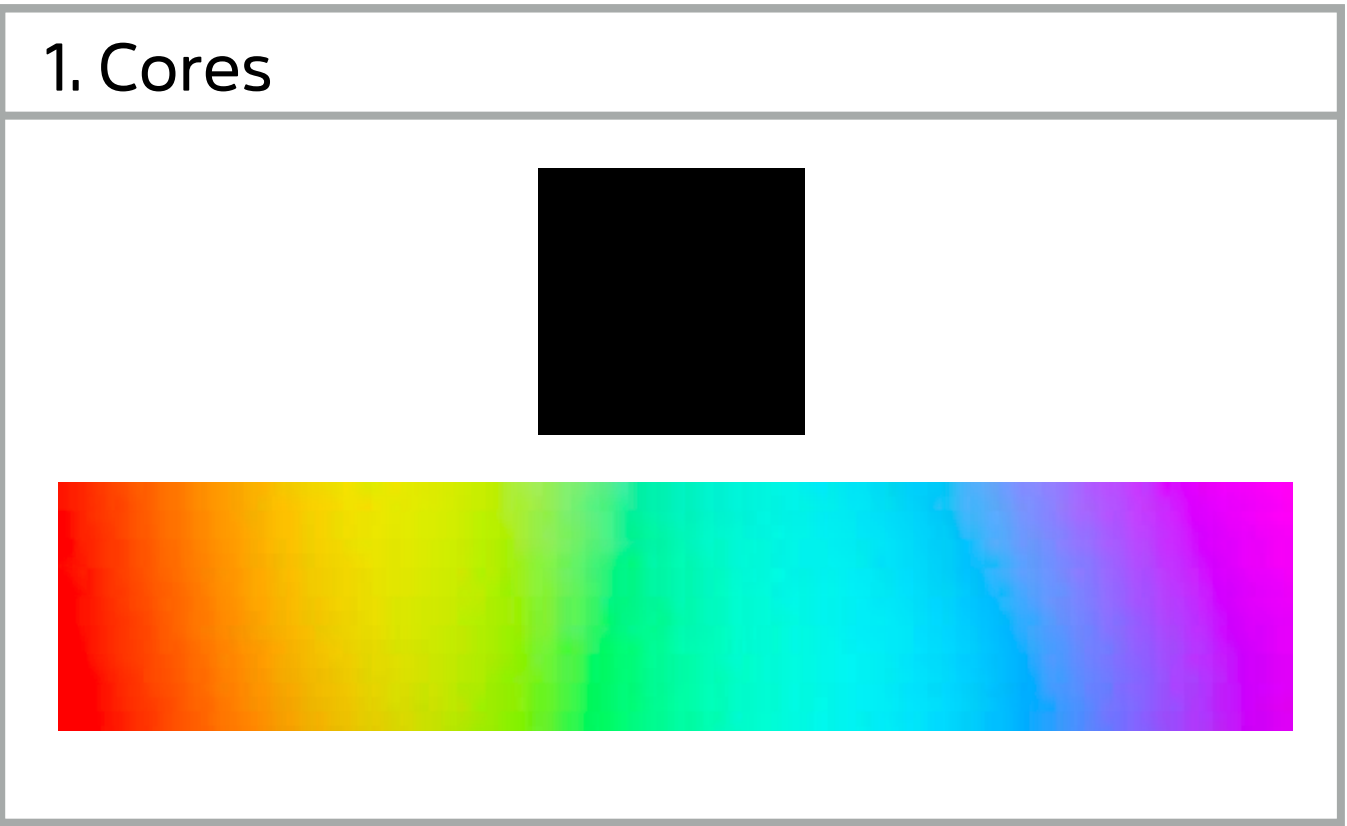
# DOUBLE DIAMOND



design audit

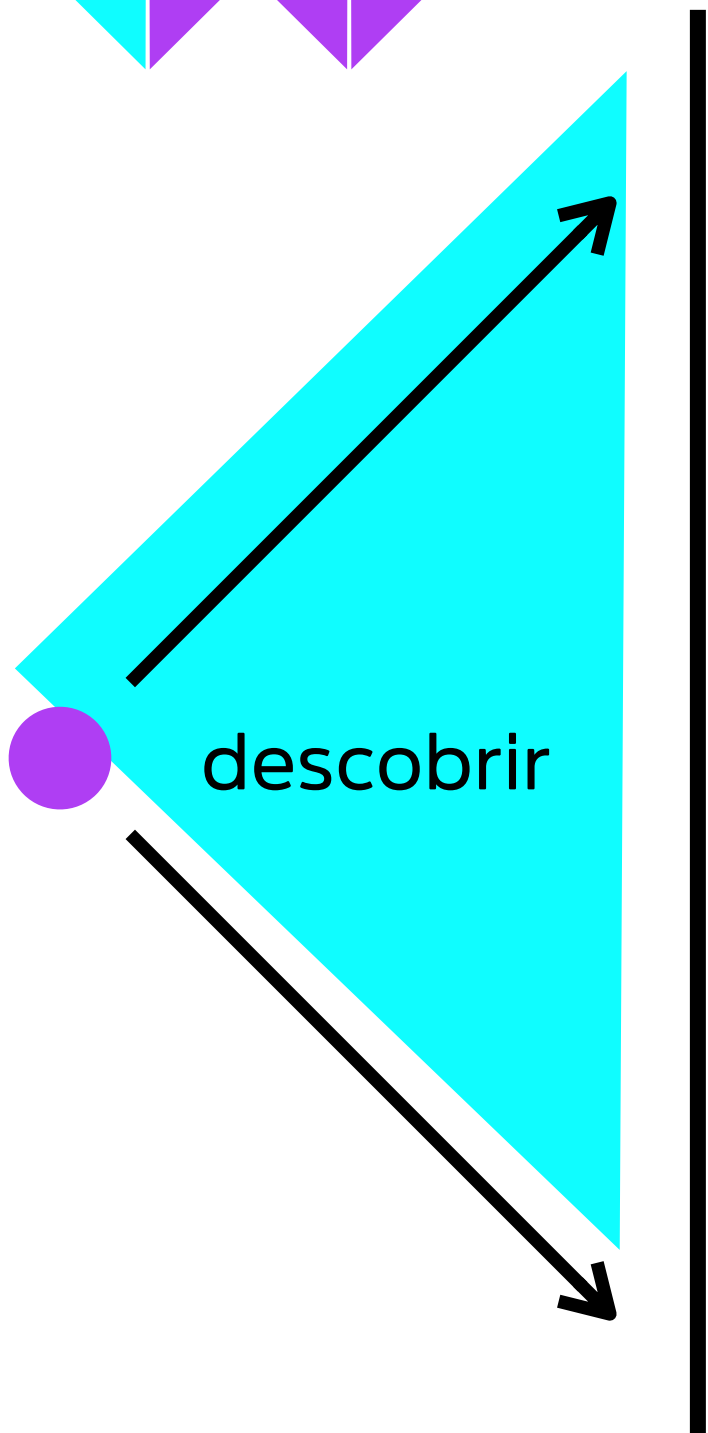
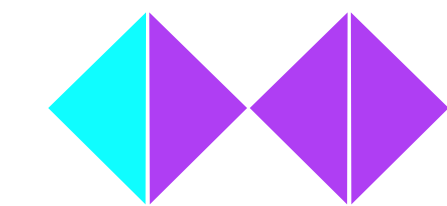
mapa de expectativas

benchmarks





# DOUBLE DIAMOND



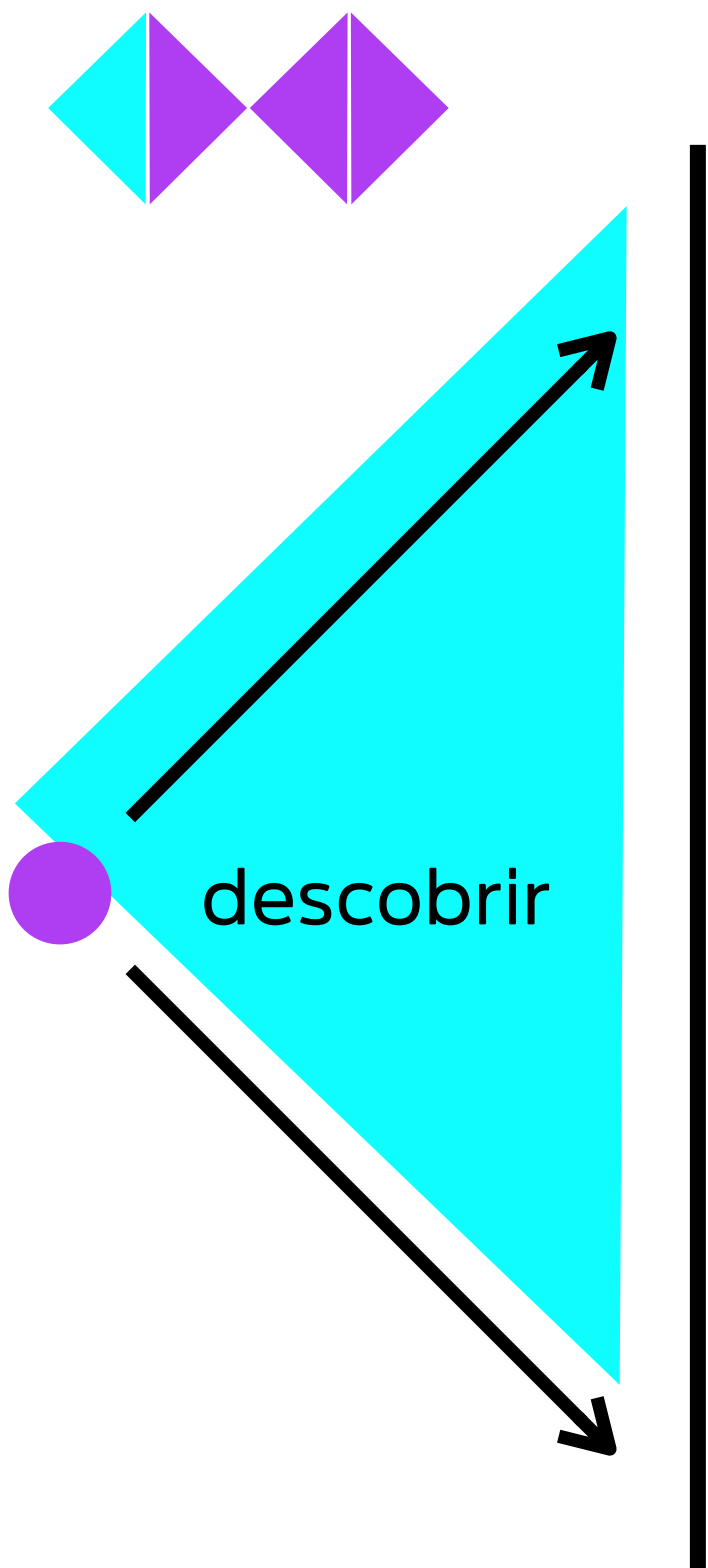
design audit

mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores	1. Logo

DOUBLE DIAMOND



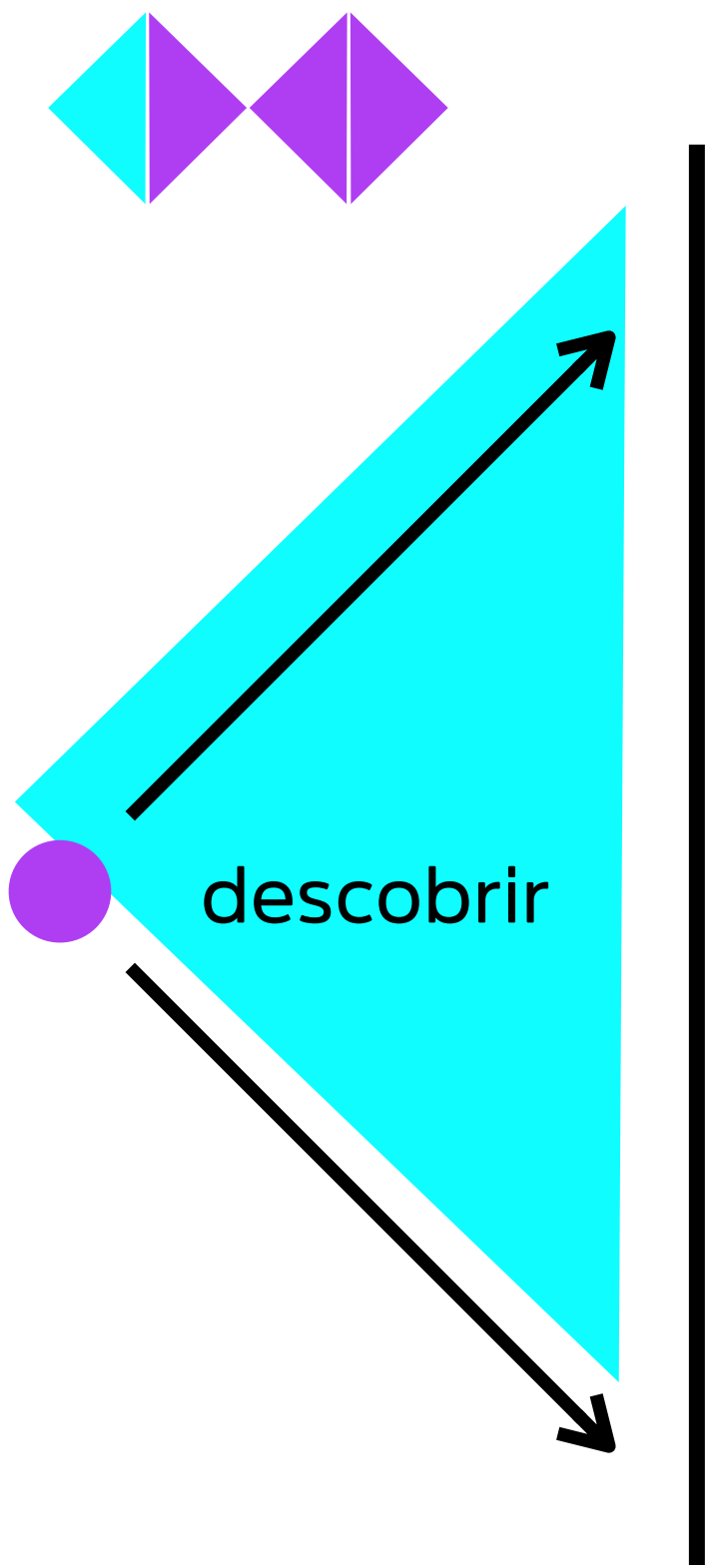
design audit

mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores	1. Logo
	
1. Tom de voz	
<p><b>Forte*</b></p> <p><b>Revolucionária*</b></p> <p><b>Expert*</b></p>	

DOUBLE DIAMOND



design audit

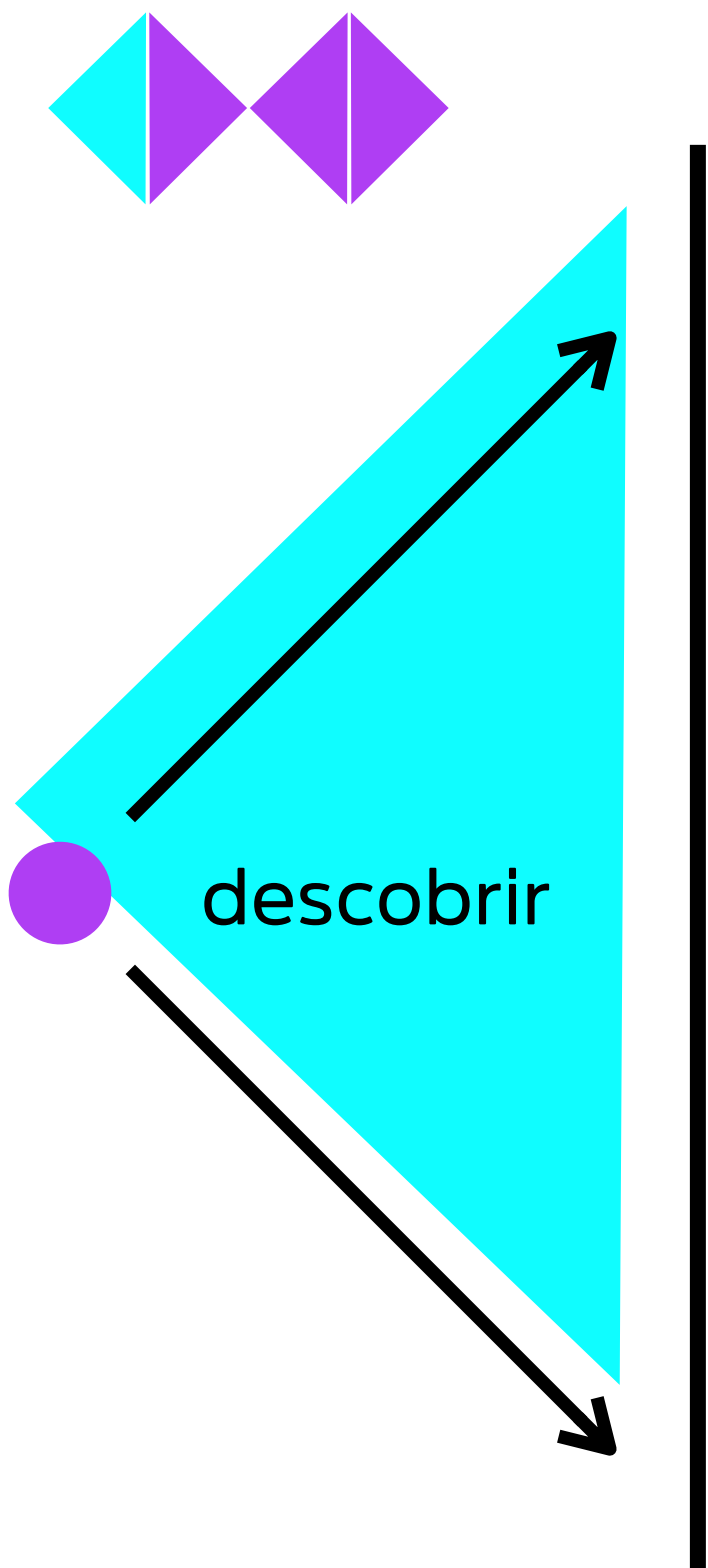
mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores	1. Logo
1. Tom de voz	1. Elementos gráficos
<p>Forte*</p> <p>Revolucionária*</p> <p>Expert*</p>	<div><p>Tipografia</p></div>

MÓDULO 2 | AULA 2

DOUBLE DIAMOND



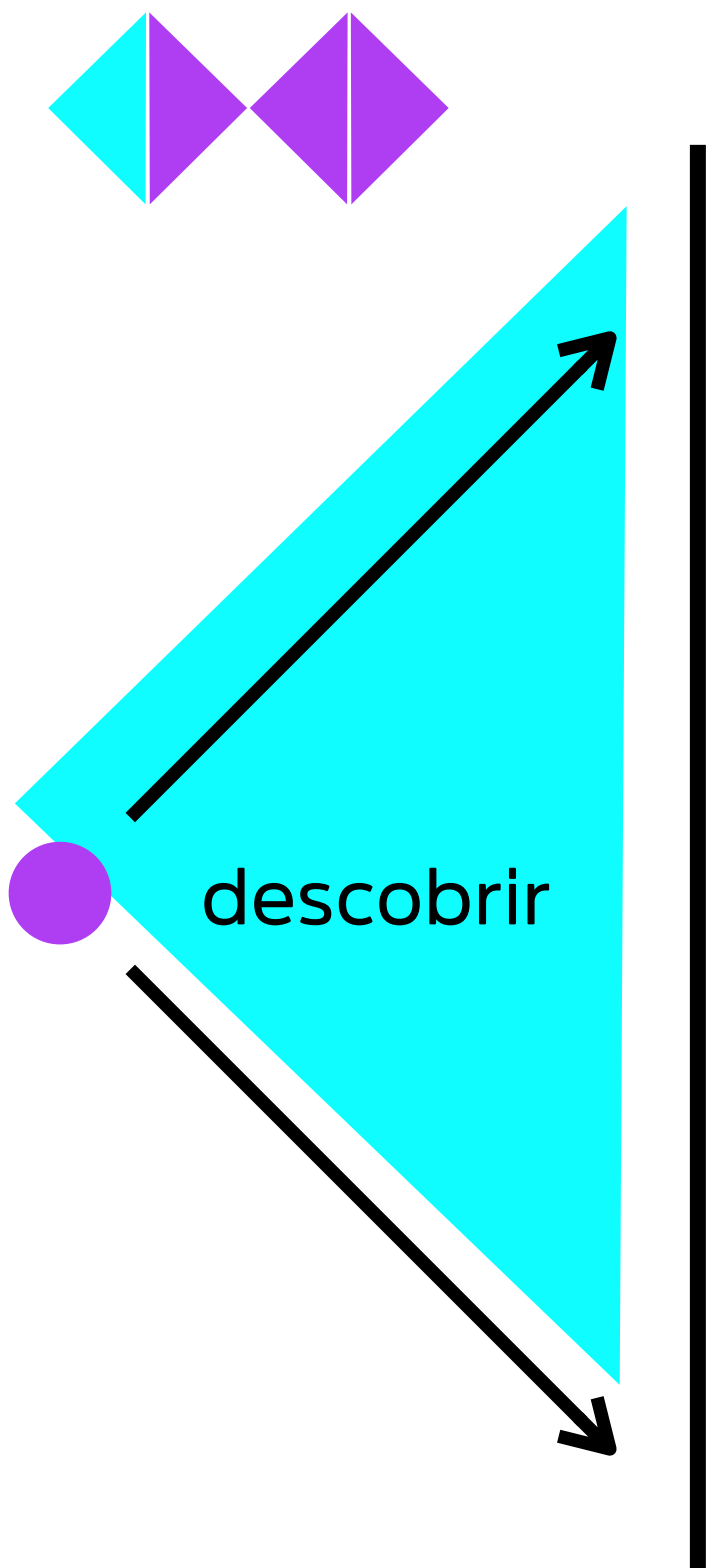
design audit

mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores	1. Logo
1. Tom de voz	1. Elementos gráficos
<div>Forte*</div> <div>Revolucionária*</div> <div>Expert*</div>	<div></div> <div>Tipografia</div> <div></div>
1. Tipografia	
<div>Handwritten*</div> <div>Arial black</div>	


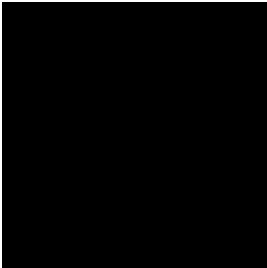

DOUBLE DIAMOND



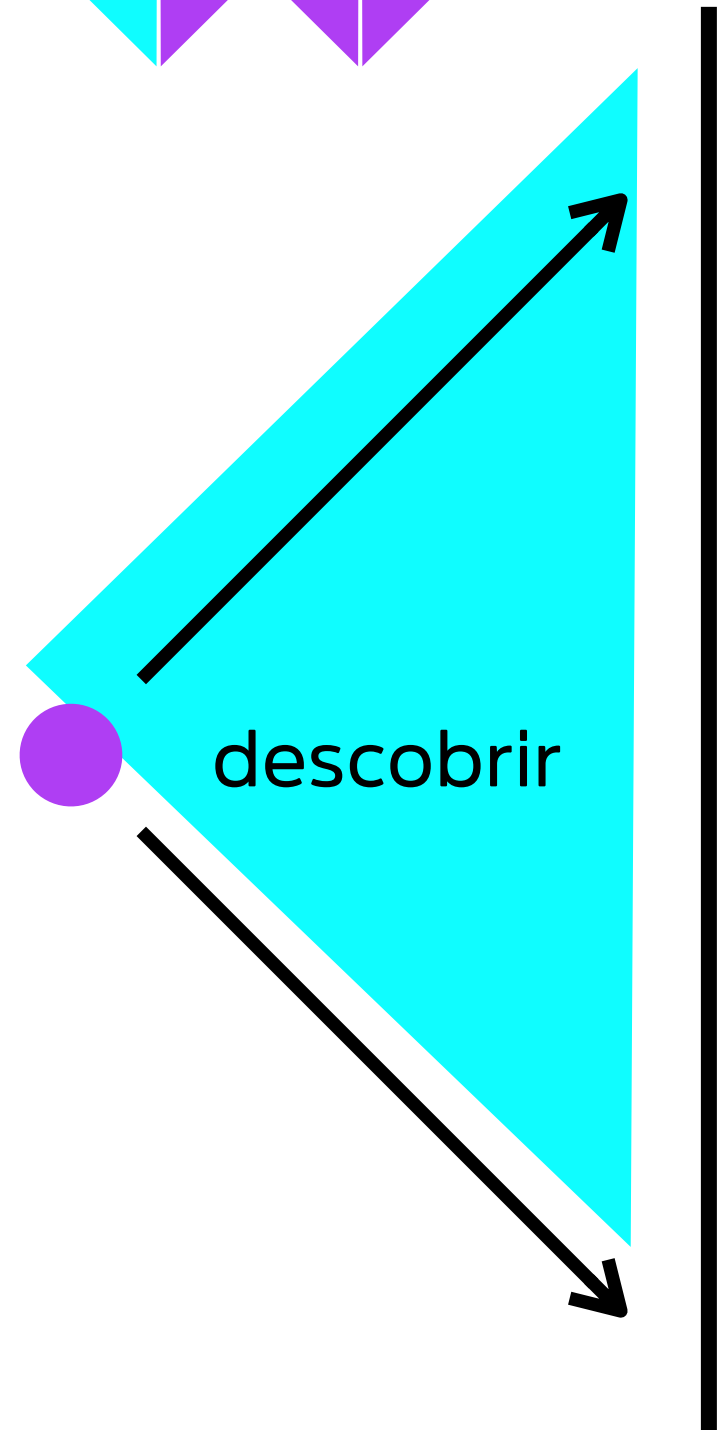
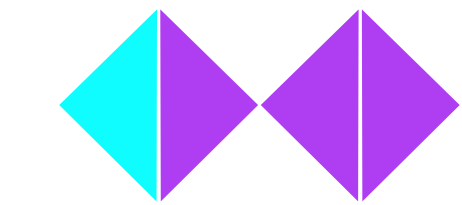
design audit

mapa de expectativas

benchmarks

1. Cores	1. Logo
1. Tom de voz	1. Elementos gráficos
<p>Forte*</p> <p>Revolucionária*</p> <p>Expert*</p>	<div><p>Tipografia</p></div>
1. Tipografia	1. Estilo fotografico
<p>Handwritten*</p> <p>Arial black</p>	

# DOUBLE DIAMOND



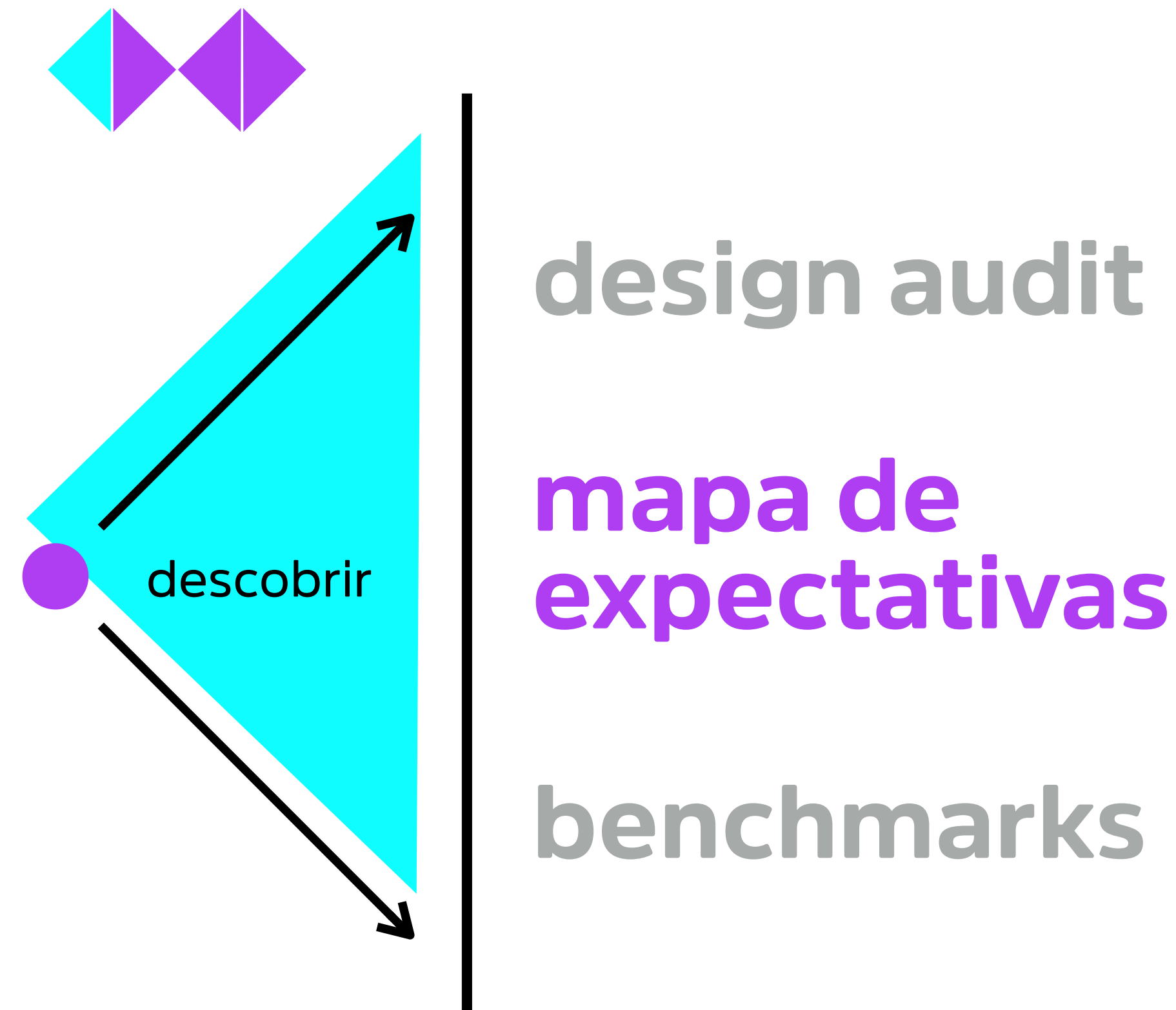
design audit

mapa de  
expectativas

benchmarks

Muitas vezes o briefing não é tão preciso e criar nada mais é do que tomar decisões.

# DOUBLE DIAMOND

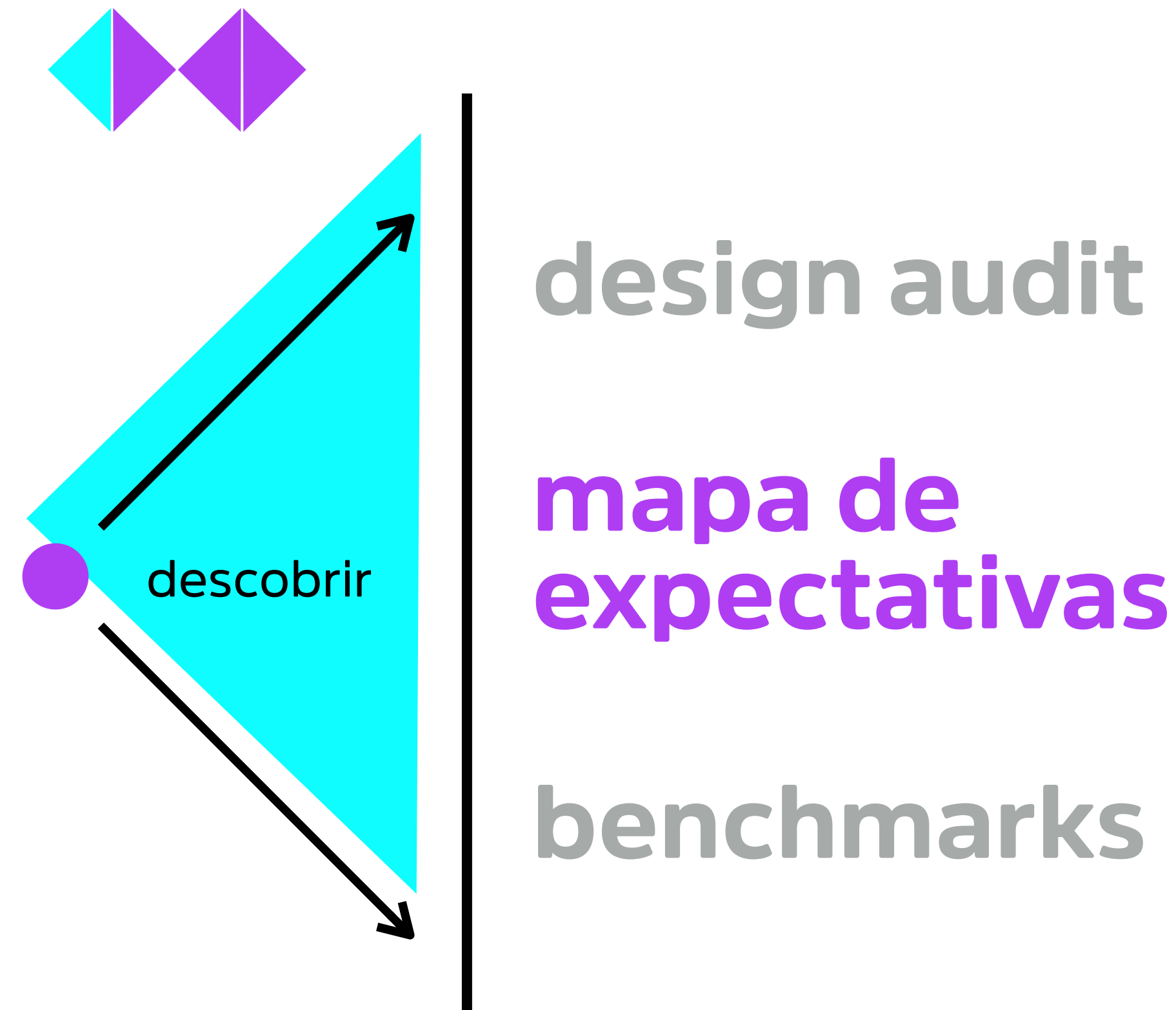


Muitas vezes o briefing não é tão preciso e criar nada mais é do que tomar decisões.

Listar características que fazem sentido para o projeto e buscar conceitos antagônicos pode ajudar.



# DOUBLE DIAMOND



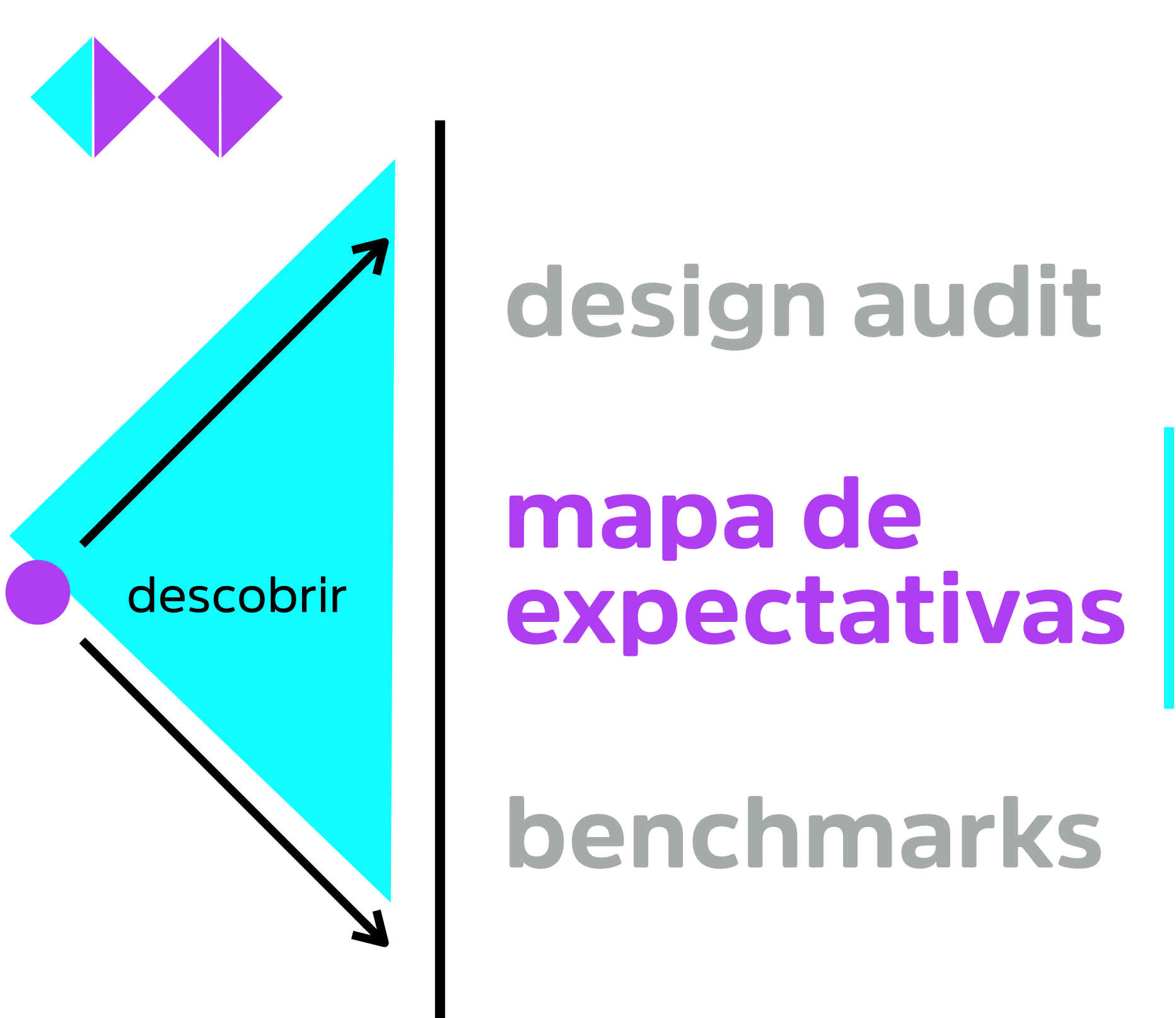
Muitas vezes o briefing não é tão preciso e criar nada mais é do que tomar decisões.

Listar características que fazem sentido para o projeto e buscar conceitos antagônicos pode ajudar.

Desde que vc se obrigue (ou o cliente) a tomar decisões. Não existe meio

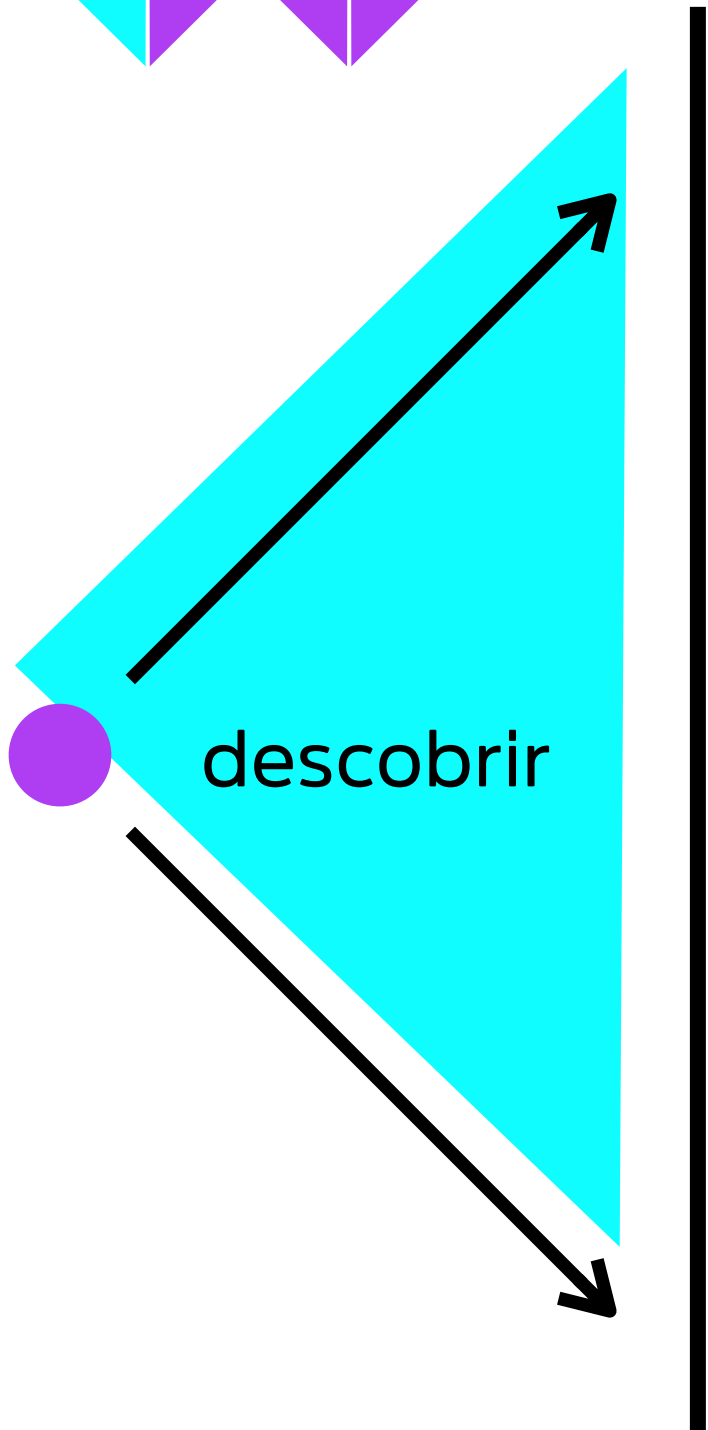
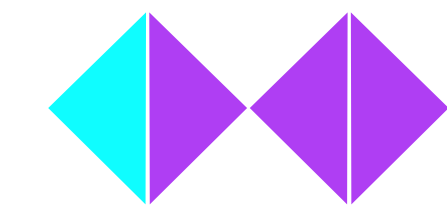


# DOUBLE DIAMOND



		+				+	
TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTEMPORÂNEO		
POPULAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SOFISTICADO		
FEMININO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MASCULINO		
IRREVERENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SÉRIO		
LEVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PESADO		
AFILIATIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INDIVIDUAL		
FLEXÍVEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	RÍGIDO		
NACIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL		
DIRETO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ABSTRATO		
DESCRITIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CRIATIVO		

DOUBLE DIAMOND



design audit

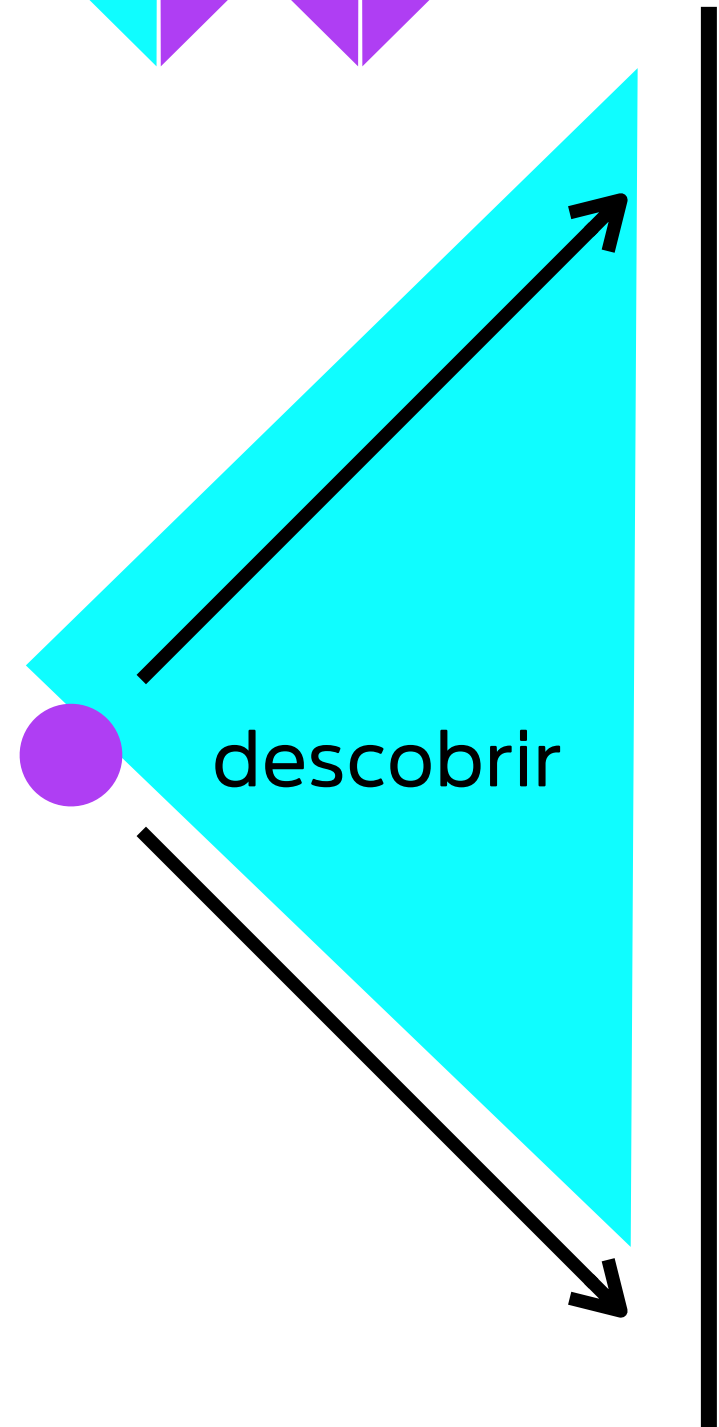
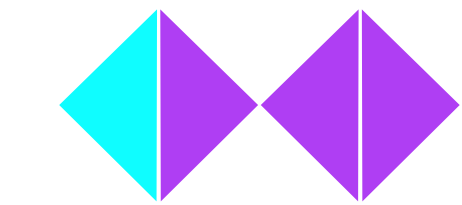
mapa de expectativas

benchmarks



+			+		
TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CONTEMPORÂNEO
POPULAR	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SOFISTICADO
FEMININO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MASCULINO
IRREVERENTE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SÉRIO
LEVE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PESADO
AFILIATIVO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INDIVIDUAL
FLEXÍVEL	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	RÍGIDO
NACIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL
DIRETO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ABSTRATO
DESCRITIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CRIATIVO

# DOUBLE DIAMOND



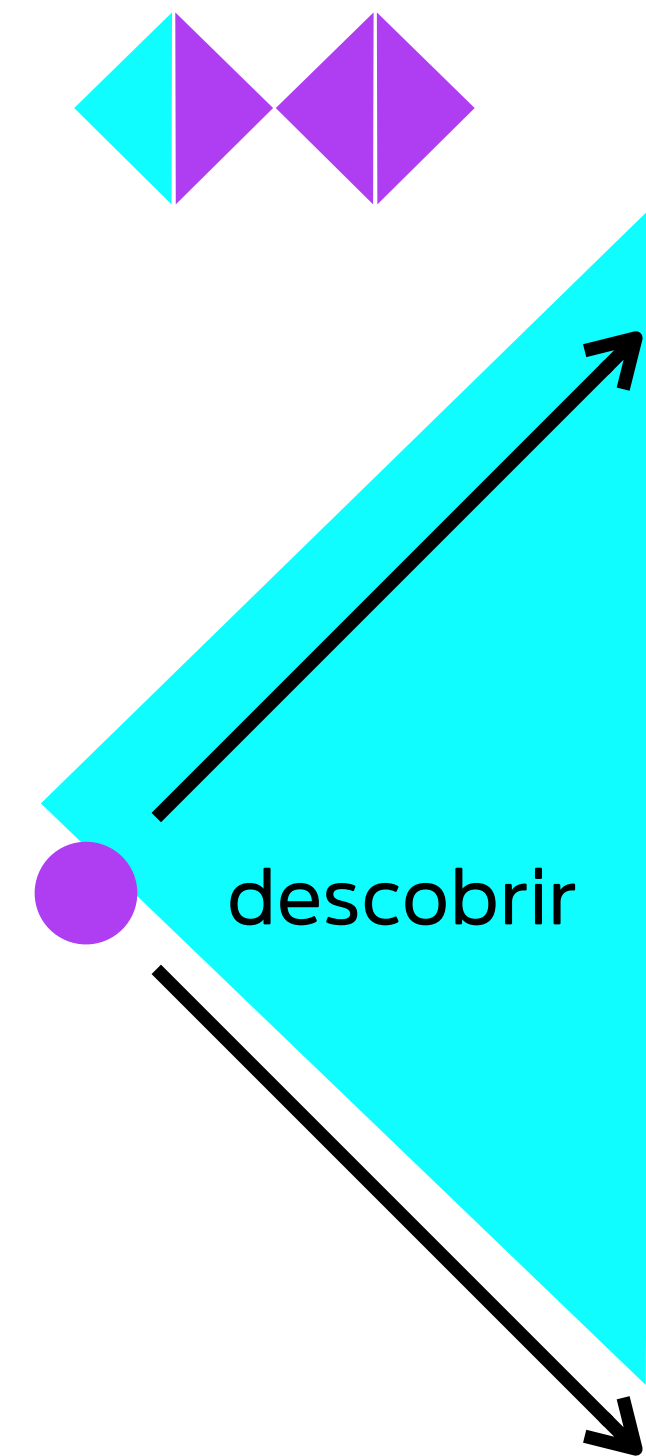
design audit

mapa de  
expectativas

benchmarks

Exercício de observação de outros projetos, referências e marcas com o objetivo de inspirar, mesmo que para soluções diferentes ou outros seguimentos

# DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de expectativas

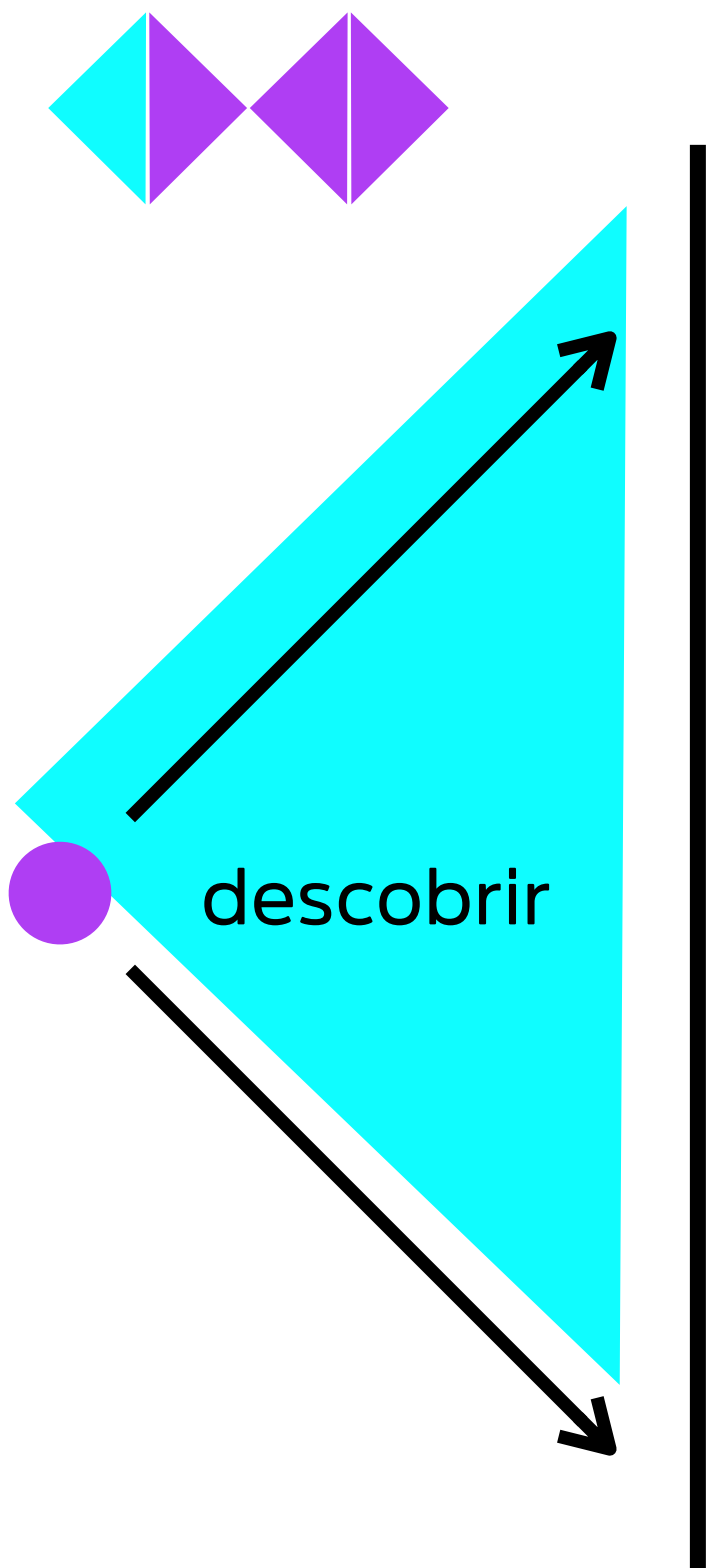
benchmarks

The screenshot displays the PayPal website with several key elements highlighted for analysis:

- PayPal Logo:** The main logo at the top left.
- Global Reach:** Statistics showing "103 países" (countries) and "16 moedas" (currencies).
- Acquisition:** A note stating "comprada pela Ebay em 2002" (bought by Ebay in 2002).
- Portfolio of Brands:** A grid of logos for various companies including pontofrio.com, BAHIA, Uber, LATAM, GOL, Azul, privia, and ingresso.com.
- Design Elements:** A section showing a user interface with a search bar and a list of items, accompanied by the text "Traz poucas informações e quase nenhuma linguagem técnica de imediato" (Brings little information and almost no technical language immediately) and "ICONES PROPRIETARIOS" (Proprietary icons).
- Comparison:** A sequence of three PayPal logos with greater-than symbols between them, illustrating a design evolution or comparison.

MÓDULO 2 | AULA 2

DOUBLE DIAMOND

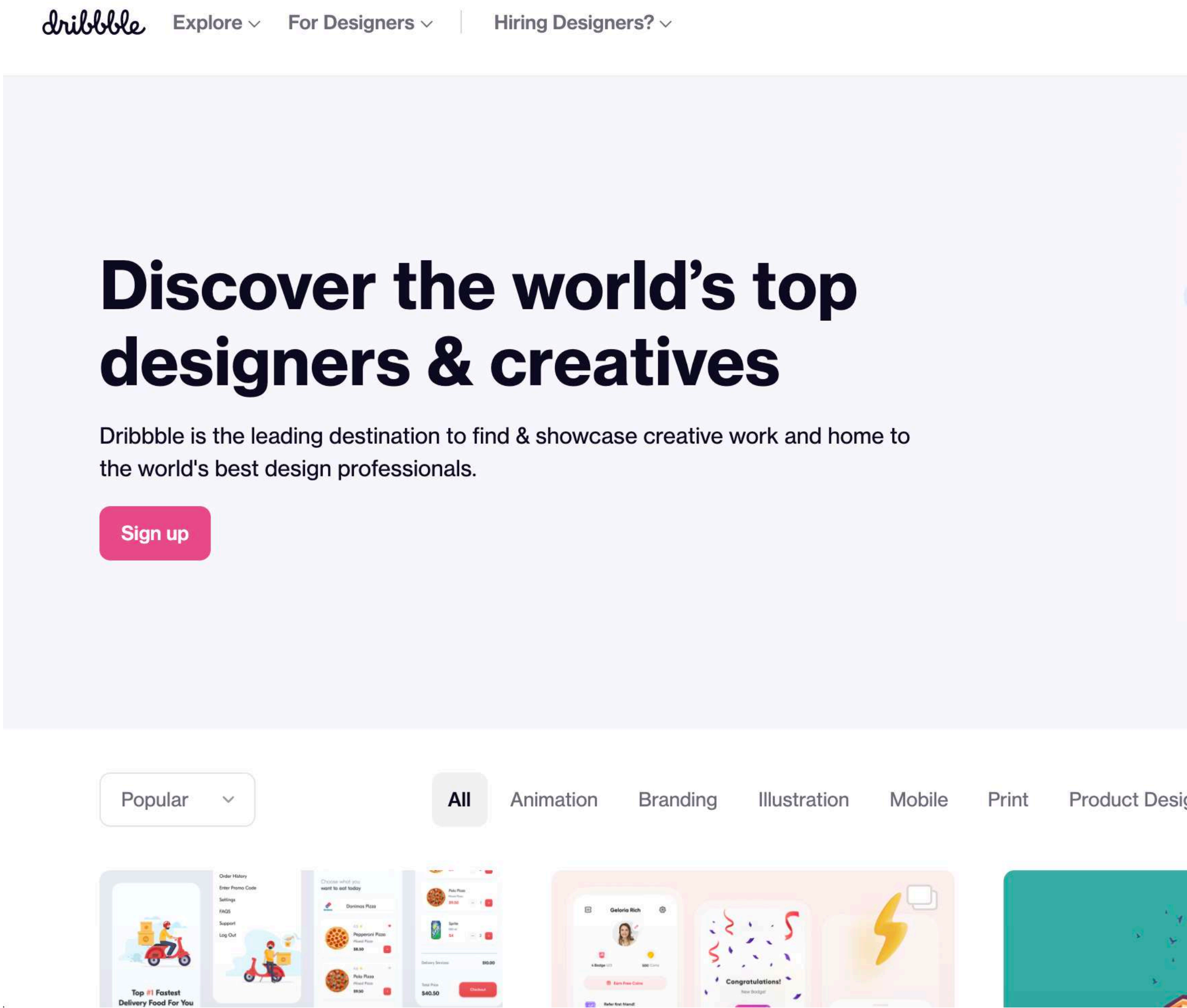


design audit

mapa de expectativas

benchmarks

- BEHANCE
- DRIBBLE
- PINTEREST
- CUTEDROPS
- THE DIE LINE



# RECAP



## ROADMAP

Escopos possíveis



## METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

Divergir para convergir



## ETAPA 1 - DESCOBERTA

Divergência



# design gráfico

MÓDULO 2 | **AULA 2**

---

# OBIGADA

**B&A**  
escola  
britânica  
de artes  
criativas

**AULA 3** **DESIGN**  
**GRÁFICO**

MÓDULO 2

# AGENDA



## ROADMAP

Escopos possíveis



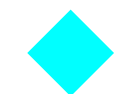
## METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

Divergir para convergir



## ETAPA 1 - DESCOBERTA

Divergência



## ETAPA 2 - DEFINIÇÃO

Convergência



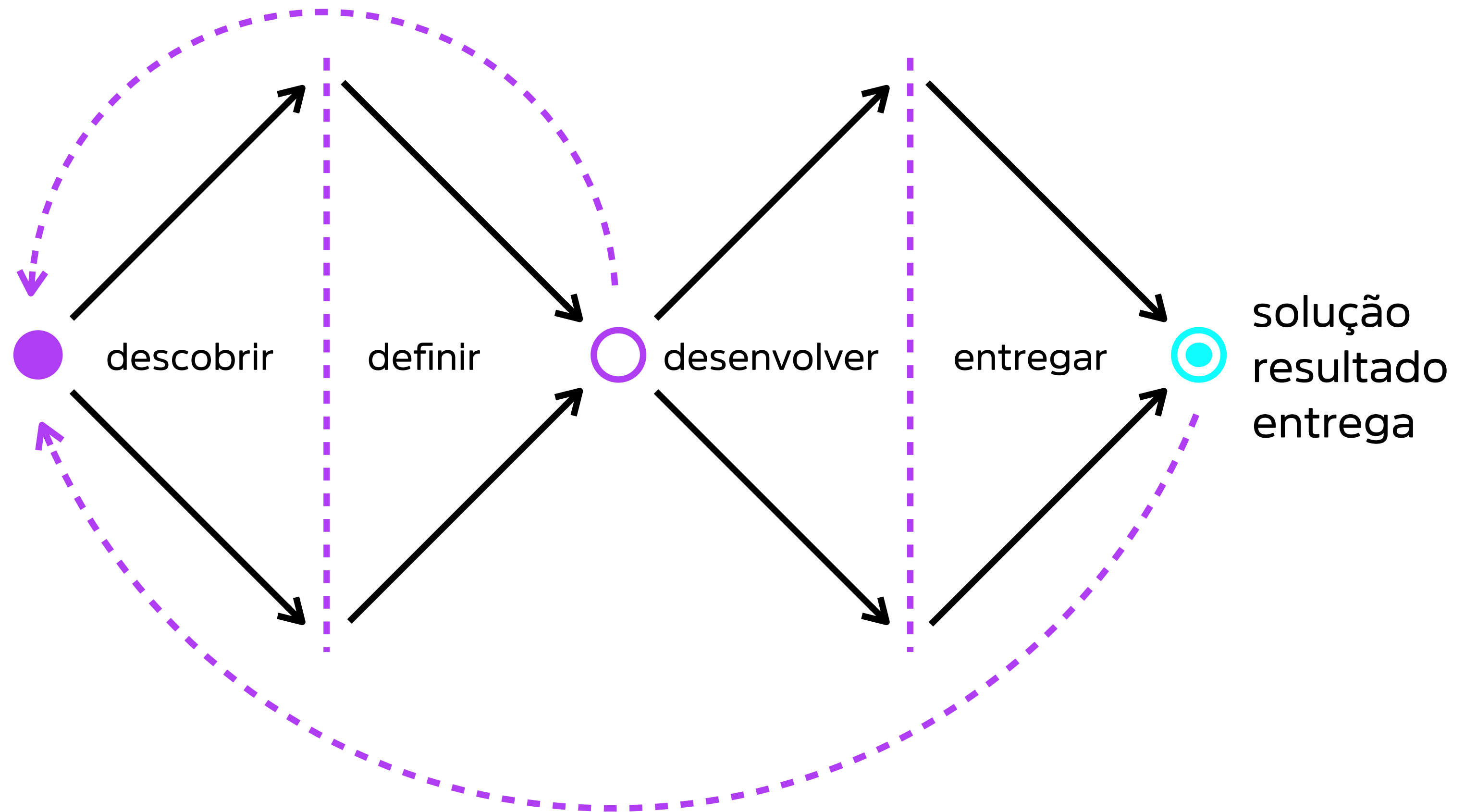
## ETAPA 3 E 4

Overview do que vem por aí

# DOUBLE DIAMOND

## double diamond

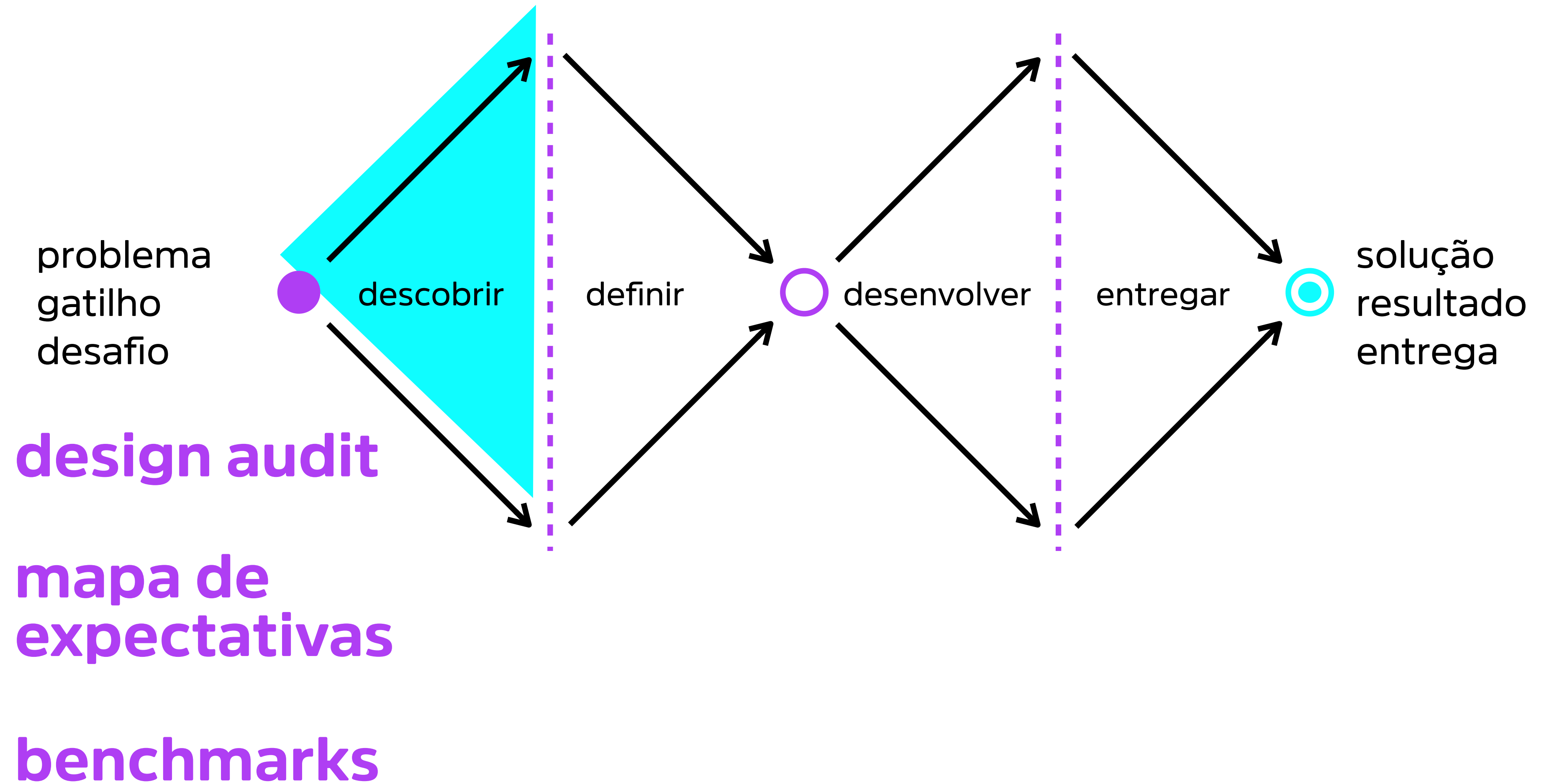
problema  
gatilho  
desafio



solução  
resultado  
entrega

# DOUBLE DIAMOND

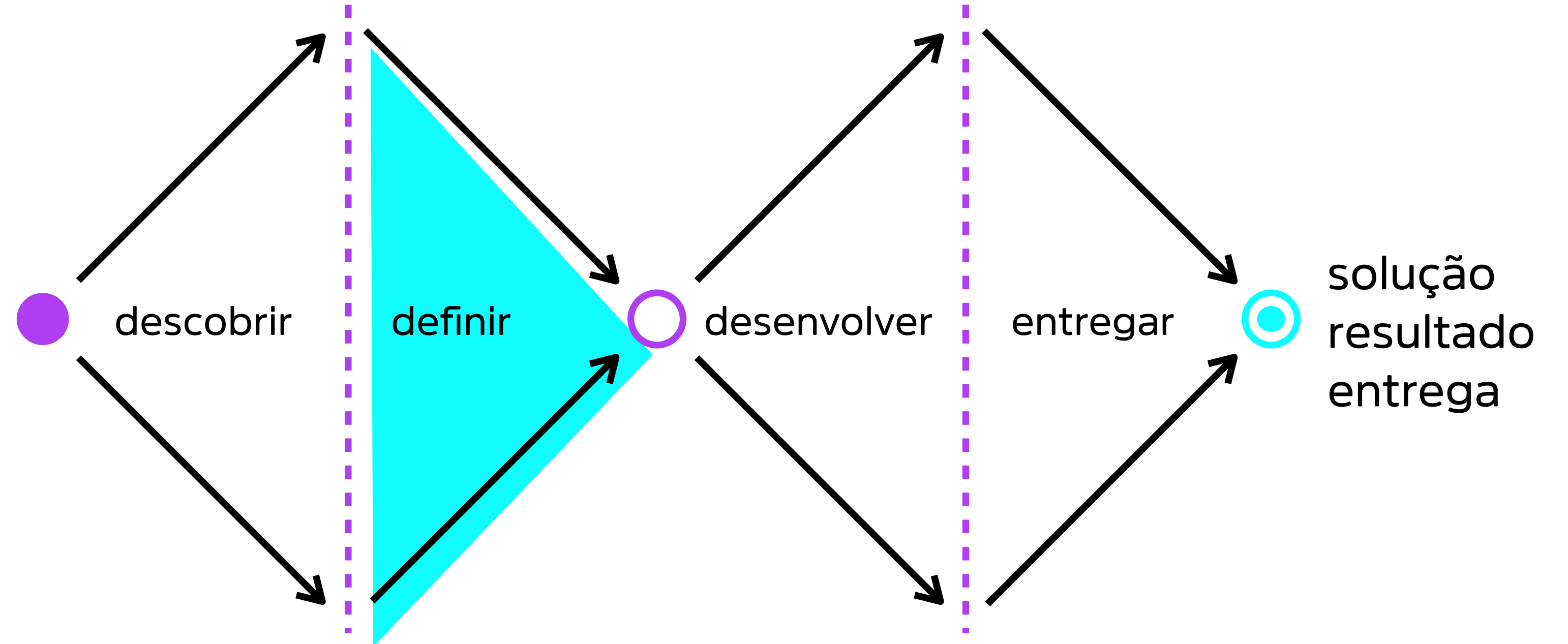
## double diamond



# DOUBLE DIAMOND

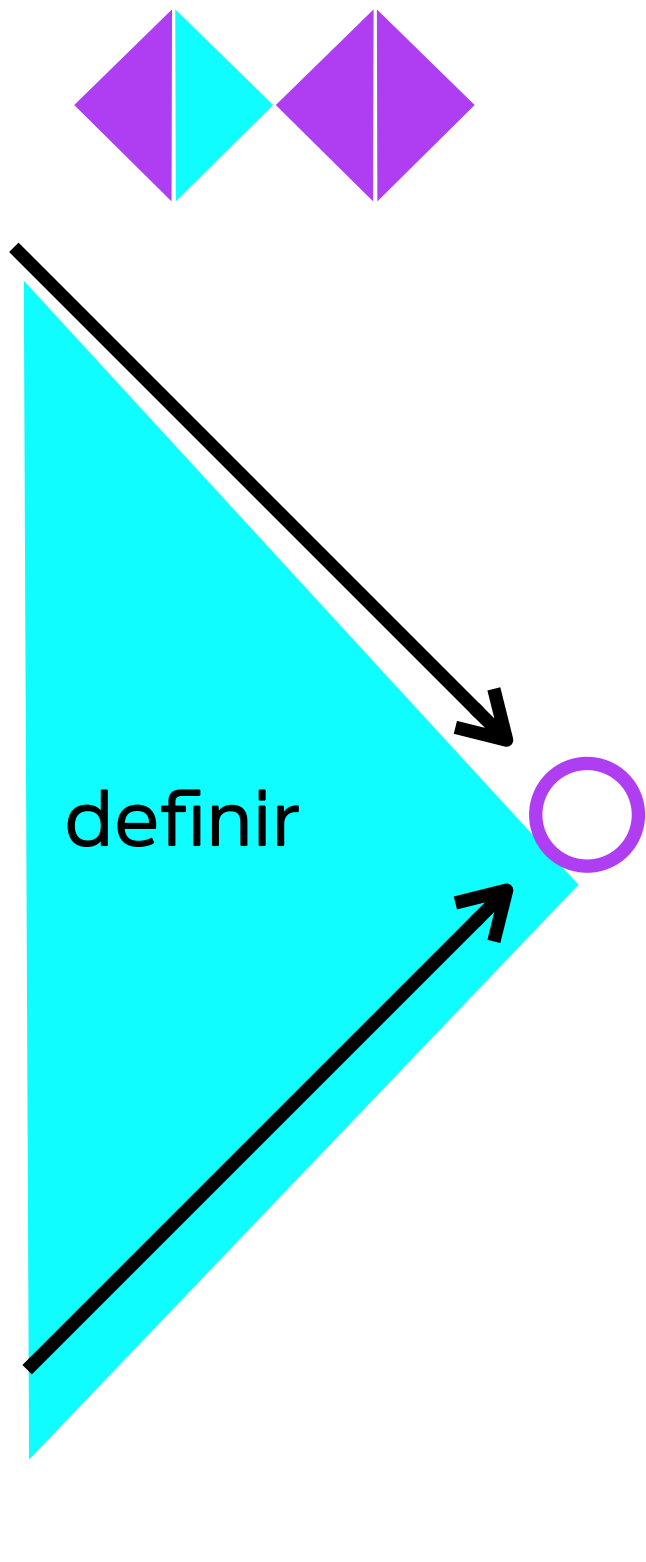
**double  
diamond**

problema  
gatilho  
desafio





# DOUBLE DIAMOND



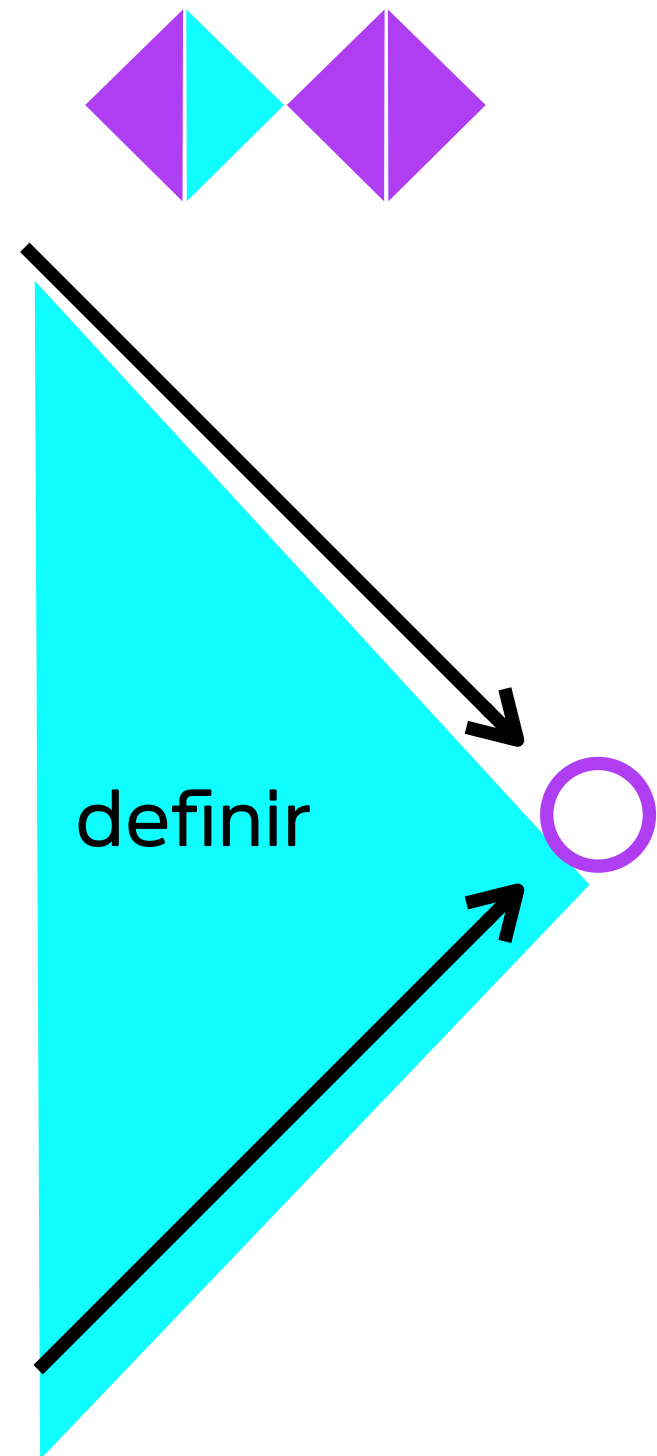
wheel

white  
spaces

bifurcações

painel  
semântico

# DOUBLE DIAMOND



wheel

Encontrar parâmetros de comparação  
podem apontar o comportamento  
comum da categoria

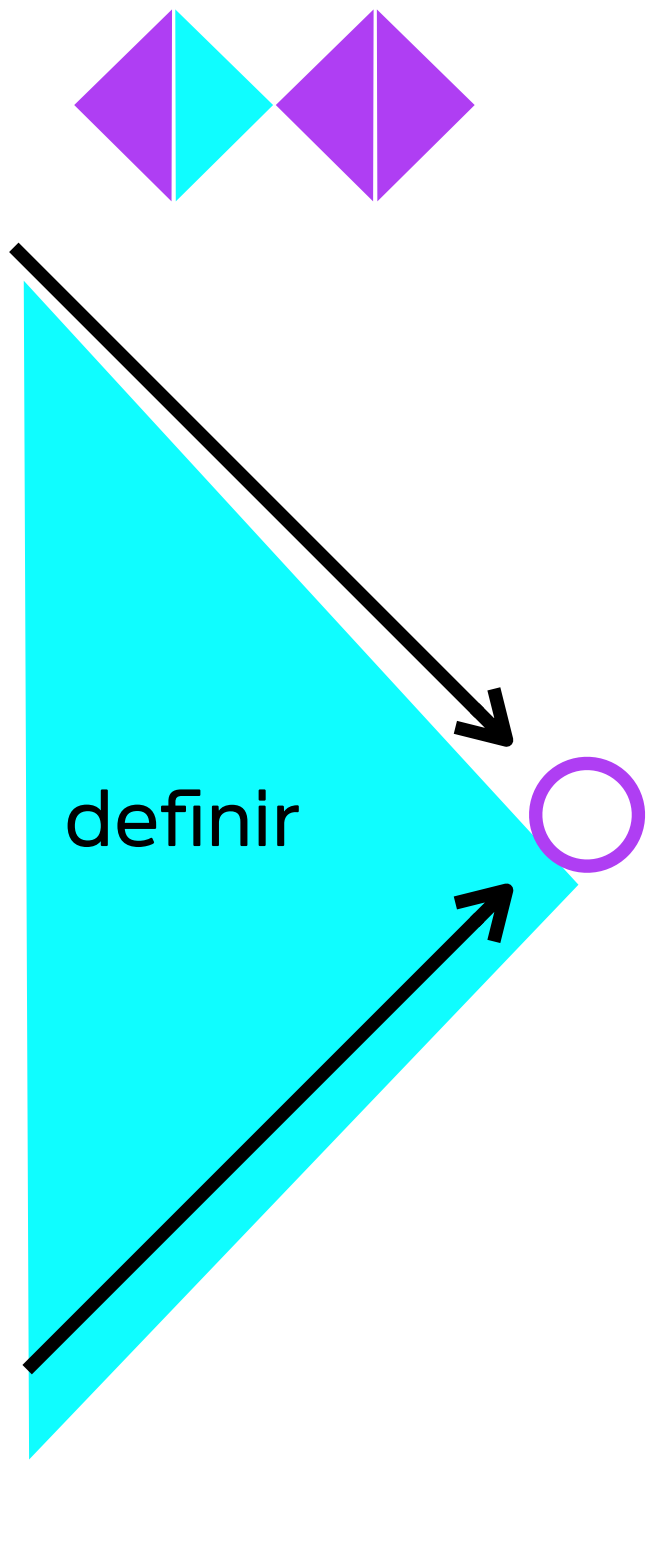
white  
spaces

bifurcações

painel  
semântico

MÓDULO 2 | AULA 3

# DOUBLE DIAMOND

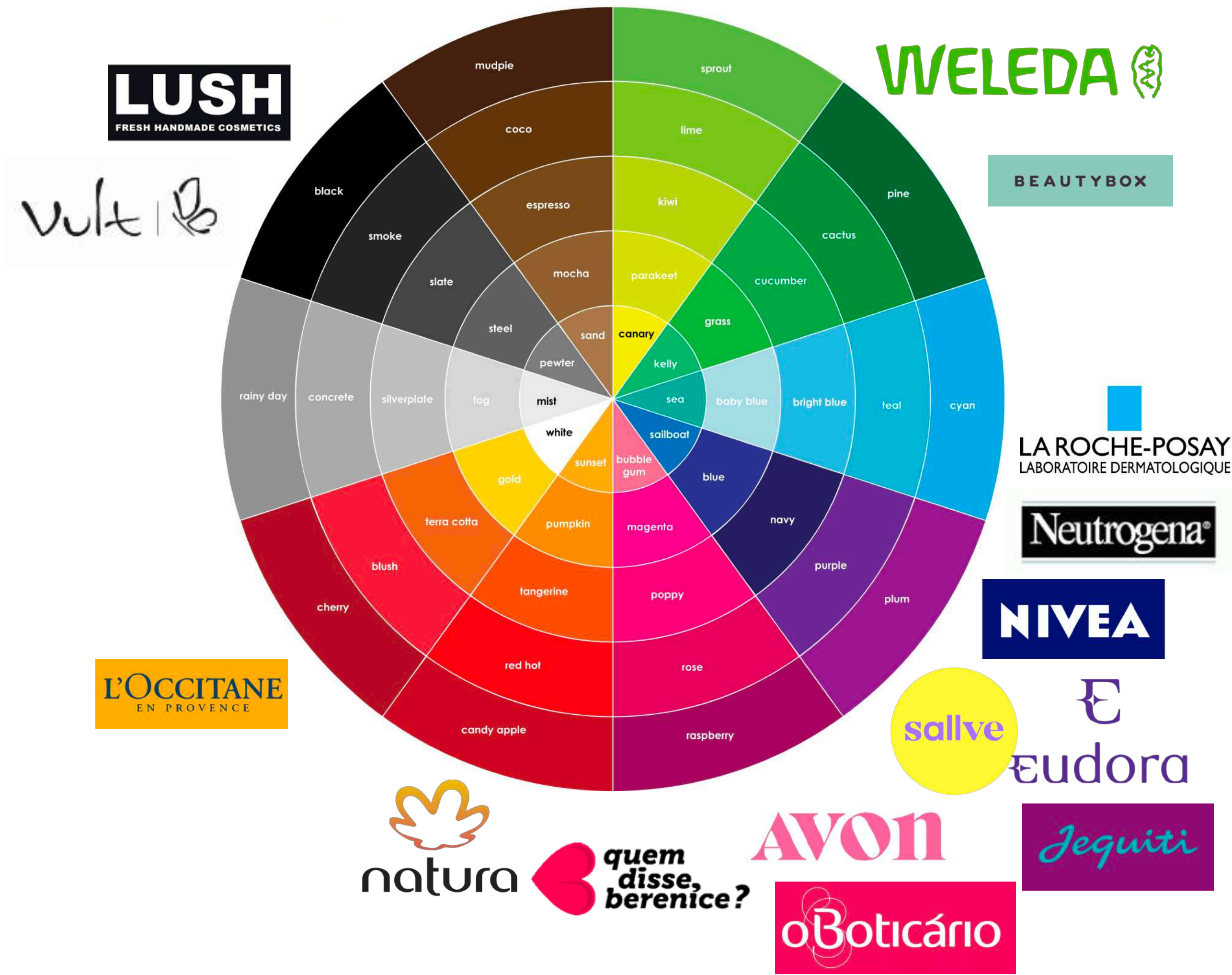


wheel

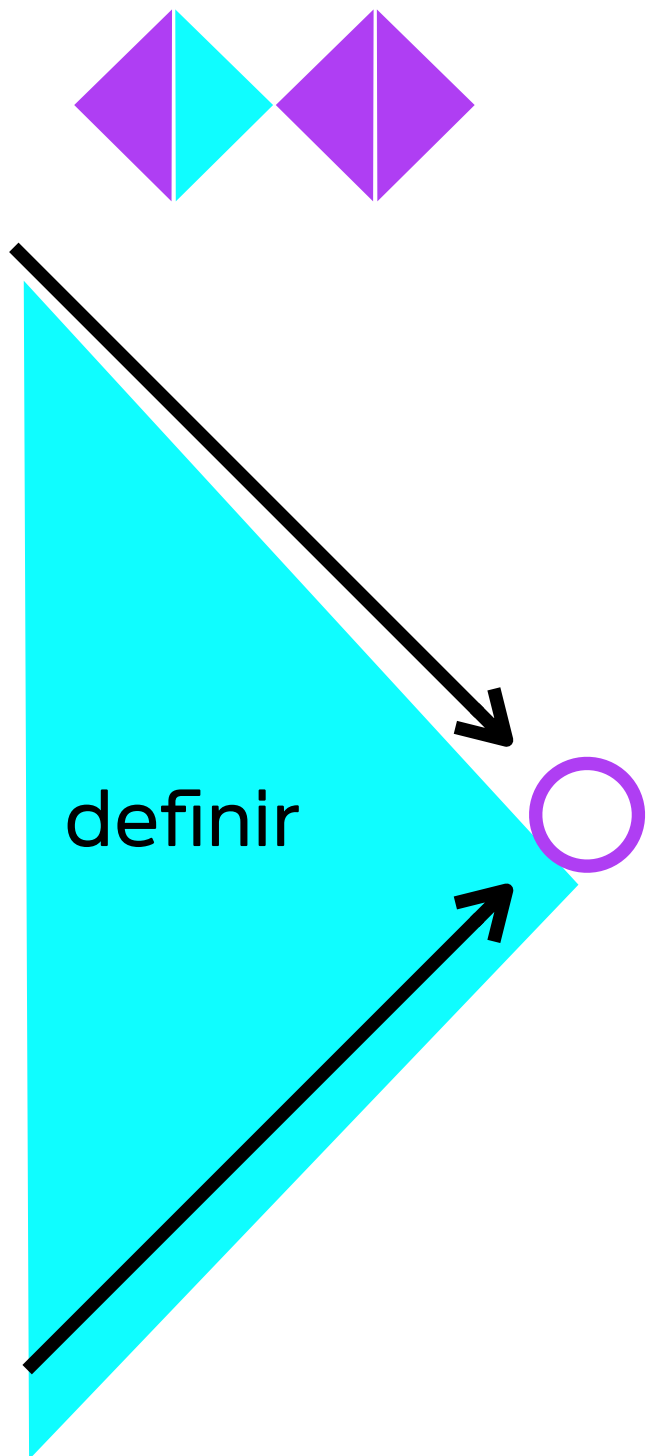
white spaces

bifurcações

painel semântico



# DOUBLE DIAMOND



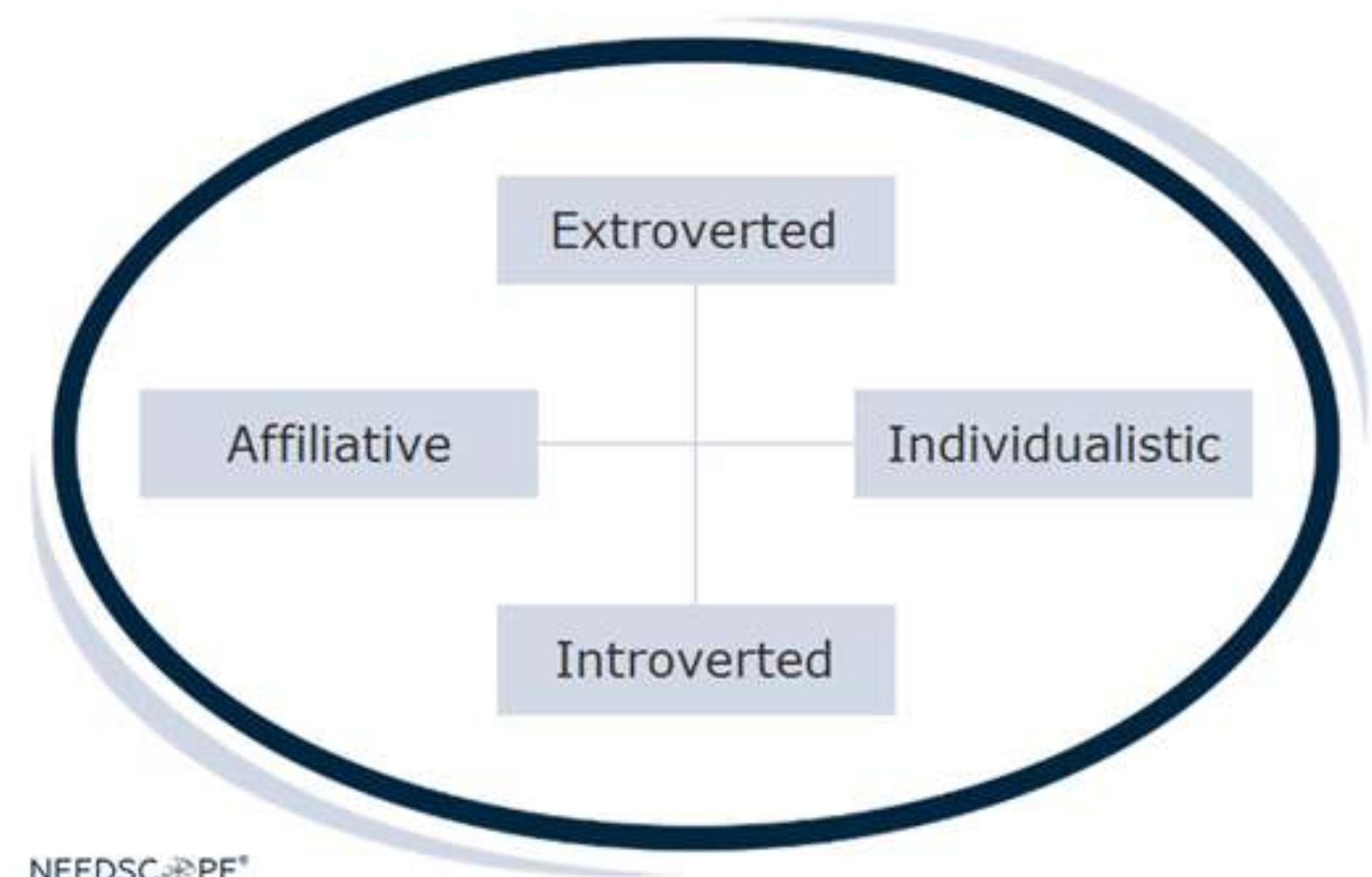
wheel

white  
spaces

Criar vetores com caraterísticas extremas  
também pode revelar oportunidades em  
espaços ainda não ocupados

bifurcações

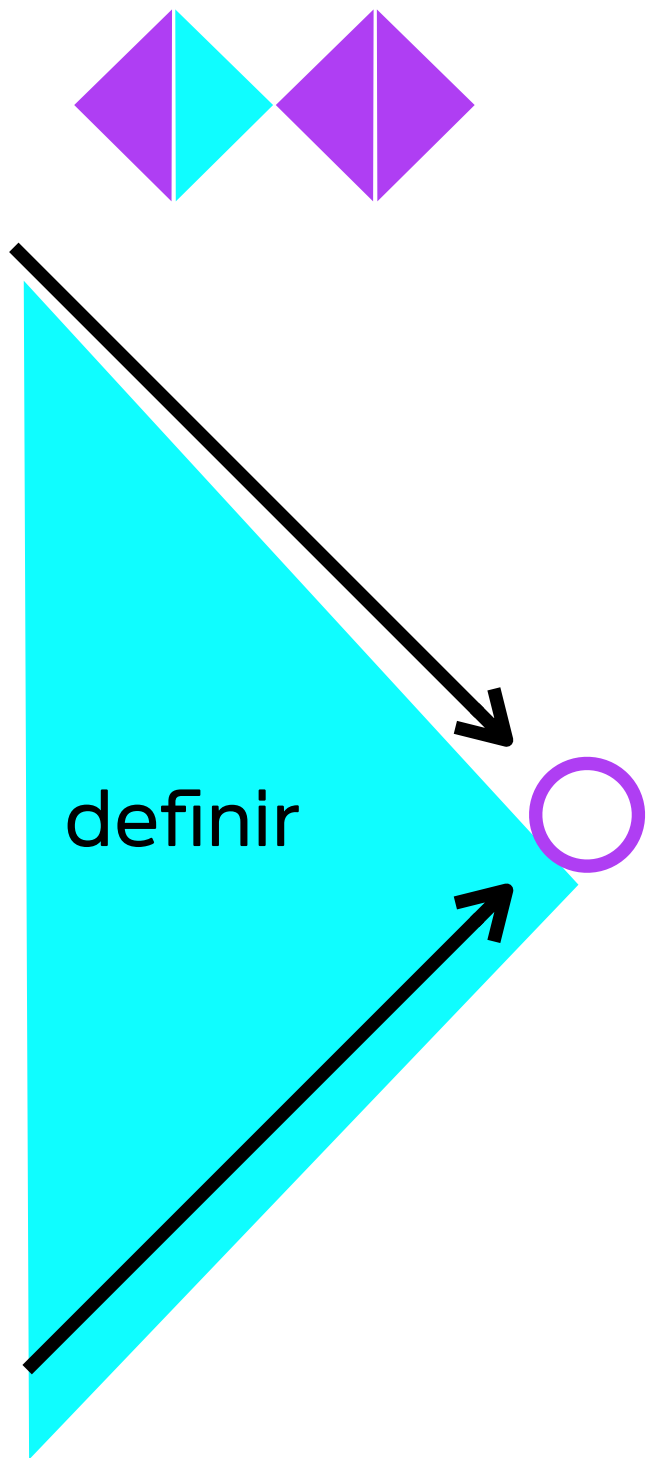
painel  
semântico



NEEDSCOPE®

MÓDULO 2 | AULA 3

# DOUBLE DIAMOND

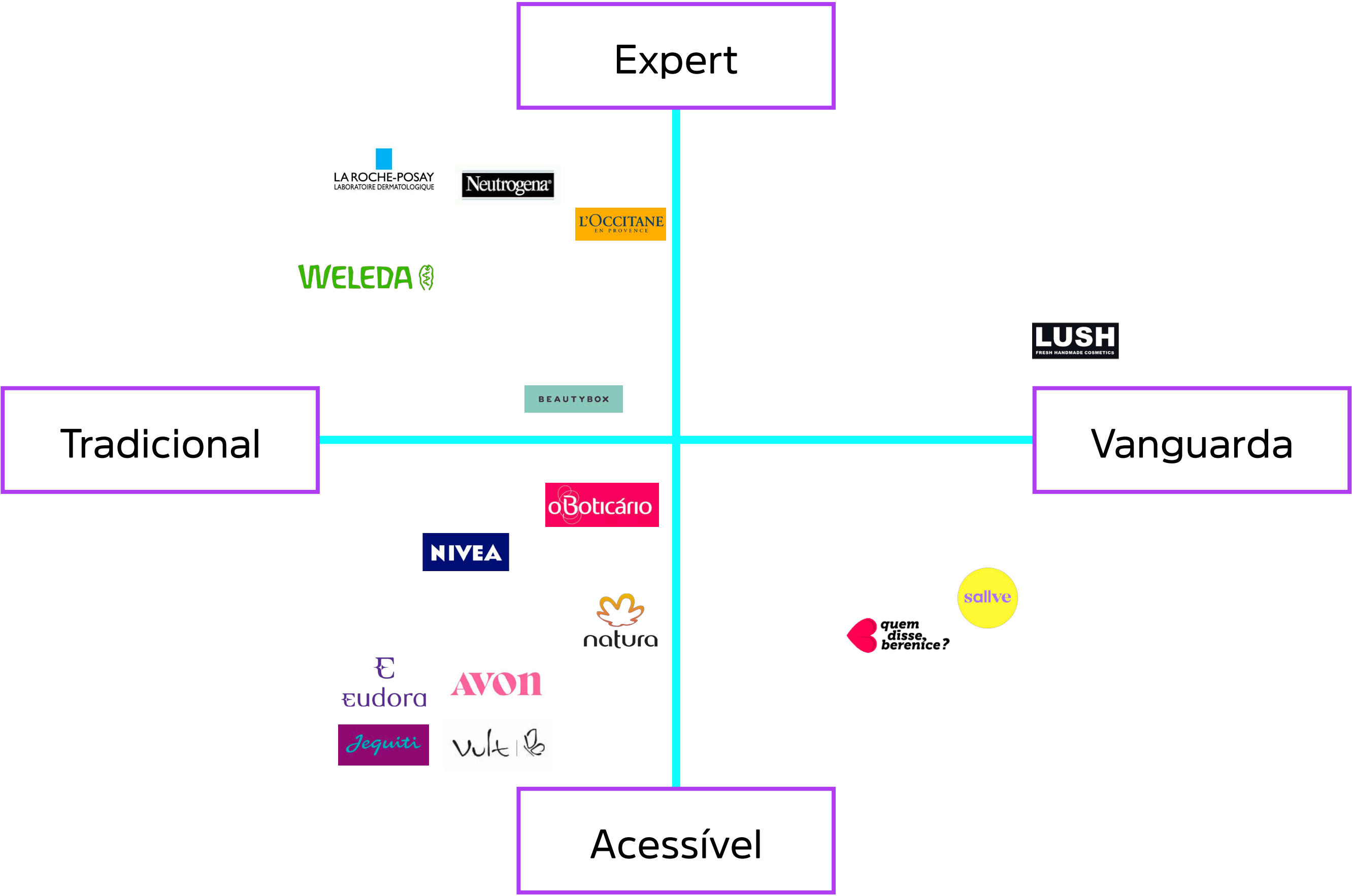


wheel

white spaces

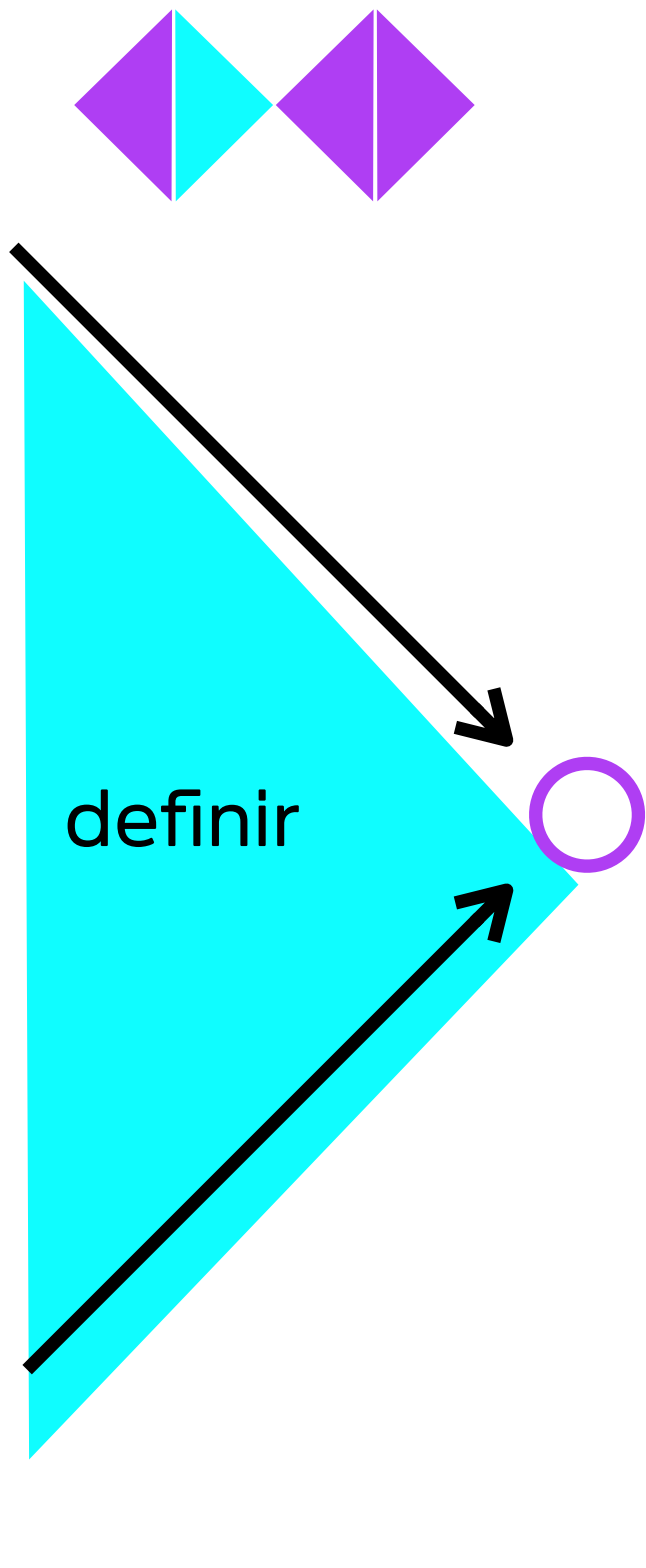
bifurcações

painel semântico





DOUBLE DIAMOND

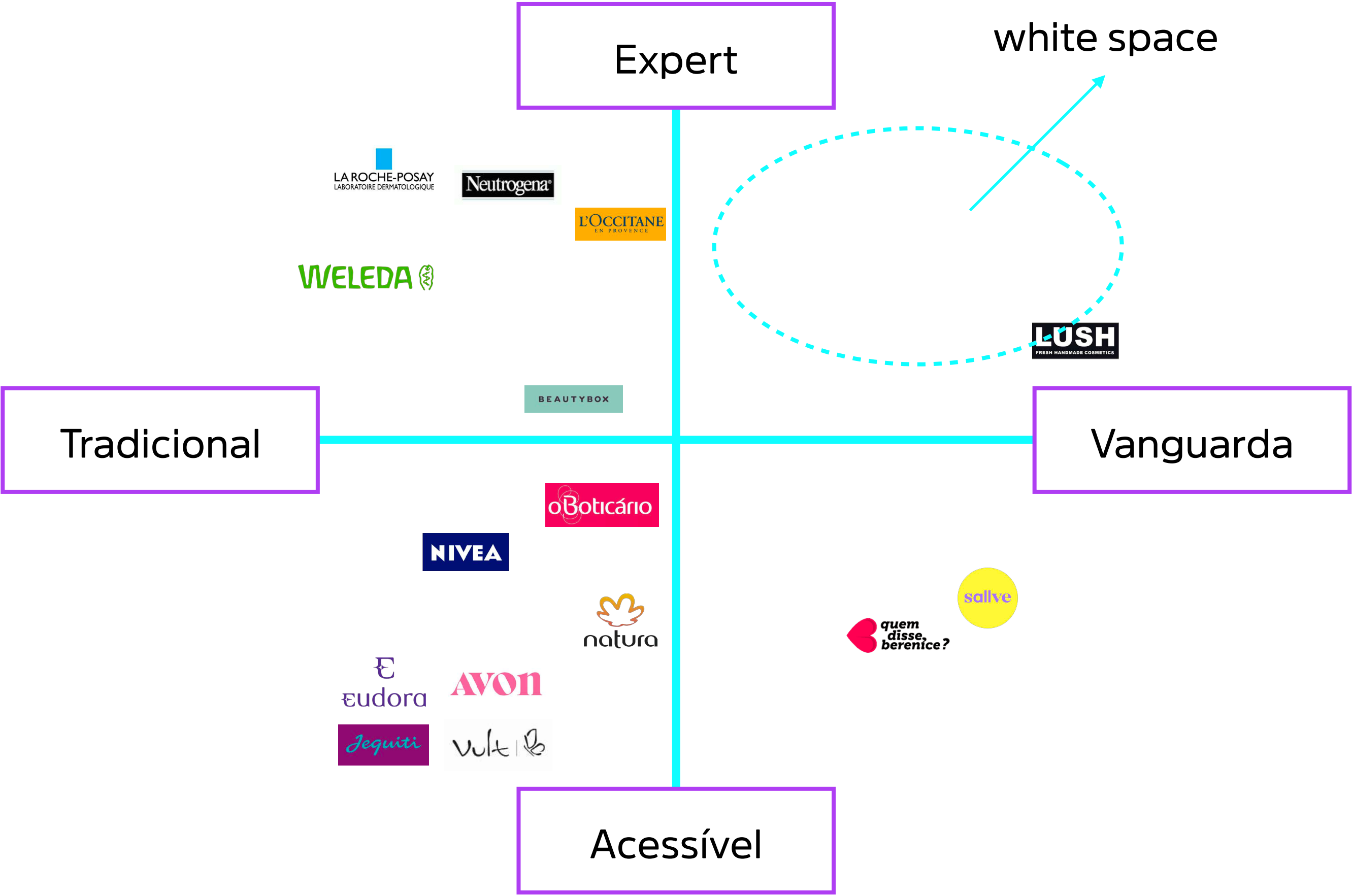


wheel

white spaces

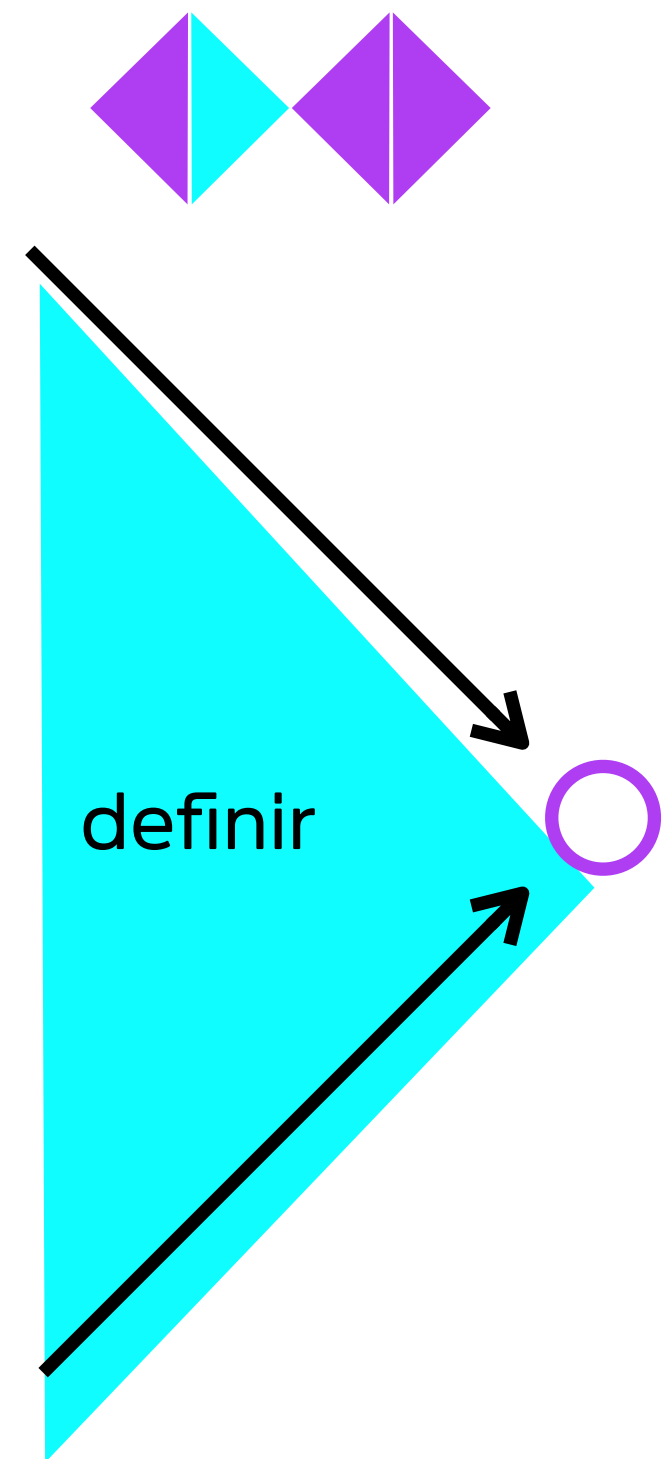
bifurcações

painel semântico





# DOUBLE DIAMOND



wheel

white  
spaces

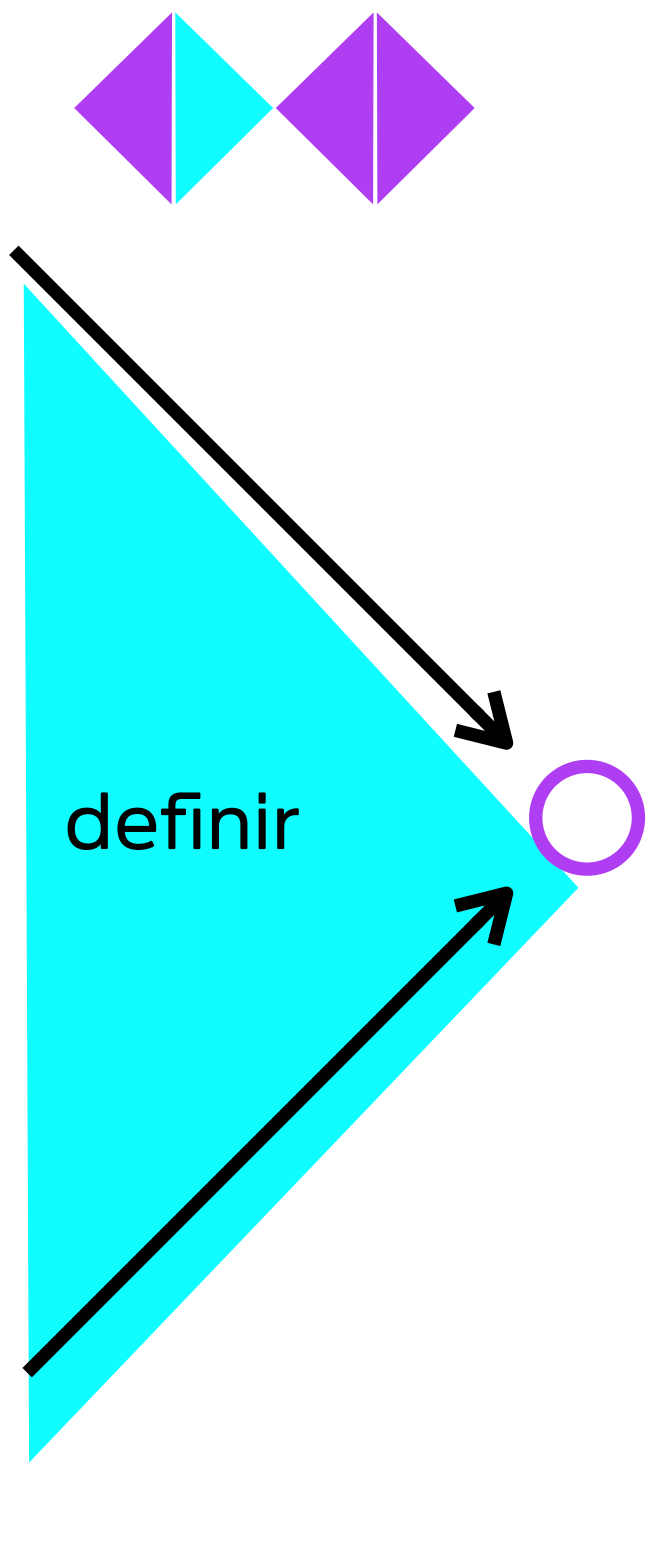
bifurcações

painel  
semântico

Entender o que queremos e o que  
não queremos também enriquece  
nosso processo decisivo

MÓDULO 2 | AULA 3

# DOUBLE DIAMOND



wheel

white spaces

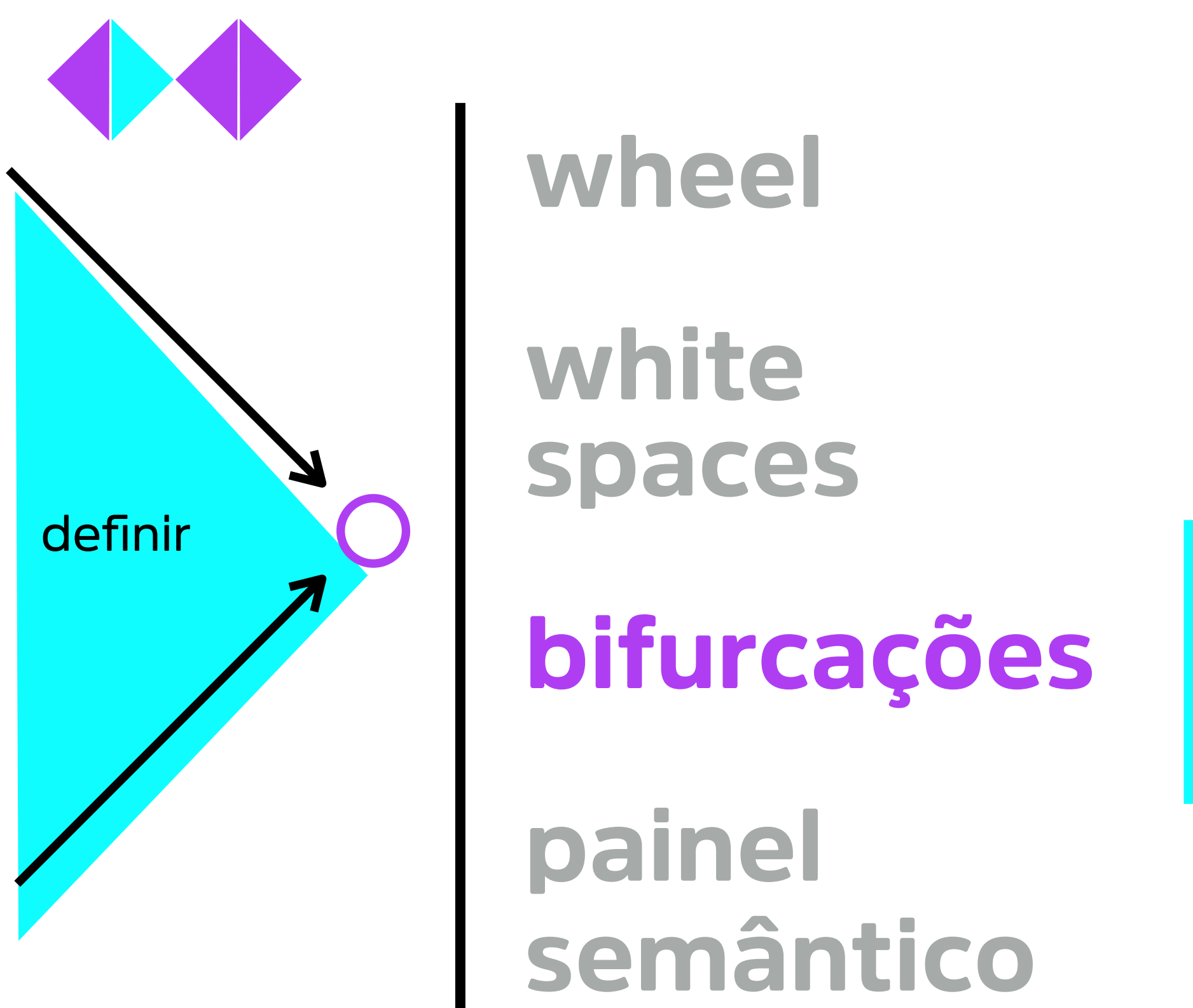
bifurcações

painel semântico

ATRIBUTOS OU TOM DE VOZ		ELEMENTOS DO DESIGN		
		SIMPLES	SEGURA	SINCERA
CORES & TEXTURAS	sim	sim	sim	sim
	não		não	não
FORMAS	sim	sim	sim	sim
	não		não	não
TIPOGRAFIA	sim	sim	sim	sim
	não		não	não

MÓDULO 2 | AULA 3

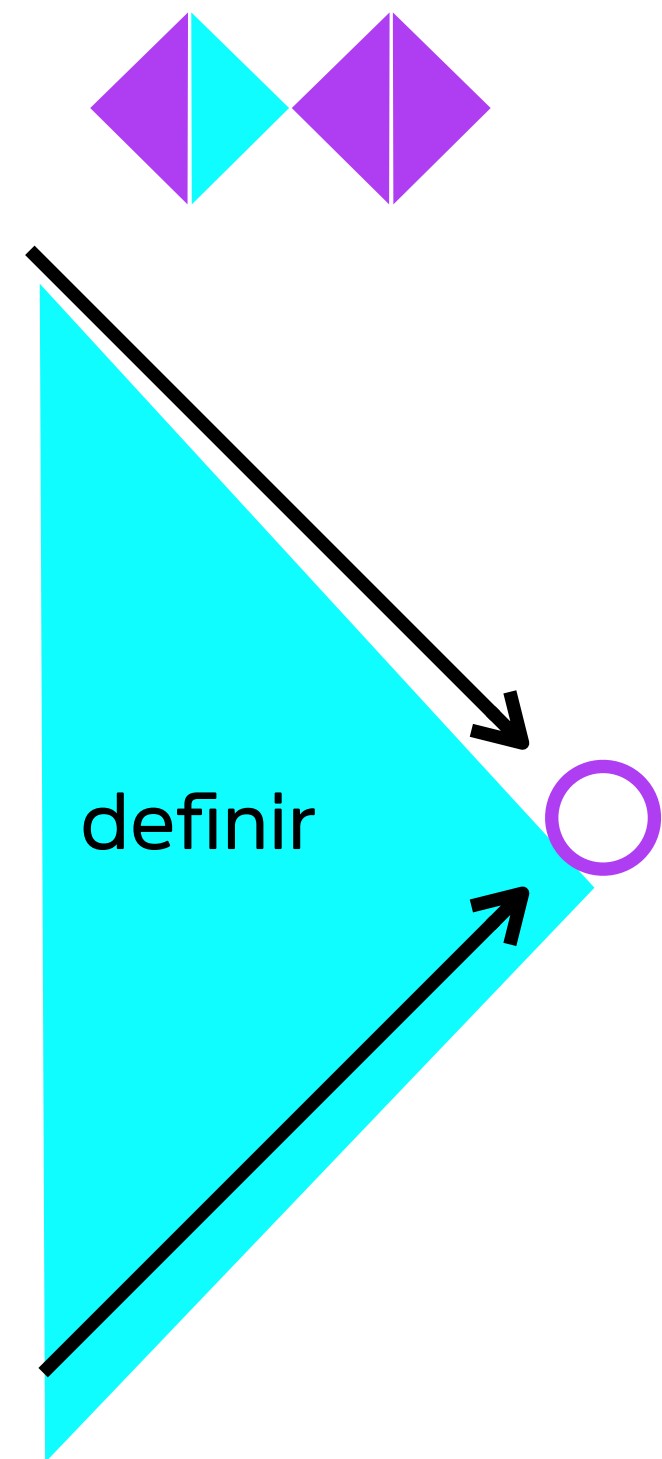
DOUBLE DIAMOND



salve

ELEMENTOS DO DESIGN	ATRIBUTOS OU TOM DE VOZ					
	SIMPLES		SEGURA		SINCERA	
CORES & TEXTURAS	<div>sim</div> chapadas		<div>sim</div> radiantes		<div>sim</div> diferentes peles	
		<div>não</div> degradês / excesso		<div>não</div> transparencia		<div>não</div> plástico / cromo
FORMAS	<div>sim</div> básicas		<div>sim</div> definidas		<div>sim</div> orgânicas	
		<div>não</div> complexas		<div>não</div> indefinidas		<div>não</div> artificiais
TIPOGRAFIA	<div>sim</div> sem serifas		<div>sim</div> bold		<div>sim</div> autoral	
		<div>não</div> serifa		<div>não</div> handwritten		<div>não</div> default

# DOUBLE DIAMOND



definir

wheel

white  
spaces

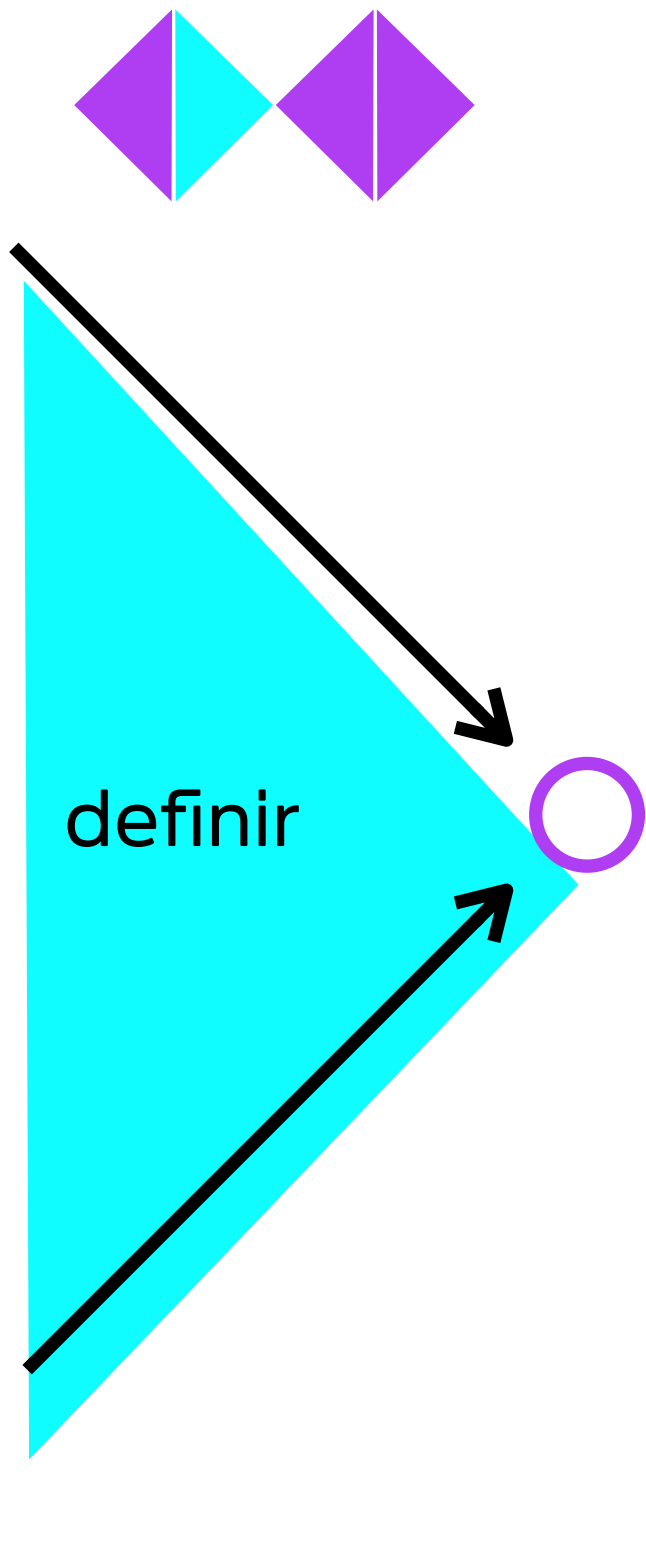
bifurcações

painel  
semântico

↘ moodboard

One page de inspiração onde reúne informações de design e ajuda na definição do estilo do projeto

# DOUBLE DIAMOND



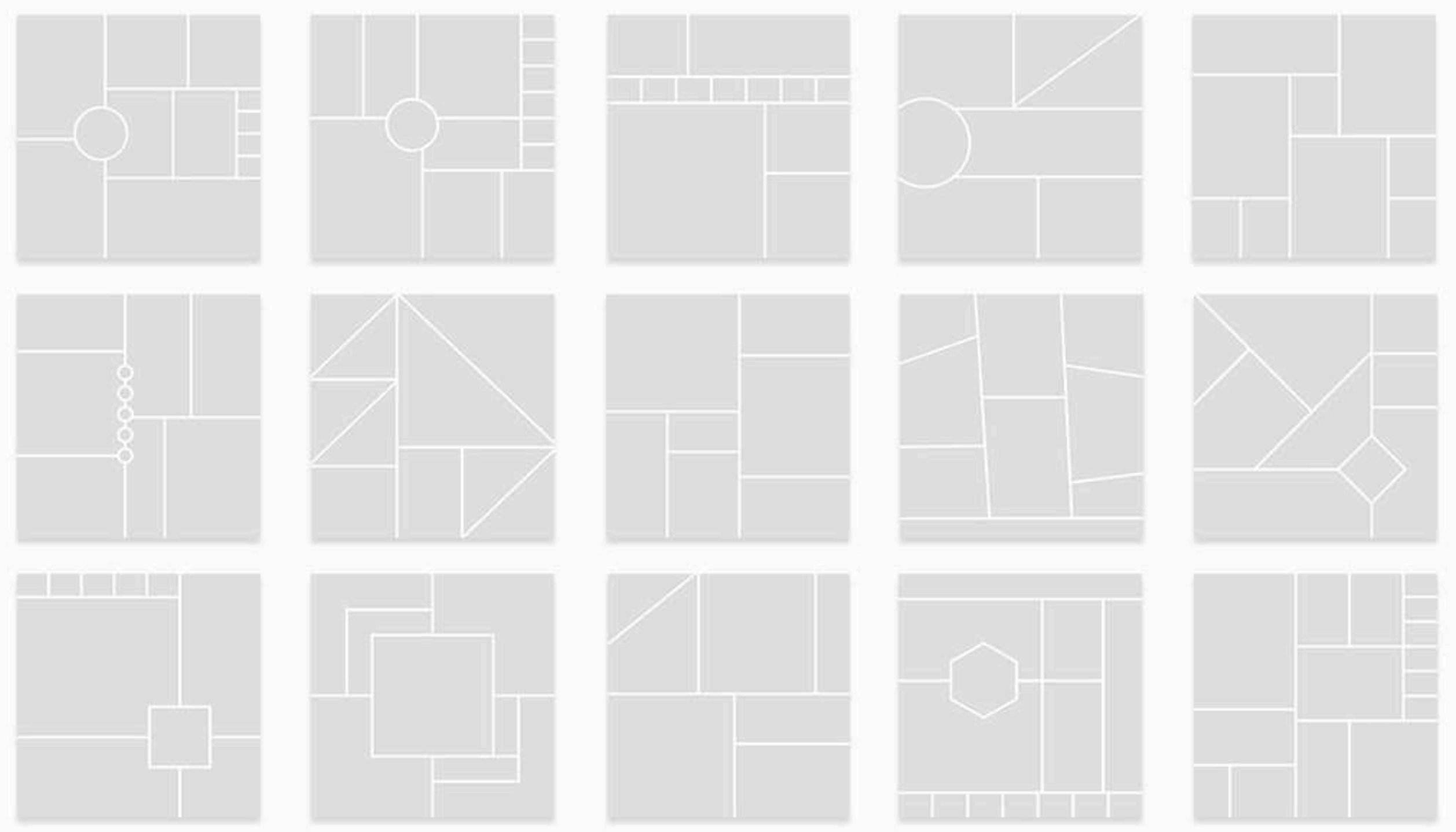
wheel

white  
spaces

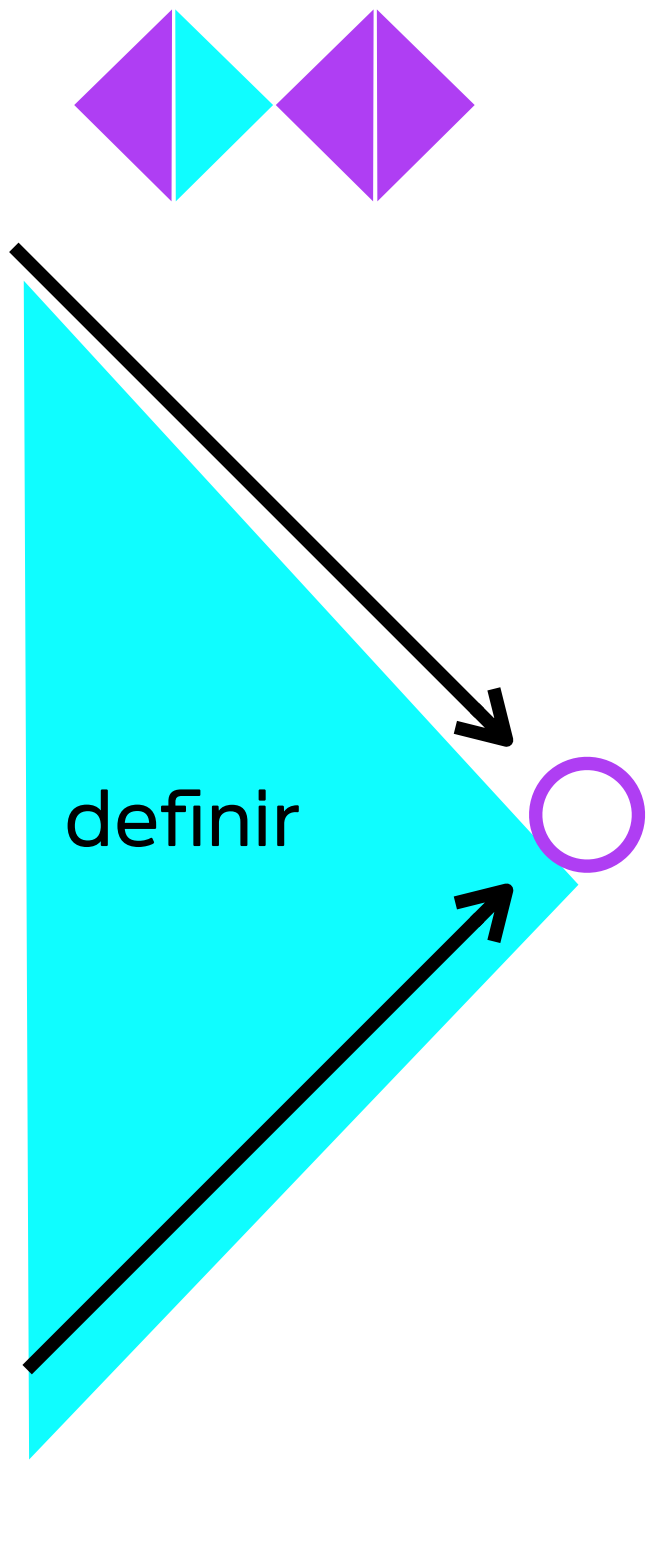
bifurcações

painel  
semântico

1	<b>LAYOUT</b> Faça o planejamento da disposição dos elementos.	2	<b>PALETA DE COR</b> Escolhas as cores principais e secundárias
3	<b>TEXTURAS E ELEMENTOS</b> Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazer o tom	4	<b>TIPOGRAFIA</b> Define o estilo tipográfico com frases ou palavras que fazem sentido no projeto



# DOUBLE DIAMOND



wheel

white spaces

bifurcações

painel semântico

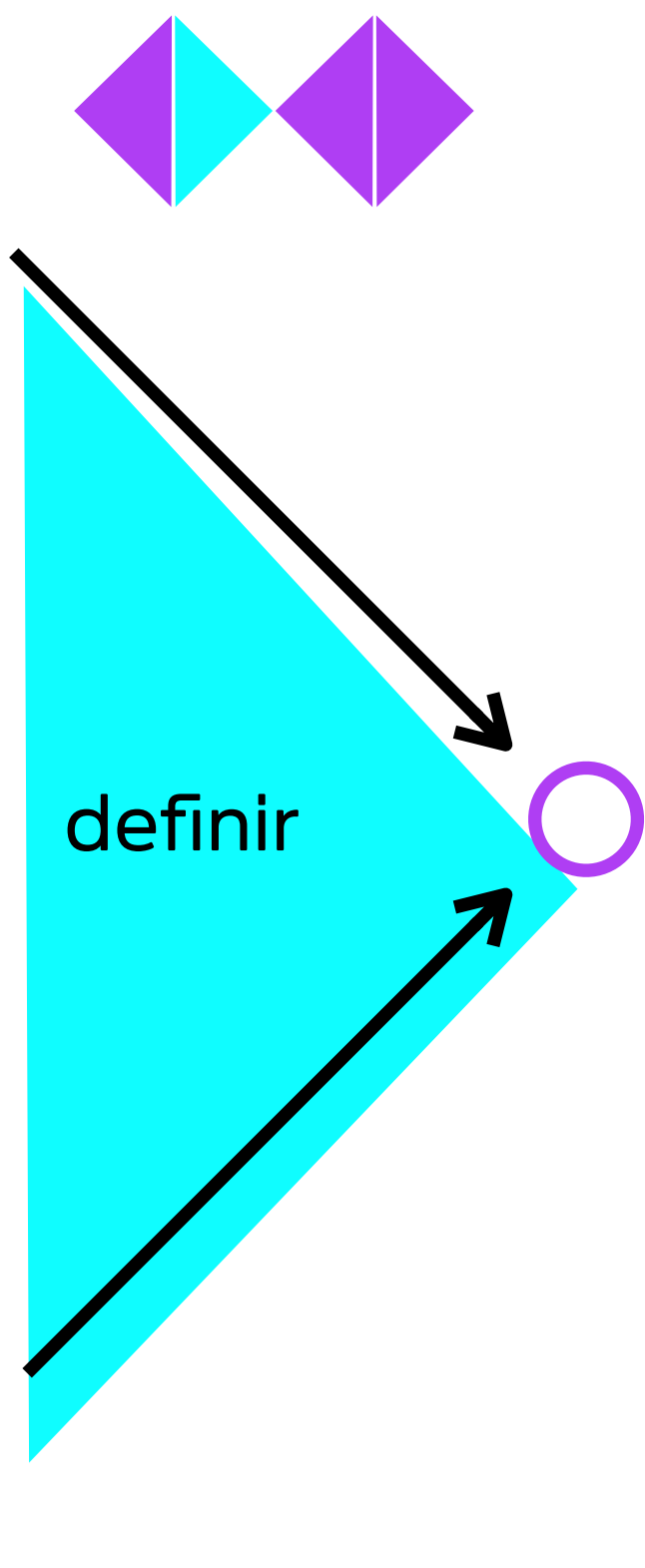
1	<b>LAYOUT</b> Faça o planejamento da disposição dos elementos.	2	<b>PALETA DE COR</b> Escolhas as cores principais e secundárias
3	<b>TEXTURAS E ELEMENTOS</b> Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazer o tom	4	<b>TIPOGRAFIA</b> Define o estilo tipográfico com frases ou palavras que fazem sentido no projeto

- GoMoodboard
- Niice
- InVision
- Canva
- Pinterest



MÓDULO 2 | AULA 3

DOUBLE DIAMOND



wheel

white spaces

bifurcações

painel semântico

1

LAYOUT  
Faça o planejamento da disposição dos elementos.

2

PALETA DE COR  
Escolhas as cores principais e secundárias

3

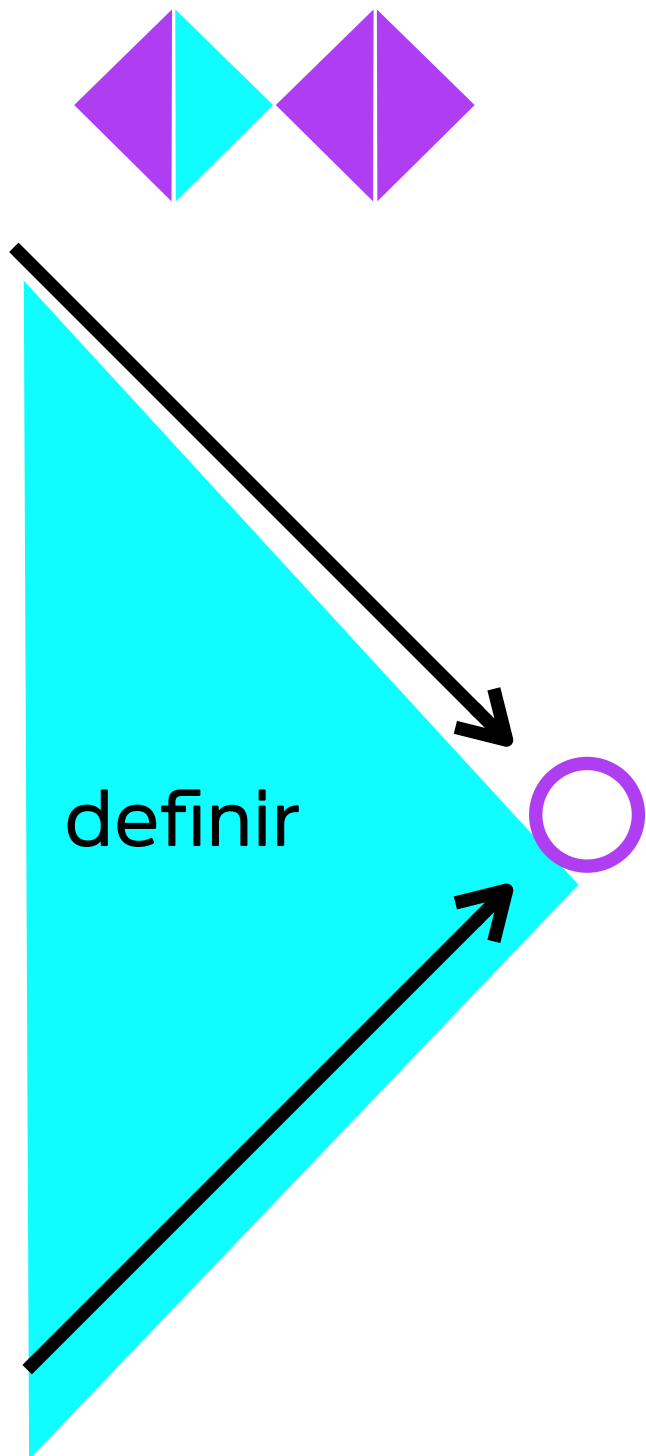
TEXTURAS E ELEMENTOS  
Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazer o tom

4

TIPOGRAFIA  
Define o estilo tipográfico com frases ou palavras que fazem sentido no projeto



# DOUBLE DIAMOND



wheel

white  
spaces

bifurcações

painel  
semântico

1

## LAYOUT

Faça o planejamento da  
disposição dos elementos.

2

## PALETA DE COR

Escolhas as cores principais e  
secundárias

3

## TEXTURAS E ELEMENTOS

Defina padrões de texturas e outros  
elementos gráficos que ajudem a  
trazer o tom

4

## TIPOGRAFIA

Define o estilo tipográfico com  
frases ou palavras que fazem  
sentido no projeto

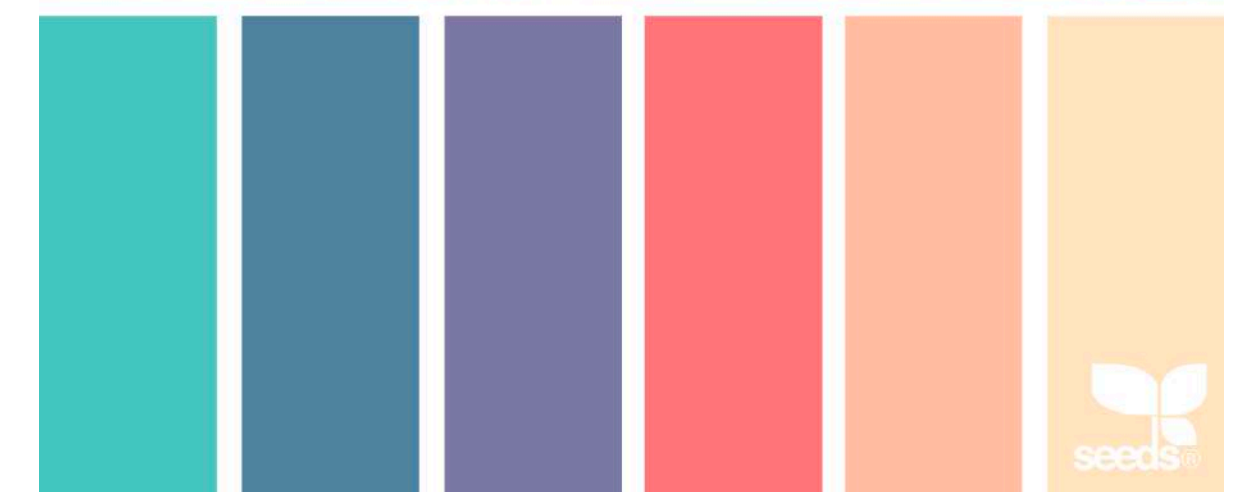
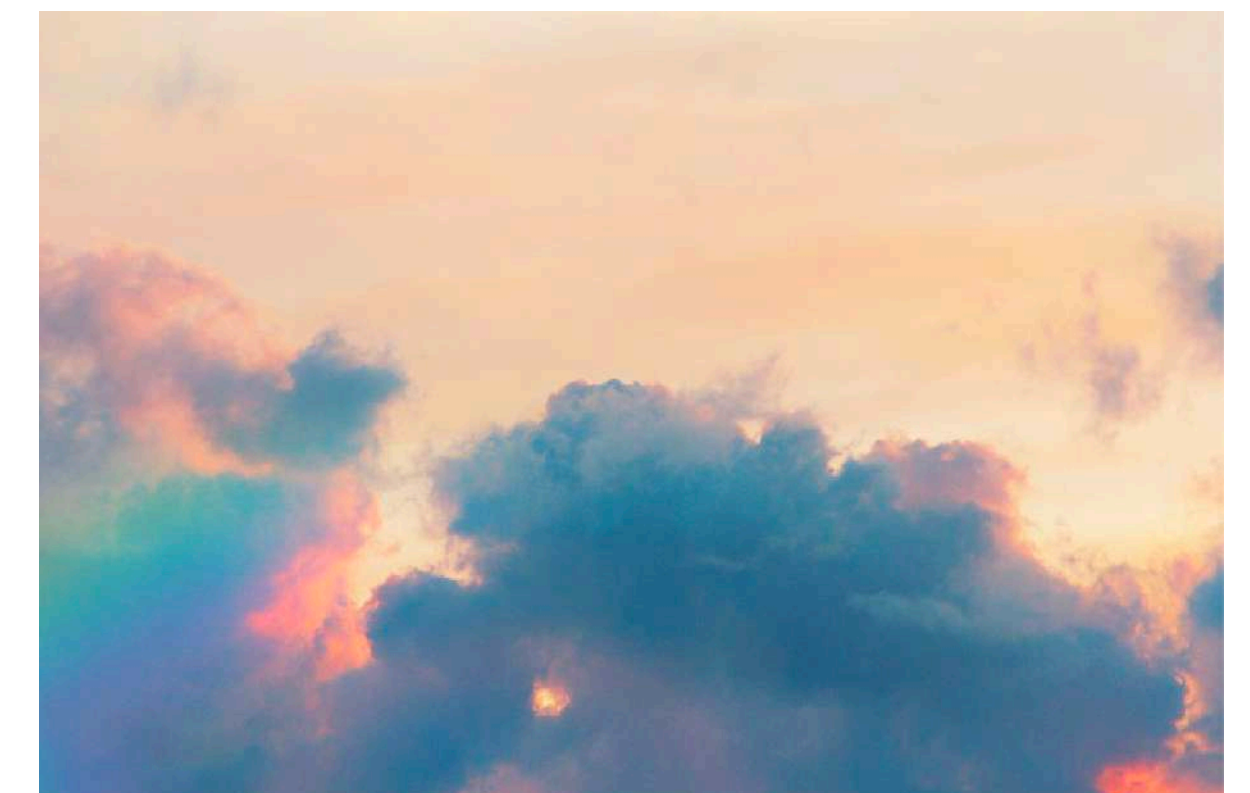
#CE8054

#B35340

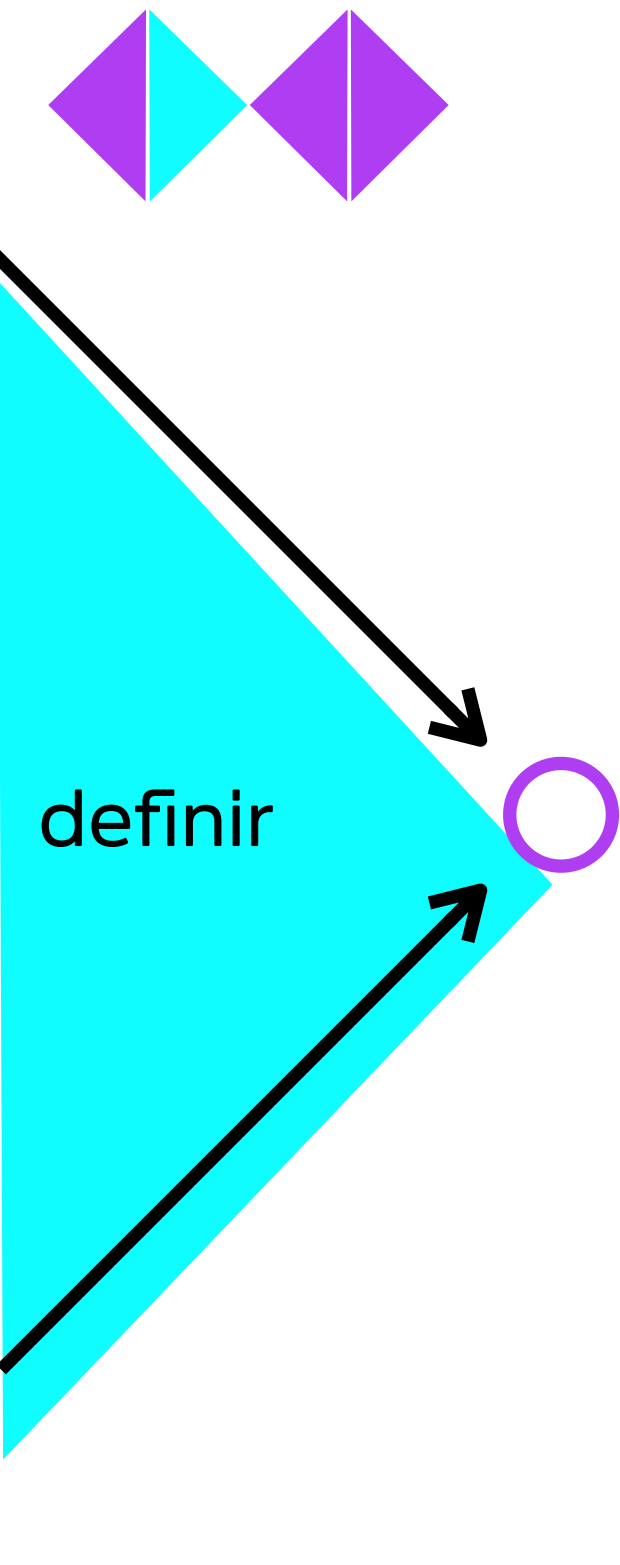
#6F3637

#233342

#4B2B31



# DOUBLE DIAMOND



wheel

white  
spaces

bifurcações

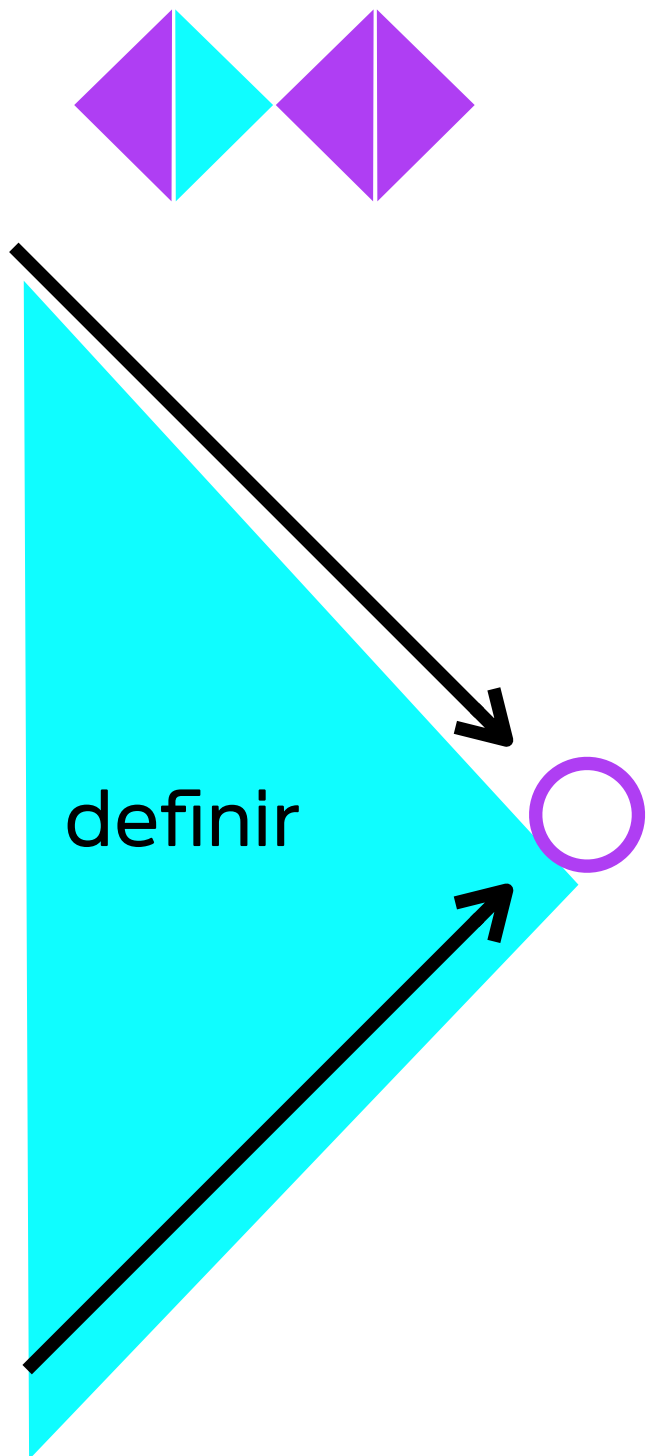
painel  
semântico

1	LAYOUT Faça o planejamento da disposição dos elementos.	2	PALETA DE COR Escolhas as cores principais e secundárias
3	TEXTURAS E ELEMENTOS Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazer o tom	4	TIPOGRAFIA Define o estilo tipográfico com frases ou palavras que fazem sentido no projeto

- Colorinspire
- COLOURlovers
- Color Scheme Designer
- Coolors
- Color Hunt



# DOUBLE DIAMOND



wheel

white  
spaces

bifurcações

painel  
semântico

1

## LAYOUT

Faça o planejamento da  
disposição dos elementos.

2

## PALETA DE COR

Escolhas as cores principais e  
secundárias

3

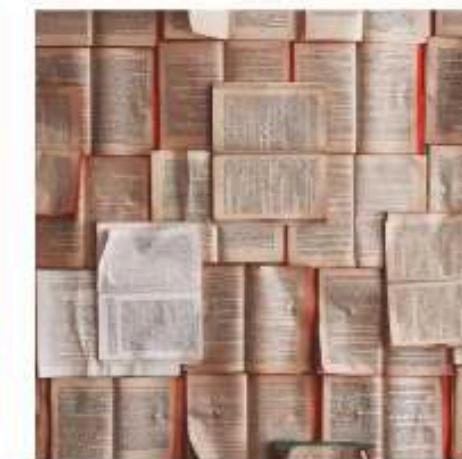
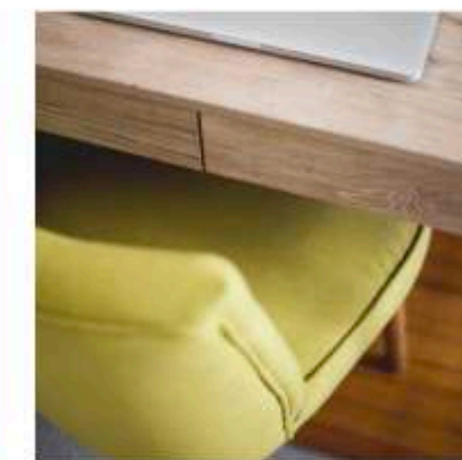
## TEXTURAS E ELEMENTOS

Defina padrões de texturas e outros  
elementos gráficos que ajudem a  
trazer o tom

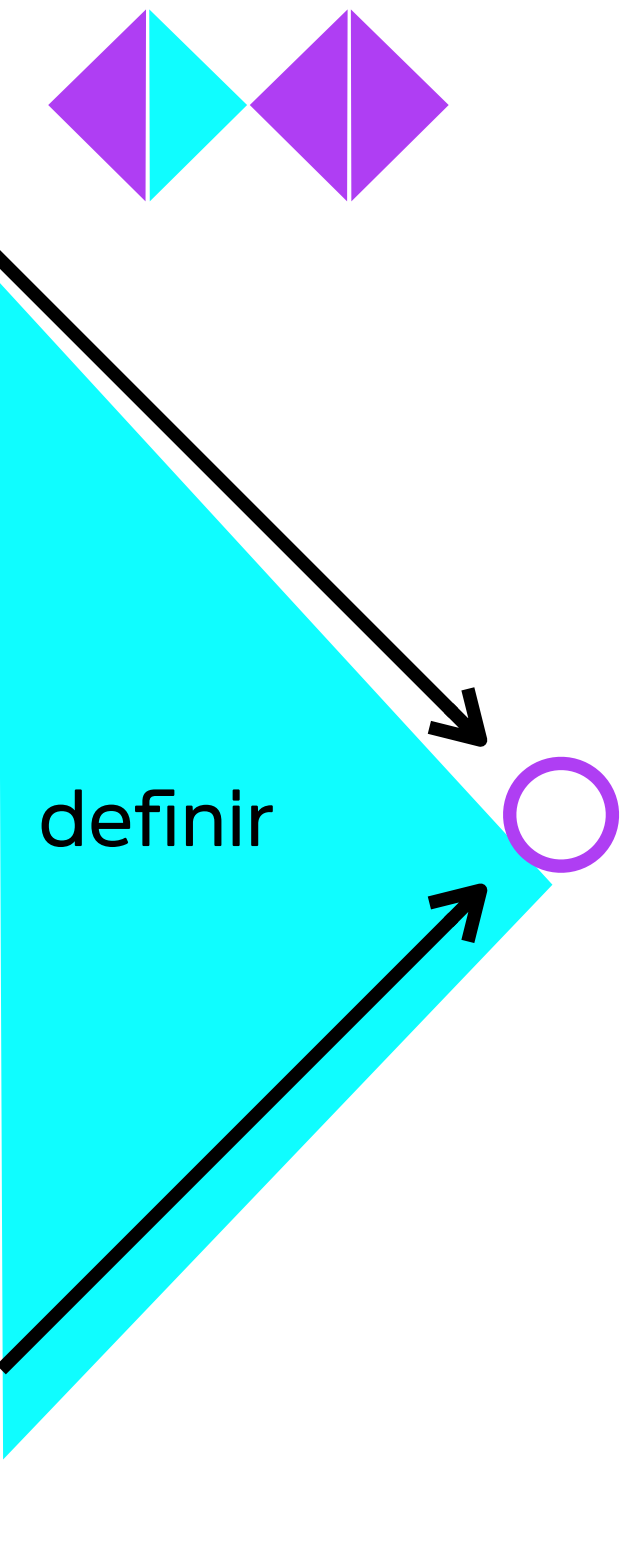
4

## TIPOGRAFIA

Define o estilo tipográfico com  
frases ou palavras que fazem  
sentido no projeto



# DOUBLE DIAMOND



wheel

white spaces

bifurcações

painel semântico

1

LAYOUT  
Faça o planejamento da disposição dos elementos.

2

PALETA DE COR  
Escolhas as cores principais e secundárias

3

TEXTURAS E ELEMENTOS  
Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazer o tom

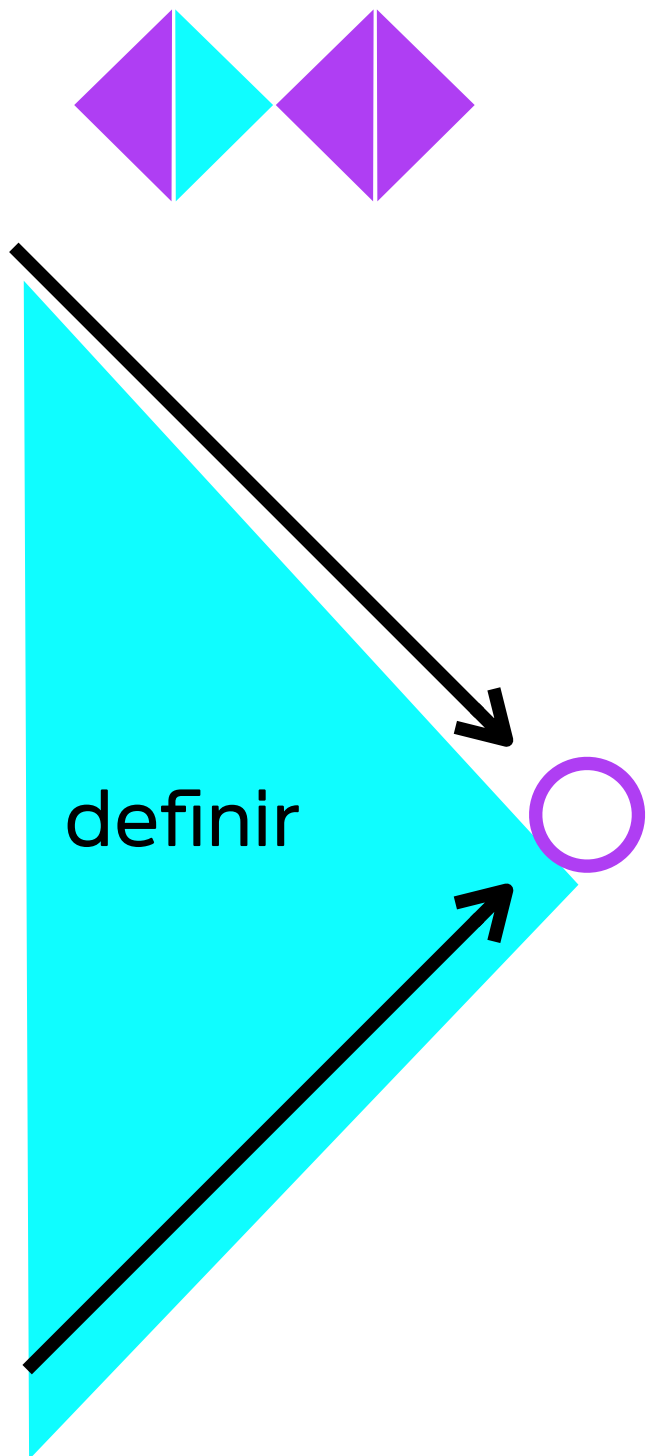
4

TIPOGRAFIA  
Define o estilo tipográfico com frases ou palavras que fazem sentido no projeto

Arial Black	Comic Sans	Murray Text
American Text	INFORMAL	Old English
BALLOON EB	Cooper Black	Park Avenue
Bauhaus Bold	COPPERPLATE	Staccato 222
Broadway	DAVIDA	Staccato 555
Brody Script	Dom Casual BD	Tango BT
Brush Script	Freehand 521	Zapf Chancery
CG Bodoni B	Hobo Bd	Times New Bd



# DOUBLE DIAMOND

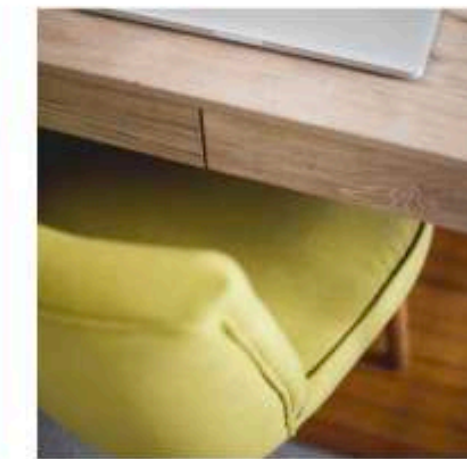


wheel

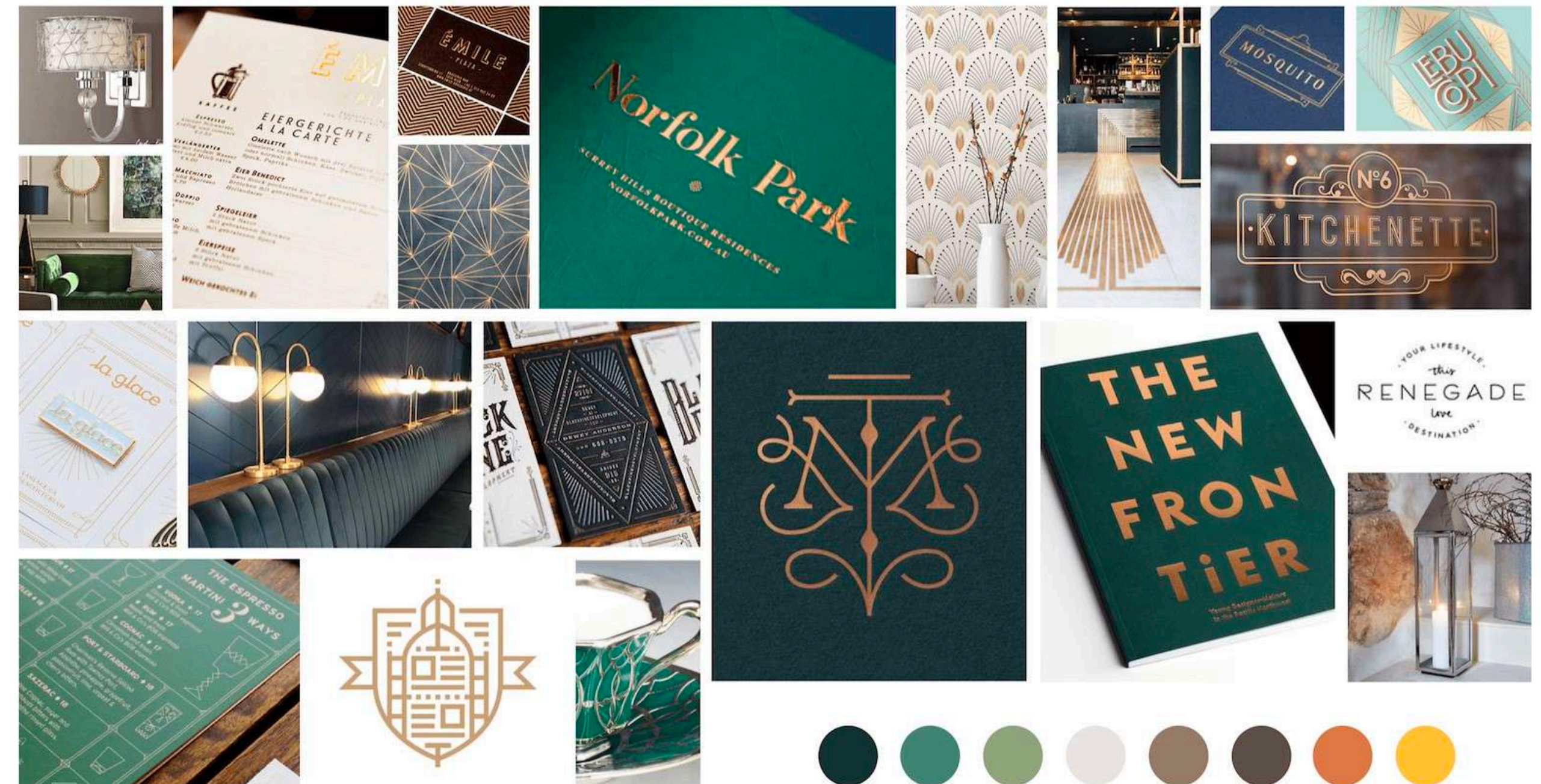
white  
spaces

bifurcações

painel  
semântico

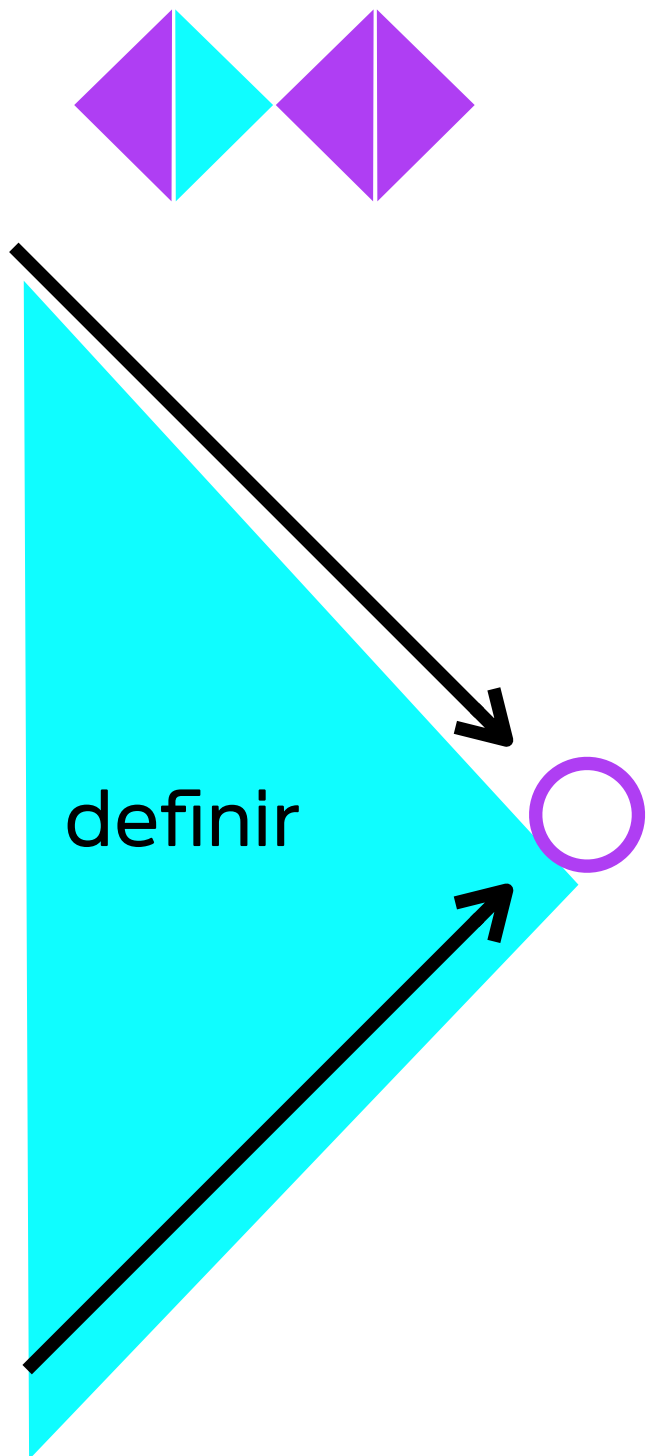








# DOUBLE DIAMOND

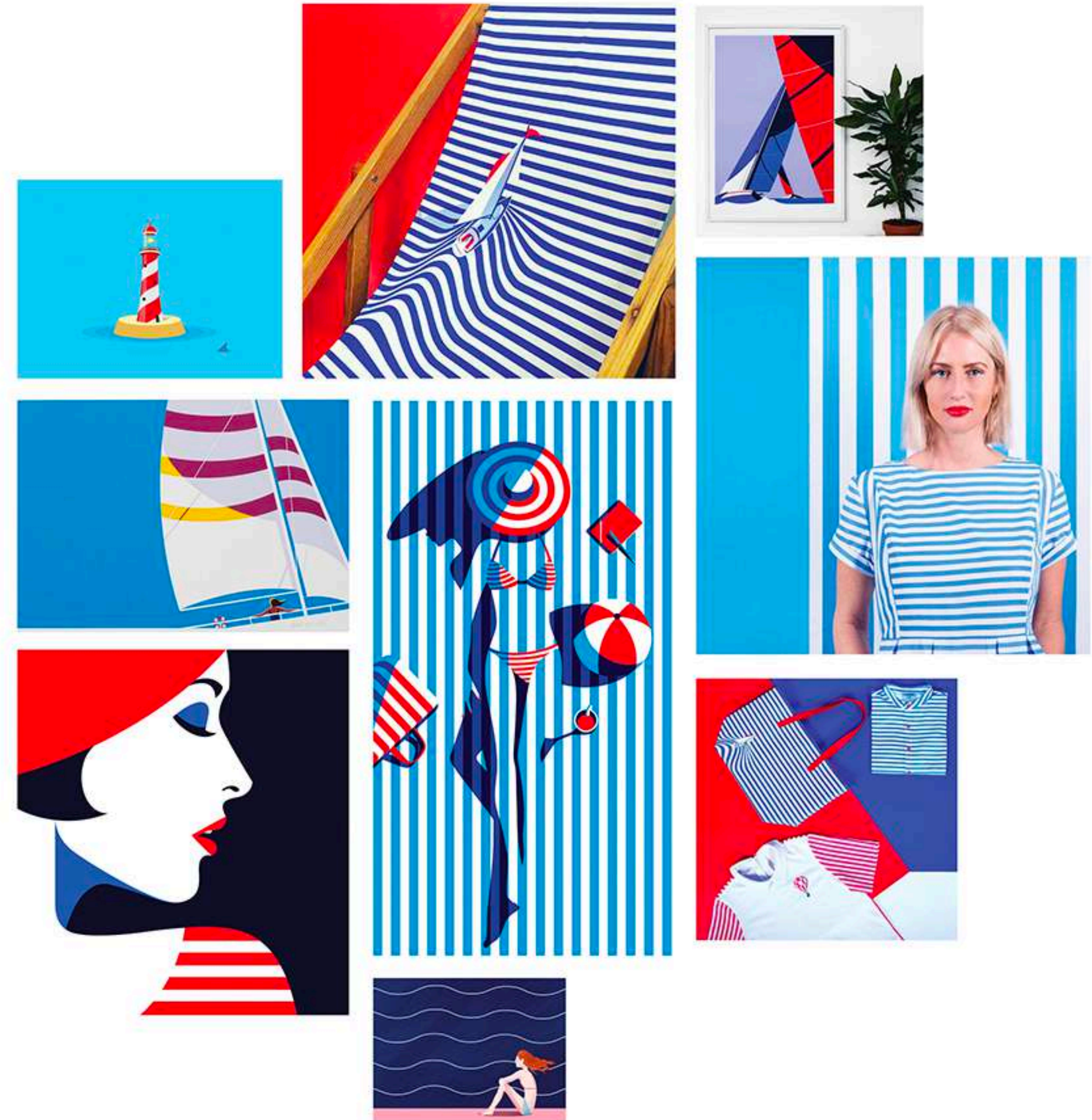


wheel

white  
spaces

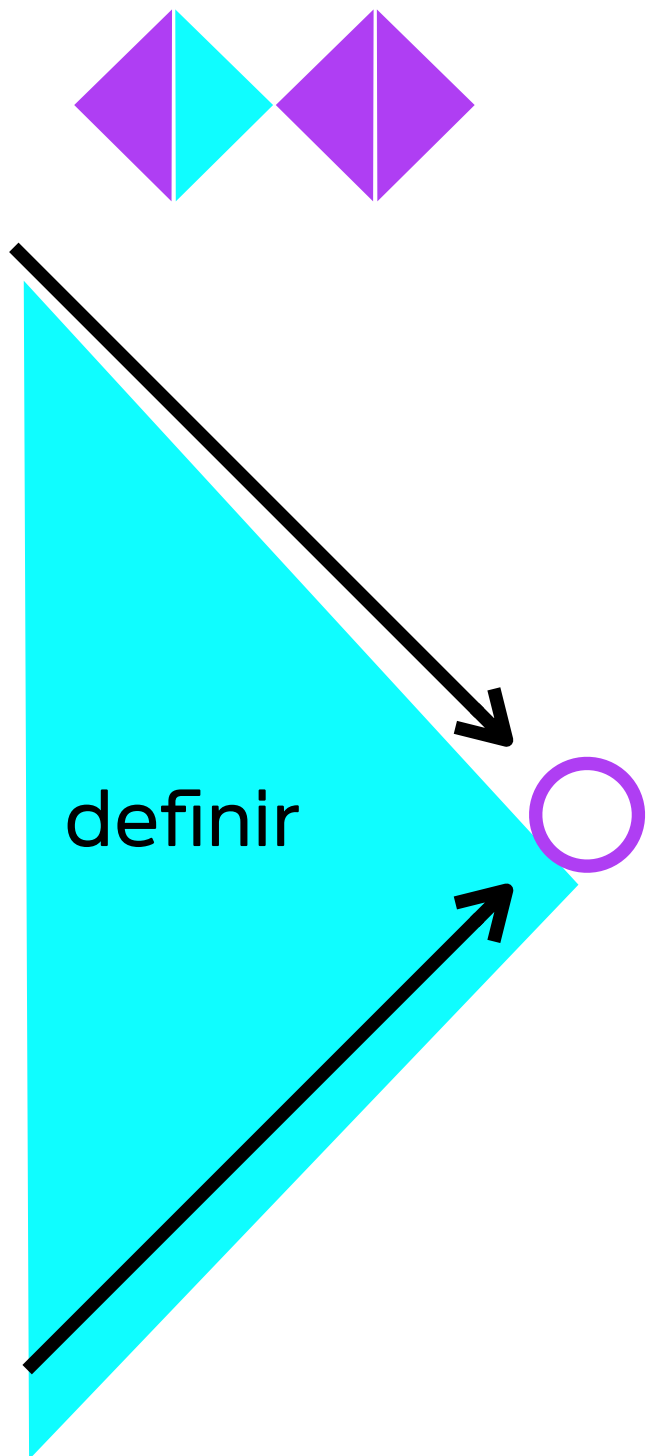
bifurcações

painel  
semântico





# DOUBLE DIAMOND

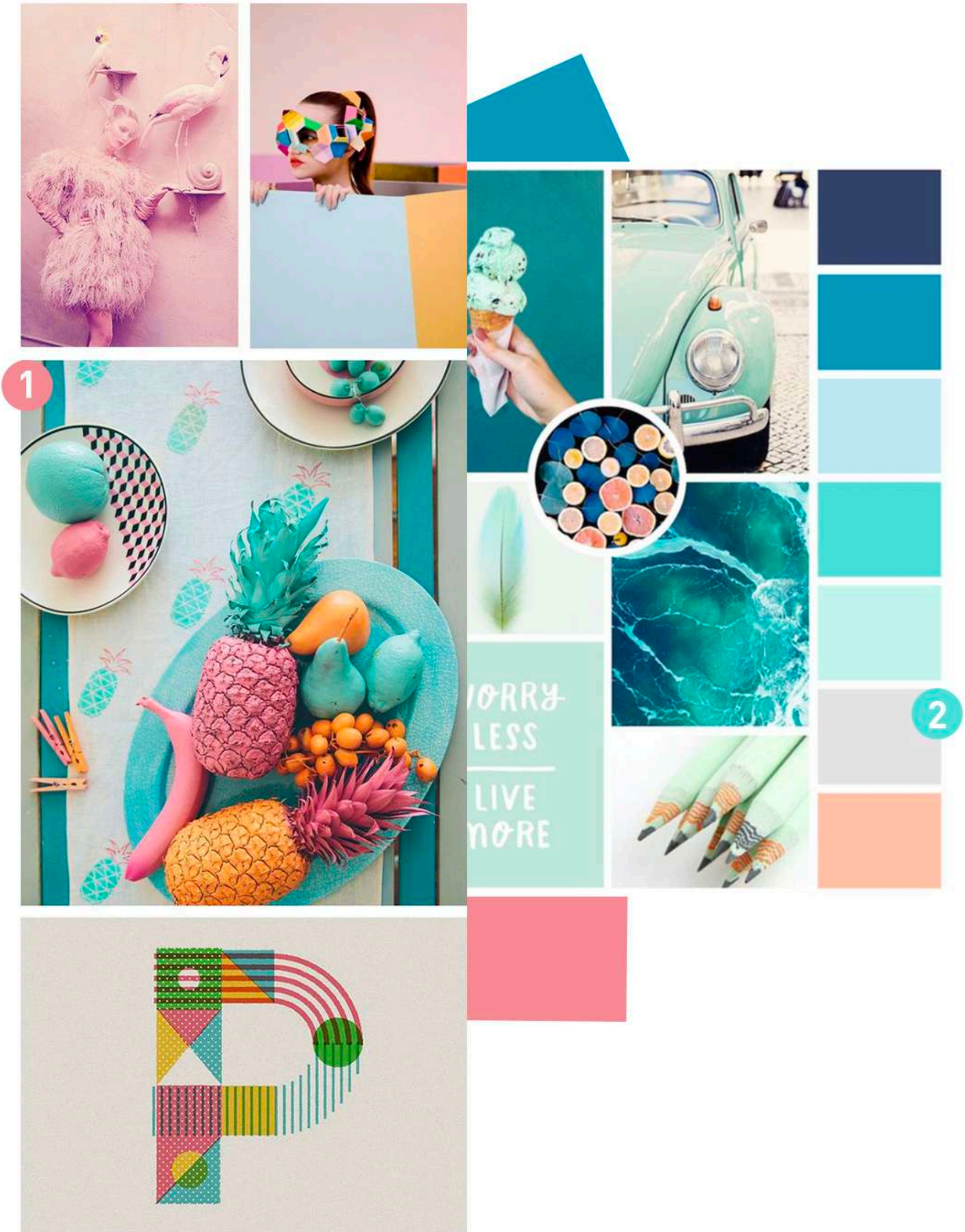


wheel

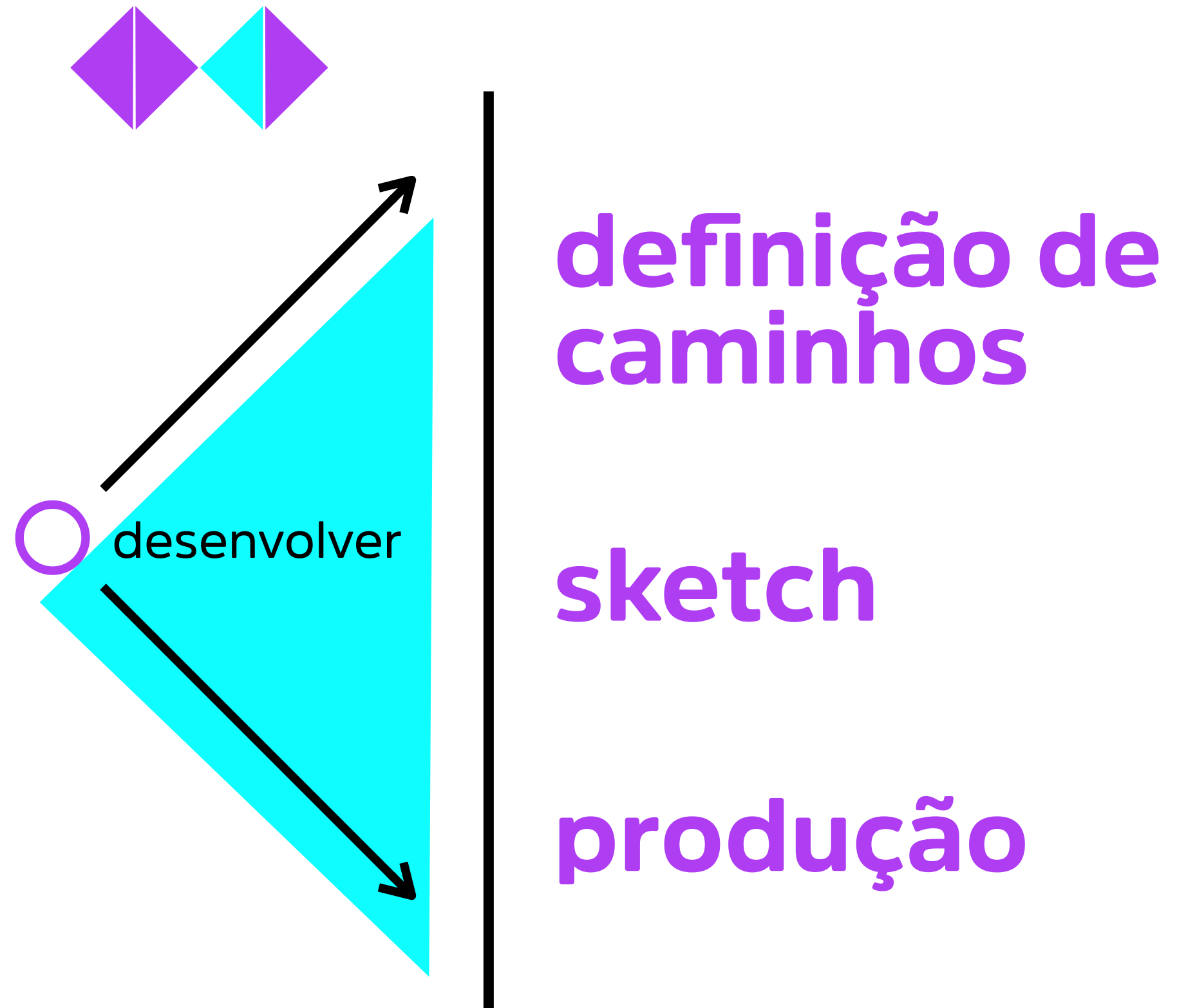
white  
spaces

bifurcações

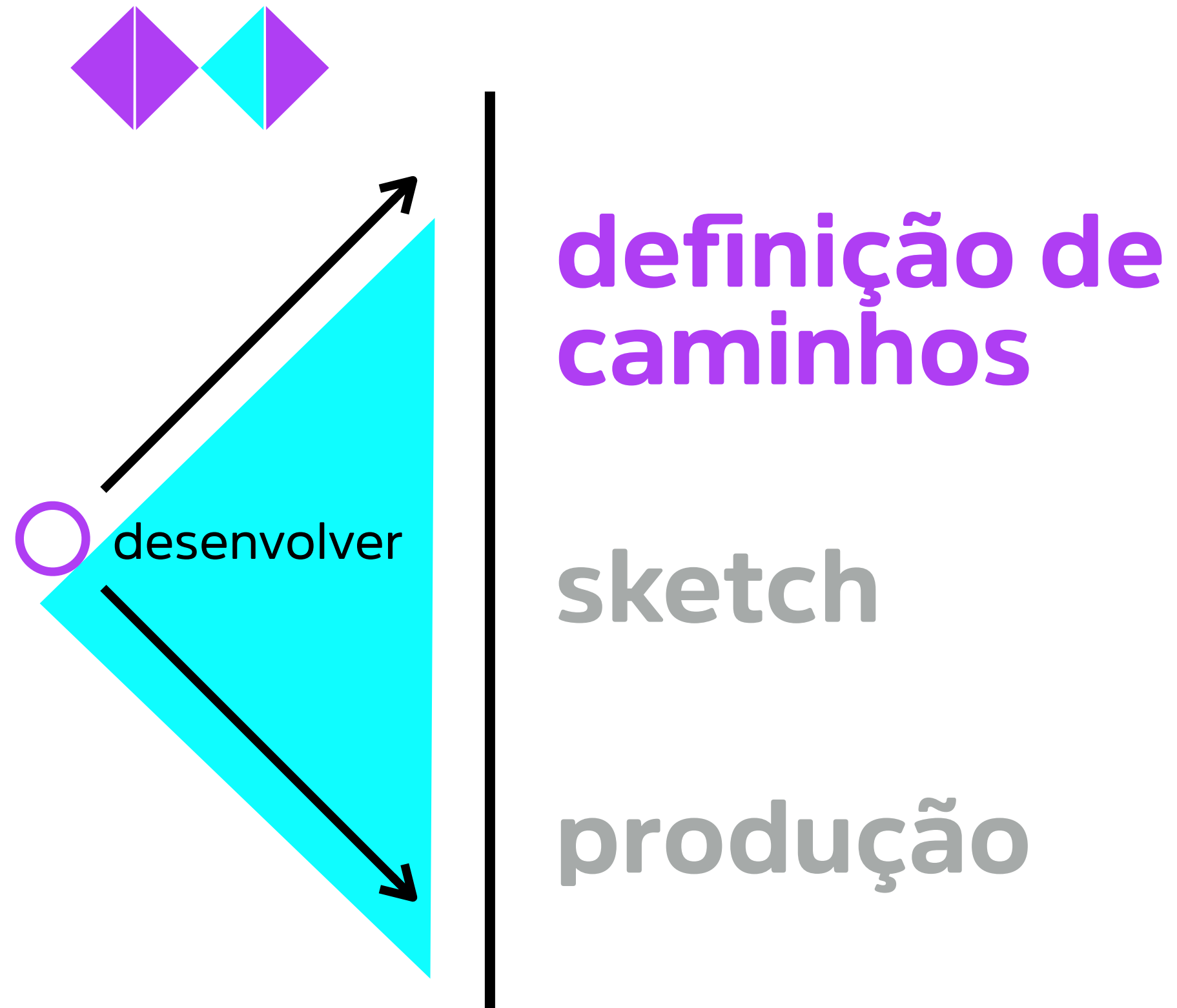
painel  
semântico



# DOUBLE DIAMOND

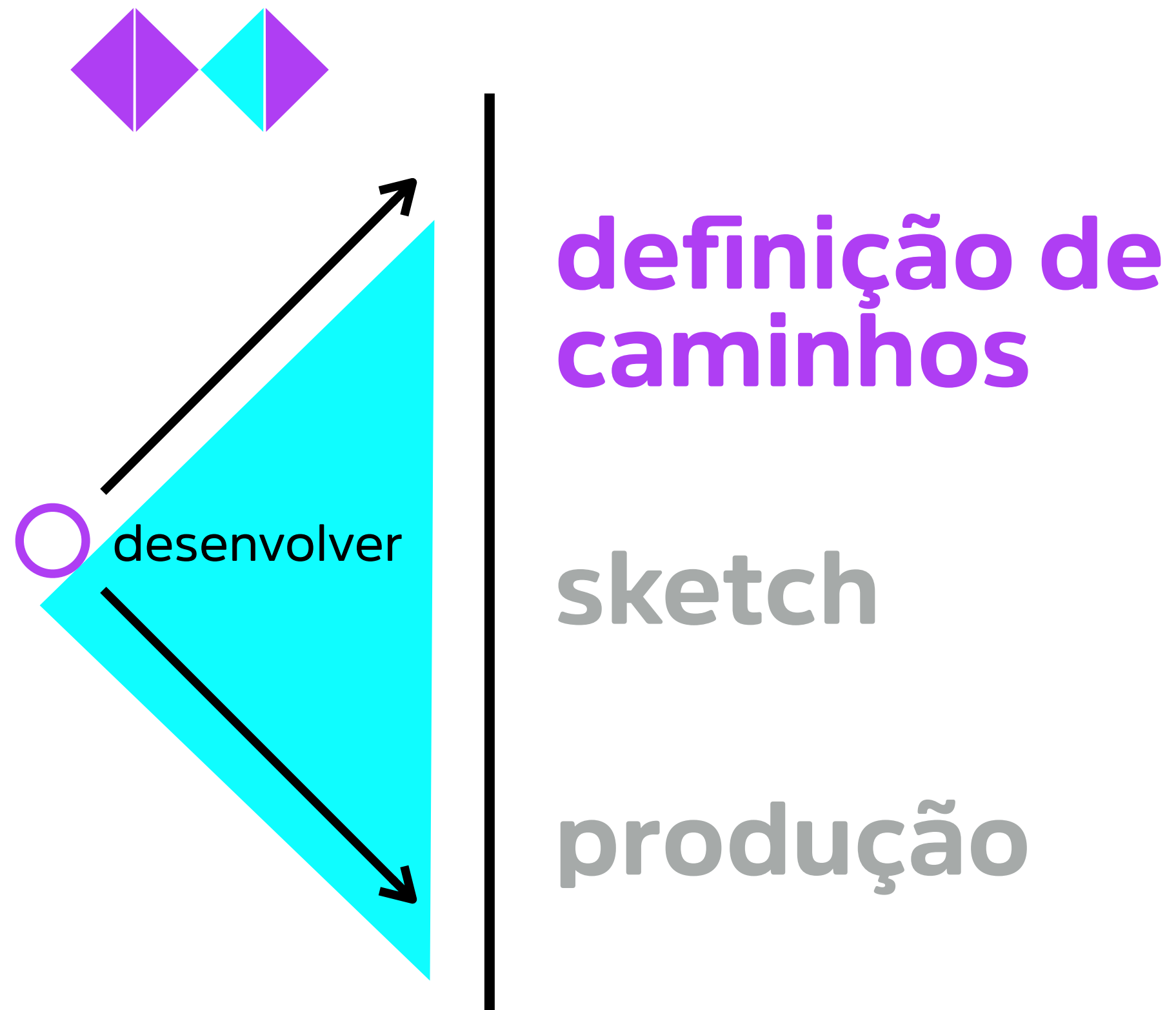


# DOUBLE DIAMOND

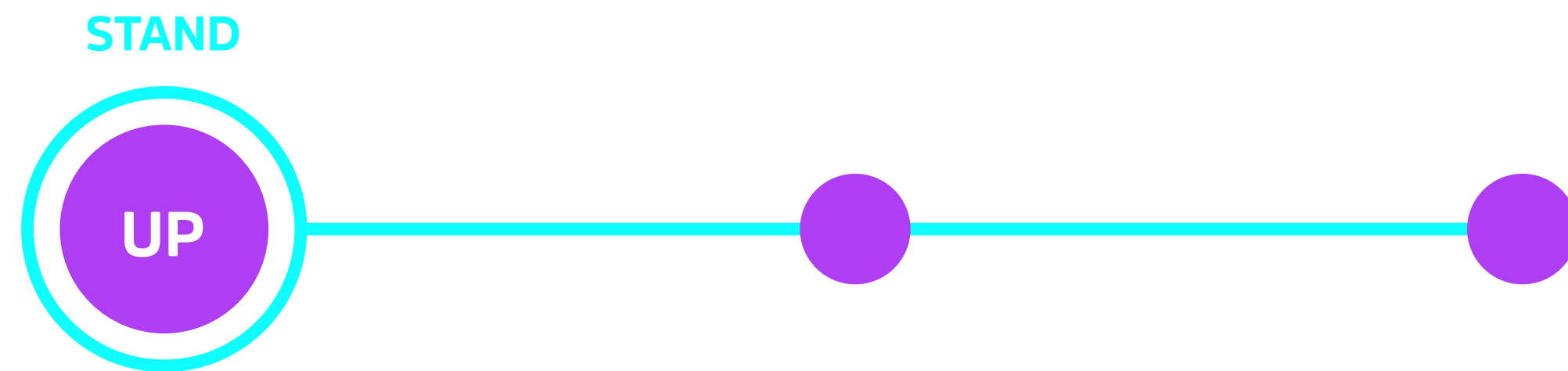


Critérios para a organização das possibilidades

# DOUBLE DIAMOND



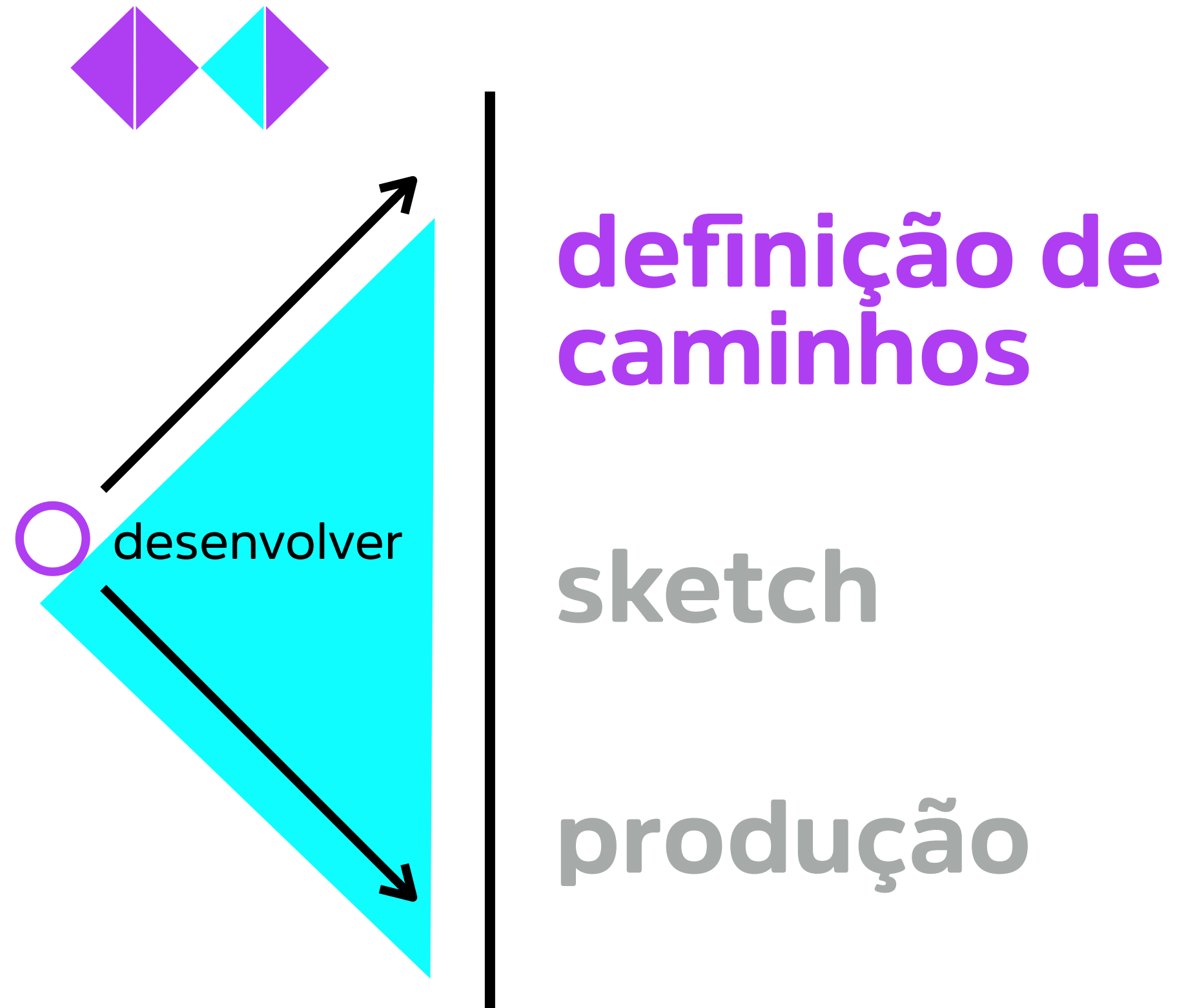
Critérios para a organização das possibilidades



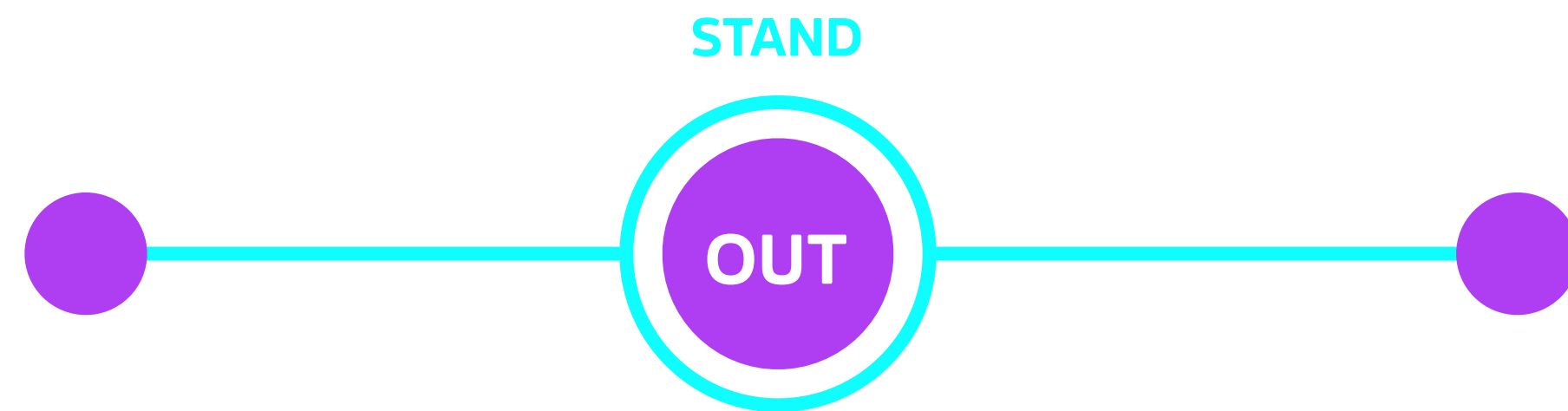
Caminho mais obvio e seguro.  
Provavelmente a primeira ideia de  
solução a vir na mente ou o pedido  
direto do cliente



# DOUBLE DIAMOND



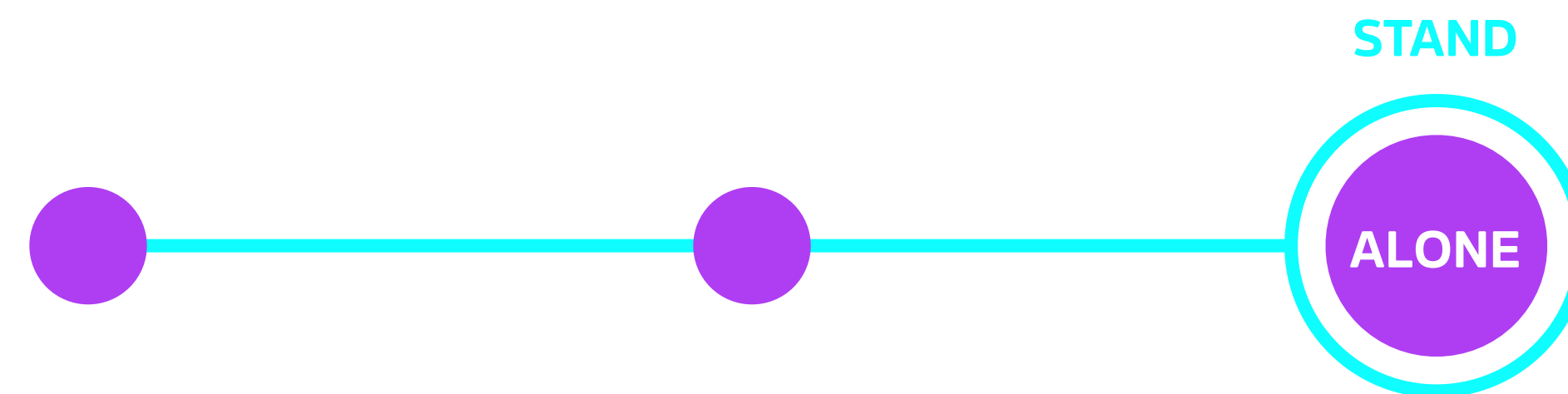
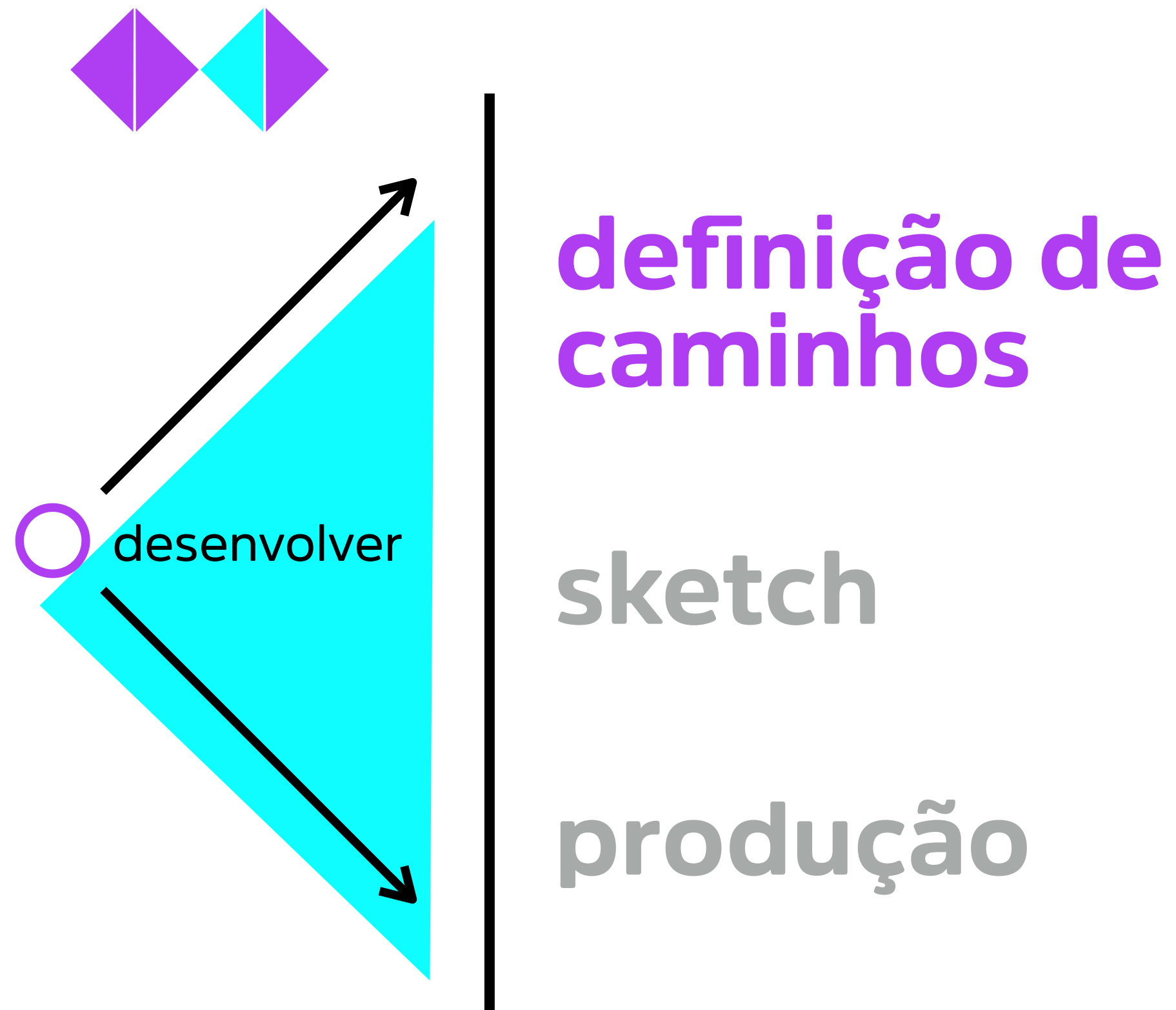
Critérios para a organização das possibilidades



Uma evolução do caminho anterior,  
trazendo toques de ousadia e  
pensamento proprietário



# DOUBLE DIAMOND

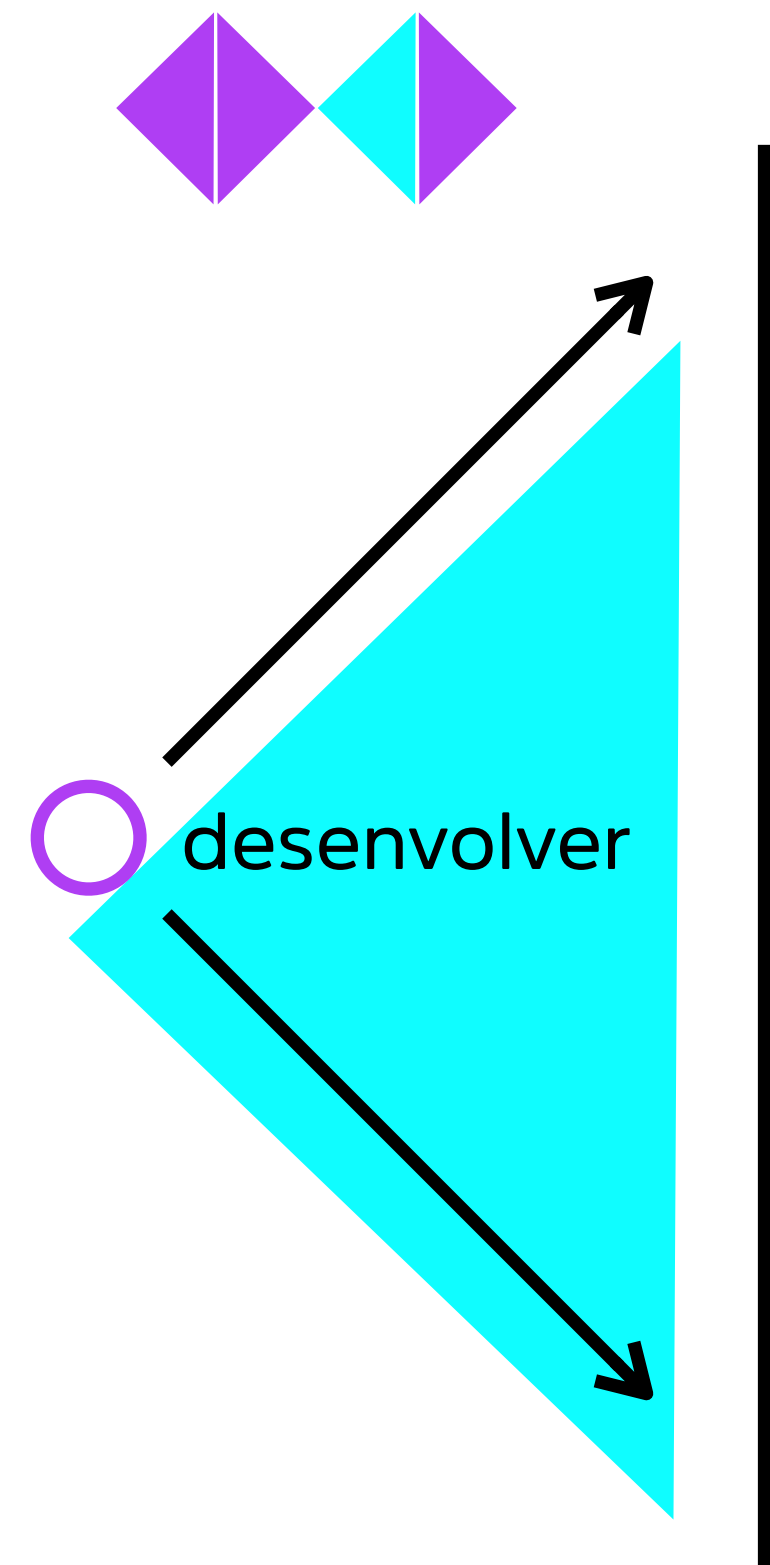


O caminho mais disruptivo e inovador que muitas vezes descola da expectativa inicial

# DOUBLE DIAMOND



# DOUBLE DIAMOND

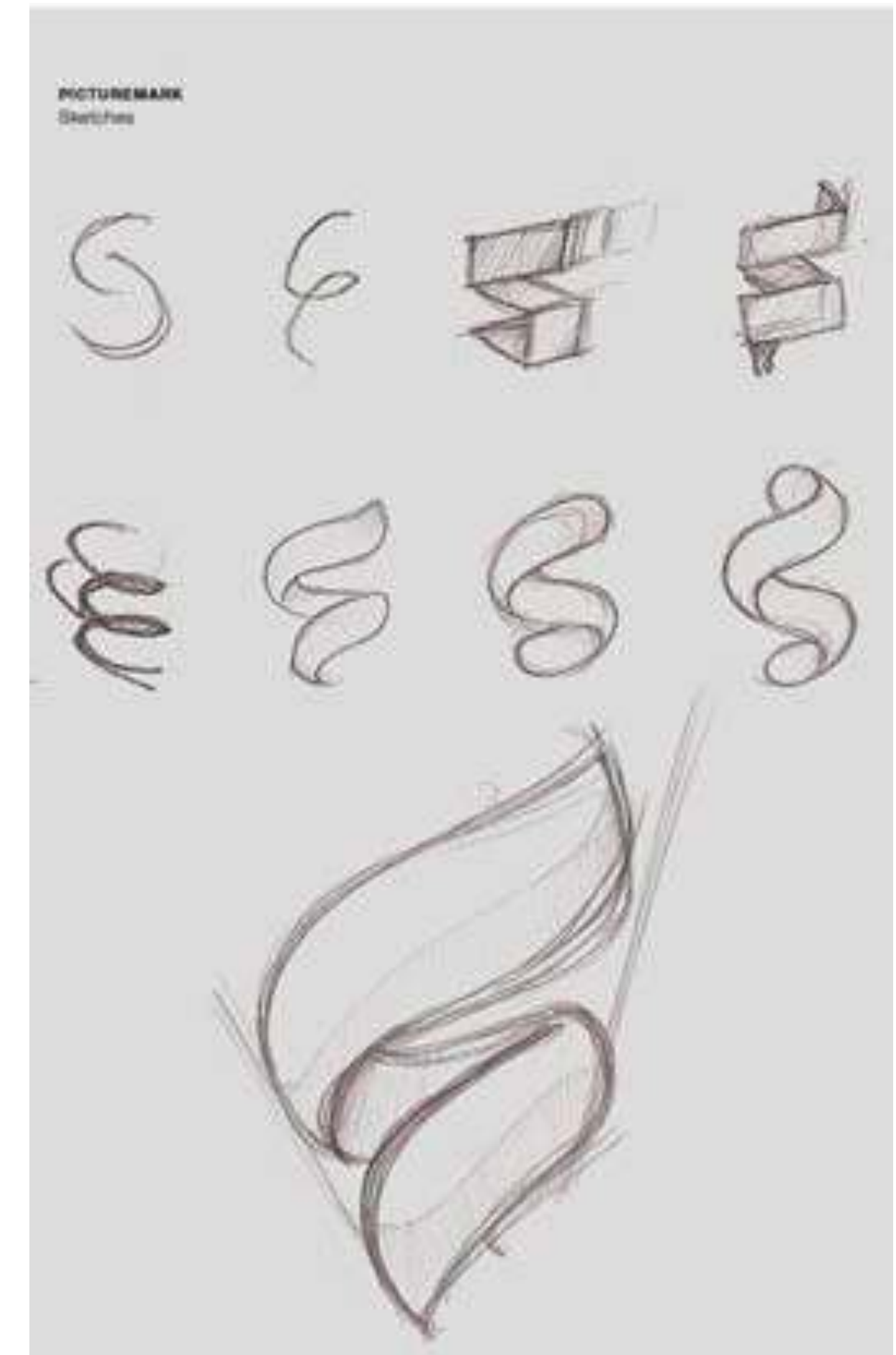


definição de  
caminhos

sketch

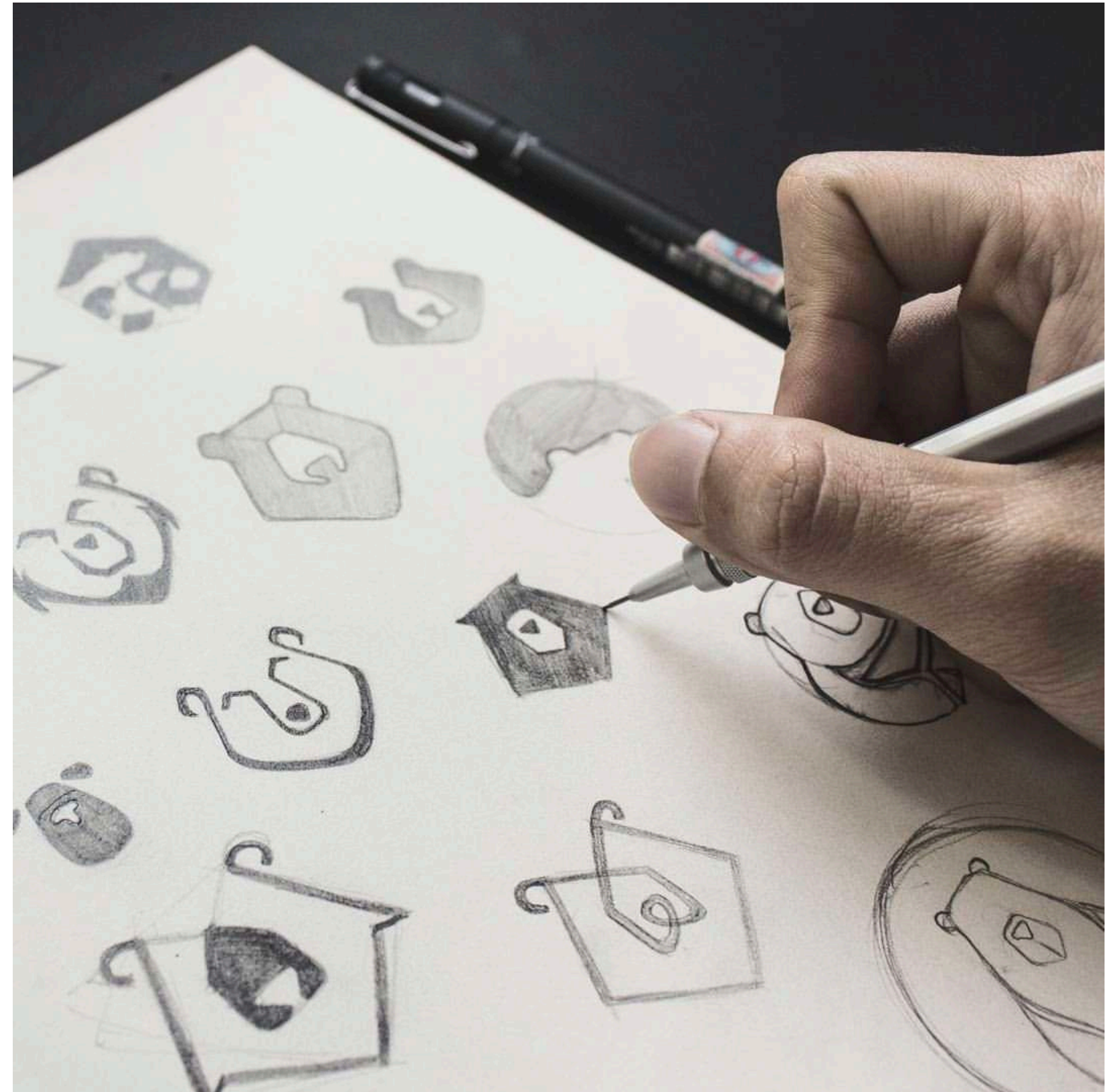
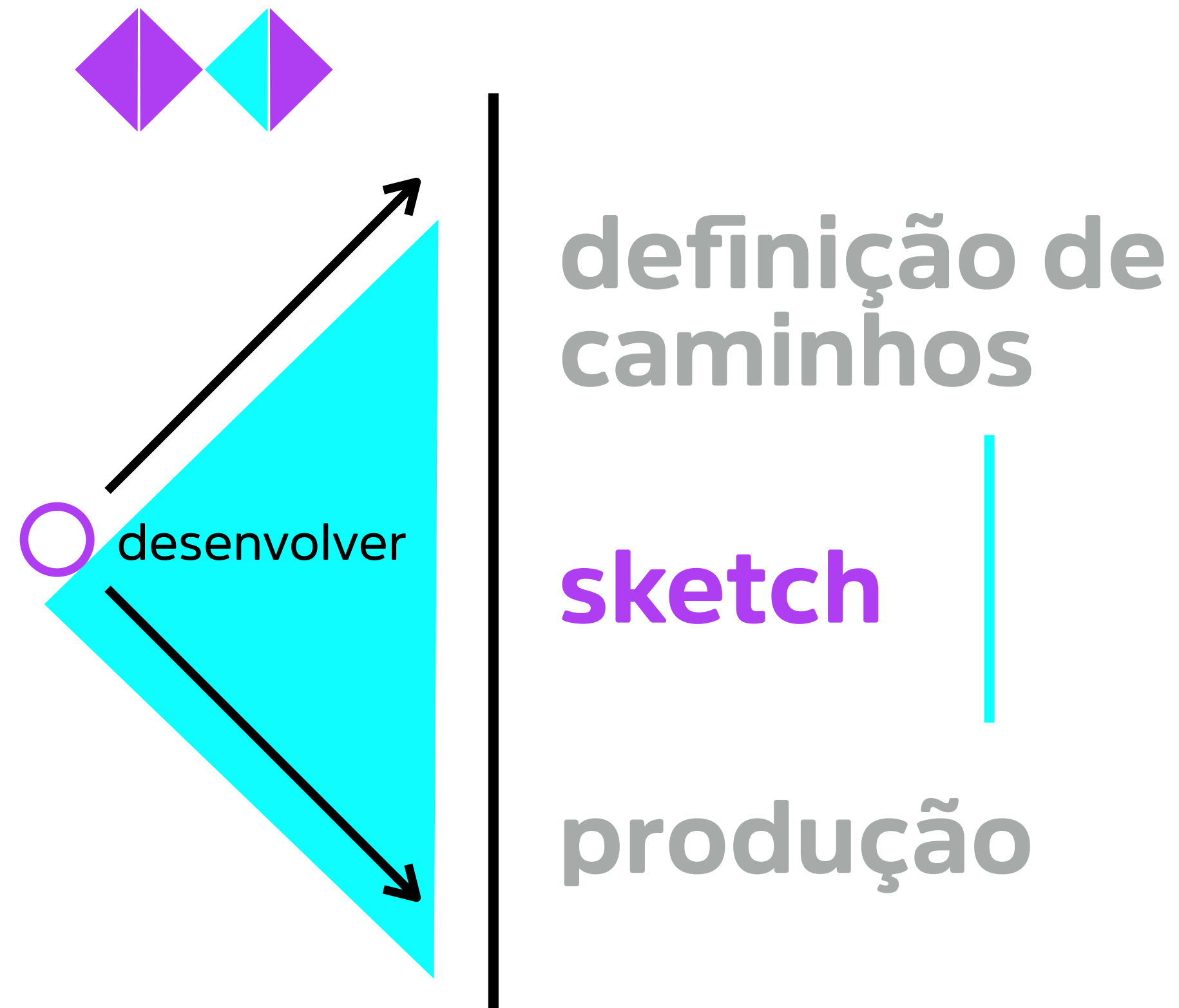
produção

A maioria dos designers gosta de trabalhar o início da materialização das ideias de forma manual



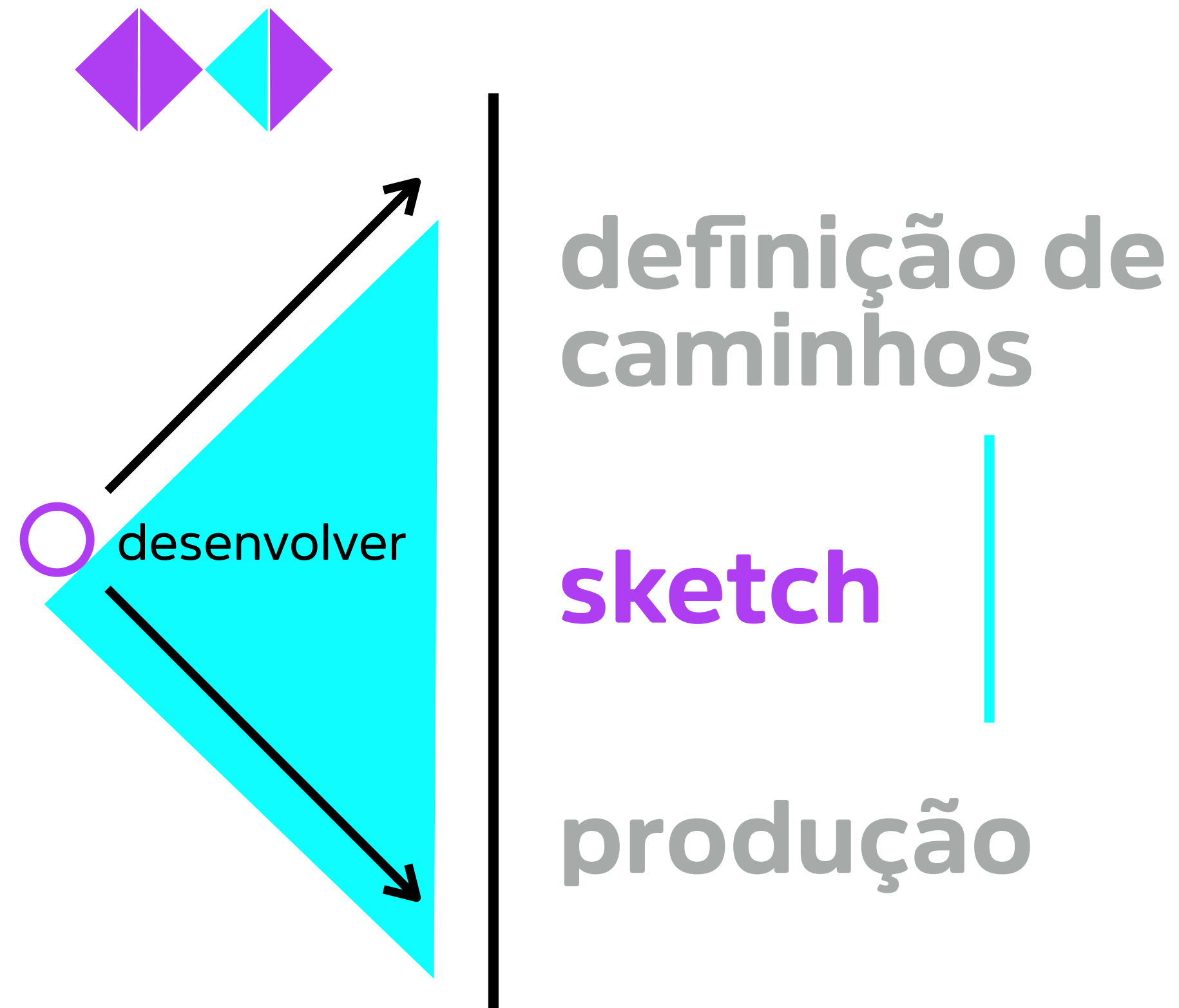


# DOUBLE DIAMOND





# DOUBLE DIAMOND





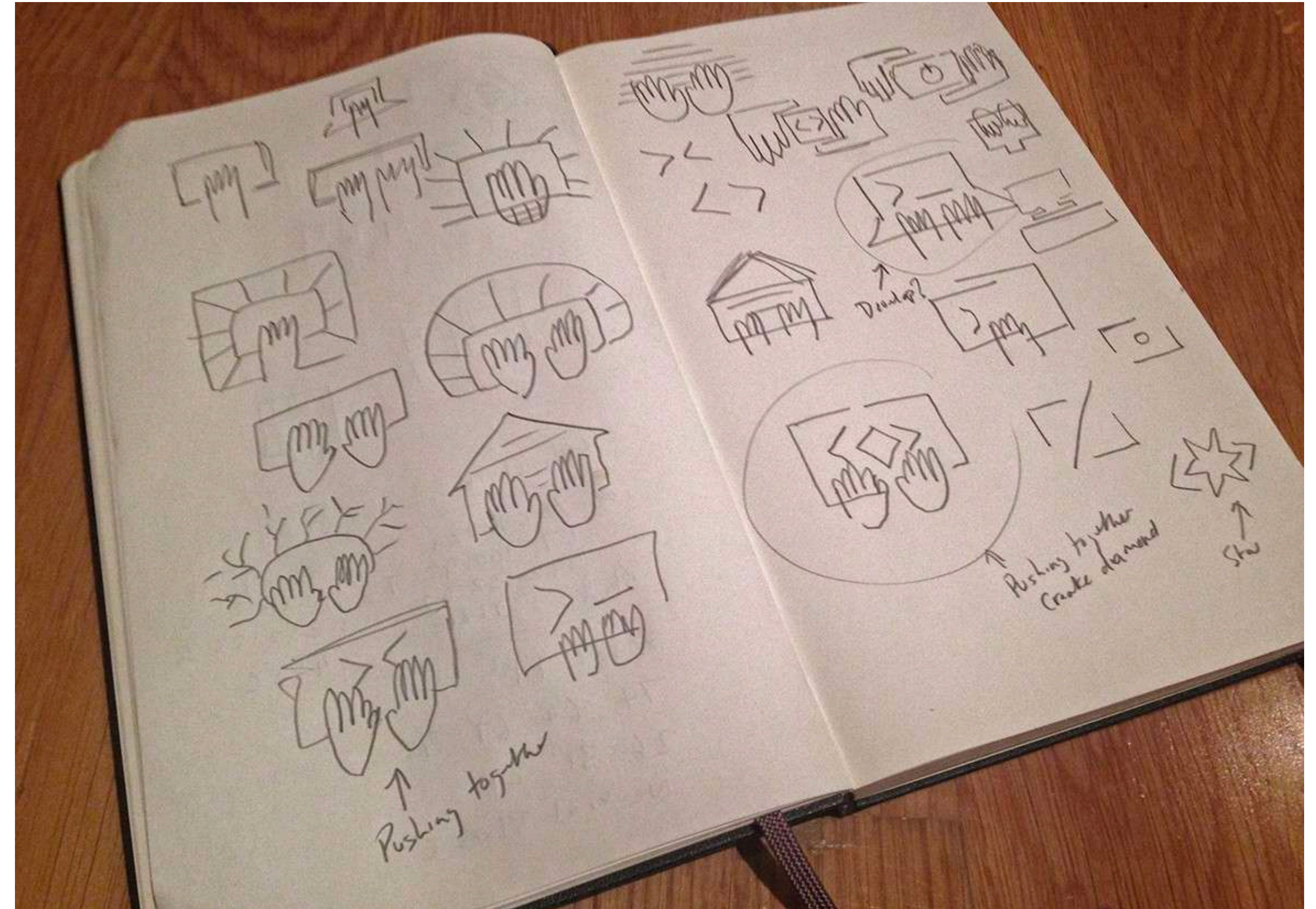
# DOUBLE DIAMOND



definição de  
caminhos

sketch

produção



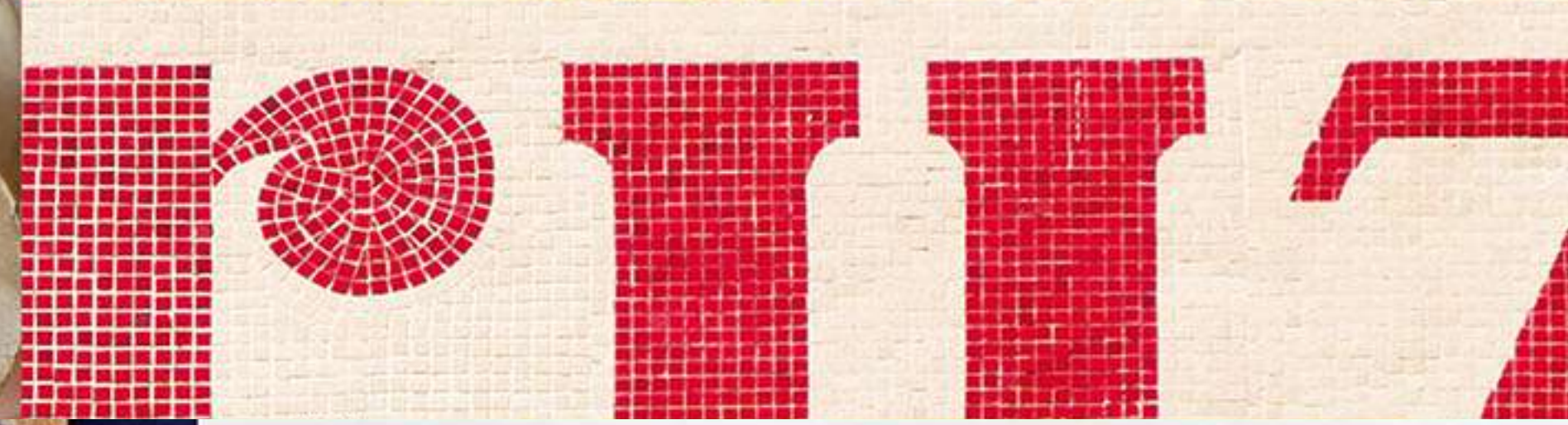




DESDE 1904

**Cruzcampo®**



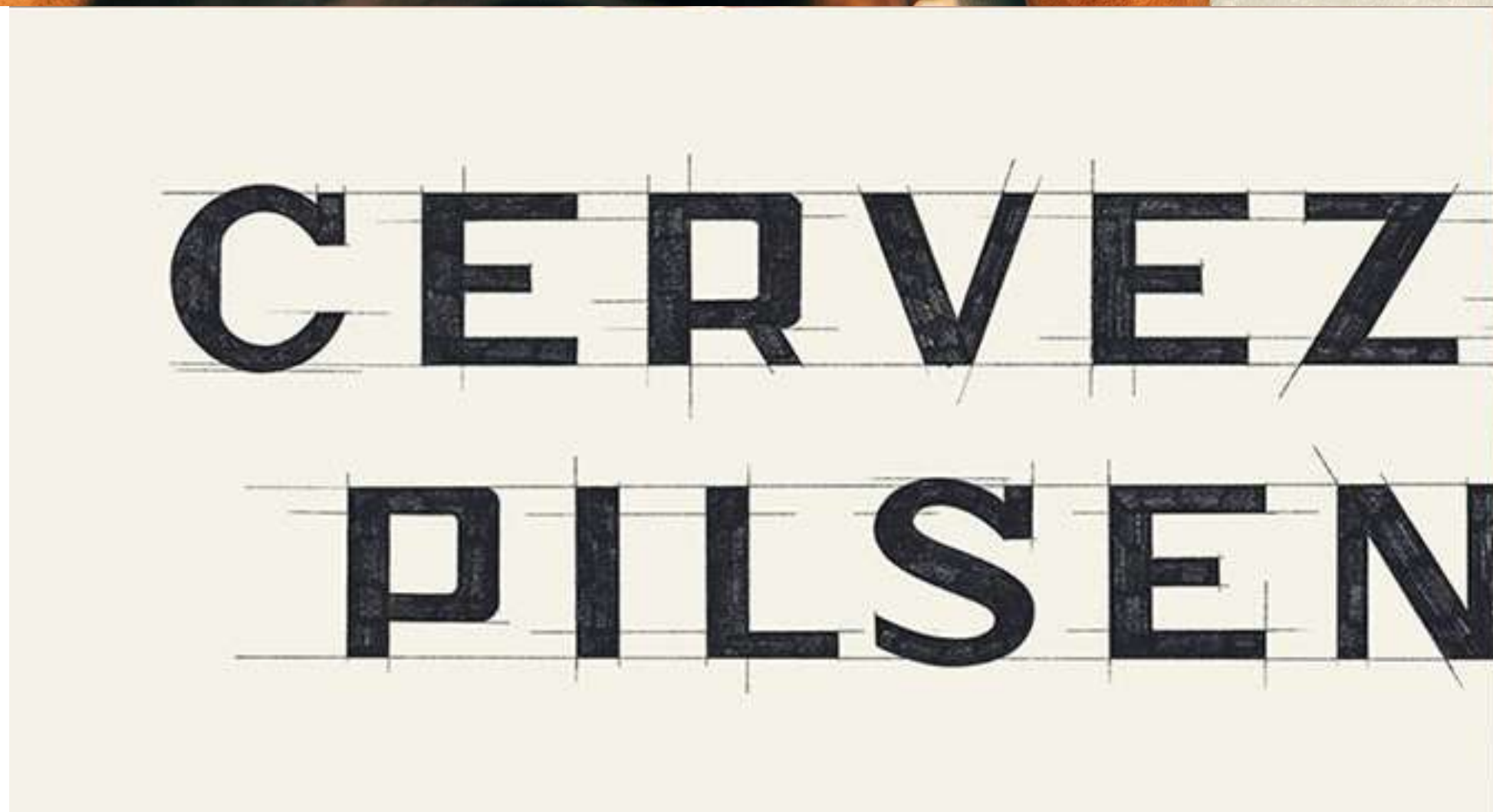
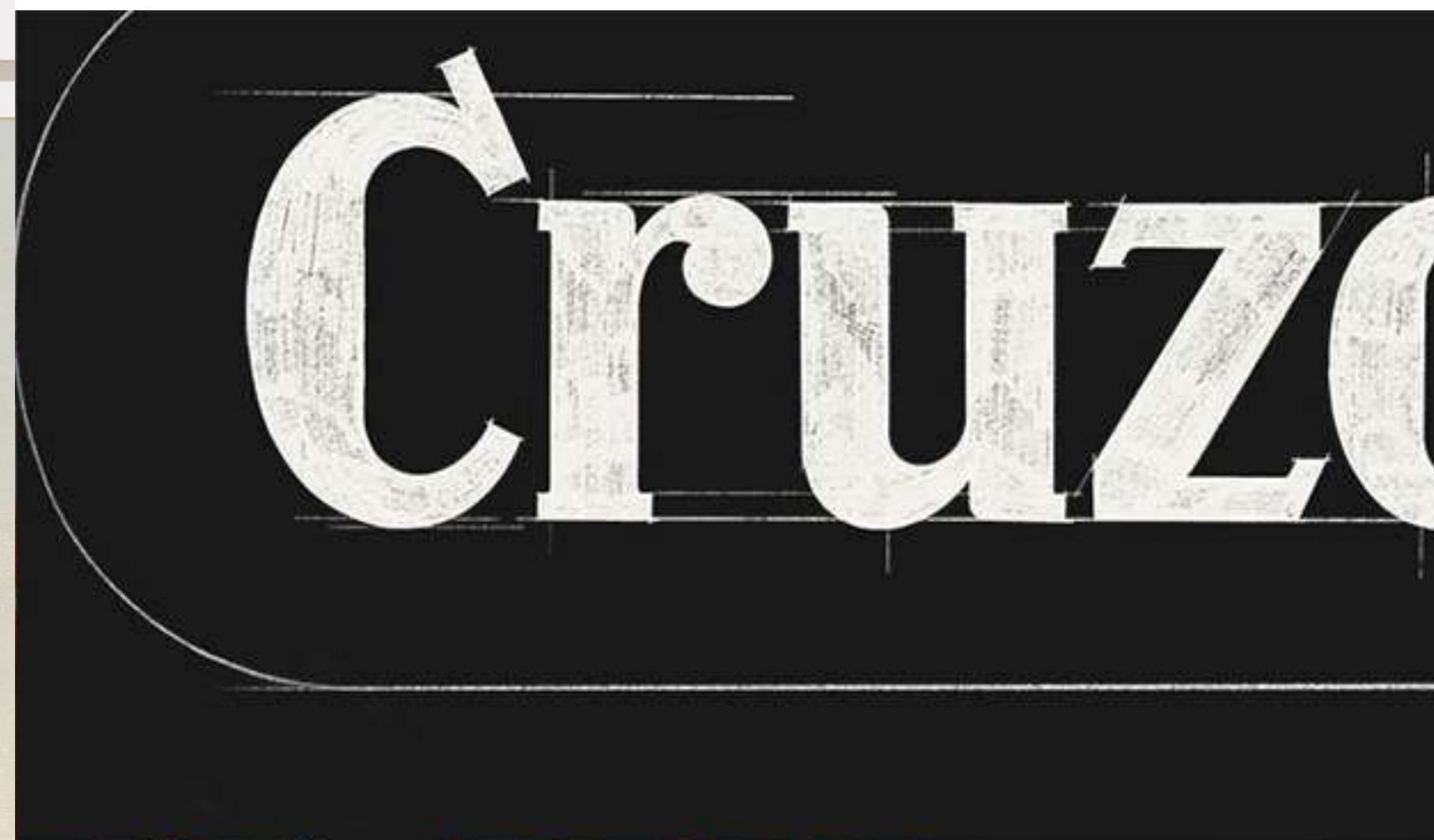
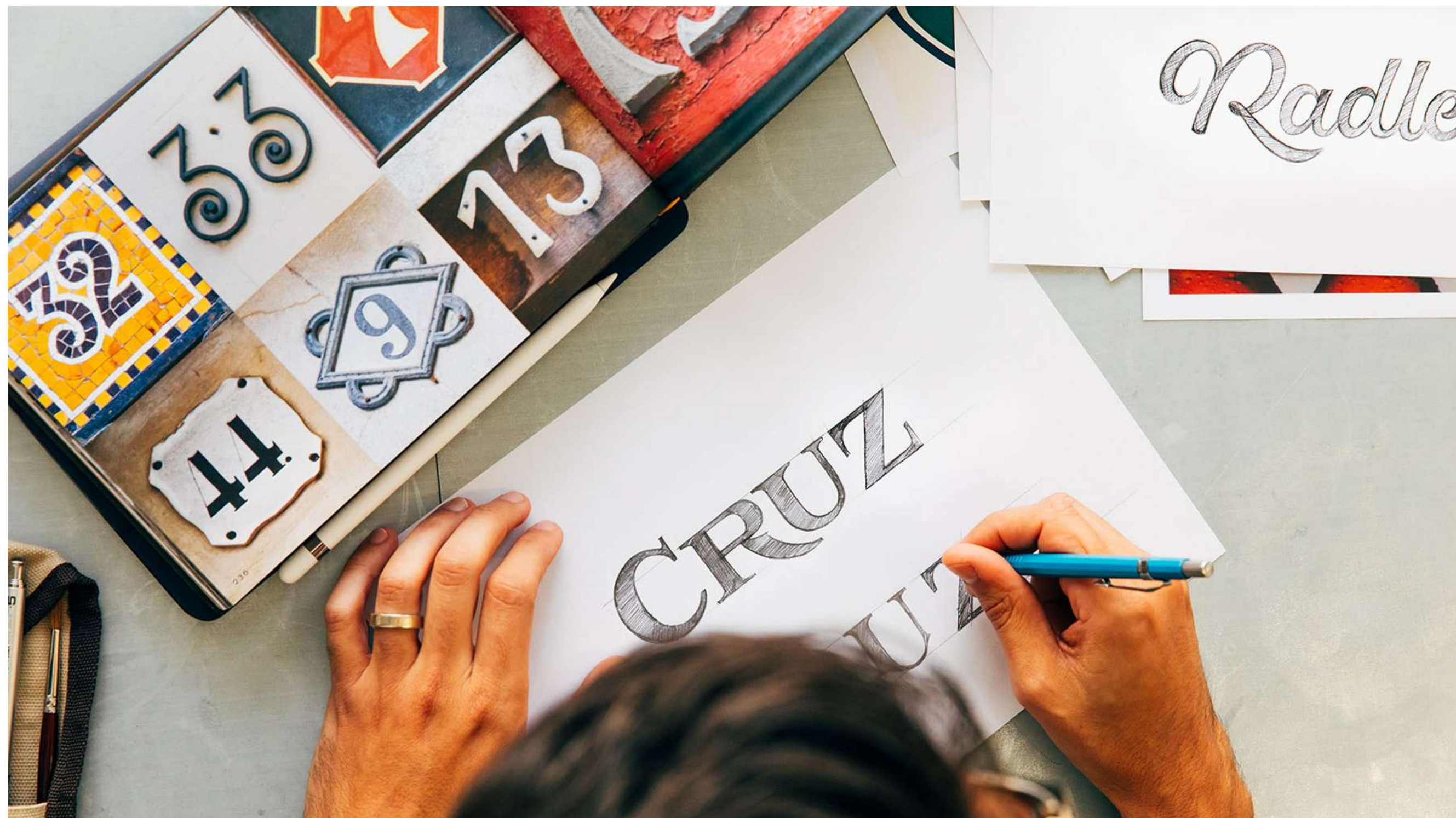






ao abrir os cofres da cruzcampo, a bulletproof descobriu uma rica história visual, que inspirou a enraizar o conceito do redesenho na herança da marca, com um universo visual que caracteriza o charme atemporal.







DESDE 1904

# Cruzcampo

CERVEZA  
PILSEN

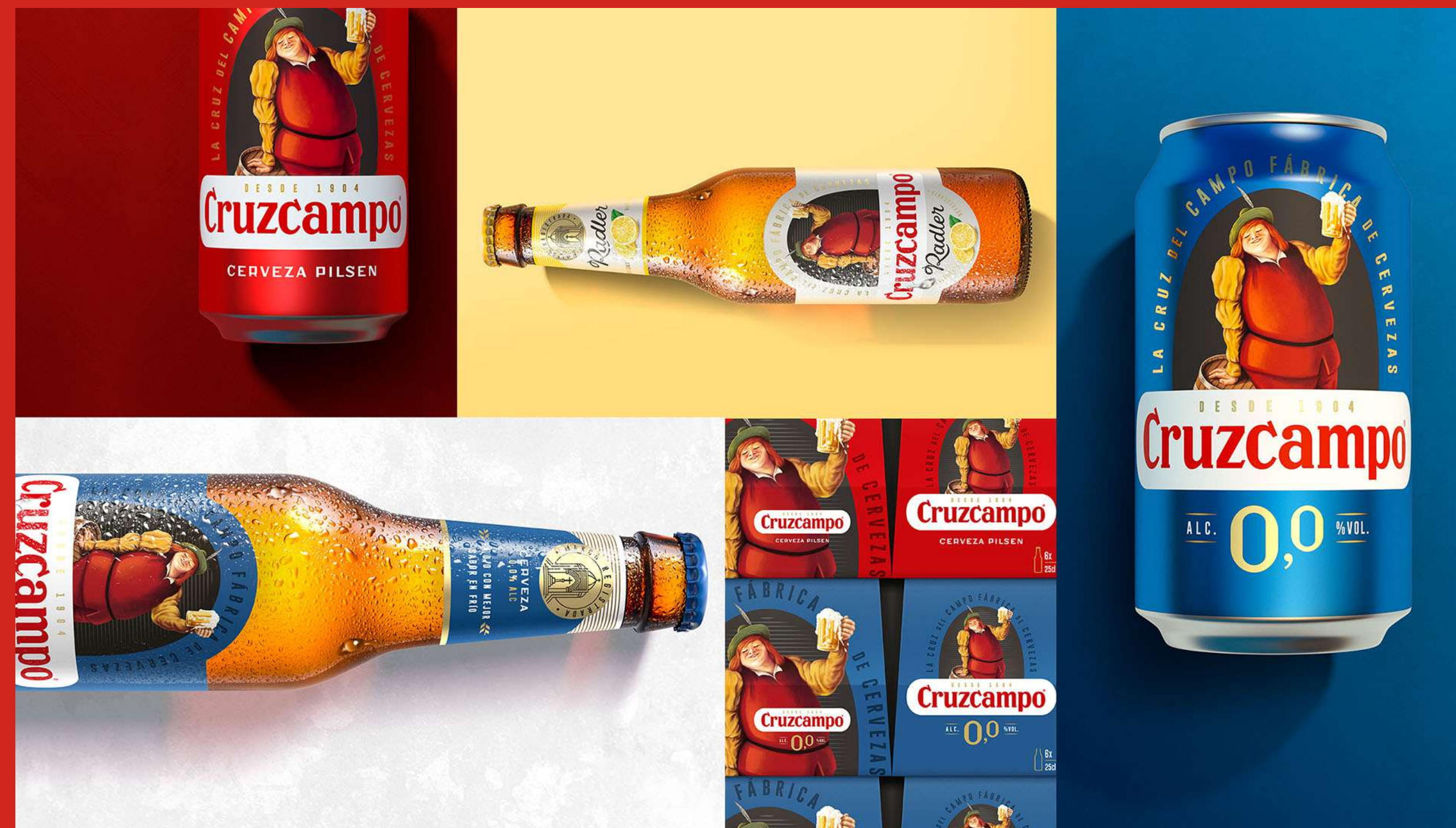
— CERVEZA FIEL A LA RECETA —  
ORIGINAL DE 1904 ELABORADA CON  
INGREDIENTES SELECCIONADOS











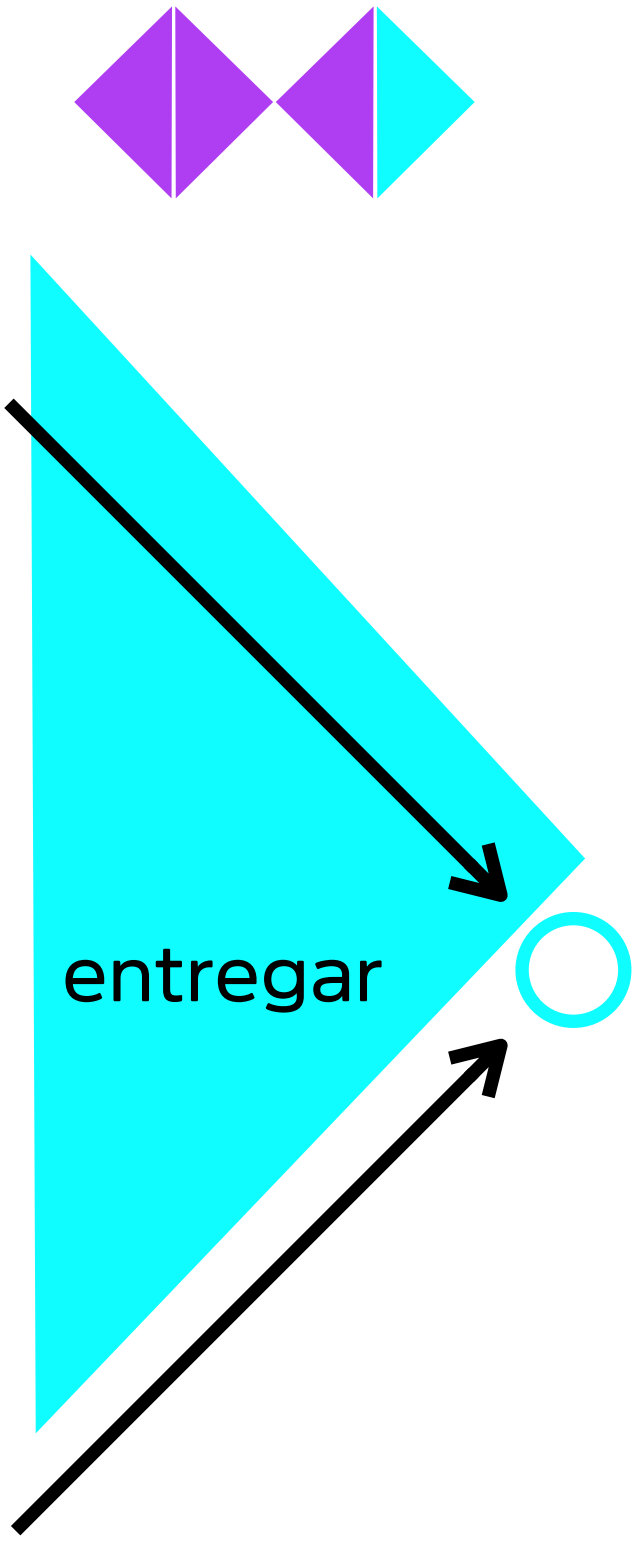


# DOUBLE DIAMOND





# DOUBLE DIAMOND



Módulo 9

think **more,**  
design less

# RECAP



## ROADMAP

Escopos possíveis



## METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

Divergir para convergir



## ETAPA 1 - DESCOBERTA

Divergência



## ETAPA 2 - DEFINIÇÃO

Convergência



## ETAPA 3 E 4

Overview do que vem por aí



# CURADORIA DO CONHECIMENTO



## Testar: moodboard

Refletir sobre o exercício prático proposto.

Propor novas perguntas para complementar o Brief

### moodboard

desenvolver um moodboard para o projeto de logotipo seguindo o briefing:

loja de tênis virtual, com foco no instagram. o público alvo é jovem moderno, conectado, que curte e compartilha.

Os tênis seguem o estilo streetwear e incluem tênis de esportes variados (pensando em night runs, crossfit e afins).



## Desbravar: @designativista

"O design a favor do que você acredita! 🦊 Crie, use e siga a tag #DesignAtivista para ver todas as imagens.

<https://www.instagram.com/designativista>



# design gráfico

MÓDULO 2 | **AULA 3**

---

# OBIGADA



escola  
britânica  
de artes  
criativas

# AULA 4 DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 2

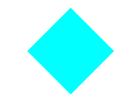


# AGENDA



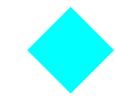
## VALOR DO PROJETO

O que levar em consideração na hora de cobrar por um trabalho



## MONTANDO UMA PROPOSTA

Quais informações considerar



## NOTAS FISCAIS & CONTRATO

Porque são importantes

# FREELANCER

profissional autônomo que se autoemprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente



## VALOR DO PROJETO

# CUSTOS FIXOS

Procure listar tudo que você precisa pagar com **frequência e é indispensável**

INSIRA SEUS CUSTOS FIXOS NESTA TABELA

DESPESA	CUSTO
Aluguel	R\$ 1.000,00
Cartão de Crédito	R\$ 800,00
Luz	R\$ 80,00
Telefone/Internet	R\$ 150,00
Celular	R\$ 50,00
Saúde	R\$ 500,00
Hospedagem Site	R\$ 50,00
Compras	R\$ 400,00
Transporte	R\$ 200,00
TOTAL DOS SEUS CUSTOS FIXOS	
R\$ 3.230,00	



# CUSTOS VARIÁVEIS

Faça um cálculo da média de gastos que não são frequentes, mas podem ocorrer no projeto especificamente

1

## DESLOCAMENTO

Qualquer custo de transporte para chegar a reuniões, por exemplo

2

## DIFICULDADE

Leve em consideração a sua intuição quanto a complexidade do projeto

3

## DEMANDA

Se você está com muitas demandas, talvez o seu custo possa ser ajustado agora

4

## EQUIPAMENTO

Qualquer investimento em hardware e software necessário

5

## APRIMORAMENTO

Cursos, palestras e livros. Qualquer coisa que vira aprendizado

6

## TERCEIROS

Vai precisar trabalhar com parceira externa? Considere

## VALOR DO PROJETO

# CUSTOS VARIÁVEIS

Faça um cálculo da média de gastos que não são frequentes, mas podem ocorrer no projeto especificamente

1

### DESLOCAMENTO

Qualquer custo de transporte para chegar a reuniões, por exemplo

2

### DIFICULDADE

Leve em consideração a sua intuição quanto a complexidade do projeto

3

### DEMANDA

Se você está com muitas demandas, talvez o seu custo possa ser ajustado agora

4

### EQUIPAMENTO

Qualquer investimento em hardware e software necessário

5

### APRIMORAMENTO

Cursos, palestras e livros. Qualquer coisa que vira aprendizado

6

### TERCEIROS

Vai precisar trabalhar com parceira externa? Considere

# CUSTOS VARIÁVEIS

Faça um cálculo da média de gastos que não são frequentes, mas podem ocorrer no projeto especificamente

1

## DESLOCAMENTO

Qualquer custo de transporte para chegar a reuniões, por exemplo

2

## DIFICULDADE

Leve em consideração a sua intuição quanto a complexidade do projeto

3

## DEMANDA

Se você está com muitas demandas, talvez o seu custo possa ser ajustado agora

4

## EQUIPAMENTO

Qualquer investimento em hardware e software necessário

5

## APRIMORAMENTO

Cursos, palestras e livros. Qualquer coisa que vira aprendizado

6

## TERCEIROS

Vai precisar trabalhar com parceira externa? Considere



## VALOR DO PROJETO

# CUSTOS VARIÁVEIS

Faça um cálculo da média de gastos que não são frequentes, mas podem ocorrer no projeto especificamente

1

### DESLOCAMENTO

Qualquer custo de transporte para chegar a reuniões, por exemplo

2

### DIFICULDADE

Leve em consideração a sua intuição quanto a complexidade do projeto

3

### DEMANDA

Se você está com muitas demandas, talvez o seu custo possa ser ajustado agora

4

### EQUIPAMENTO

Qualquer investimento em hardware e software necessário

5

### APRIMORAMENTO

Cursos, palestras e livros. Qualquer coisa que vira aprendizado

6

### TERCEIROS

Vai precisar trabalhar com parceira externa? Considere

## VALOR DO PROJETO

# CUSTOS VARIÁVEIS

Faça um cálculo da média de gastos que não são frequentes, mas podem ocorrer no projeto especificamente

1

### DESLOCAMENTO

Qualquer custo de transporte para chegar a reuniões, por exemplo

2

### DIFICULDADE

Leve em consideração a sua intuição quanto a complexidade do projeto

3

### DEMANDA

Se você está com muitas demandas, talvez o seu custo possa ser ajustado agora

4

### EQUIPAMENTO

Qualquer investimento em hardware e software necessário

5

### APRIMORAMENTO

Cursos, palestras e livros. Qualquer coisa que vira aprendizado

6

### TERCEIROS

Vai precisar trabalhar com parceira externa? Considere

# VALOR DO PROJETO

## CUSTOS VARIÁVEIS

Faça um cálculo da média de gastos que não são frequentes, mas podem ocorrer no projeto especificamente

1

### DESLOCAMENTO

Qualquer custo de transporte para chegar a reuniões, por exemplo

2

### DIFICULDADE

Leve em consideração a sua intuição quanto a complexidade do projeto

3

### DEMANDA

Se você está com muitas demandas, talvez o seu custo possa ser ajustado agora

4

### EQUIPAMENTO

Qualquer investimento em hardware e software necessário

5

### APRIMORAMENTO

Cursos, palestras e livros. Qualquer coisa que vira aprendizado

6

### TERCEIROS

Vai precisar trabalhar com parceira externa? Considere



VALOR DO PROJETO

HORA/  
TRABALHO

Cálculo do custo da unidade de hora/trabalho

No exemplo abaixo, Walter Mattos calcula o seguinte:

**Valor:** O custo de um item da planilha.

**A cada X meses:** Com que frequência você tem que pagar este item? A cada mês? A cada dois meses? A cada 12 meses (1 ano)?

**Durante X dias:** Quantos dias você vai trabalhar para pagar por este item? Normalmente consideramos 20 dias, que correspondem a 5 dias da semana multiplicados por 4 semanas (1 mês de trabalho).

**Horas:** Quantas horas por dia eu vou trabalhar para pagar por este item? Normalmente consideramos 8 horas de trabalho por dia.

	VALOR	A CADA X MESES	DURANTE X DIAS	HORAS	TOTAL
CUSTOS FIXOS					
Aluguel + Condomínio + Água + Luz	1200,00	1	20	8	7,50

**VALOR DO PROJETO**

**PROJETO**

**X**

**HORAS**

O cruzamento entre a previsão de horas do projeto, o valor da nossa hora/trabalho e a margem de lucro e negociação

1

HORAS DO PROJETO

A soma da previsão de cada etapa

EXEMPLO

Projeto de identidade visual com a entrega extra de 1 embalagem

Imersão	10 horas
Ideação	5 horas
Produção	20 horas
Finalização	10 horas
Apresentação	5 horas
TOTAL	50 horas

PROJETO

X

HORAS

A título de curiosidade, entenda se existe base regulamentada ou tentei descobrir como anda o mercado





PROJETO

X

HORAS

A título de curiosidade, entenda se existe base regulamentada ou tentei descobrir como anda o mercado



# PROJETO

X

# HORAS

A título de curiosidade, entenda se existe base regulamentada ou tentei descobrir como anda o mercado



X

X

# PROJETO

X

# HORAS

A título de curiosidade, entenda se existe base regulamentada ou tentei descobrir como anda o mercado



total 3.150reais



MÓDULO 2 | AULA 4

VALOR DO PROJETO

SEGMENTO

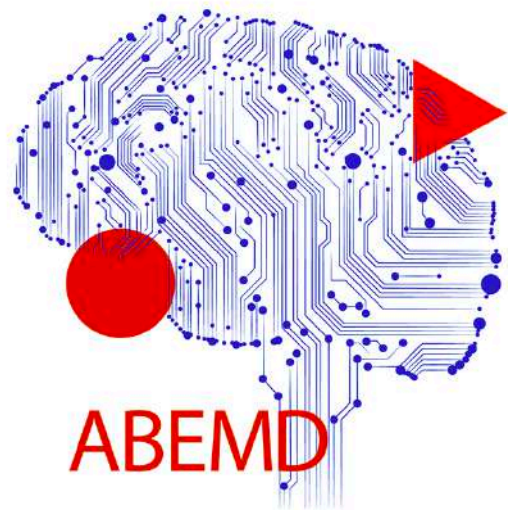
A título de curiosidade, entenda se existe base regulamentada ou tente descobrir como anda o mercado

TABELA REFERENCIAL DE VALORES    2019/2020



ASSOCIAÇÃO DOS  
DESIGNERS GRÁFICOS  
DO DISTRITO FEDERAL

WWW.ADEGRAF.ORG.BR • FACEBOOK: ADEGRAF



1. BRANDING / GESTÃO DE MARCAS	8
2. NAMING / CRIAÇÃO DE NOME DA MARCA	9
3. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL (PIV)	9
4. CRIAÇÃO DE MARCAS PROMOCIONAIS	10
5. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA EXISTENTE	11
6. PAPELARIA INSTITUCIONAL	11
7. PROJETOS DE DESIGN PARA PONTO DE VENDA (PDV)	12
8. DESIGN DE PEÇAS PROMOCIONAIS / DIVULGAÇÃO	13
9. SINALIZAÇÃO	16
10. MÍDIA INTERNA E EXTERNA	17
11. EDITORIAL (PUBLICAÇÕES DIVERSAS)	18
12. EDITORIAL (CD/DVD)	19
13. EDITORIAL (DIVERSOS)	20
14. VESTUÁRIO	21
15. EMBALAGEM	21
16. SERVIÇOS DIGITAIS • MÍDIAS INTERATIVAS	22
17. SERVIÇOS DIGITAIS • REDES SOCIAIS	23
18. SERVIÇOS DIGITAIS • PEÇAS AVULSAS PARA WEB/REDES SOCIAIS	24
19. SERVIÇOS DIGITAIS • UI DESIGN	25
20. SERVIÇOS DIGITAIS – MULTIMÍDIA E APRESENTAÇÕES	26
21. UX DESIGN – ENTREGÁVEIS	27
22. CONSULTORIA EM DESIGN	29
23. ILUSTRAÇÃO	29

Peças de Marketing Direto	Criação	Arte-final	Total
Berço simples para cartão de crédito	R\$ 1.631,00	R\$ 814,00	R\$ 2.445,00
Berço elaborado para cartão de crédito	R\$ 2.446,00	R\$ 1.222,00	R\$ 3.668,00
Broadside simples (por dobra)	R\$ 2.886,00	R\$ 1.443,00	R\$ 4.329,00
Broadside elaborado (por dobra)	R\$ 3.607,00	R\$ 1.804,00	R\$ 5.411,00
Carta simples (só texto)/ por página	R\$ 3.576,00	R\$ 1.788,00	R\$ 5.364,00
Carta elaborada (texto e diagramação)/por página	R\$ 4.472,00	R\$ 2.236,00	R\$ 6.708,00
Cartão de Crédito ou Cartão Fidelidade (desenvolvimento conceitual)	R\$ 17.026,00	R\$ 8.514,00	R\$ 25.540,00
Cartões de relacionamento simples (Aniversário, Natal, Cartões-postais)	R\$ 4.481,00	R\$ 2.241,00	R\$ 6.722,00
Cartões de relacionamento elaborados (Aniversário, Natal, Cartões-postais)	R\$ 8.942,00	R\$ 4.472,00	R\$ 13.414,00
Catálogo boneco - conceitualização (nome, projeto gráfico, seções etc.)	R\$ 36.078,00		R\$ 36.078,00
Catálogo simples - edições até 10 páginas (por página)	R\$ 1.354,00	R\$ 1.014,00	R\$ 2.368,00
Catálogo simples - edições a partir de 10 páginas (por página)	R\$ 1.084,00	R\$ 811,00	R\$ 1.895,00
Catálogo elaborado - reedições até 10 páginas (por página)	R\$ 1.713,00	R\$ 1.285,00	R\$ 2.998,00
Catálogo elaborado - reedições a partir de 10 páginas (por página)	R\$ 1.371,00	R\$ 1.029,00	R\$ 2.400,00
Cinta para jornal	R\$ 2.705,00	R\$ 1.354,00	R\$ 4.059,00
Convites para eventos simples	R\$ 4.481,00	R\$ 2.241,00	R\$ 6.722,00
Convites para eventos elaborados	R\$ 8.942,00	R\$ 4.472,00	R\$ 13.414,00
CRC Simples (cupons-resposta promocionais, cupons-bônus etc.)	R\$ 3.583,00	R\$ 2.687,00	R\$ 6.270,00
CRC Elaborado (proposta de crédito, pesquisas, fichas de inscrição etc.)	R\$ 5.378,00	R\$ 4.033,00	R\$ 9.411,00
Encarte simples sem dobra (frente e verso) / Stuffer / Lâmina / Volante	R\$ 2.705,00	R\$ 1.352,00	R\$ 4.057,00
Encarte elaborado sem dobra (frente e verso) / Stuffer / Lâmina / Volante	R\$ 6.261,00	R\$ 3.129,00	R\$ 9.390,00
Envelope simples	R\$ 1.623,00	R\$ 811,00	R\$ 2.434,00
Envelope elaborado (formatos diferenciados)	R\$ 2.346,00	R\$ 1.173,00	R\$ 3.519,00

# Walter Mattos



Criação de materiais promocionais.

+55 21 9999 9999



# DESCRI TIVO

Tente listar de forma organizada todas as entregas que compõe a proposta

Design gráfico de materiais promocionais.

## DETALHES DOS ITENS DO PROJETO

(Dados fornecidos pelo cliente)

### MATERIAIS PROMOCIONAIS

1. **Convite 1** - Impressão em papel reciclato (180g.), 4 (quatro) cores.
2. **Folder 1** - Impressão em papel reciclato (180g.), 4 (quatro) cores.
3. **Cartaz 1** - Impressão em papel reciclato (150g.), 4 (quatro) cores, tamanho A3.
4. **Convite 2** - Impressão em papel reciclato (180g.), 4 (quatro) cores.
5. **Folder 2** - Impressão em tamanho A3 (horizontal, 2 dobras), papel reciclato (180g.), 4 (quatro) cores.
6. **Cartaz 2** - Impressão em papel reciclato (180g.), 4 (quatro) cores.
7. **Faixas para divulgação 1** - Impressão em lona, 4 (quatro) cores, tamanho 3x1m.
8. **Faixas para divulgação 2** - Impressão em lona, 4 (quatro) cores, tamanho 3x1m.
9. **Banner** - Impressão em lona, 4 (quatro) cores, tamanho 815x1215cm.



# INVESTI MENTO

Se possível, deixe claro o investimento  
particionado para facilitar o processo  
de negociação

2.1 - MATERIAIS PROMOCIONAIS	R\$900
2.1.1 - Convite 1	R\$100
2.1.2 - Folder 1	R\$100
2.1.3 - Cartaz 1	R\$100
2.1.4 - Convite 2	R\$100
2.1.5 - Folder 2	R\$100
2.1.6 - Cartaz 2	R\$100
2.1.7 - Faixas para divulgação 1	R\$100
2.1.8 - Faixas para divulgação 2	R\$100
2.1.9 - Banner	R\$100
VALOR TOTAL	R\$900

# PRAZOS

Estipule os prazos de forma clara e preferencialmente particionada para facilitar o entendimento do prazo total. Não se esqueça de colocar a data disponível para início

## 3.1 - MATERIAIS PROMOCIONAIS

**3.1.1** - Apresentação

20 dias úteis

**3.1.2** - Revisões

7 dias úteis

**3.1.3** - Entrega dos arquivos finais

3 dias úteis

**Prazo total**

**30 dias úteis**

# PAGA MENTO

Estabeleça as condições de pagamento como parcelamentos, valores das parcelas, etc. Acrescente os dados bancários.

## MÉTODO DE PAGAMENTO

Conforme sua preferência ou acordado com o **Cliente**.

## DADOS BANCÁRIOS

Conta Pessoa Jurídica ou Física (especificar)

Nome: Seu nome

Empresa: Nome da sua empresa

CNPJ ou CPF: 00.000.000/0000-00

Banco: Seu banco

Agência: 0000

Conta: 0000



# CONDIÇÕES

Não deixe de acrescentar detalhes importantes. Esse é o espaço para deixar tudo claro, é onde você coloca como você quer trabalhar.

1

## PRAZOS

Alguns prazos dependem do fornecimento de informações e aprovações do cliente

2

## TERCEIROS

Custos não incluso como tradução, redação, composição de imagens, etc

3

## VALORES

Alteração de valores caso haja mudança no escopo do projeto como acréscimo de itens

4

## CANCELAMENTO

O que acontece se o cliente ou o designer precisa cancelar ou abandonar o projeto

5

## PATENTE

Custos de verificação e registros de patentes não costumam estar inclusos

6

## PROPRIEDADE

As informações do brief são responsabilidade do cliente. As criações, do designer.

# CONDIÇÕES

Não deixe de acrescentar detalhes importantes. Esse é o espaço para deixar tudo claro, é onde você coloca como você quer trabalhar.

1

## PRAZOS

Alguns prazos dependem do fornecimento de informações e aprovações do cliente

2

## TERCEIROS

Custos não incluso como tradução, redação, compra de imagens, etc

3

## VALORES

Alteração de valores caso haja mudança no escopo do projeto como acréscimo de itens

4

## CANCELAMENTO

O que acontece se o cliente ou o designer precisa cancelar ou abandonar o projeto

5

## PATENTE

Custos de verificação e registros de patentes não costumam estar inclusos

6

## PROPRIEDADE

As informações do brief são responsabilidade do cliente. As criações, do designer.

# CONDIÇÕES

Não deixe de acrescentar detalhes importantes. Esse é o espaço para deixar tudo claro, é onde você coloca como você quer trabalhar.

1

## PRAZOS

Alguns prazos dependem do fornecimento de informações e aprovações do cliente

2

## TERCEIROS

Custos não incluso como tradução, redação, composição de imagens, etc

3

## VALORES

Alteração de valores caso haja mudança no escopo do projeto como acréscimo de itens

4

## CANCELAMENTO

O que acontece se o cliente ou o designer precisa cancelar ou abandonar o projeto

5

## PATENTE

Custos de verificação e registros de patentes não costumam estar inclusos

6

## PROPRIEDADE

As informações do brief são responsabilidade do cliente. As criações, do designer.



# CONDI ÇÕES

Não deixe de acrescentar detalhes importantes. Esse é o espaço para deixar tudo claro, é onde você coloca como você quer trabalhar.

1

## PRAZOS

Alguns prazos dependem do fornecimento de informações e aprovações do cliente

2

## TERCEIROS

Custos não incluso como tradução, redação, composição de imagens, etc

3

## VALORES

Alteração de valores caso haja mudança no escopo do projeto como acréscimo de itens

4

## CANCELAMENTO

O que acontece se o cliente ou o designer precisa cancelar ou abandonar o projeto

5

## PATENTE

Custos de verificação e registros de patentes não costumam estar inclusos

6

## PROPRIEDADE

As informações do brief são responsabilidade do cliente. As criações, do designer.

# CONDI ÇÕES

Não deixe de acrescentar detalhes importantes. Esse é o espaço para deixar tudo claro, é onde você coloca como você quer trabalhar.

1

## PRAZOS

Alguns prazos dependem do fornecimento de informações e aprovações do cliente

2

## TERCEIROS

Custos não incluso como tradução, redação, composição de imagens, etc

3

## VALORES

Alteração de valores caso haja mudança no escopo do projeto como acréscimo de itens

4

## CANCELAMENTO

O que acontece se o cliente ou o designer precisa cancelar ou abandonar o projeto

5

## PATENTE

Custos de verificação e registros de patentes não costumam estar inclusos

6

## PROPRIEDADE

As informações do brief são responsabilidade do cliente. As criações, do designer.

# CONDI ÇÕES

Não deixe de acrescentar detalhes importantes. Esse é o espaço para deixar tudo claro, é onde você coloca como você quer trabalhar.

1

## PRAZOS

Alguns prazos dependem do fornecimento de informações e aprovações do cliente

2

## TERCEIROS

Custos não incluso como tradução, redação, composição de imagens, etc

3

## VALORES

Alteração de valores caso haja mudança no escopo do projeto como acréscimo de itens

4

## CANCELAMENTO

O que acontece se o cliente ou o designer precisa cancelar ou abandonar o projeto

5

## PATENTE

Custos de verificação e registros de patentes não costumam estar inclusos

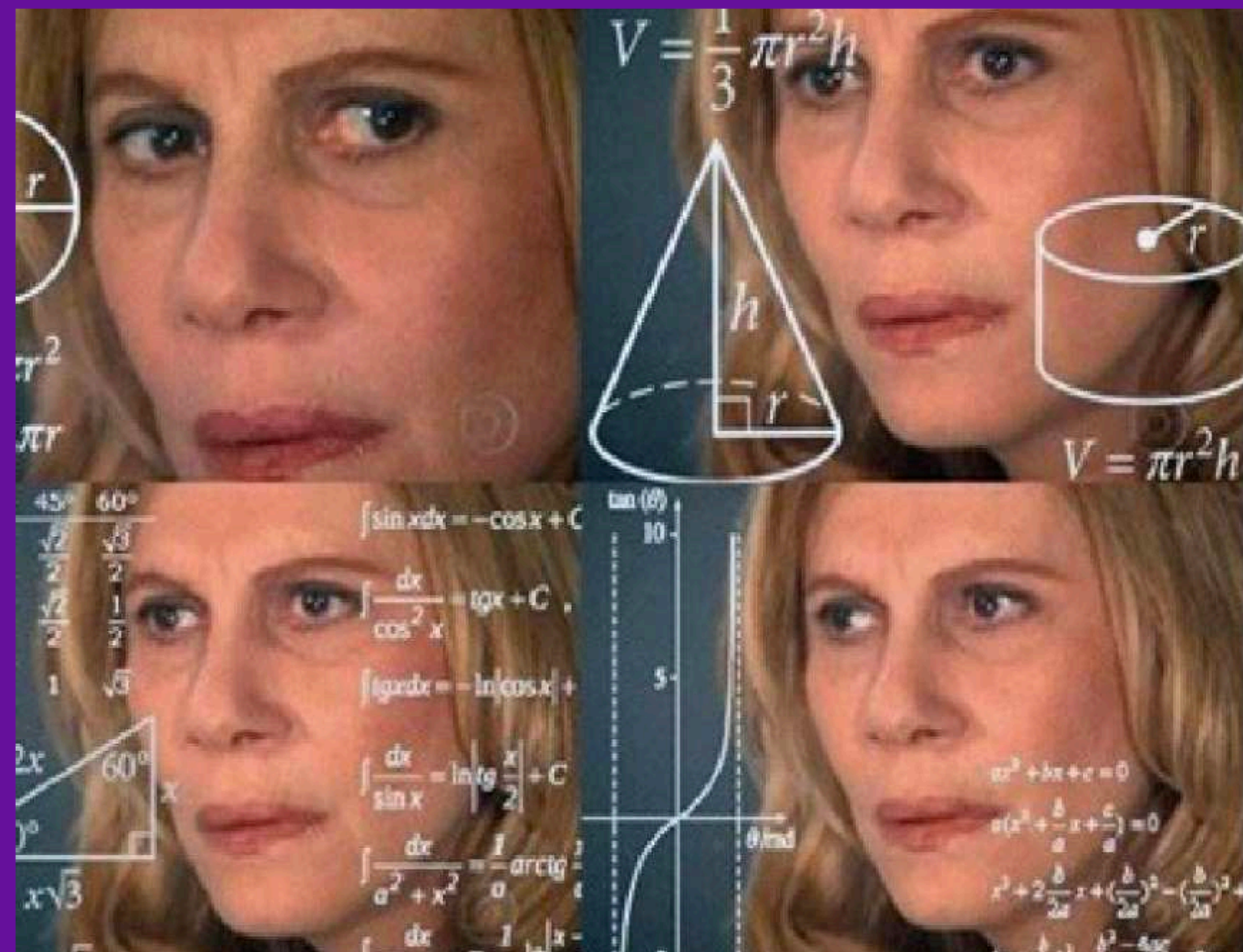
6

## PROPRIEDADE

As informações do brief são responsabilidade do cliente. As criações, do designer.



# notas fiscais e contratos



# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online



# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online



# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online

# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online

# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online



# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online

# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online

# NOTAS E CONTRATOS

## BURÓ CRAS

Dicas e macetes para performar  
profissionalmente

1

### CNPJ

É importante para atender  
clientes maiores ter um CNPJ  
(MEI ou microempresa)

2

### MEI

Microempreendedor individual  
com faturamento até 81k/ano

3

### TAXAS E ALIQUOTAS

DAS mensal fixa cerca de 59  
reais (INSS).

4

### PROPOSTA

Constar pontos que podem  
impactar na qualidade prazo e  
custo. Transparência!

5

### CONTRATO

Formalização legal da  
proposta de trabalho

6

### ASSINATURA REMOTA

Existem ferramentas remotas  
como ClickSign e o DocuSign

7

### AJUDA JURÍDICA

Se possível, utilize esse  
recurso de consulta e suporte

8

### NOTA FISCAL

A grande maioria dos clientes  
pede a emissão de nota fiscal.  
Possível emitir versão online



**Design won't save  
the world**

**BUT IT DAMN SURE MAKES IT LOOK GOOD**

# RECAP



## VALOR DO PROJETO

O que levar em consideração na hora de cobrar por um trabalho



## MONTANDO UMA PROPOSTA

Quais informações considerar



## NOTAS FISCAIS & CONTRATO

Porque são importantes

# CURADORIA DO CONHECIMENTO

## ✓ **Seguir:** instagram

O Moyses trabalha com conteúdos legais para designers

<https://www.instagram.com/moyeses.remma/>



## ✓ **Se precisar:** abrir um MEI

Aqui vai um guia que foi atualizado em 2019

<https://www.des1gnon.com/2018/12/mei-para-designer/>





# CURADORIA DO CONHECIMENTO

## ✓ Elaborar uma proposta:

### briefing para desenvolvimento de marca

---



#### OOTER

empresa de patinete elétrico

Criar uma logomarca que reflita o assombroso potencial desta empresa de patinete.

Tem que ser jovem, pois precisamos atrair investidores.

Empresa se prepara pra entrar no mercado brasileiro.

Será preciso desenvolver um site, cartão de visita e folder.

# design gráfico

MÓDULO 2 | **AULA 4**

---

# OBIGADA