

ONLINE



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

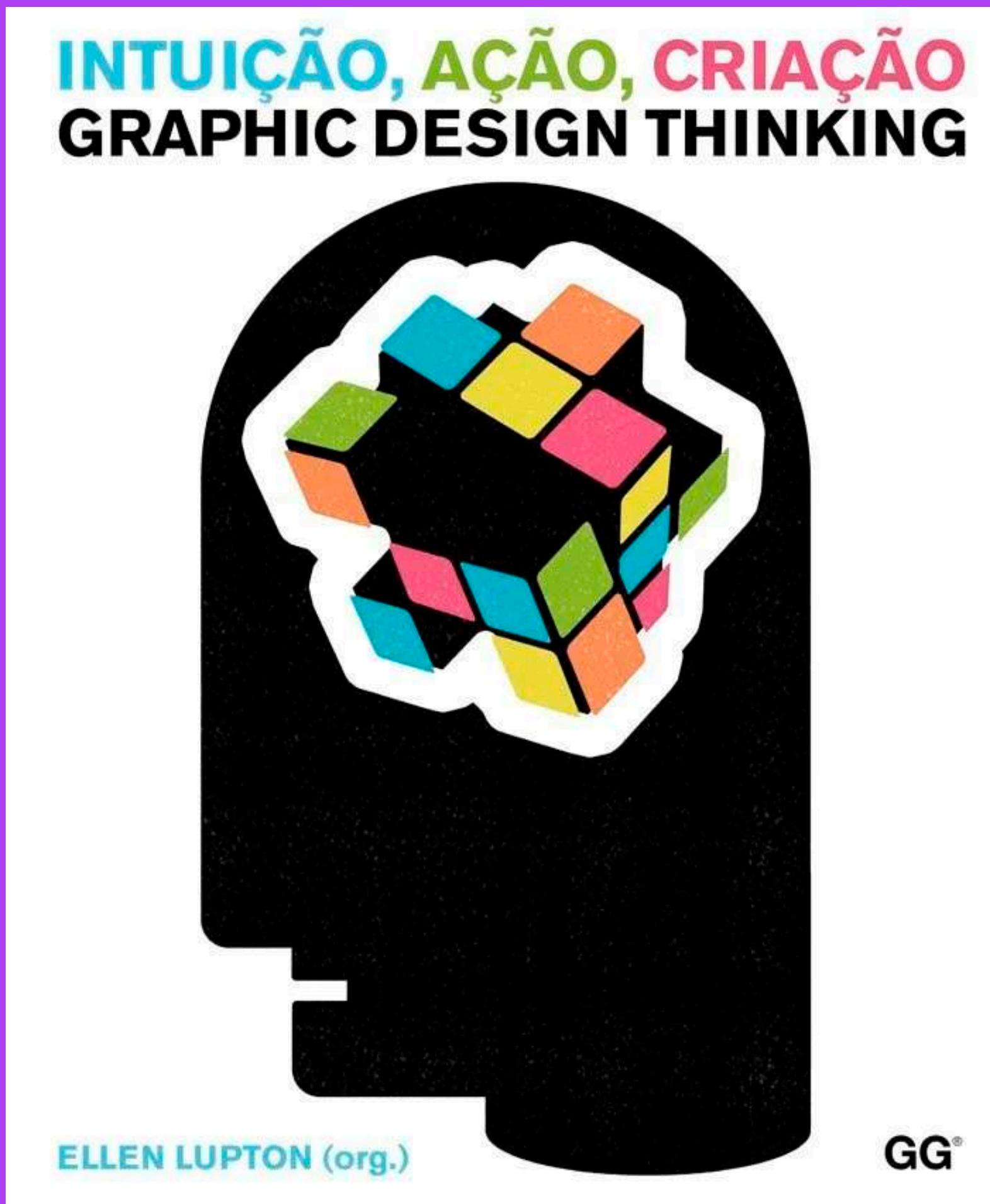
◆ NA PRÁTICA

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

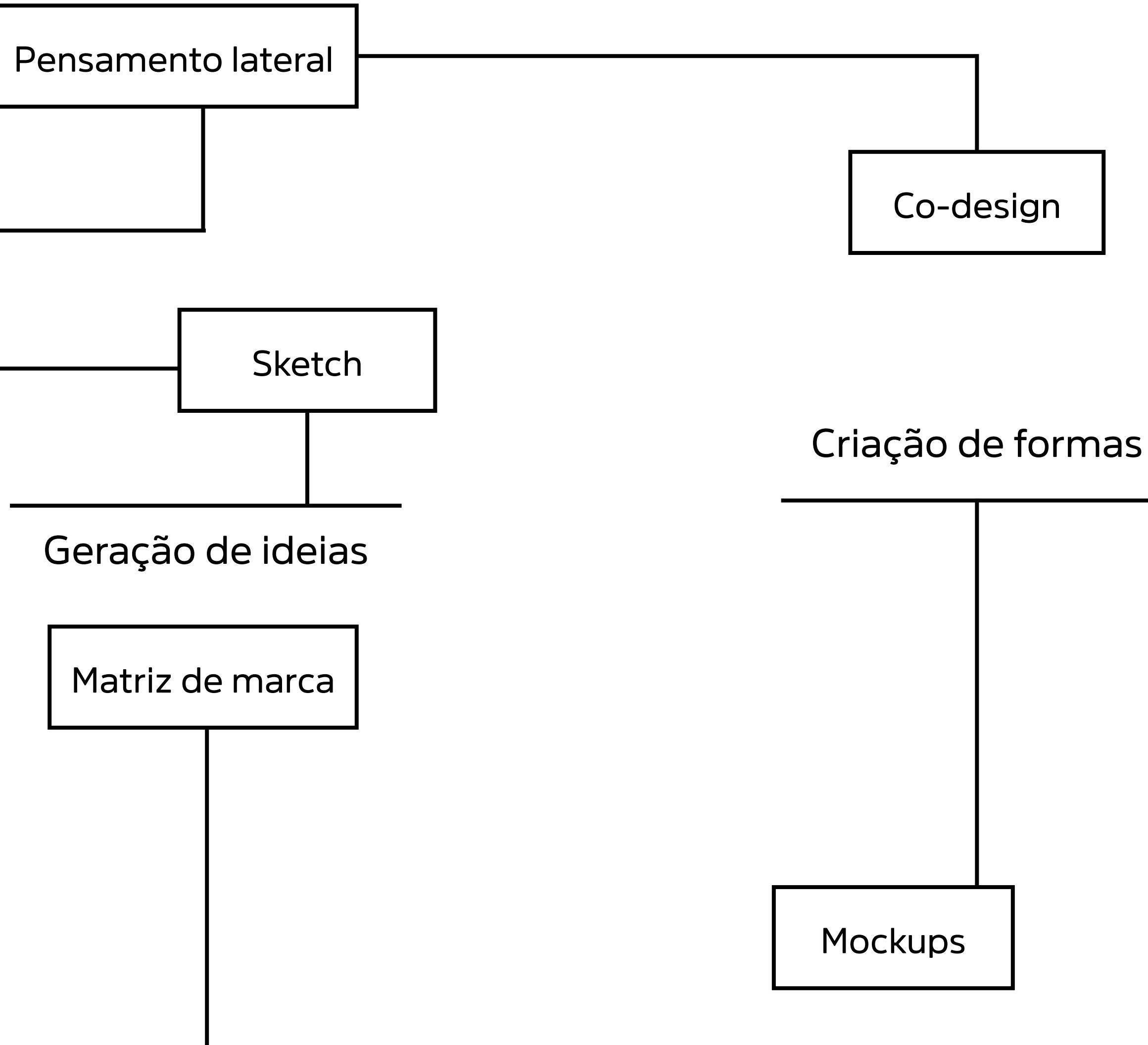
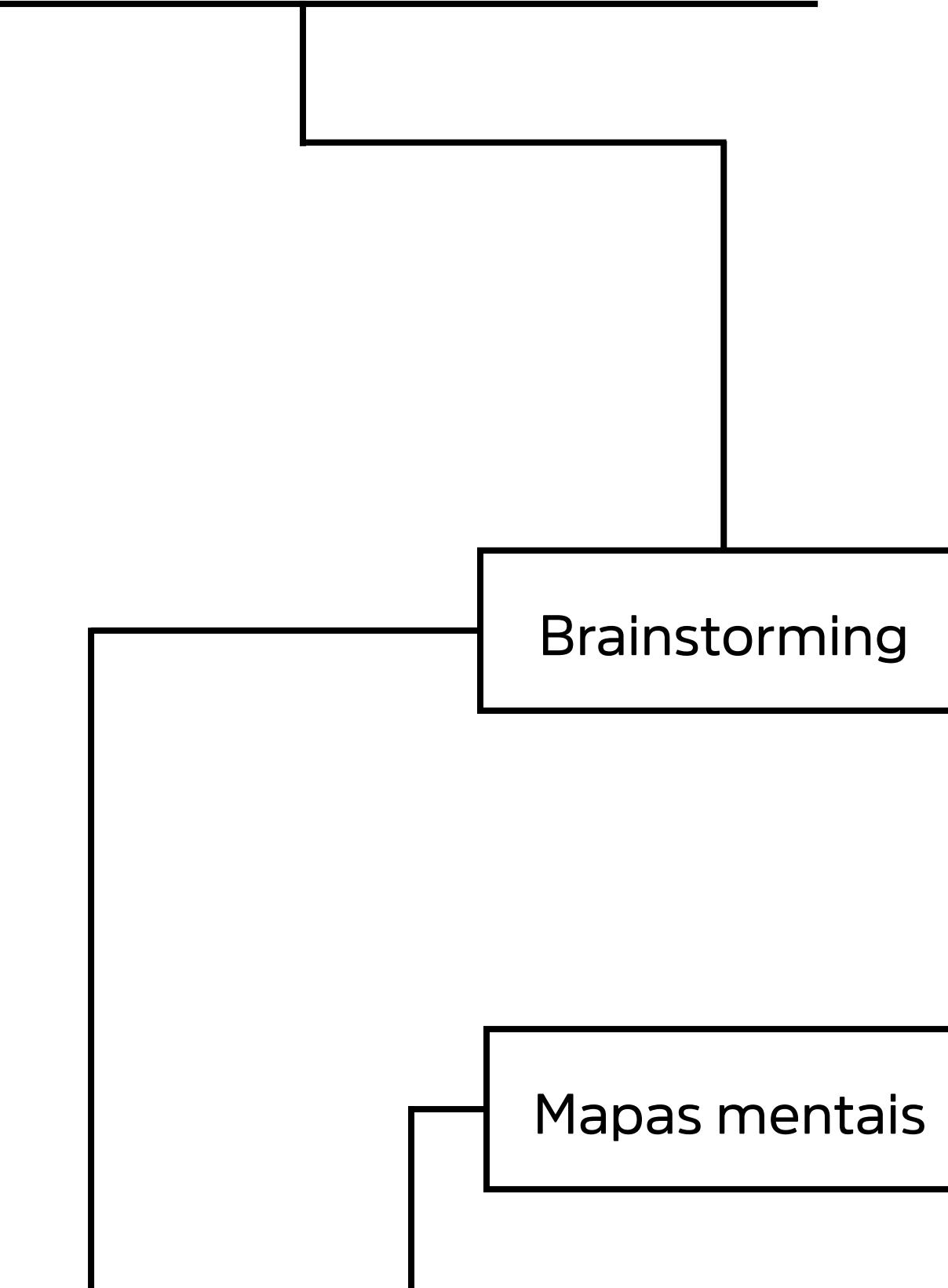
Definição do problema

Criação de formas

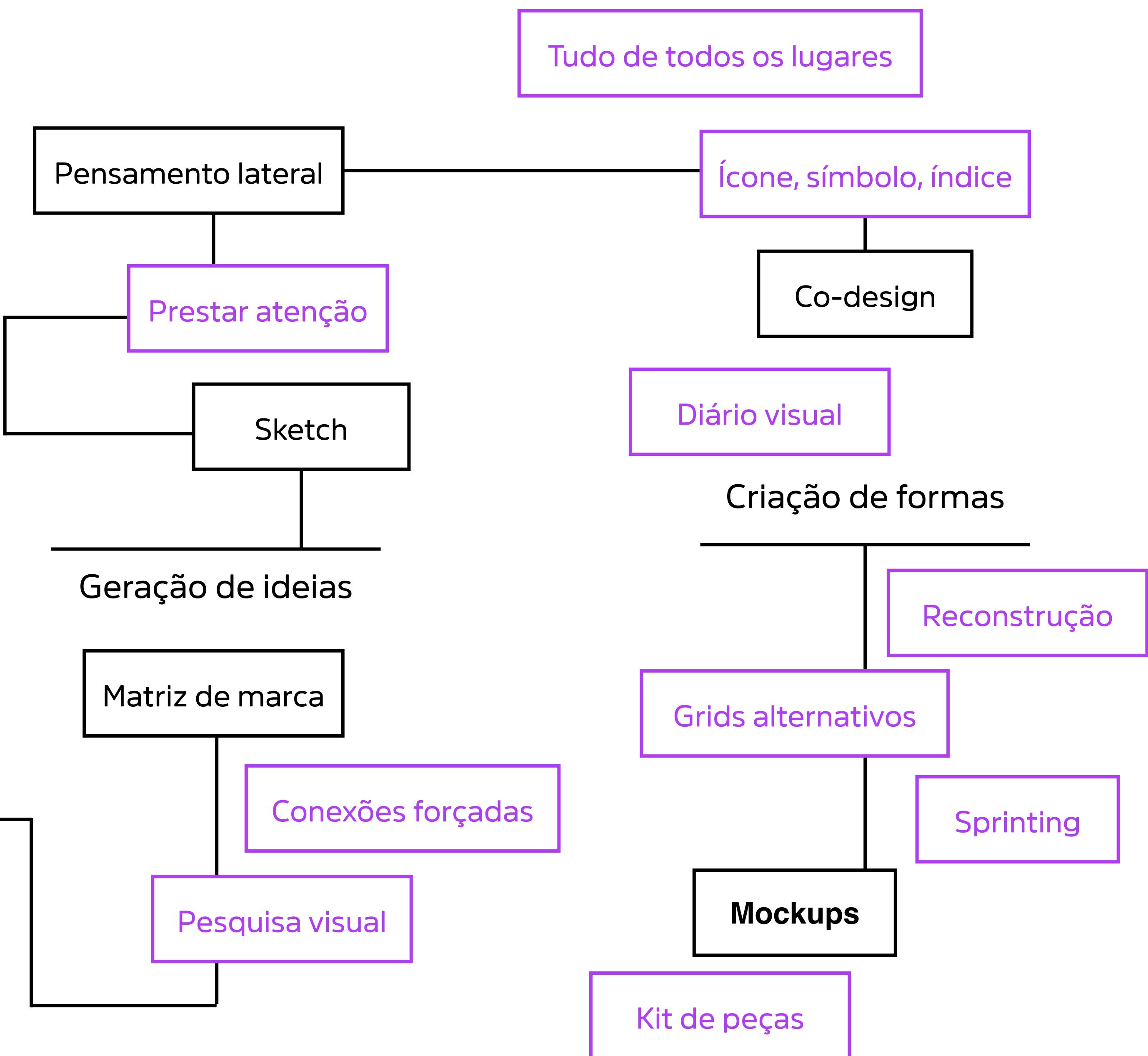
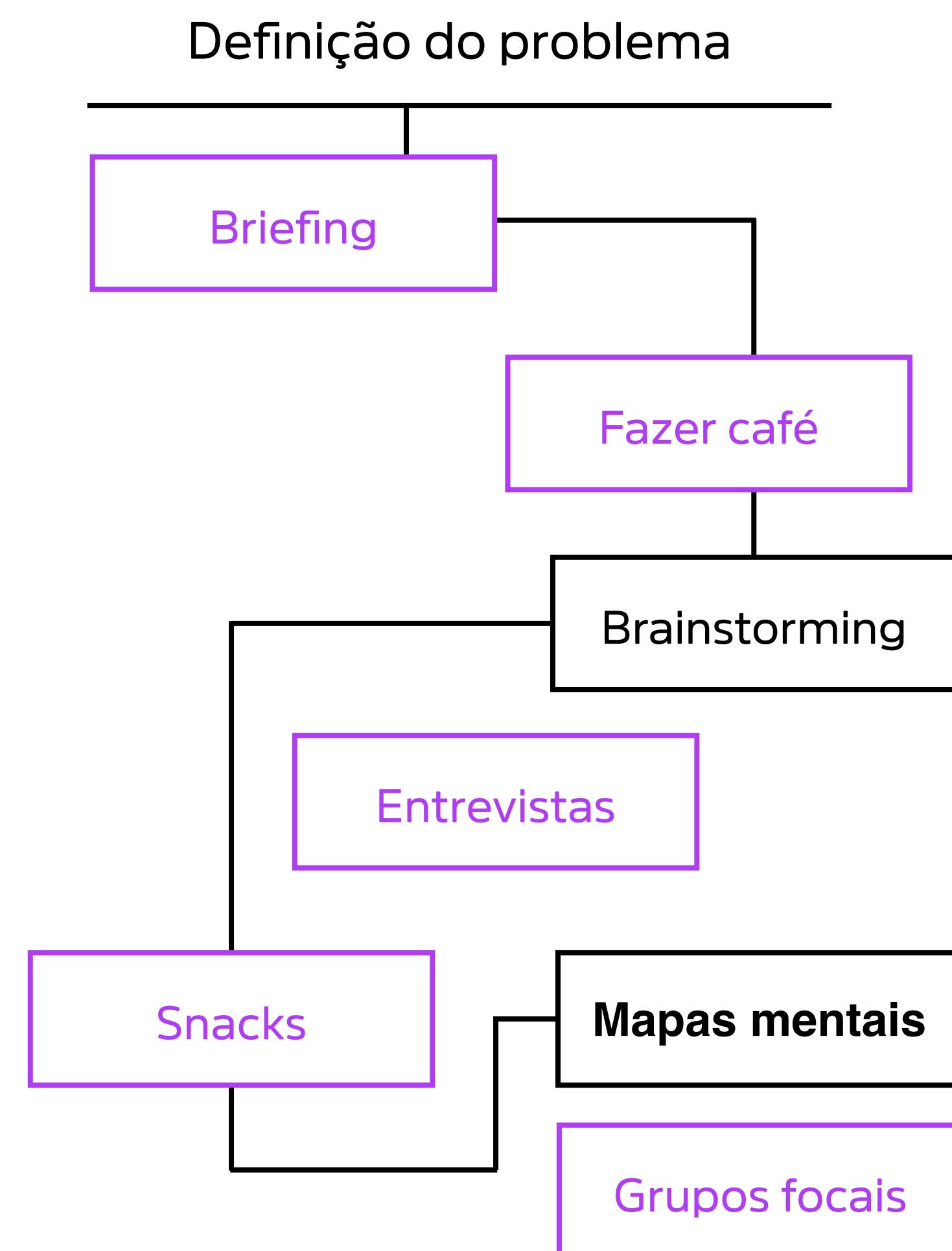
Geração de ideias

OS PROCESSOS

Definição do problema



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

BRIEFING

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

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

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

Briefing

enfim...

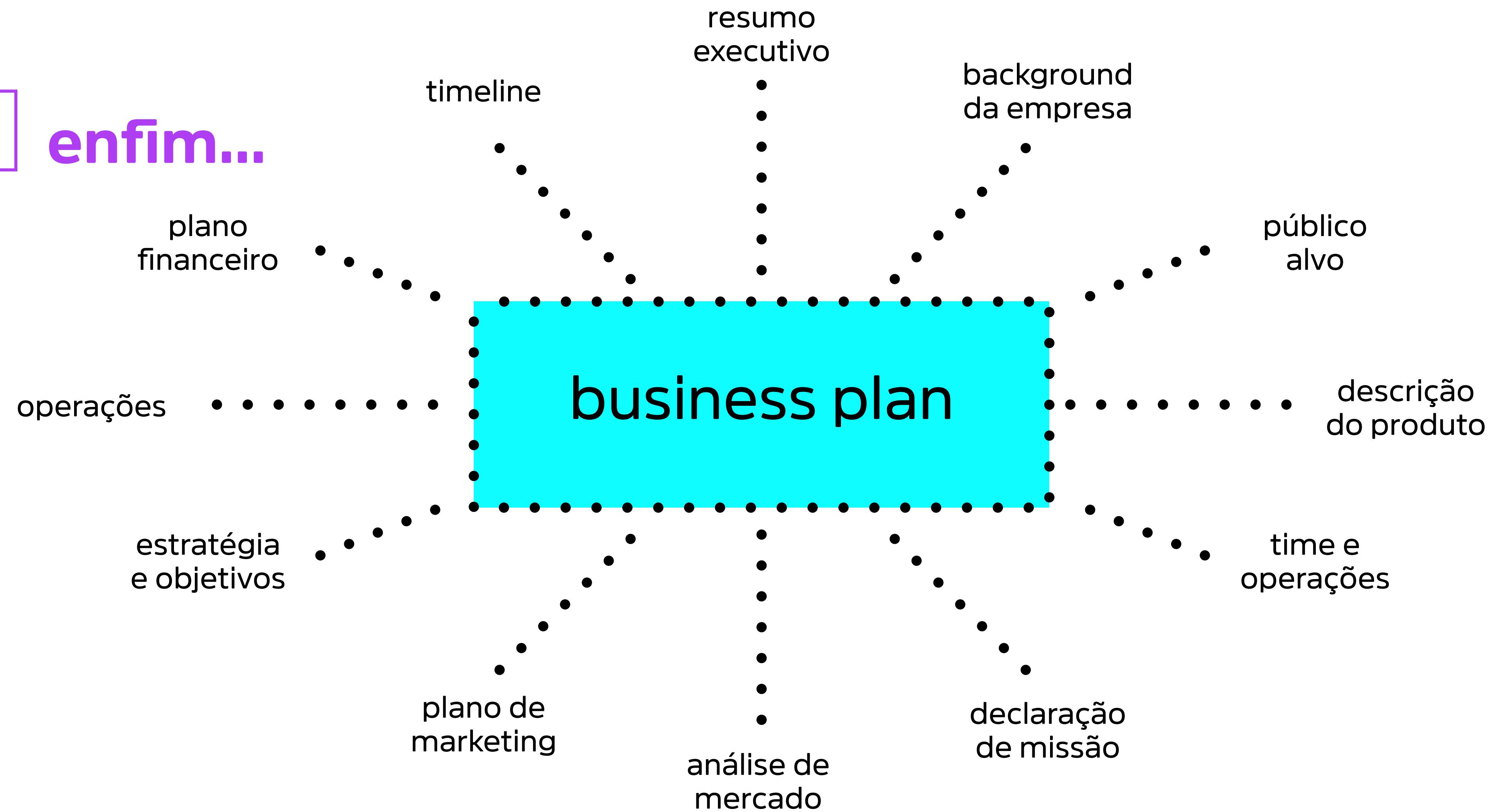
vimos que o briefing não é uma receita de bolo, mas algo que precisa ser adequado ao problema que nos é apresentado, à sua demanda.

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

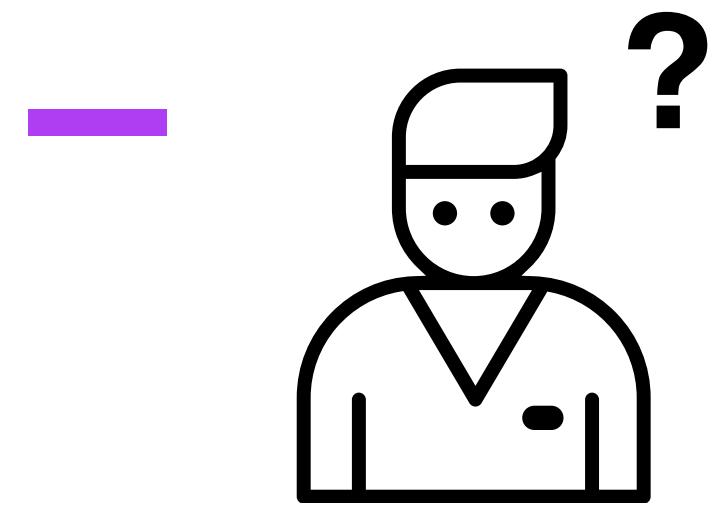
Briefing

enfim...

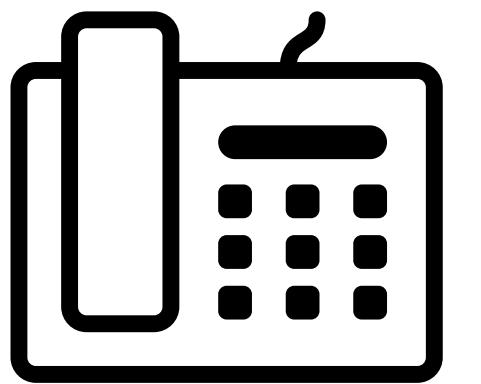


FLUXOS

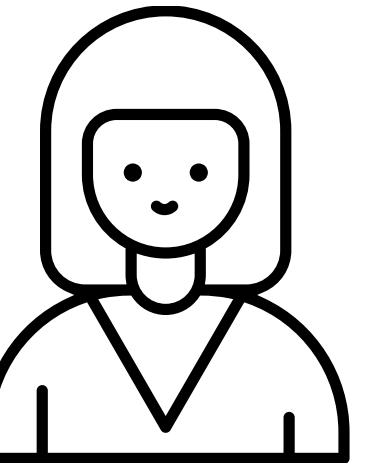
fluxo agência



cliente



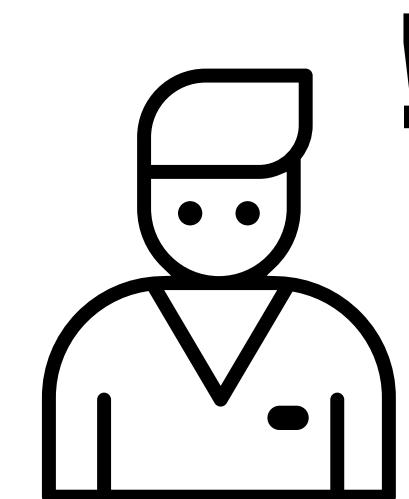
dúvida
por e-mail
/telefone



área de
negócios



retorno
briefing



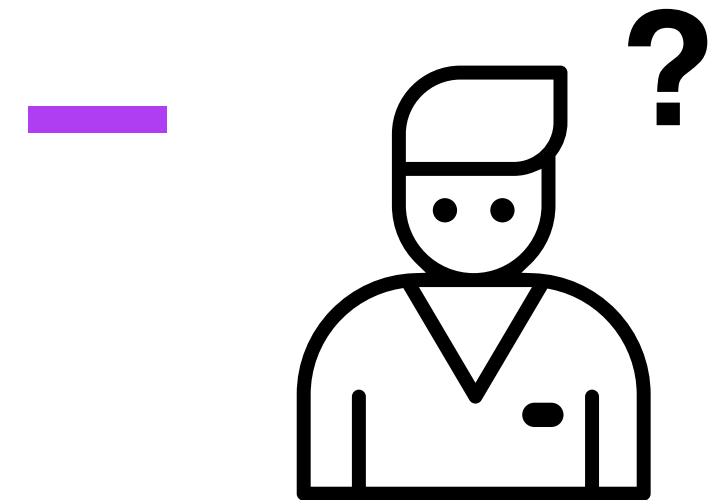
cliente



aprovação
do cliente

FLUXOS

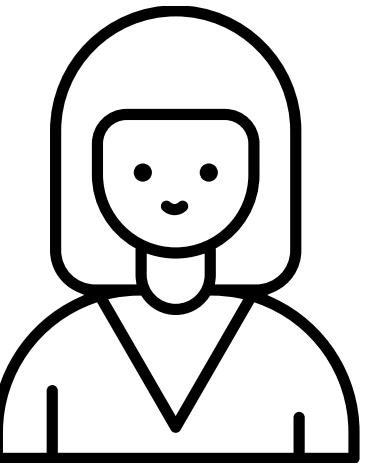
fluxo freelancer



cliente



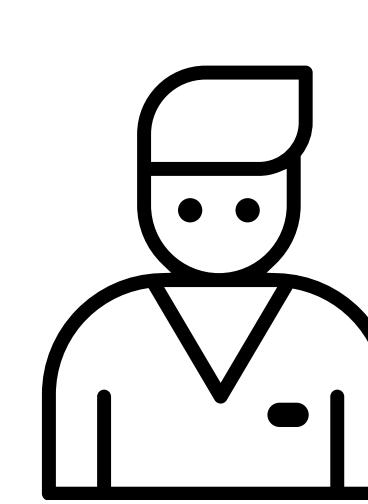
dúvida
por e-mail



designer



retorno
briefing



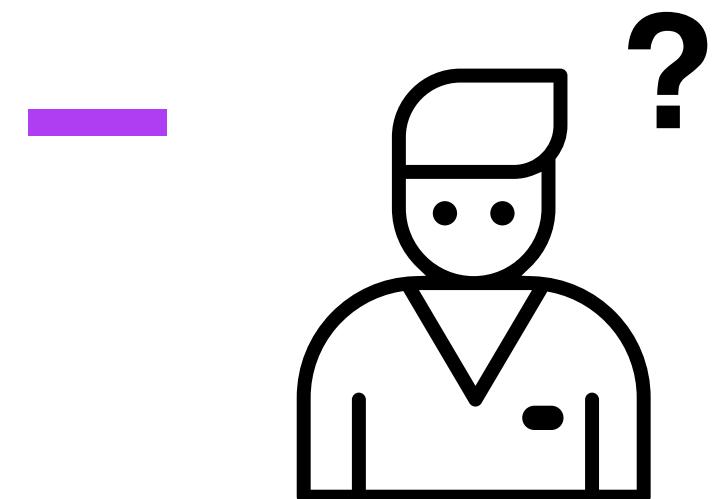
cliente



aprovação
do cliente

FLUXOS

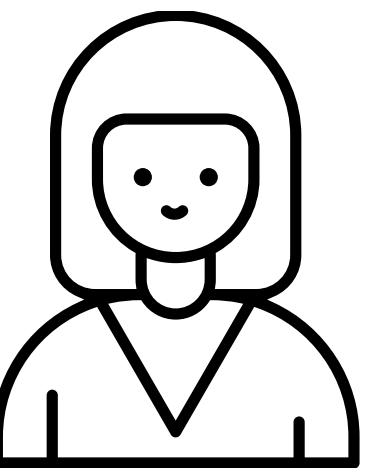
fluxo freelancer



cliente



dúvida
por e-mail



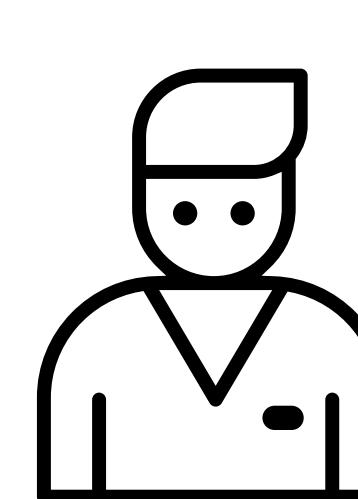
designer



formulário



retorno
briefing



cliente



aprovação
do cliente

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?**

MÓDULO 2 | AULA 1

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

**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.**

Steve Jobs

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.des1gnon.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**



OBRIGADA

ONLINE

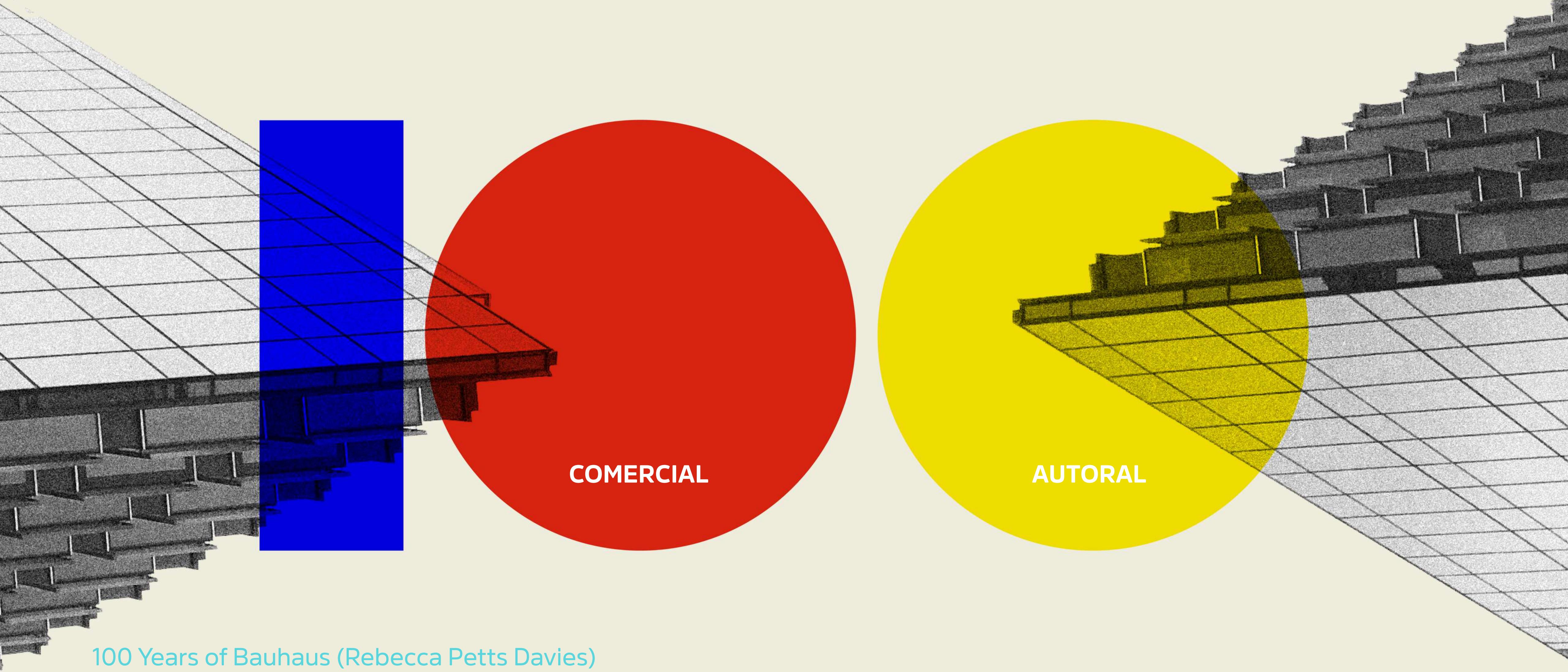


escola
britânica
de artes
criativas

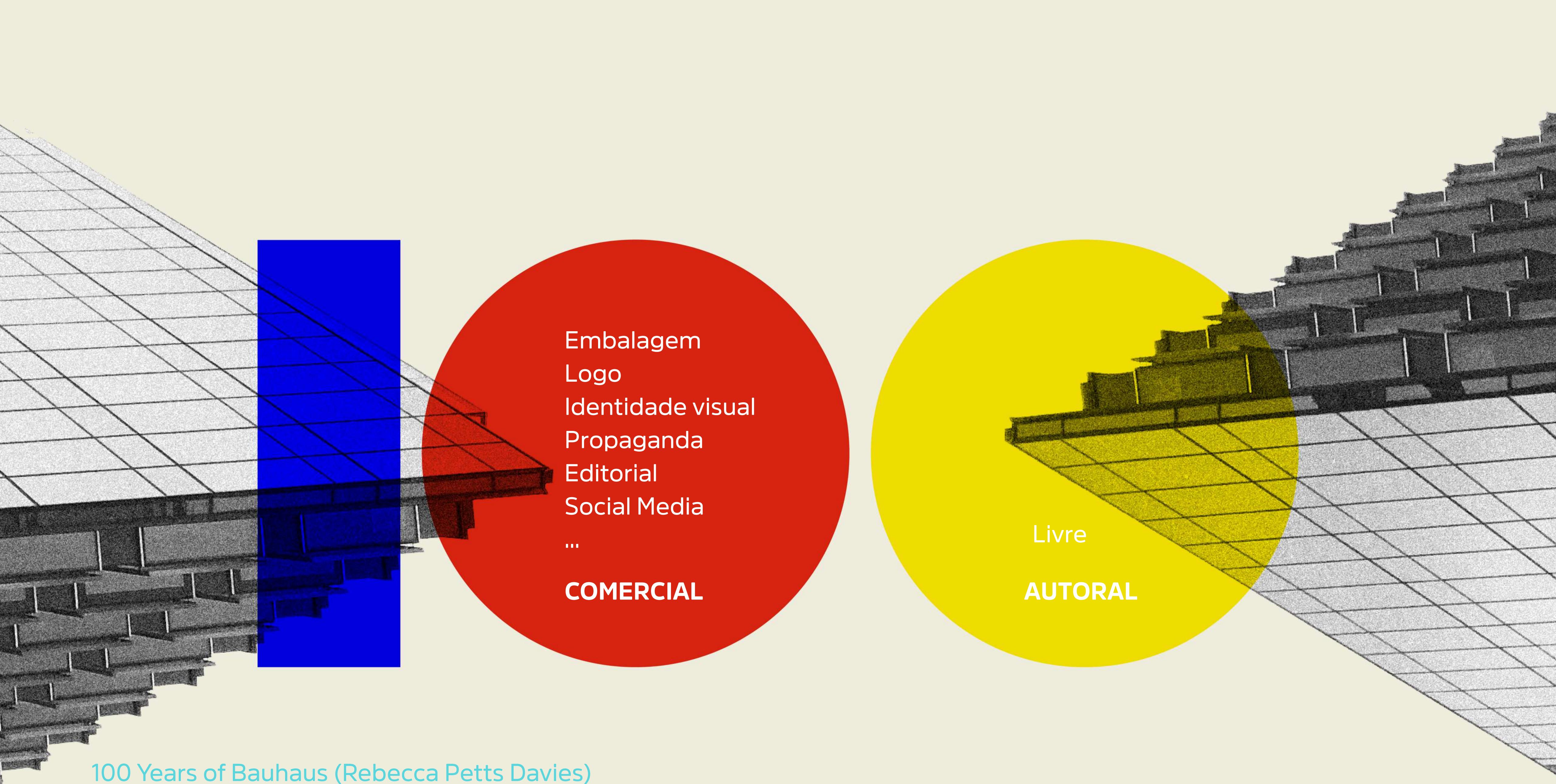
AULA 2

DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 2



100 Years of Bauhaus (Rebecca Petts Davies)



100 Years of Bauhaus (Rebecca Petts Davies)

AGENDA

◆ ROADMAP

Escopos possíveis

◆ METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

Divergir para convergir

◆ ETAPA 1 - DESCOBERTA

Divergência

ROADMAP

intuição, ação, criação

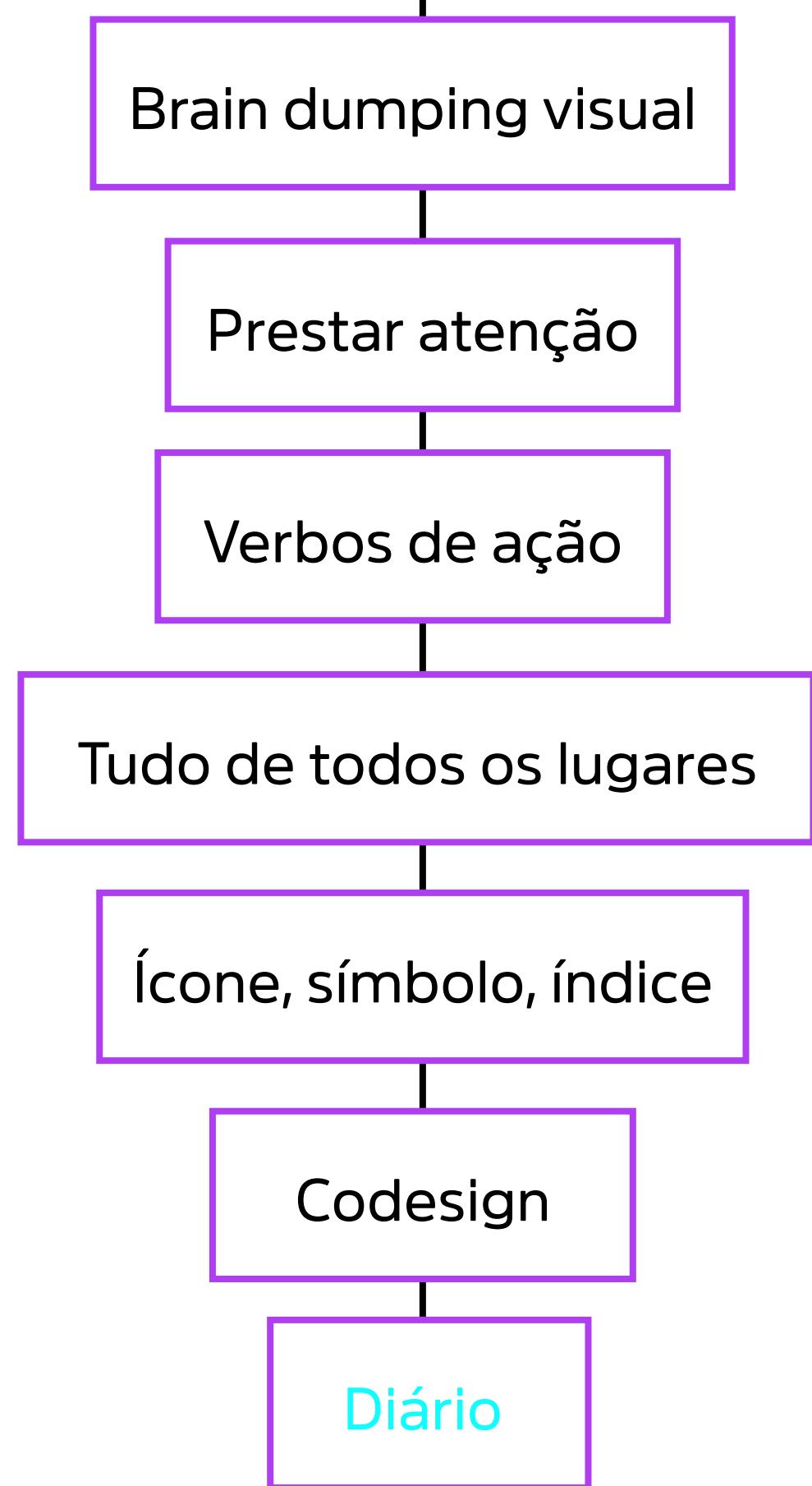
Graphic Design Thinking

Ellen Lupton (2014, p.6)

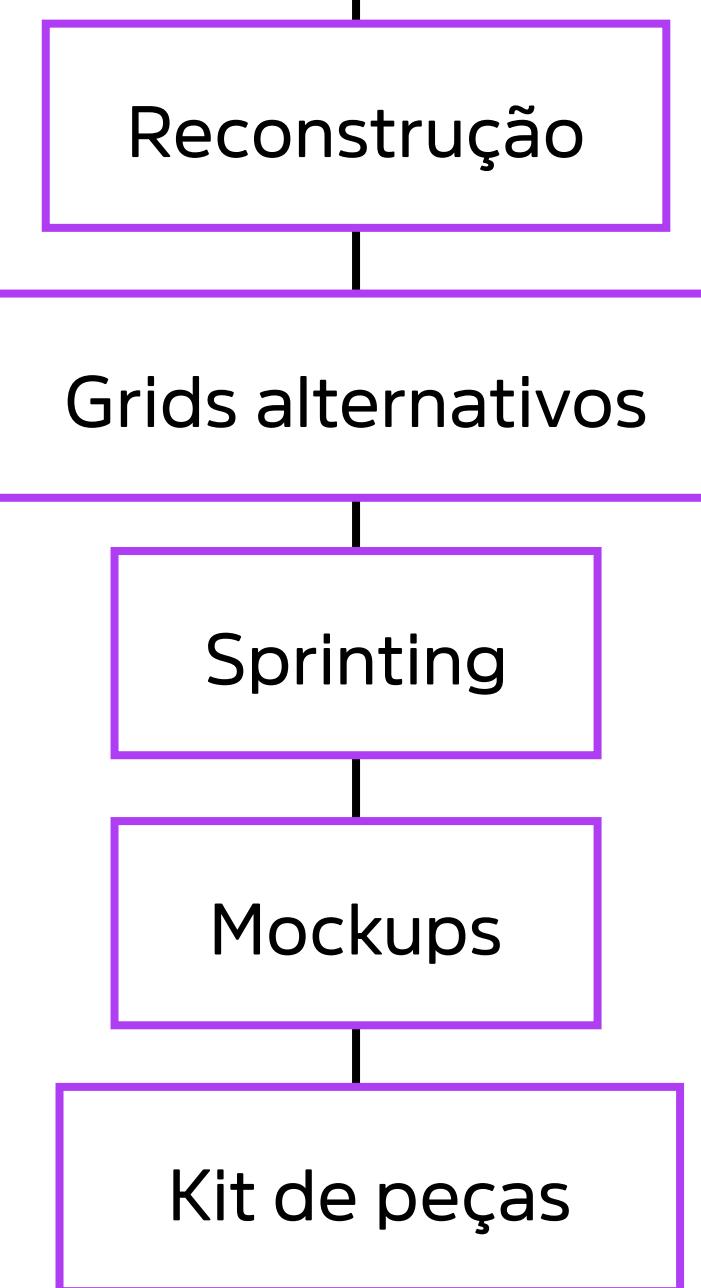
Definição do problema



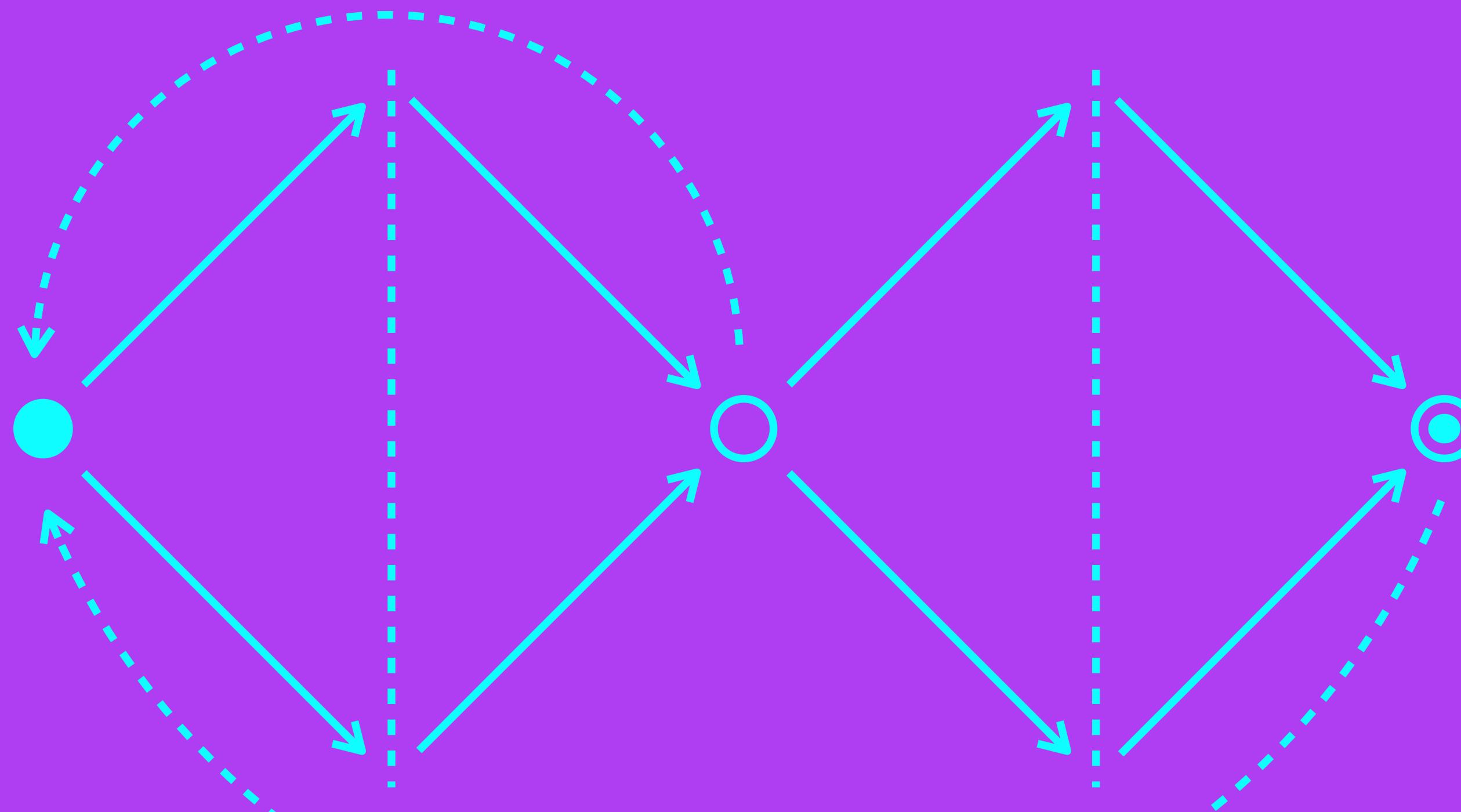
Geração de ideias



Criação de formas

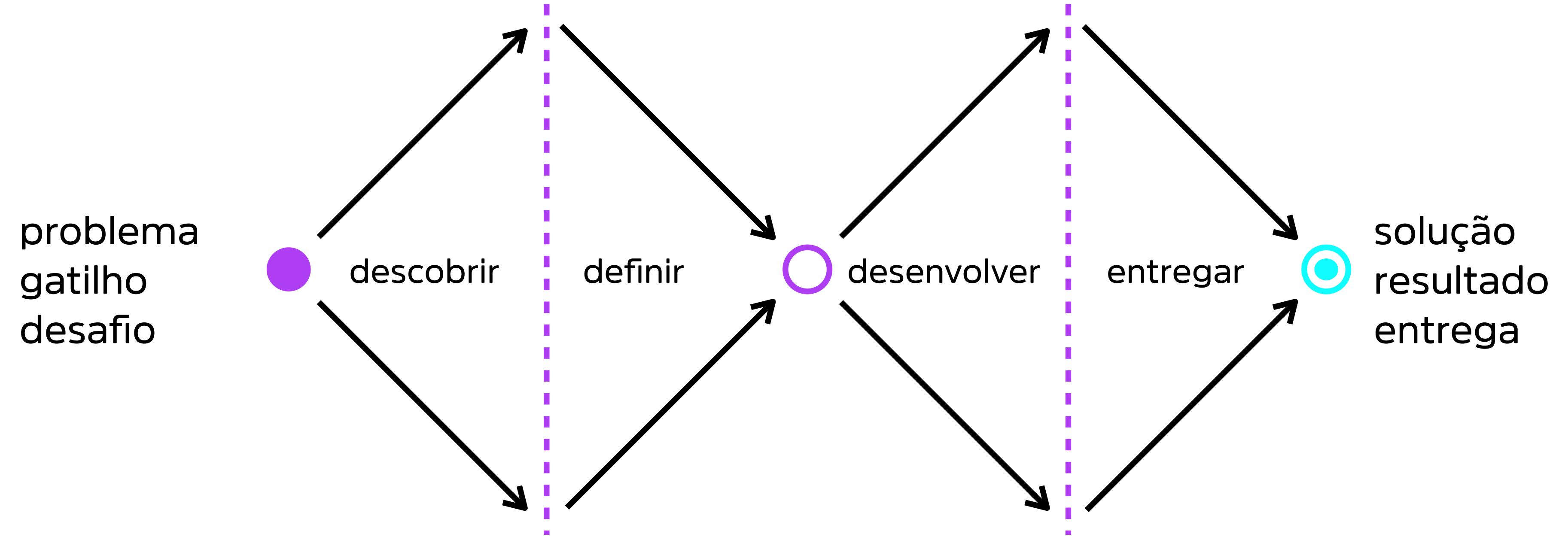


DOUBLE DIAMOND



DOUBLE DIAMOND

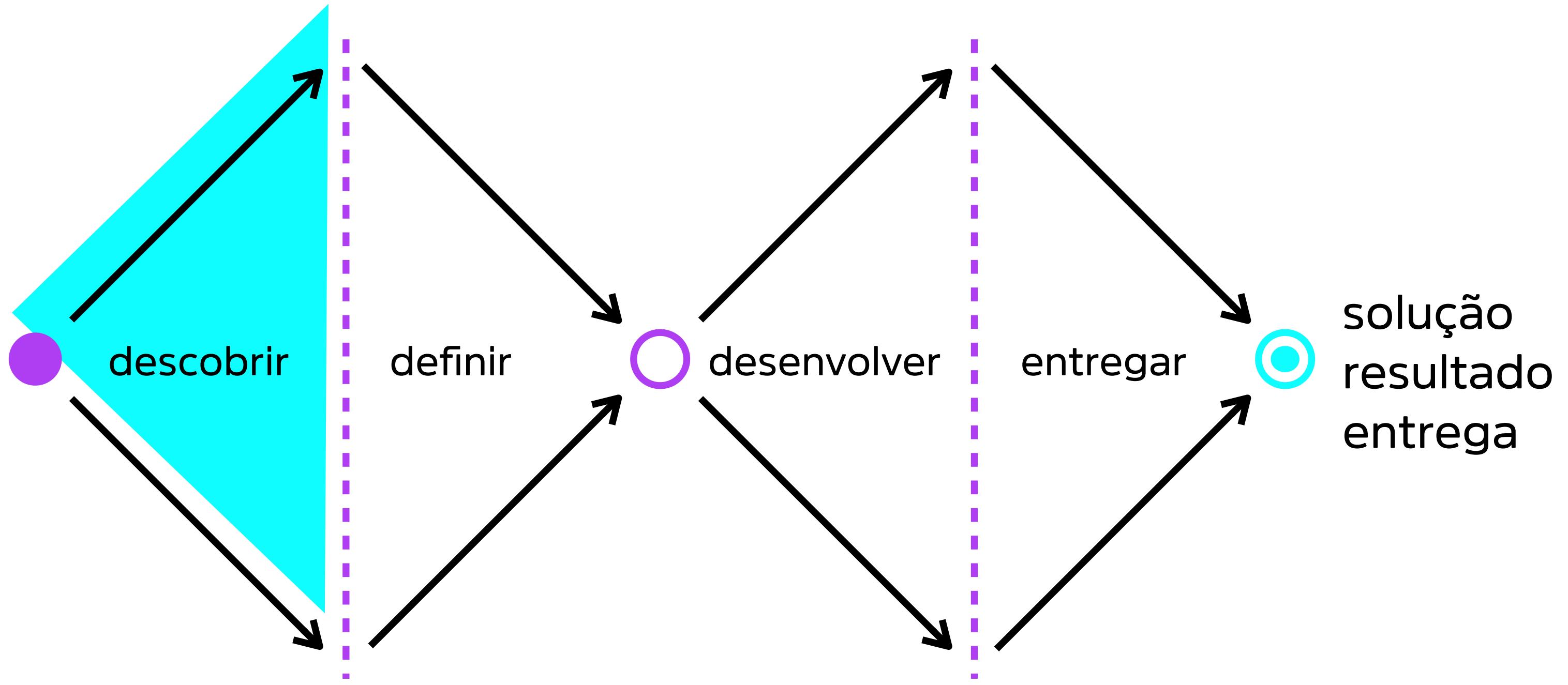
double diamond



DOUBLE DIAMOND

double diamond

problema
gatilho
desafio

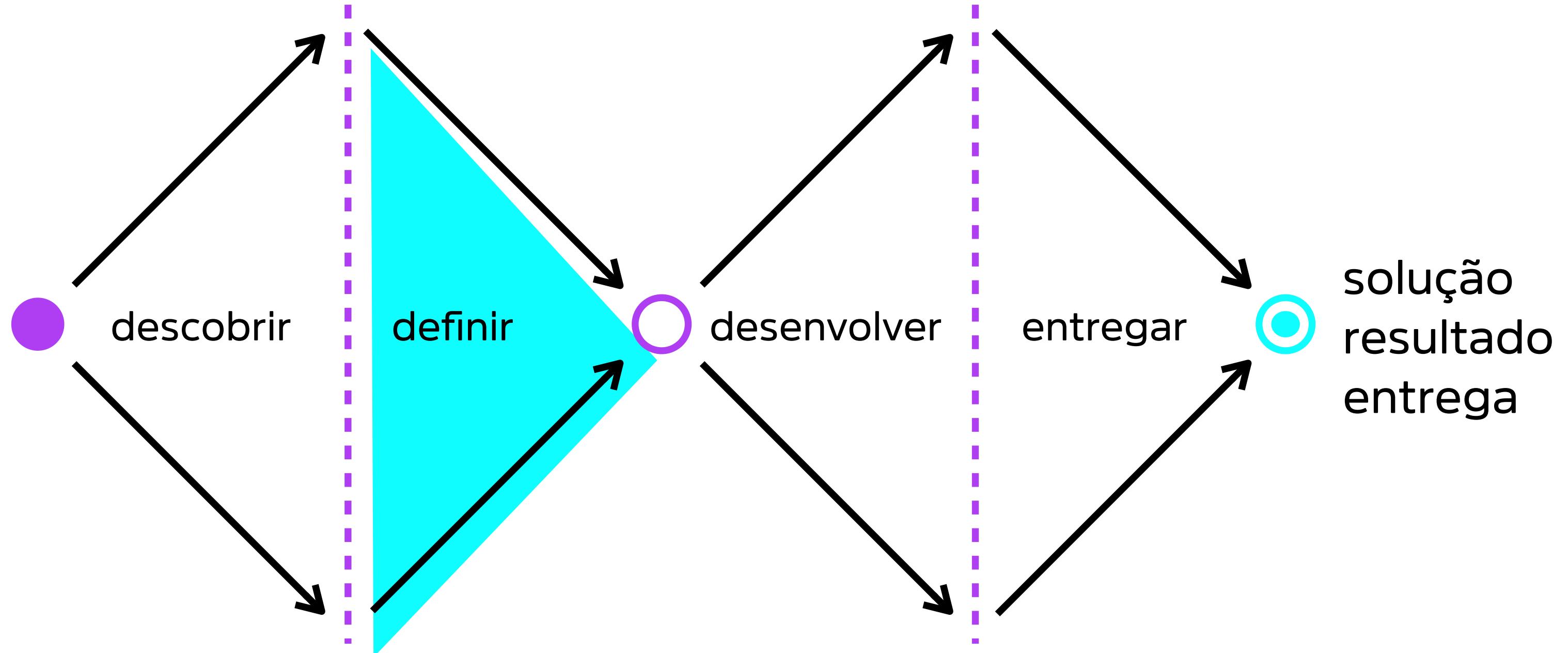


Após o entendimento do problema é hora de abrir o leque de possibilidade de soluções. É possível empregar algumas ferramentas para ajudar, como veremos mais adiante

DOUBLE DIAMOND

double diamond

problema
gatilho
desafio

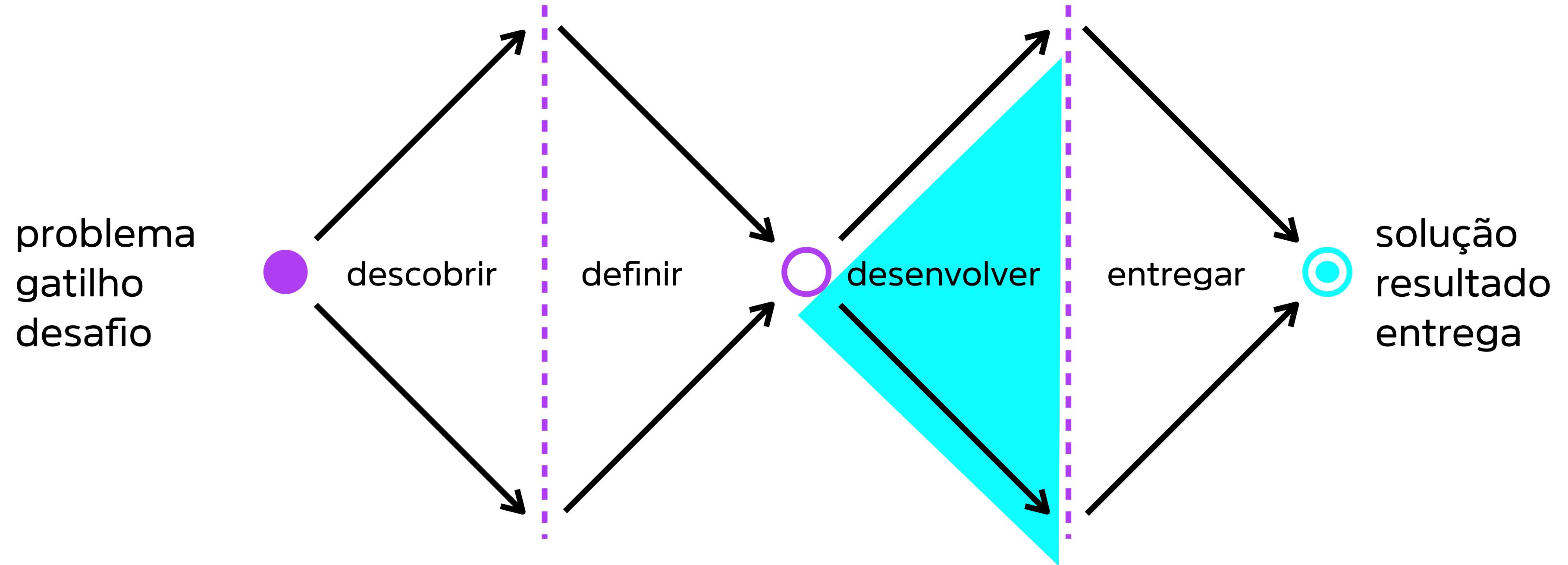


A próxima etapa é
tomar escolher e refinar
a pesquisa. Eliminar
possibilidade e eleger
os caminhos mais
promissores

solução
resultado
entrega

DOUBLE DIAMOND

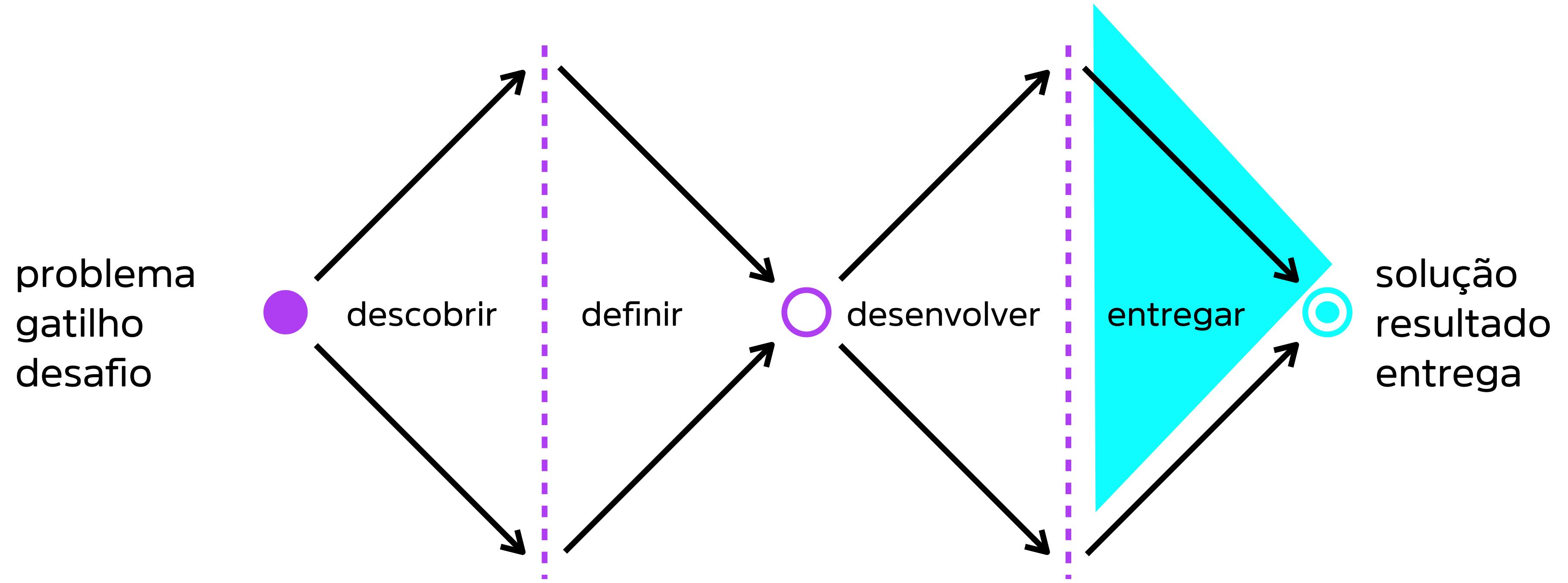
double diamond



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

DOUBLE DIAMOND

double diamond



problema
gatilho
desafio

descobrir

definir

desenvolver

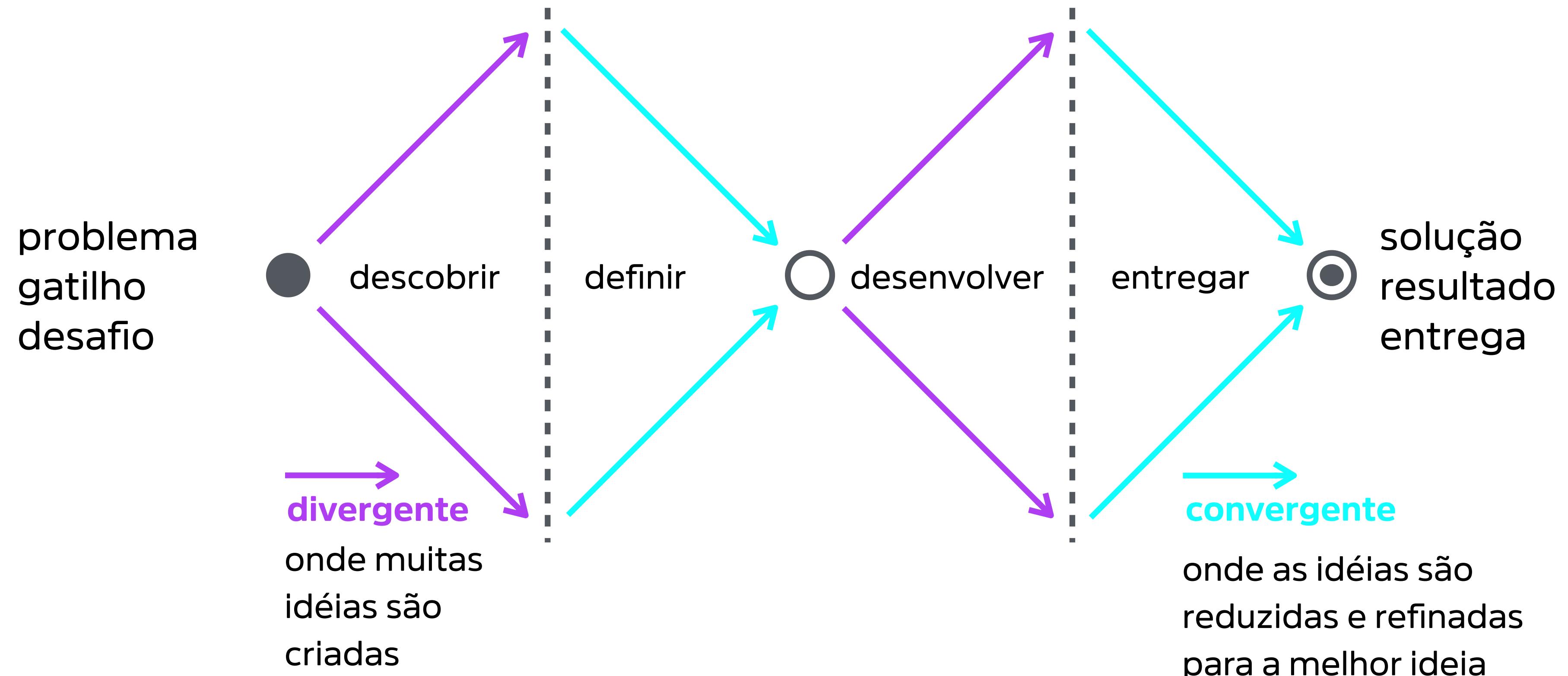
entregar

solução
resultado
entrega

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

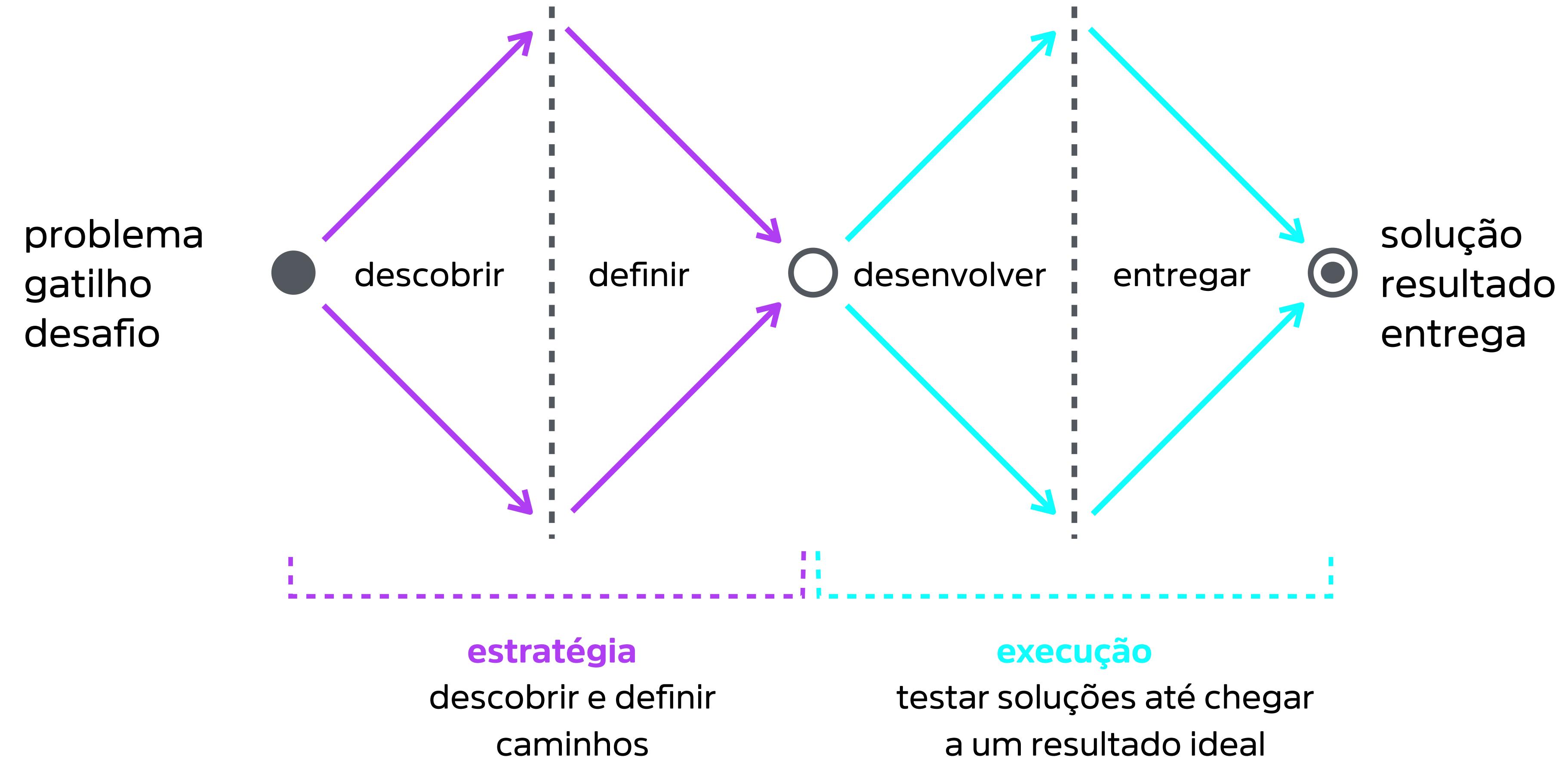
DOUBLE DIAMOND

double diamond



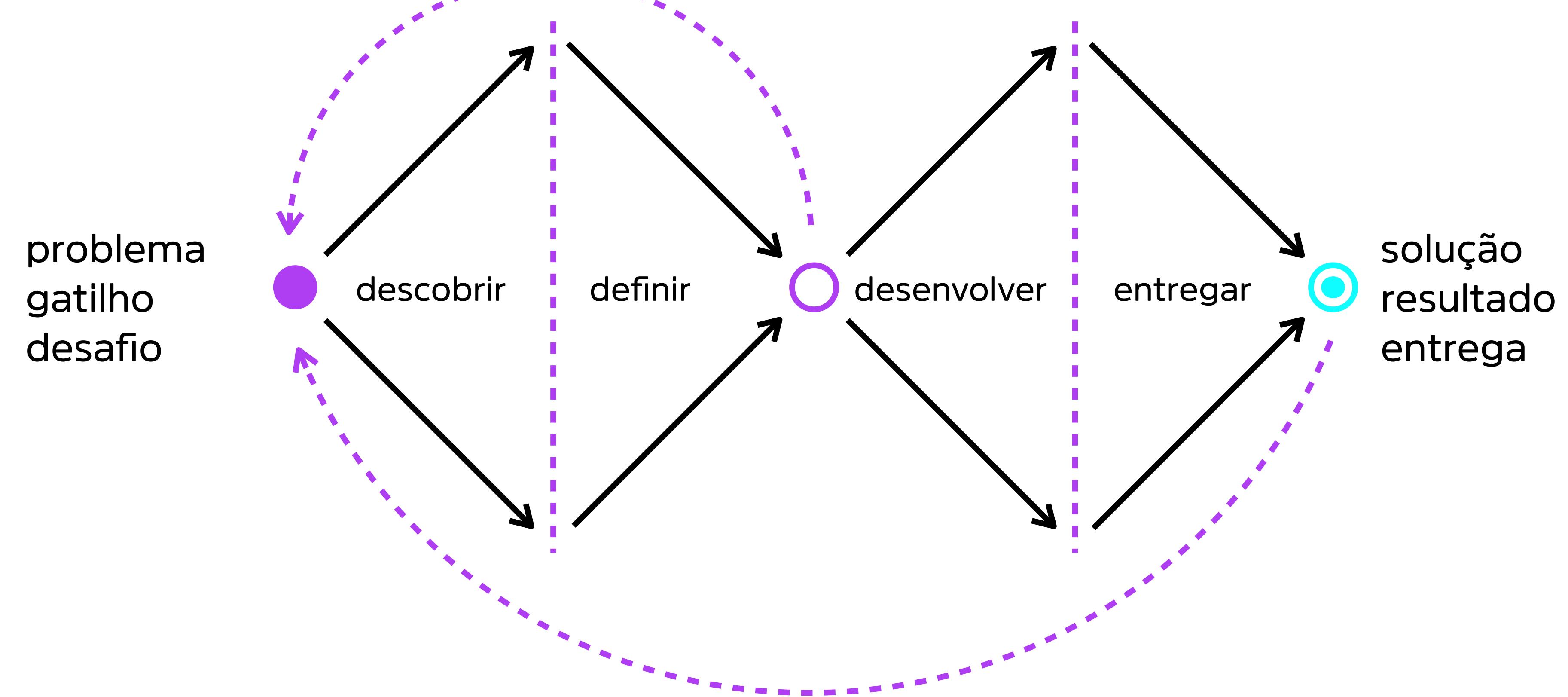
DOUBLE DIAMOND

double diamond



DOUBLE DIAMOND

double diamond



Mistakes are portals
of discovery

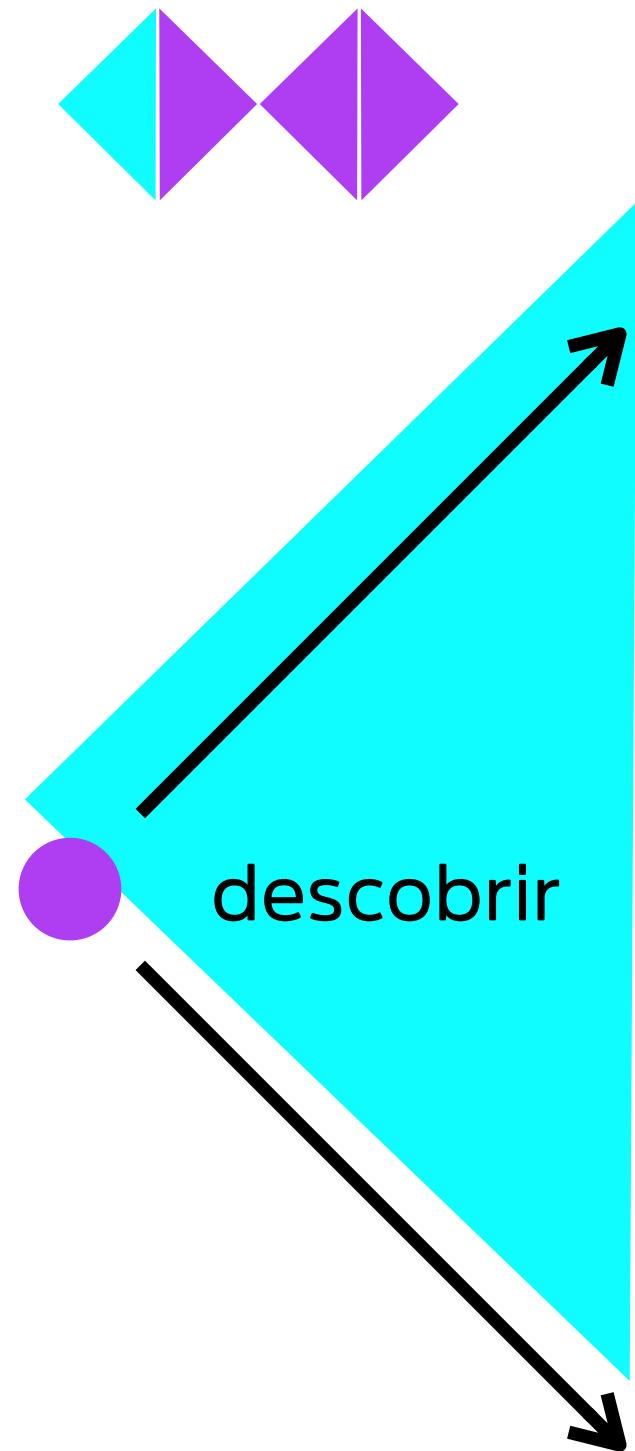
James Joyce

DOUBLE DIAMOND



design audit
mapa de
expectativas
benchmarks

DOUBLE DIAMOND



design audit

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

mapa de expectativas

benchmarks

DOUBLE DIAMOND



design audit

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

mapa de expectativas

Estratégicos

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

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

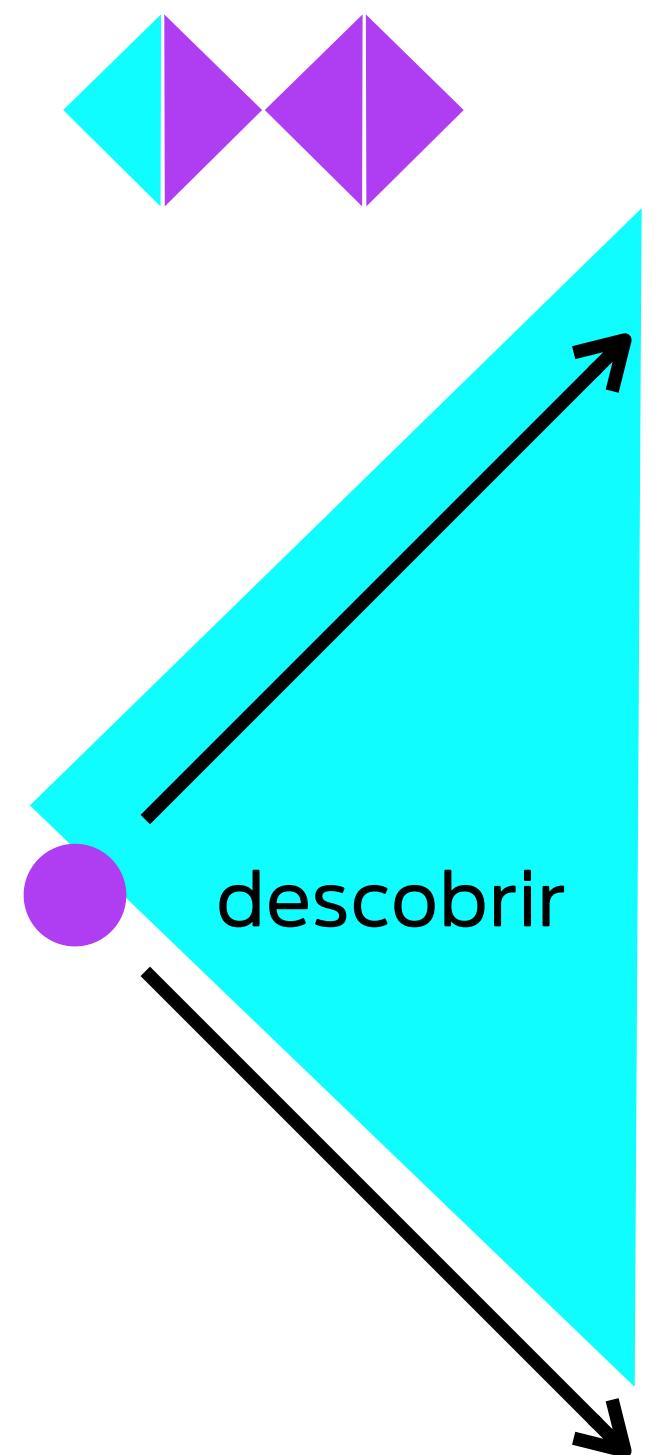
Estratégicos

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

DOUBLE DIAMOND



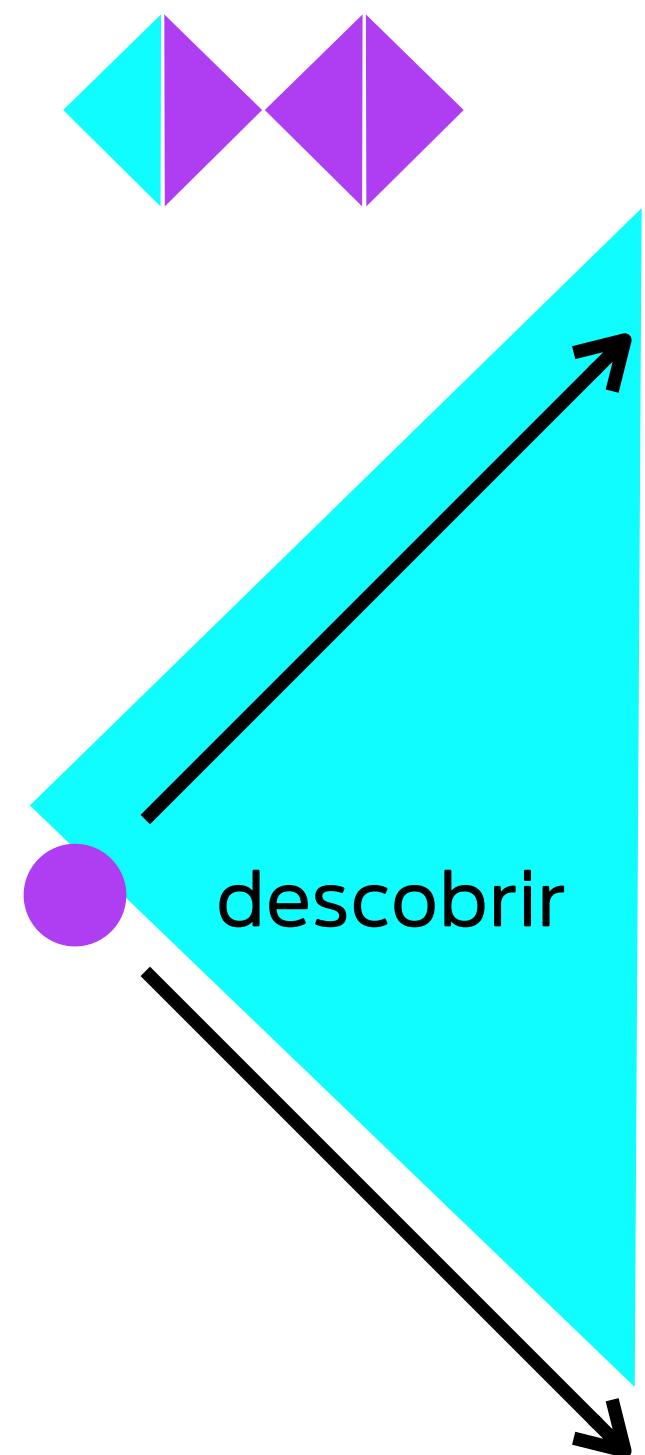
design audit

mapa de
expectativas

benchmarks



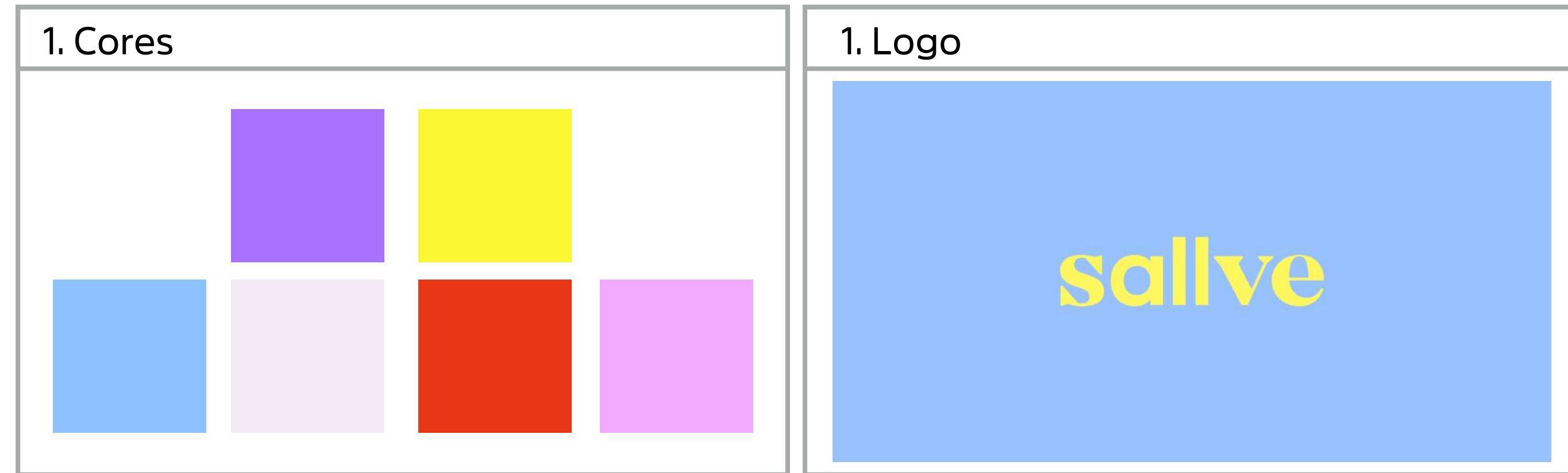
DOUBLE DIAMOND



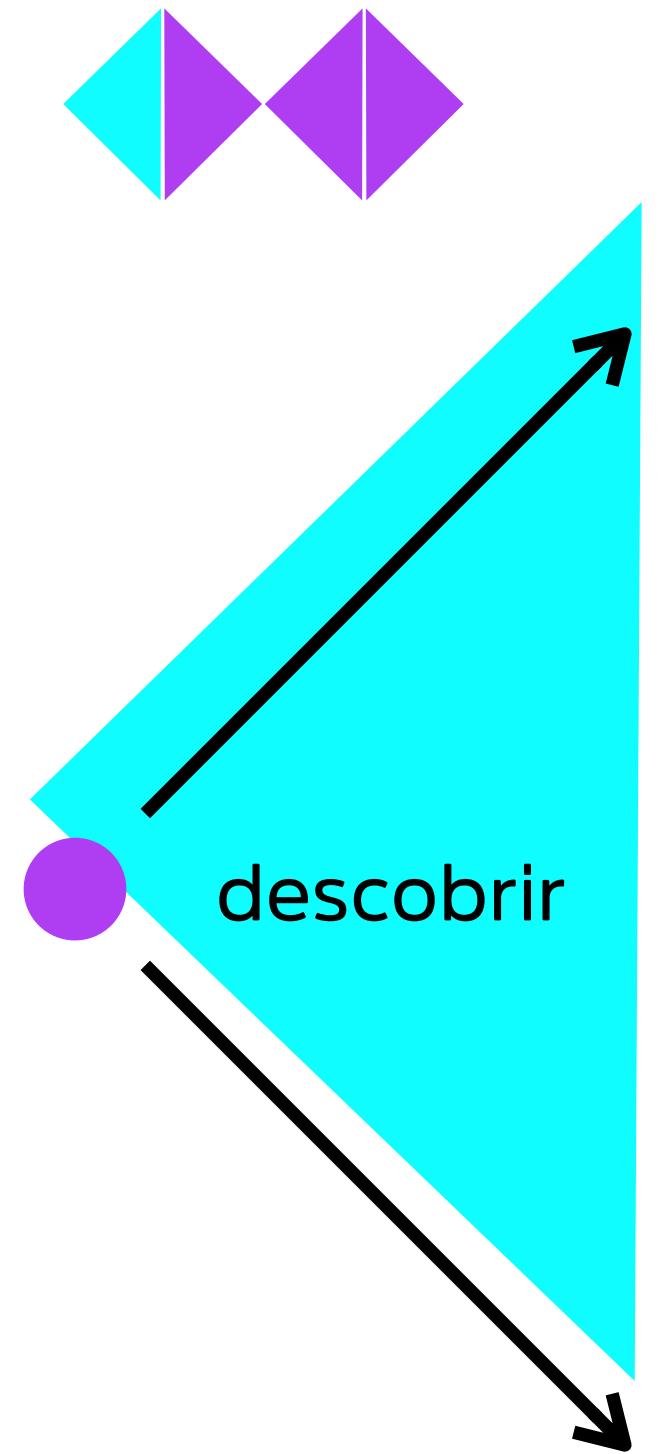
design audit

mapa de
expectativas

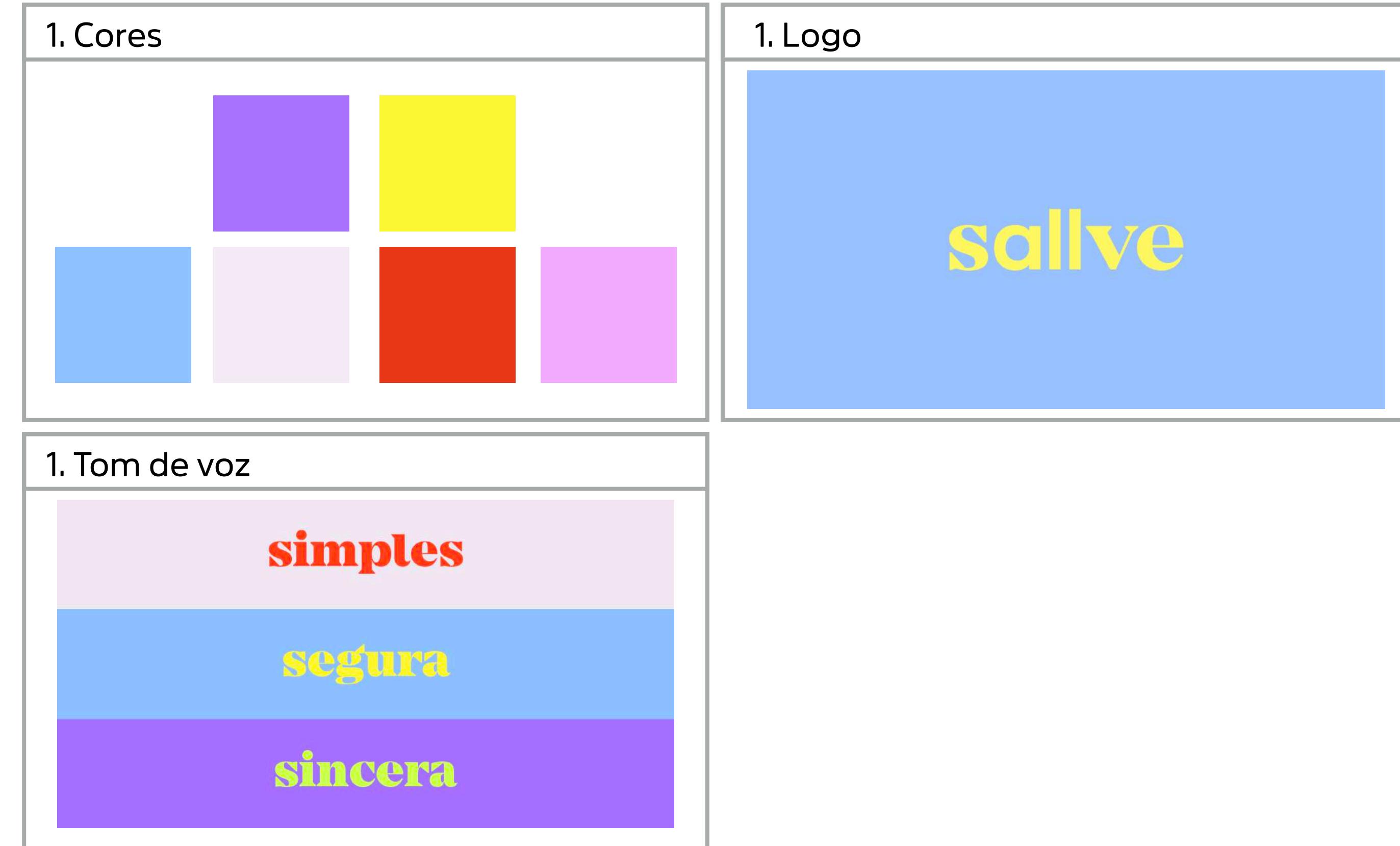
benchmarks



DOUBLE DIAMOND



design audit
mapa de expectativas
benchmarks



DOUBLE DIAMOND



design audit
mapa de expectativas
benchmarks



DOUBLE DIAMOND



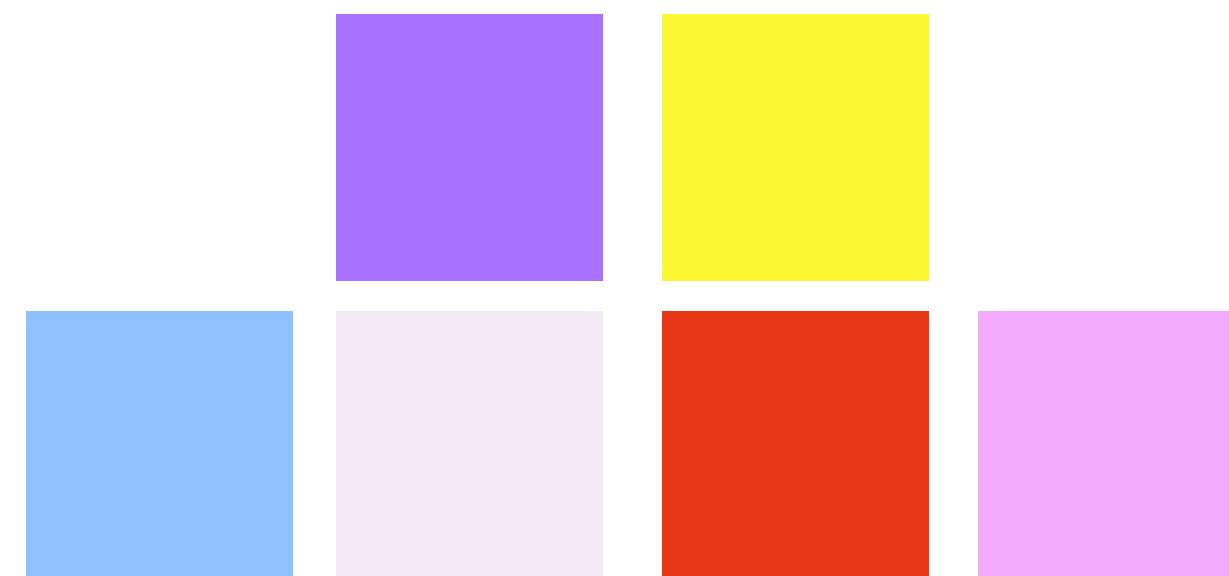
design audit
mapa de expectativas
benchmarks

1. Cores	
1. Logo	
1. Tom de voz	<p>simples segura sincera</p>
1. Elementos gráficos	
1. Tipografia	<p>Mirador Black Mirador Black by Rene Bieder Genera Alt Semi Bold Genera Alt Semi Bold by Wahyu and Sani Co.</p>

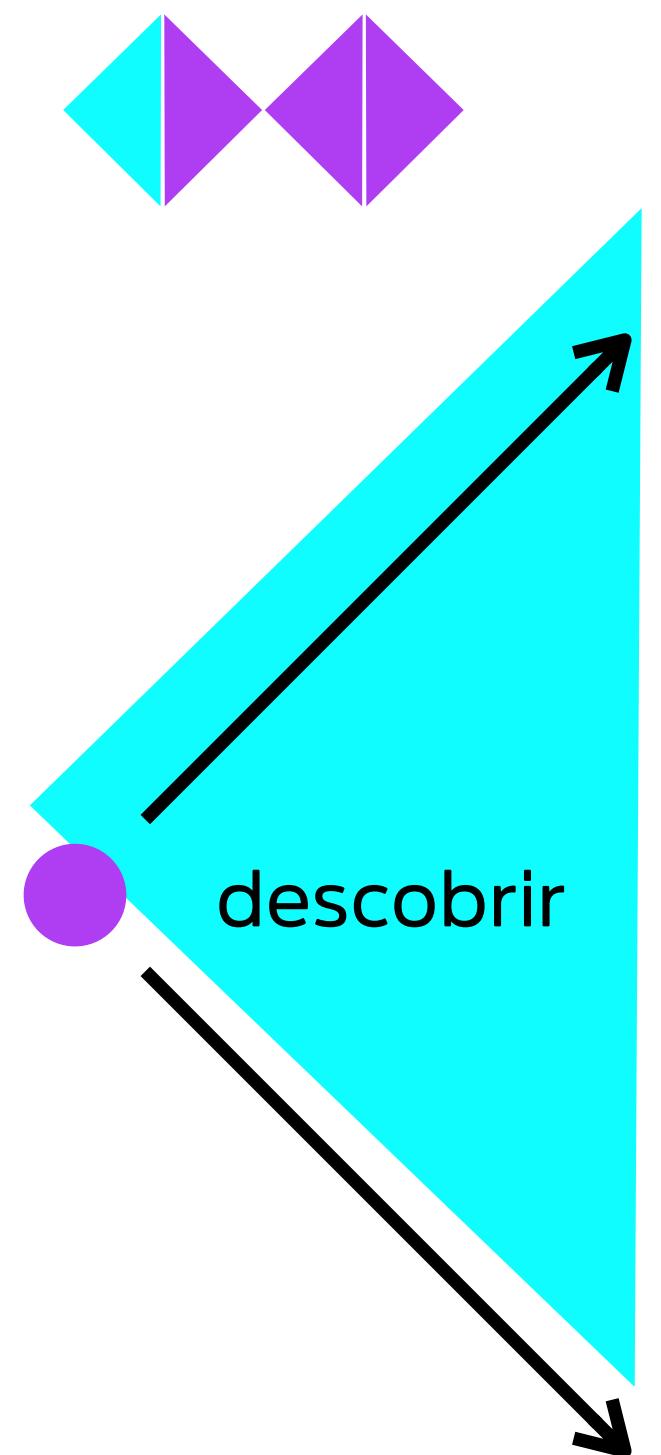
DOUBLE DIAMOND



design audit
mapa de expectativas
benchmarks

<p>1. Cores</p> 	<p>1. Logo</p> 
<p>1. Tom de voz</p> <p>simples segura sincera</p>	<p>1. Elementos gráficos</p> 
<p>1. Tipografia</p> <p>Mirador Black Mirador Black by Rene Bieder</p> <p>Genera Alt Semi Bold Genera Alt Semi Bold by Wahyu and Sani Co.</p>	<p>1. Estilo fotográfico</p> 

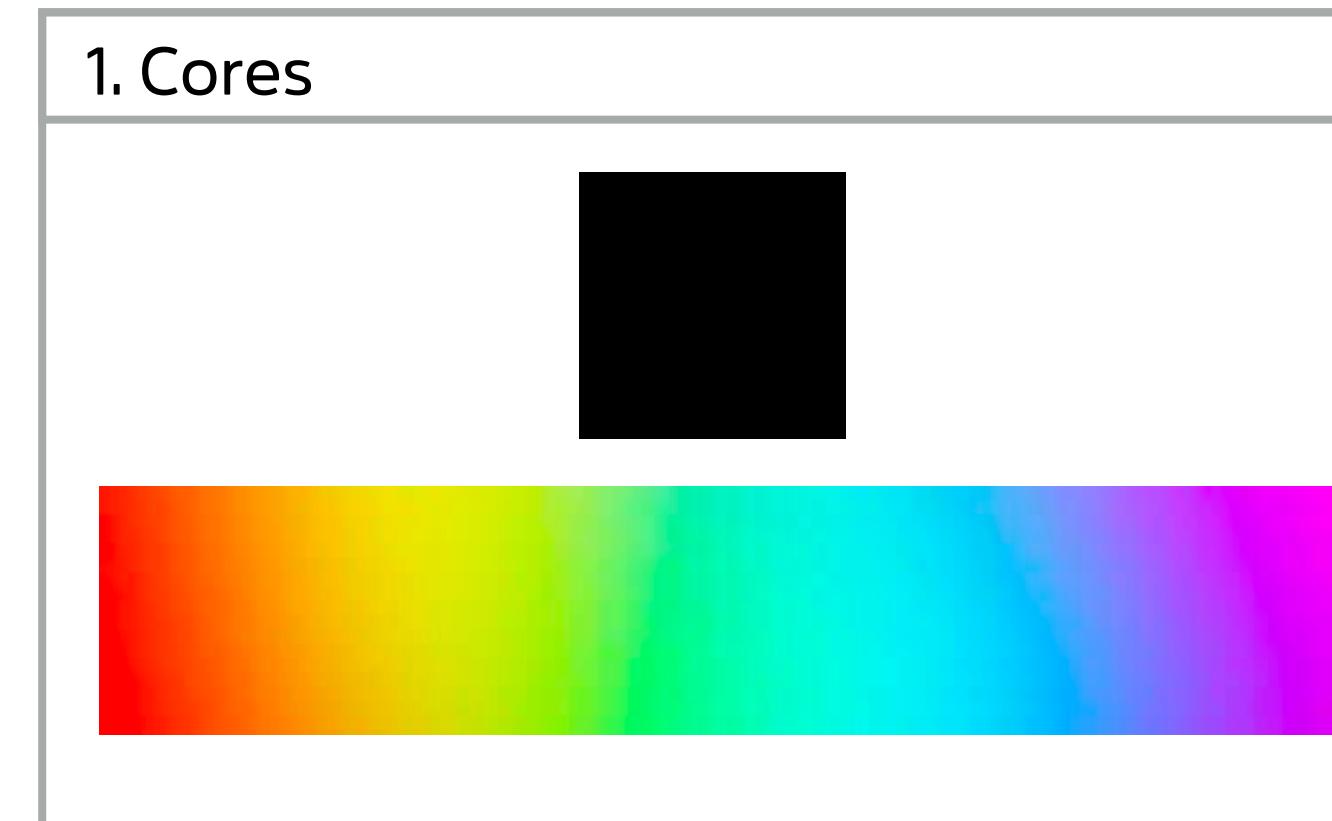
DOUBLE DIAMOND



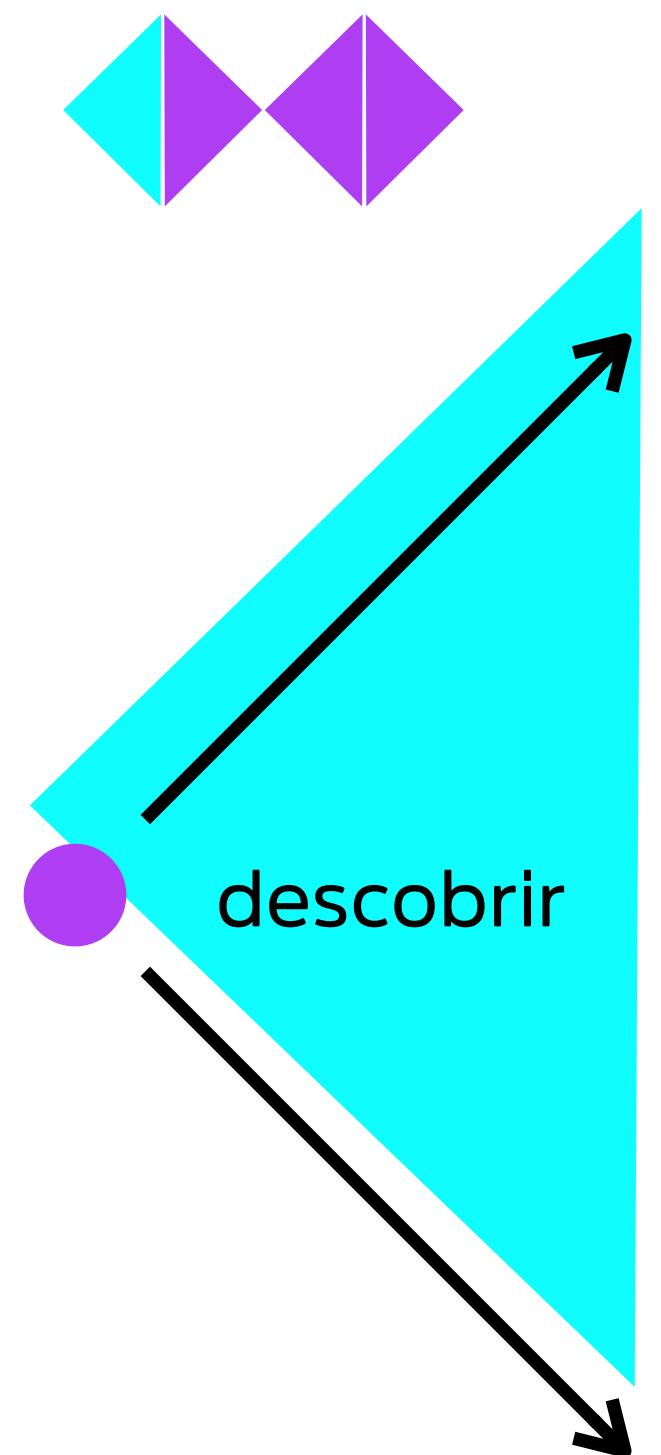
design audit

**mapa de
expectativas**

benchmarks



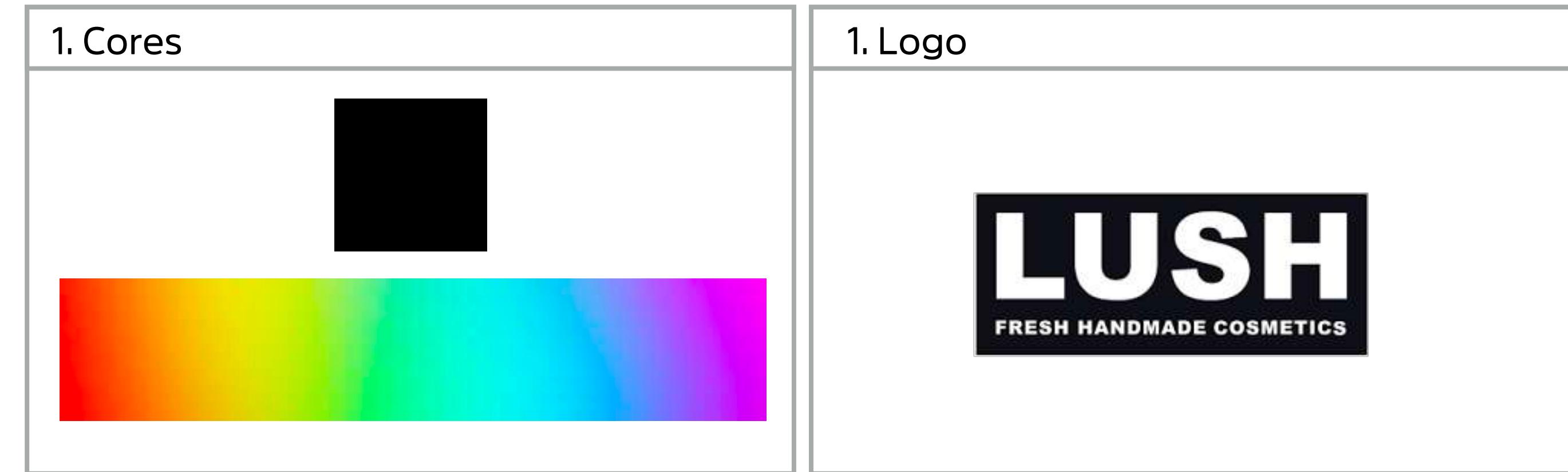
DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de
expectativas

benchmarks



DOUBLE DIAMOND



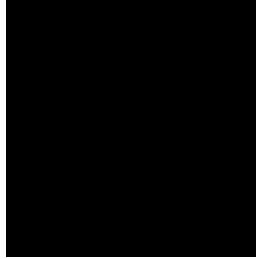
design audit
mapa de expectativas
benchmarks

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

DOUBLE DIAMOND



design audit
mapa de expectativas
benchmarks

1. Cores	
1. Tom de voz	Forte* Revolucionária* Expert*
1. Logo	
1. Elementos gráficos	 Tipografia 

DOUBLE DIAMOND



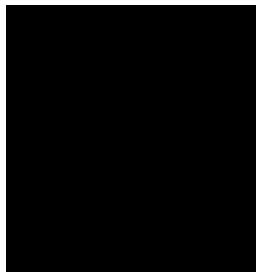
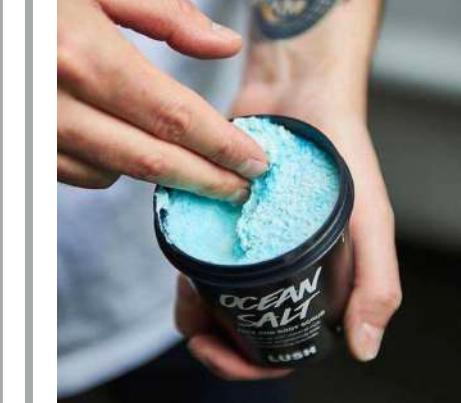
design audit
mapa de expectativas
benchmarks

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

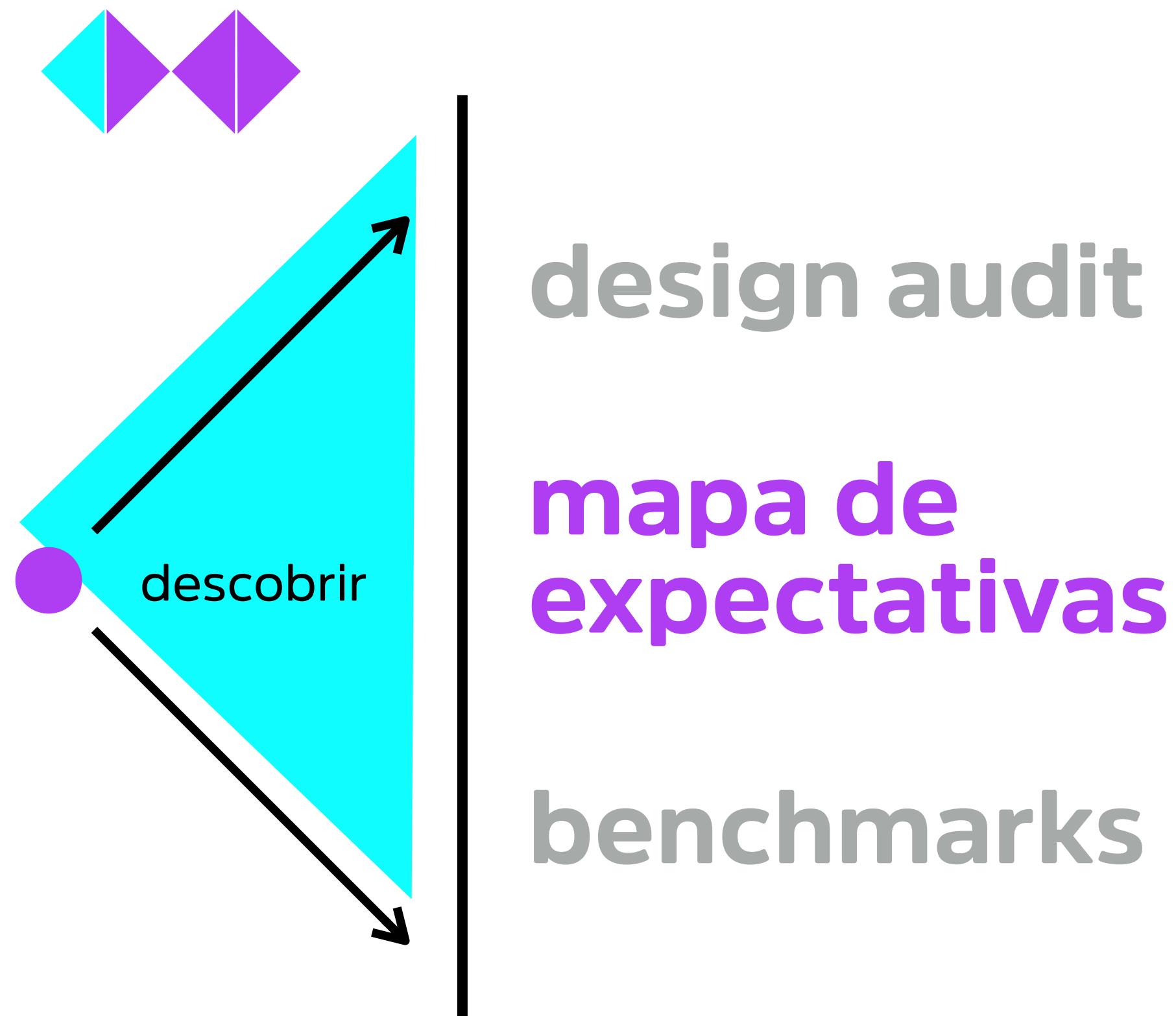
DOUBLE DIAMOND



design audit
mapa de expectativas
benchmarks

1. Cores	
1. Logo	
1. Tom de voz	Forte* Revolucionária* Expert*
1. Elementos gráficos	 Tipografia 
1. Tipografia	Handwritten* Arial black
1. Estilo fotográfico	  

DOUBLE DIAMOND



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

DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de
expectativas

benchmarks

descobrir

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



design audit

mapa de
expectativas

benchmarks

descobrir

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

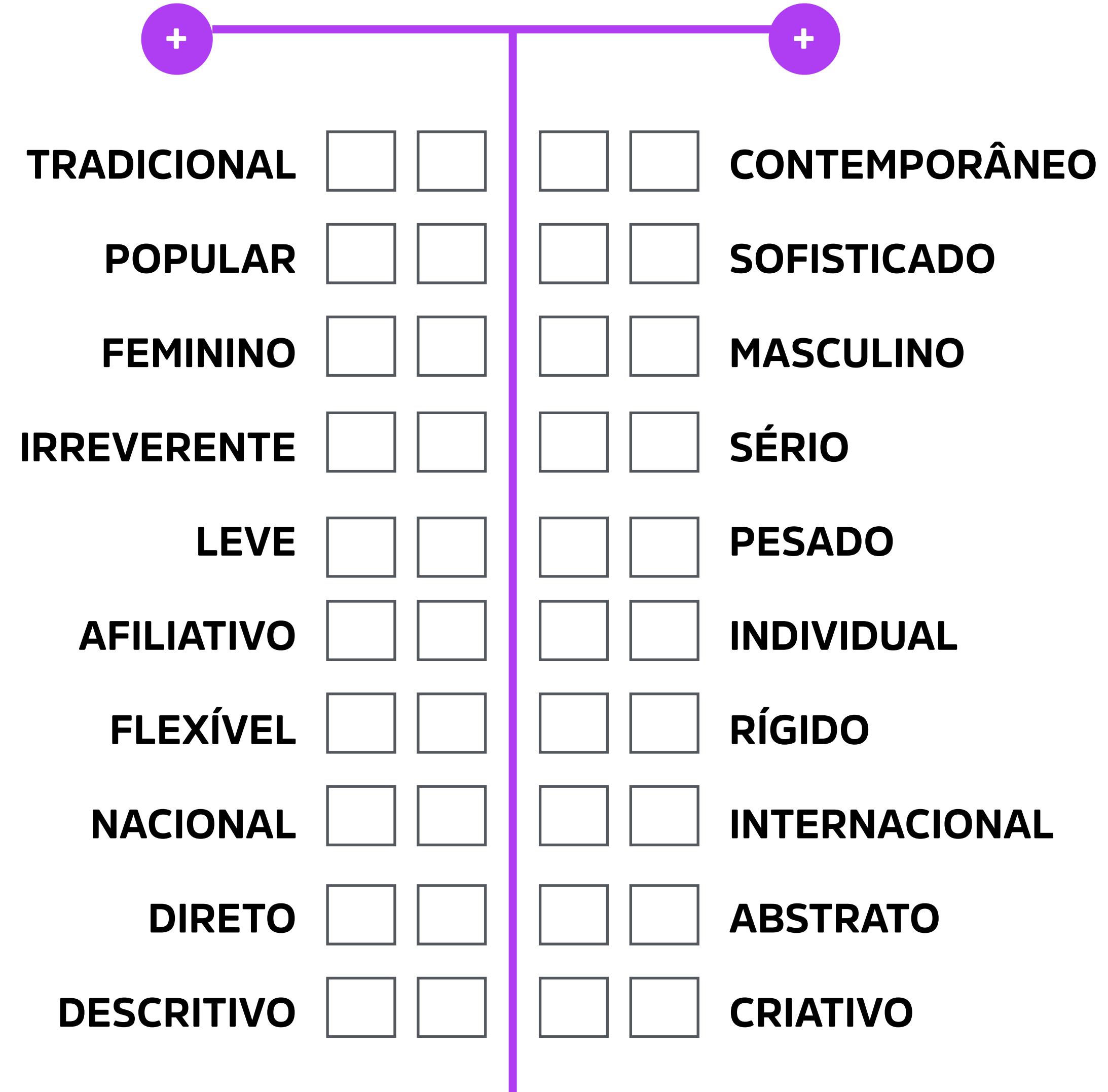
DOUBLE DIAMOND



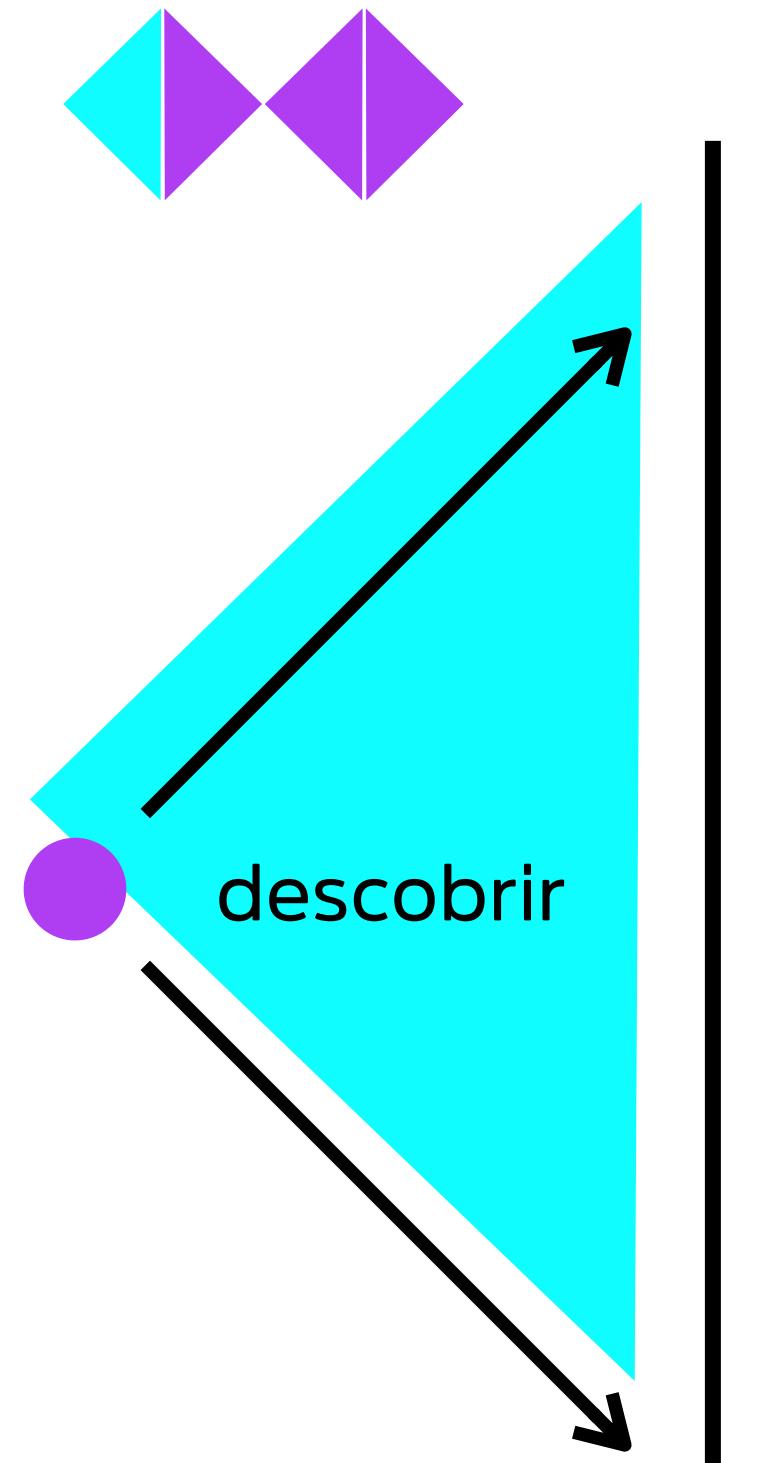
design audit

mapa de expectativas

benchmarks



DOUBLE DIAMOND



DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de
expectativas

benchmarks

descobrir

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

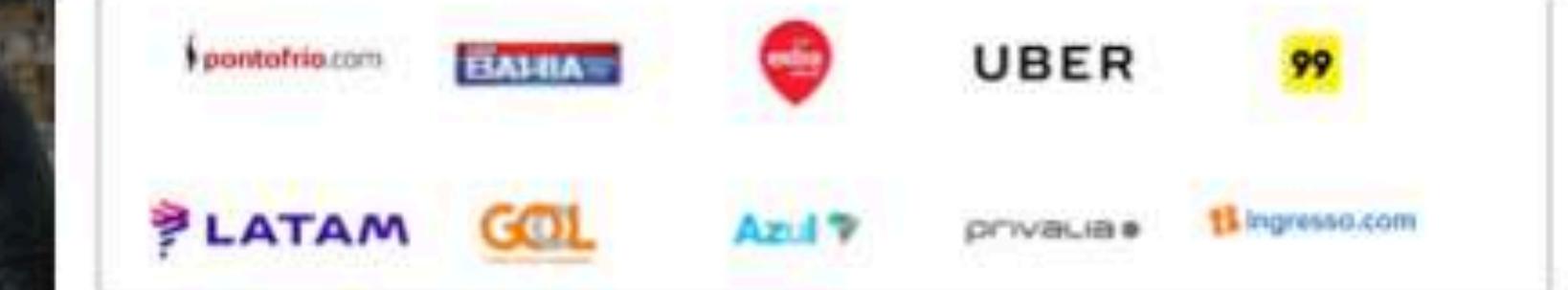


Traz poucas informações e quase nenhuma
linguagem técnica de imediato
ICONES PROPRIETARIOS

103
países

16
moedas

ebay comprada pela Ebay em 2002



portfólio com grandes



DOUBLE DIAMOND



design audit

mapa de
expectativas

benchmarks

BEHANCE

DRIBBLE

PINTEREST

CUTEDROPS

THE DIE LINE

Discover the world's top designers & creatives

Dribble is the leading destination to find & showcase creative work and home to the world's best design professionals.

Sign up

Popular

All

Animation

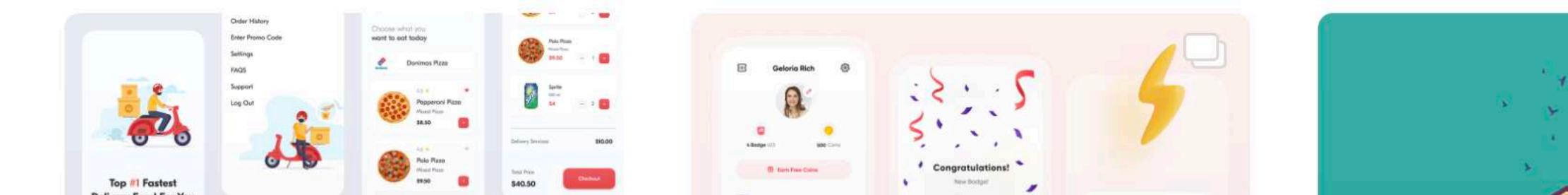
Branding

Illustration

Mobile

Print

Product Design



RECAP

✓ **ROADMAP**
Escopos possíveis

✓ **METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND**
Divergir para convergir

✓ **ETAPA 1 - DESCOBERTA**
Divergência

design gráfico

MÓDULO 2 | **AULA 2**



OBRIGADA

ONLINE



AULA 3

DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 2

AGENDA

◆ ROADMAP

Escopos possíveis

◆ METODOLOGIA DOUBLE DIAMOND

Divergir para convergir

◆ ETAPA 1 - DESCOBERTA

Divergência

◆ ETAPA 2 - DEFINIÇÃO

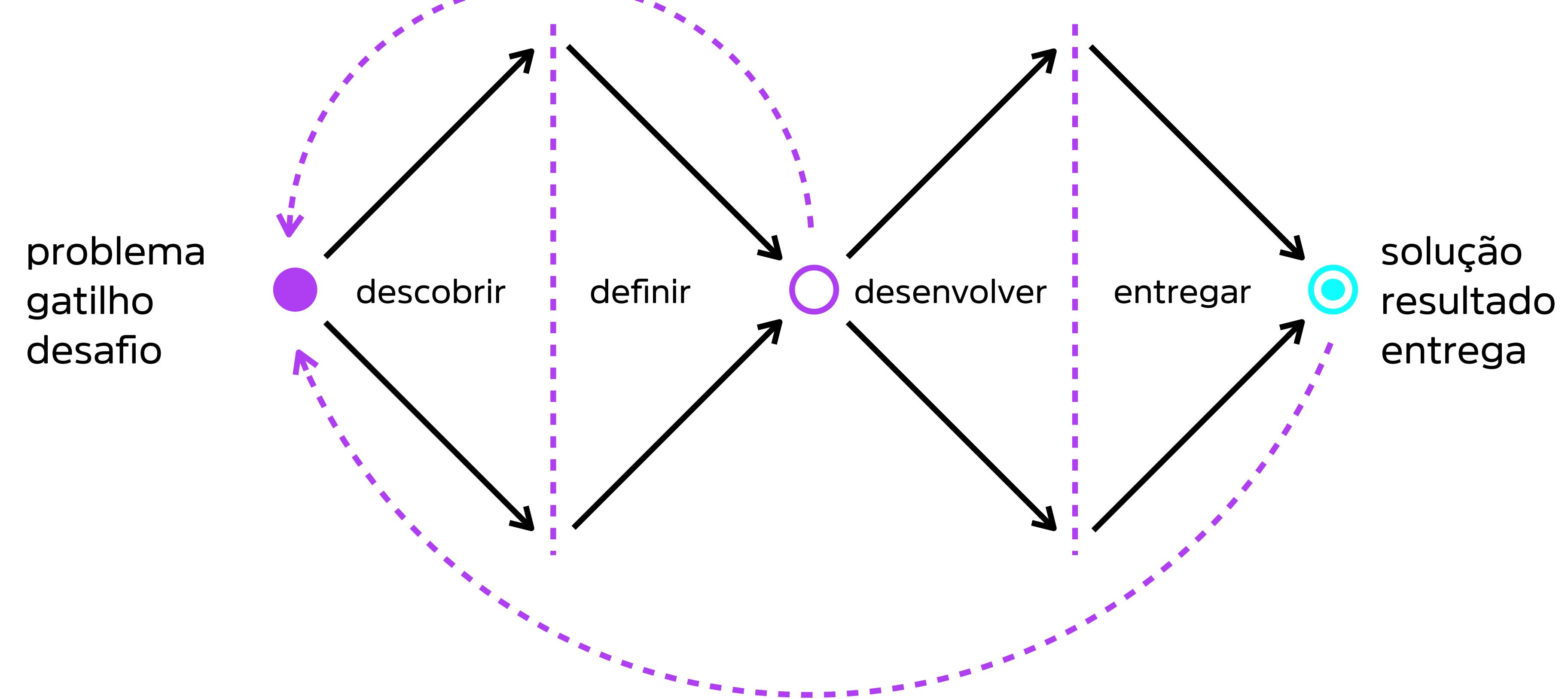
Convergência

◆ ETAPA 3 E 4

Overview do que vem por aí

DOUBLE DIAMOND

double diamond



DOUBLE DIAMOND

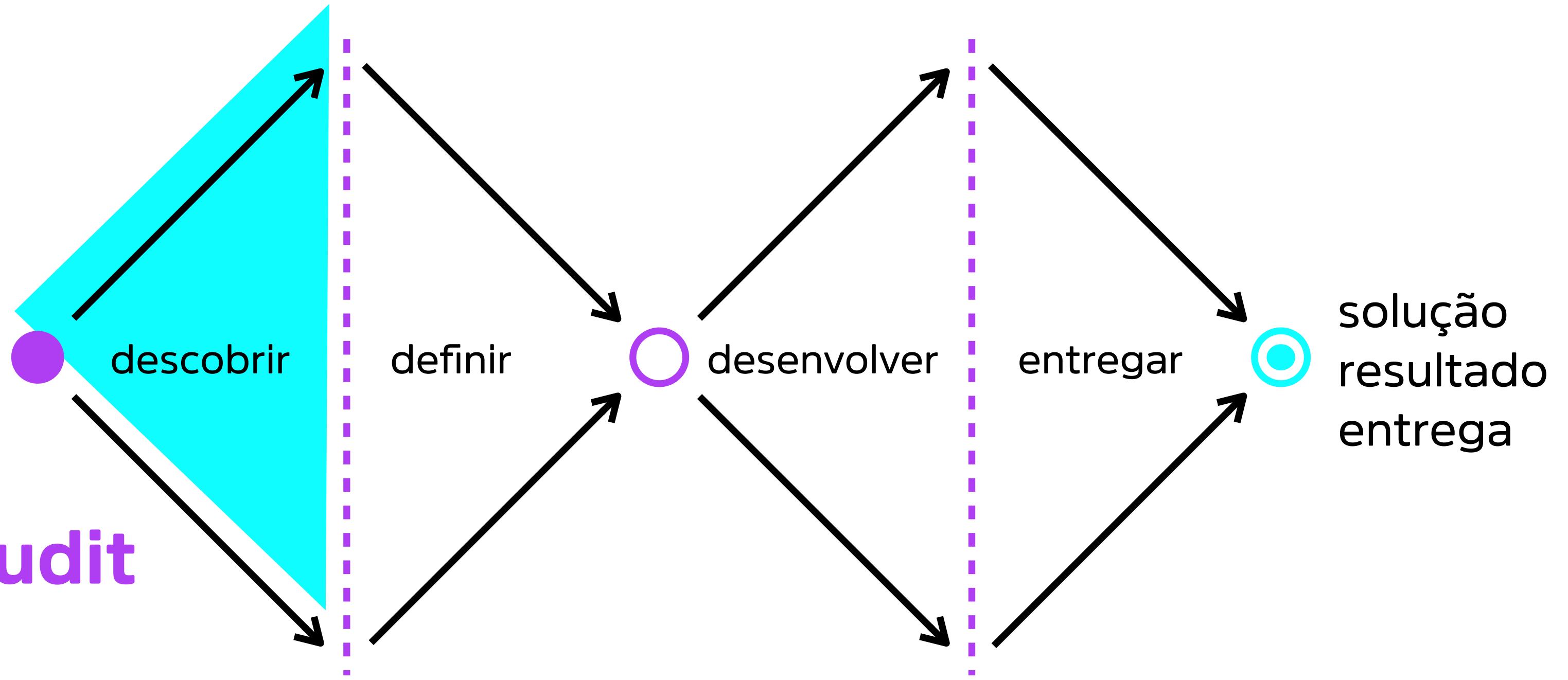
double diamond

problema
gatilho
desafio

design audit

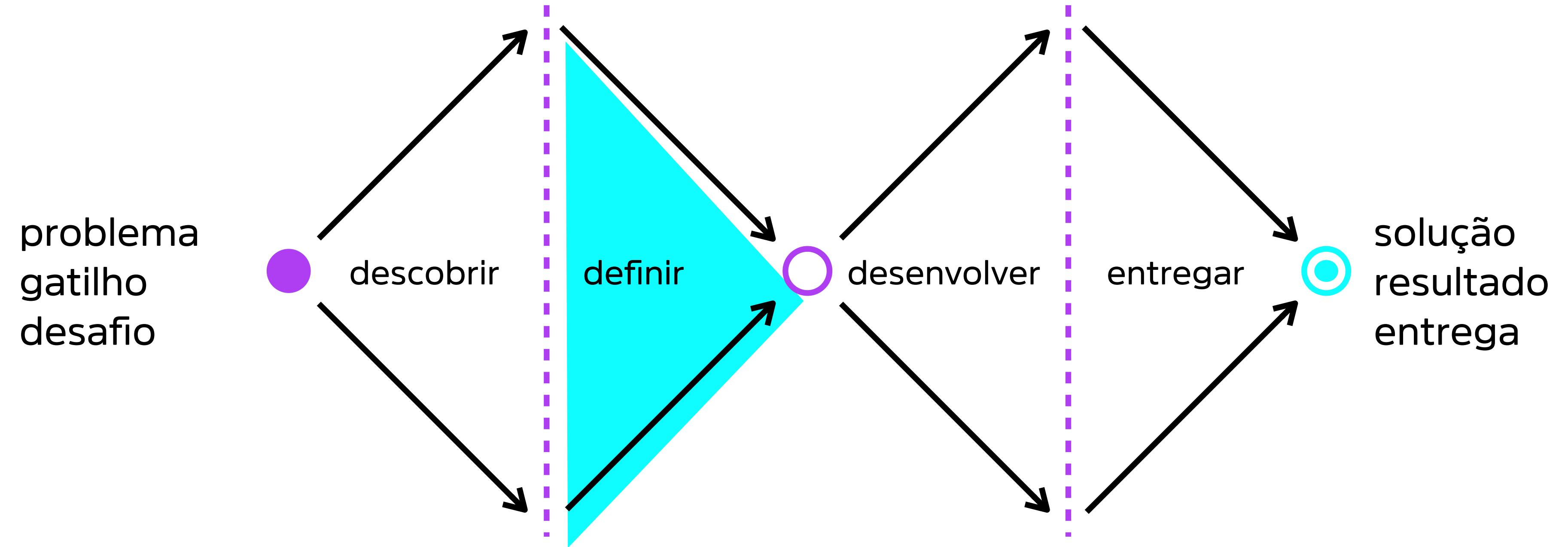
mapa de expectativas

benchmarks

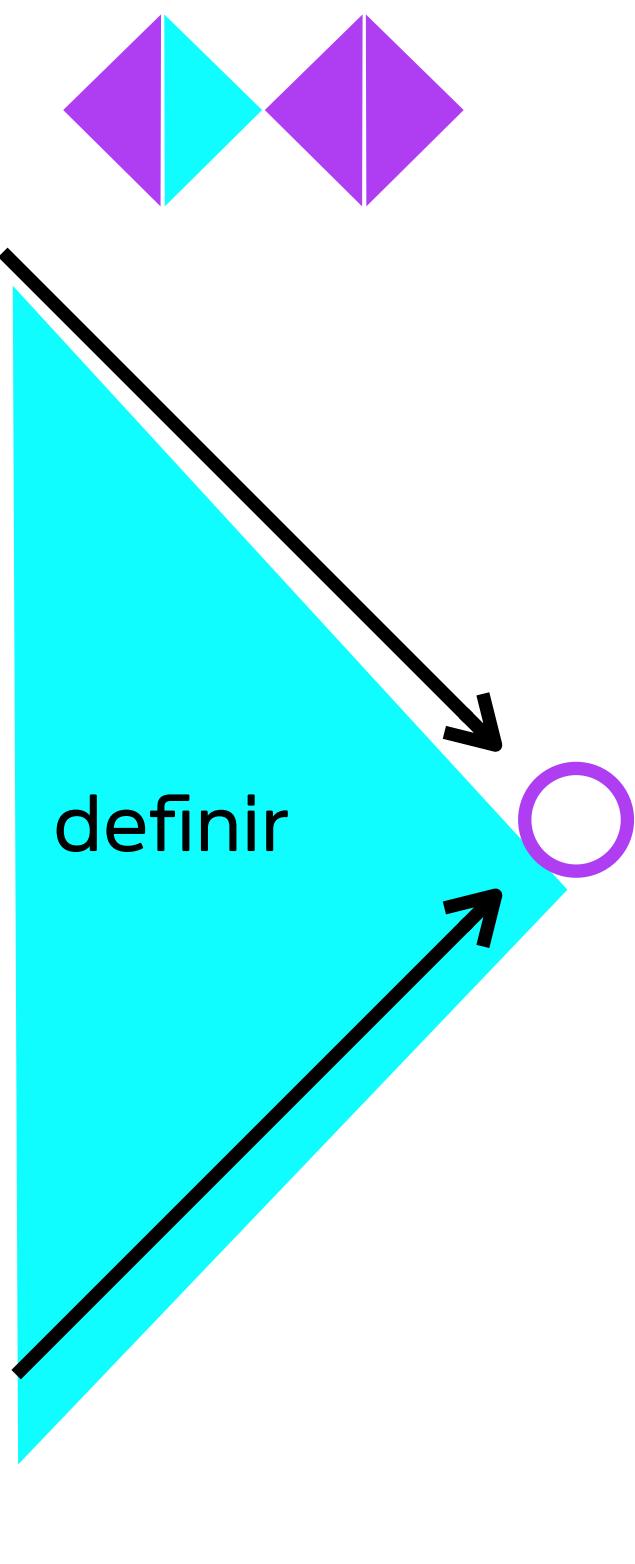


DOUBLE DIAMOND

double diamond



DOUBLE DIAMOND



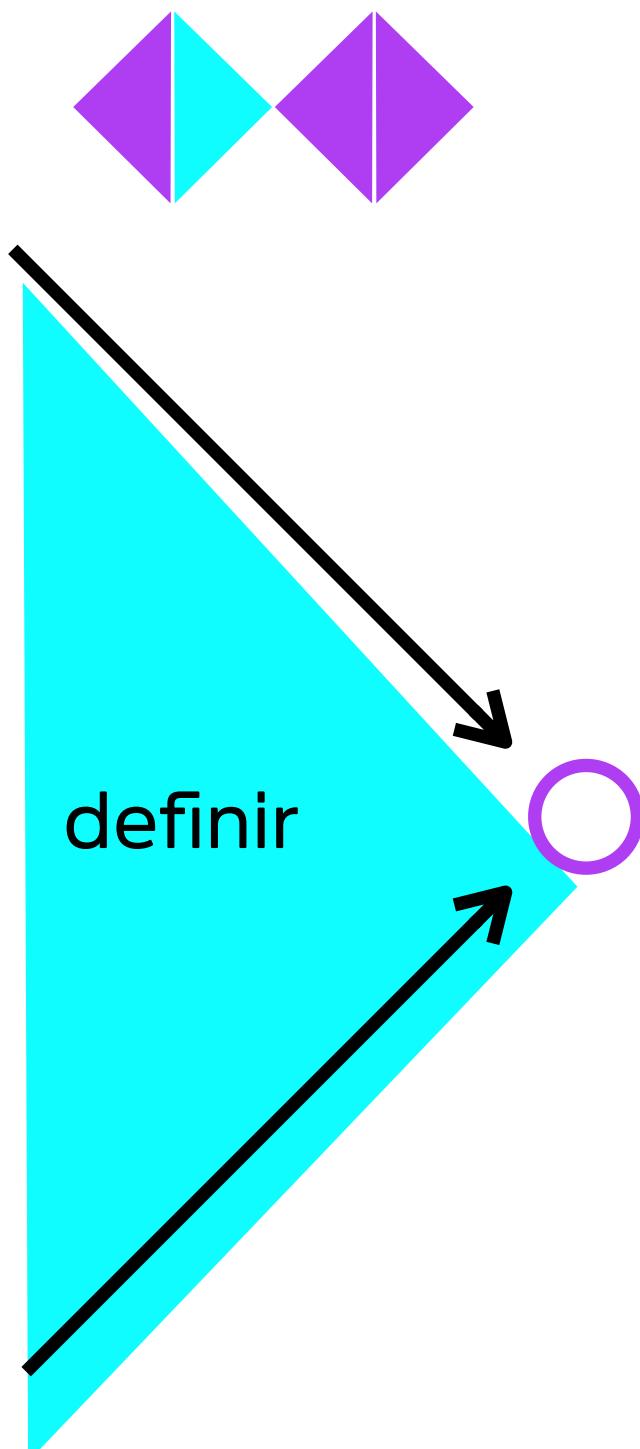
wheel

white
spaces

bifurcações

painel
semântico

DOUBLE DIAMOND



wheel

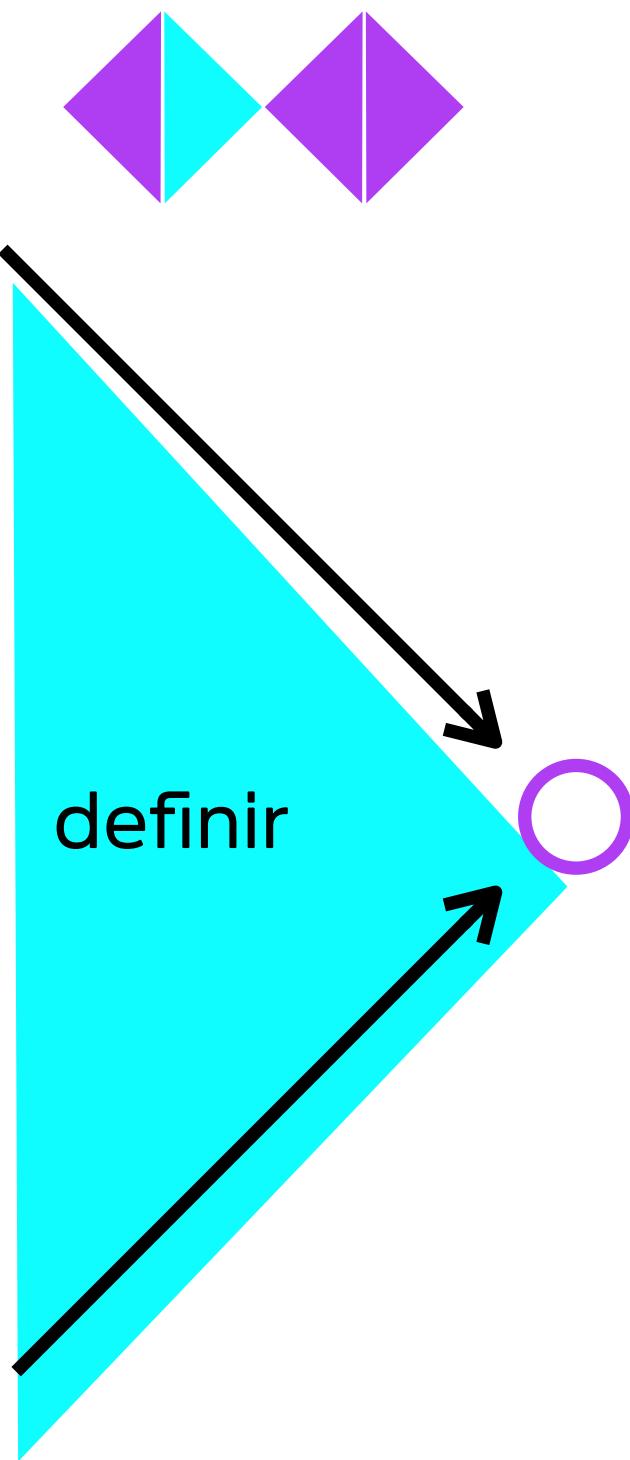
white
spaces

bifurcações

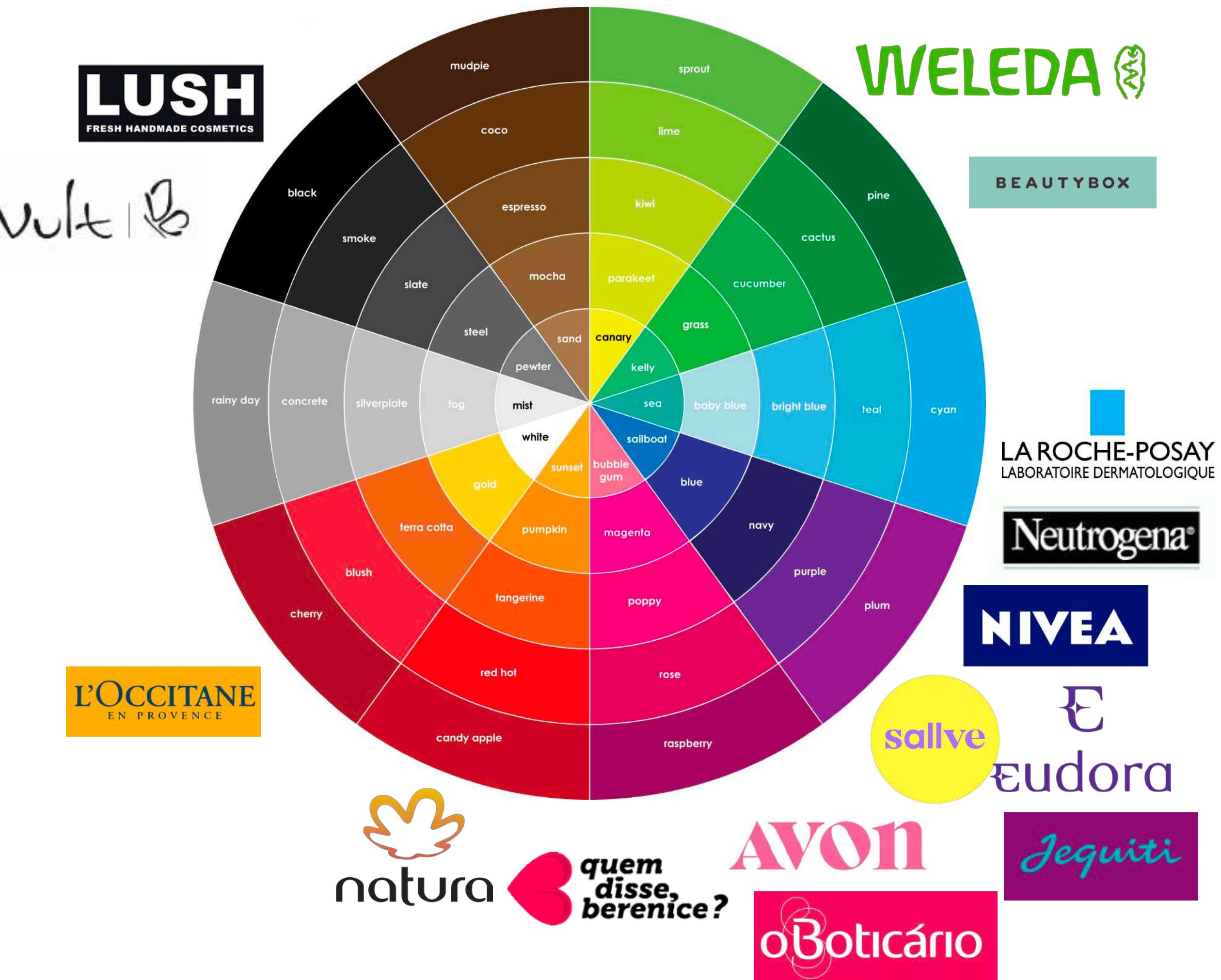
painel
semântico

Encontrar parâmetros de comparação
podem apontar o comportamento
comum da categoria

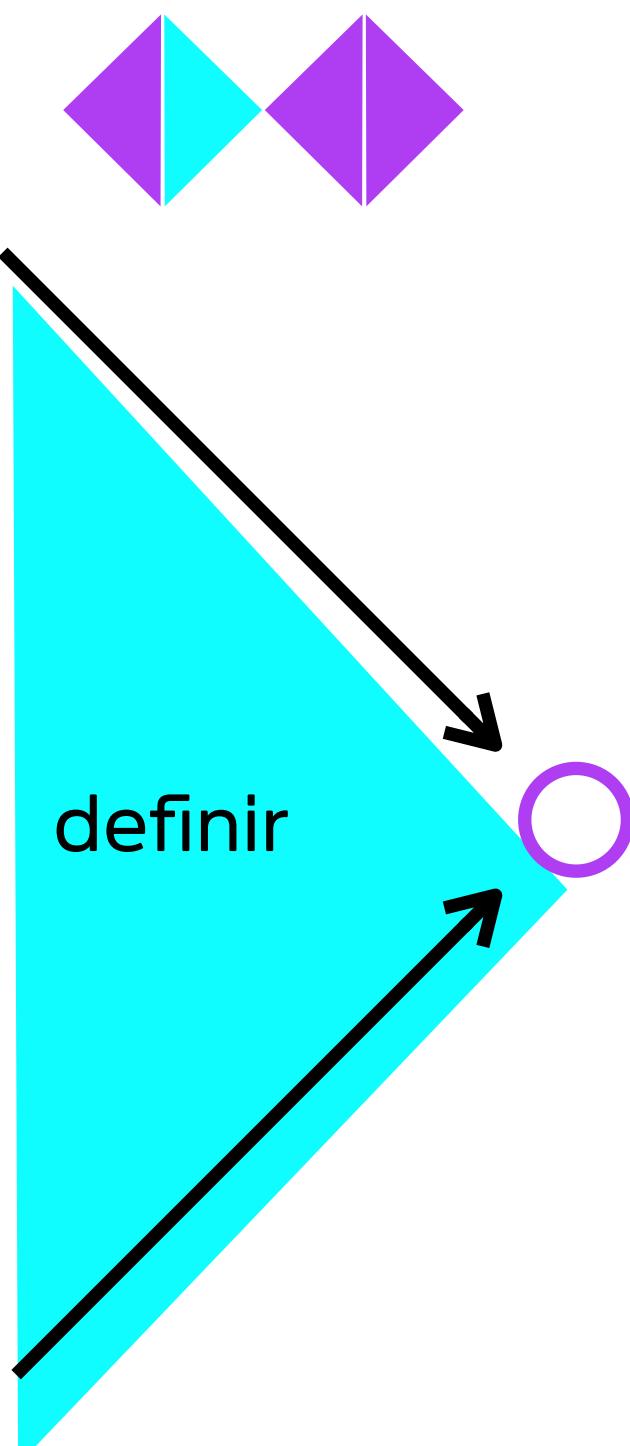
DOUBLE DIAMOND



wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico



DOUBLE DIAMOND



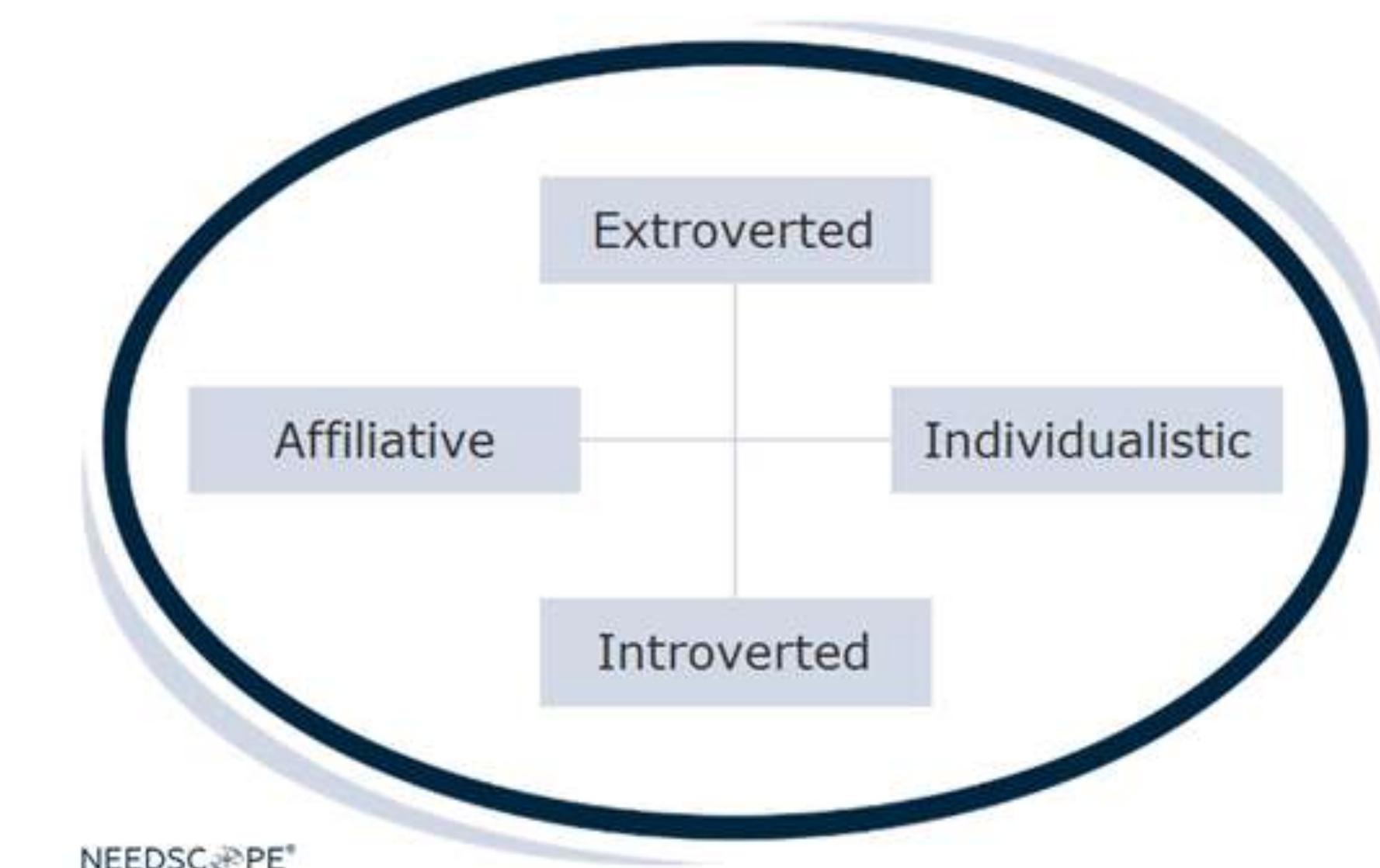
wheel

white
spaces

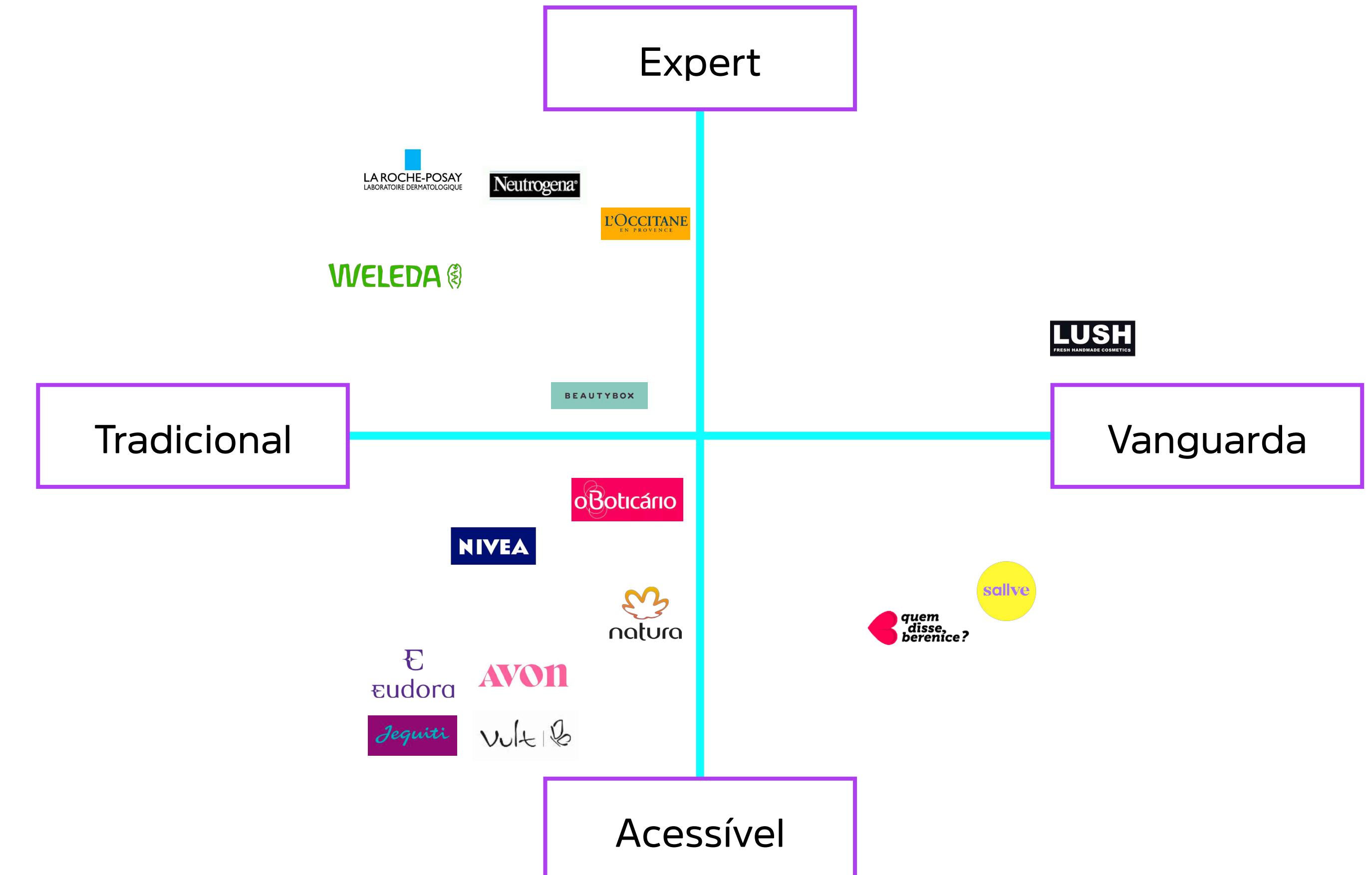
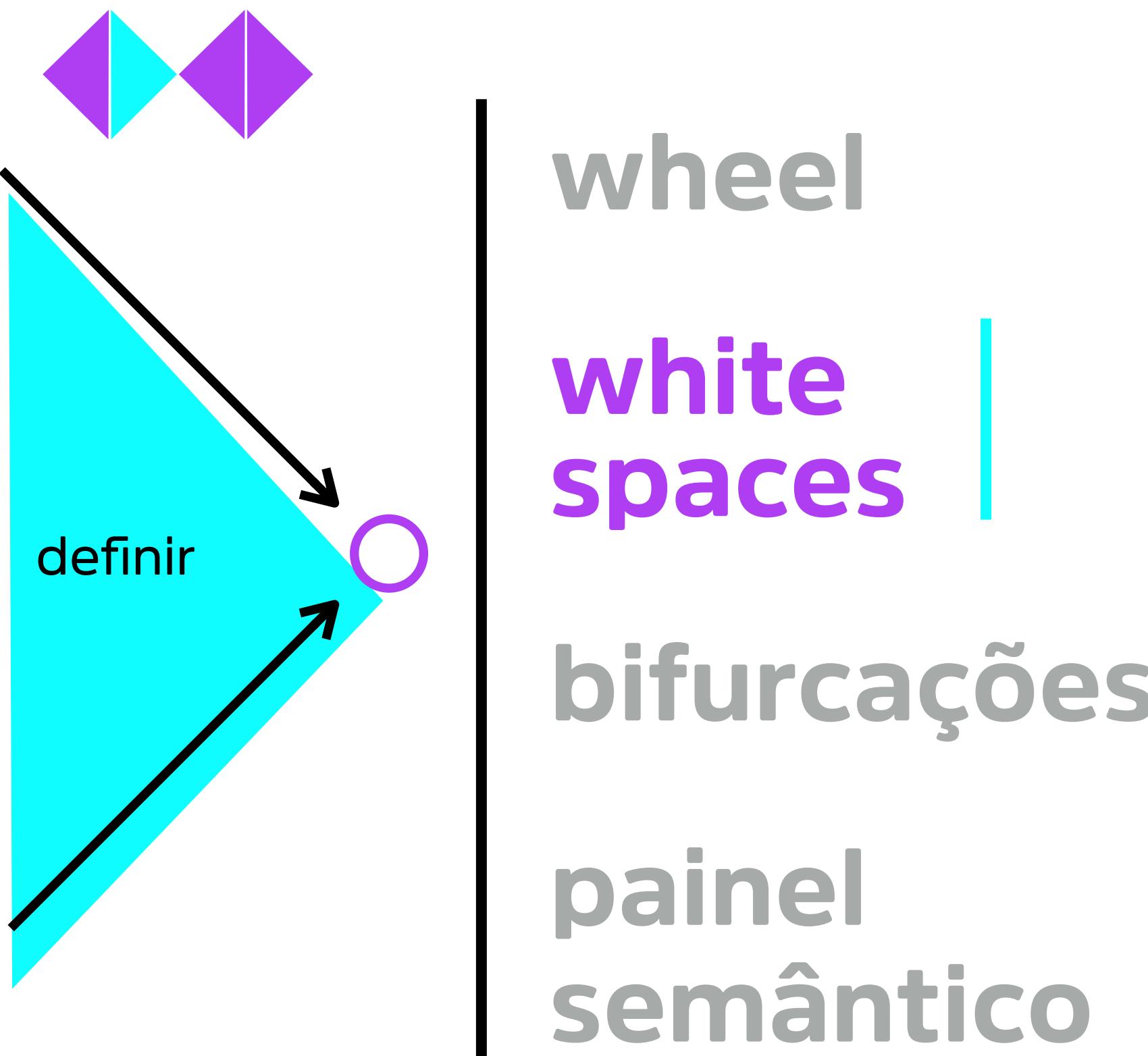
bifurcações

painel
semântico

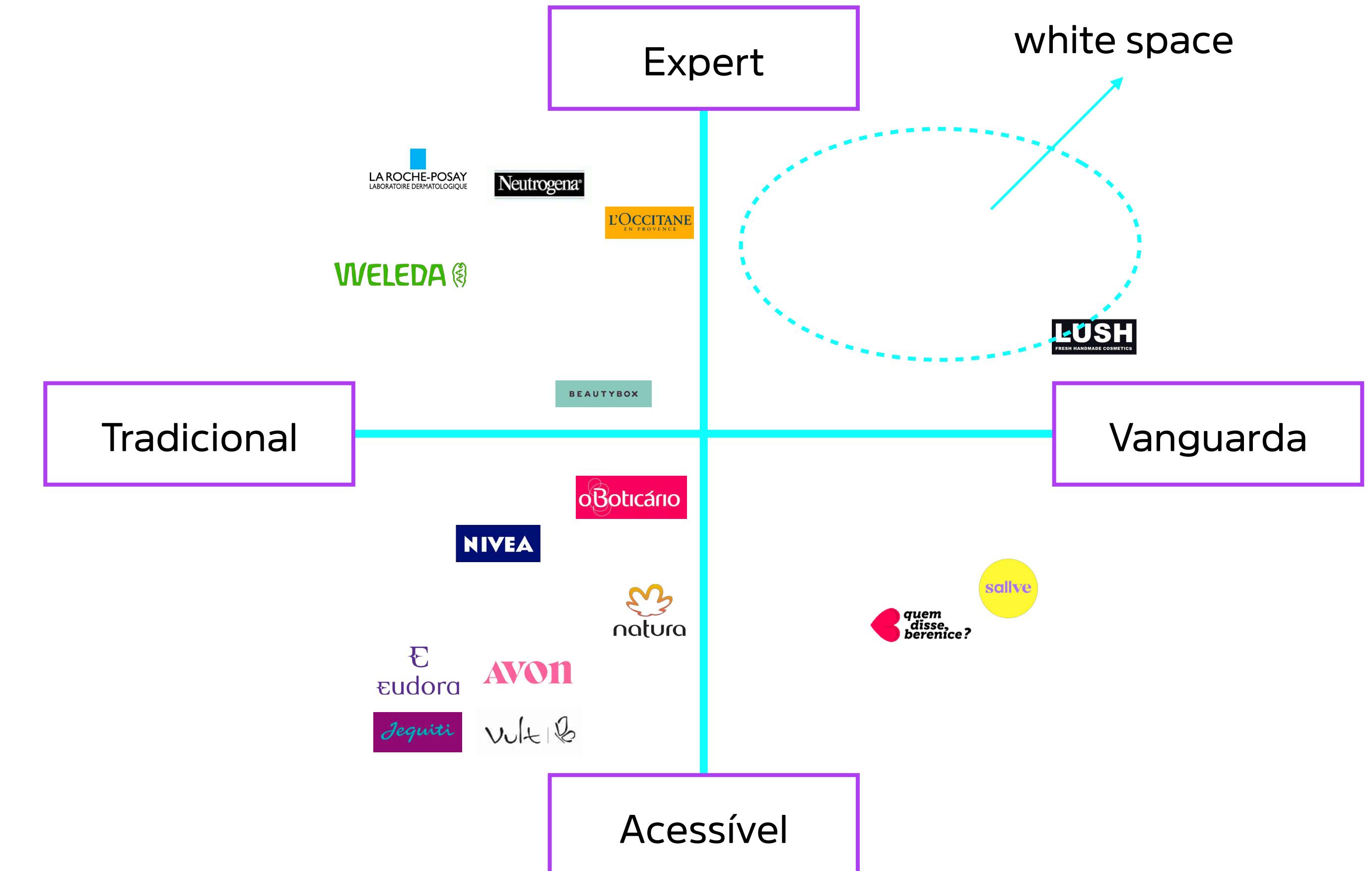
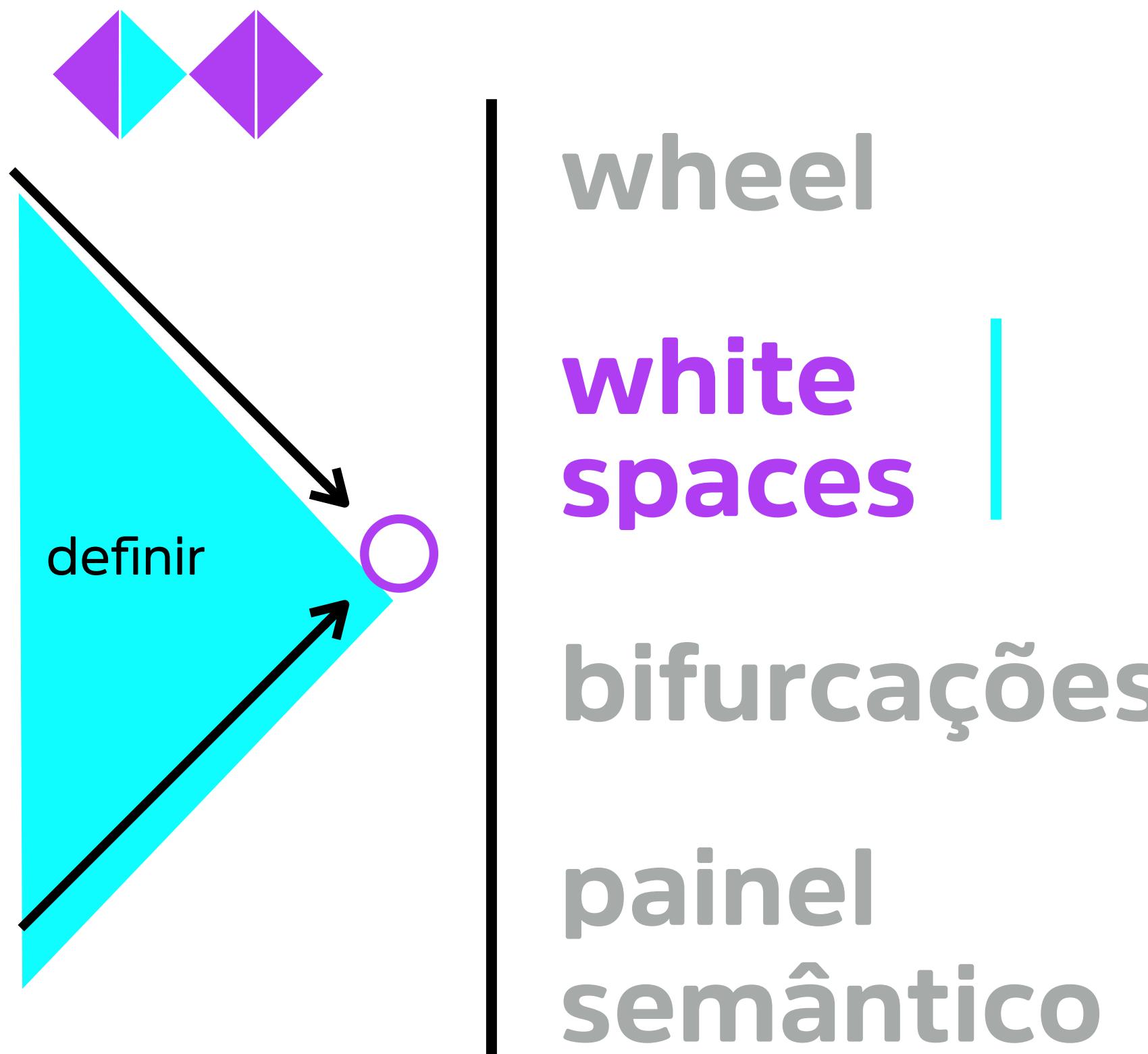
Criar vetores com características extremas também pode revelar oportunidades em espaços ainda não ocupados



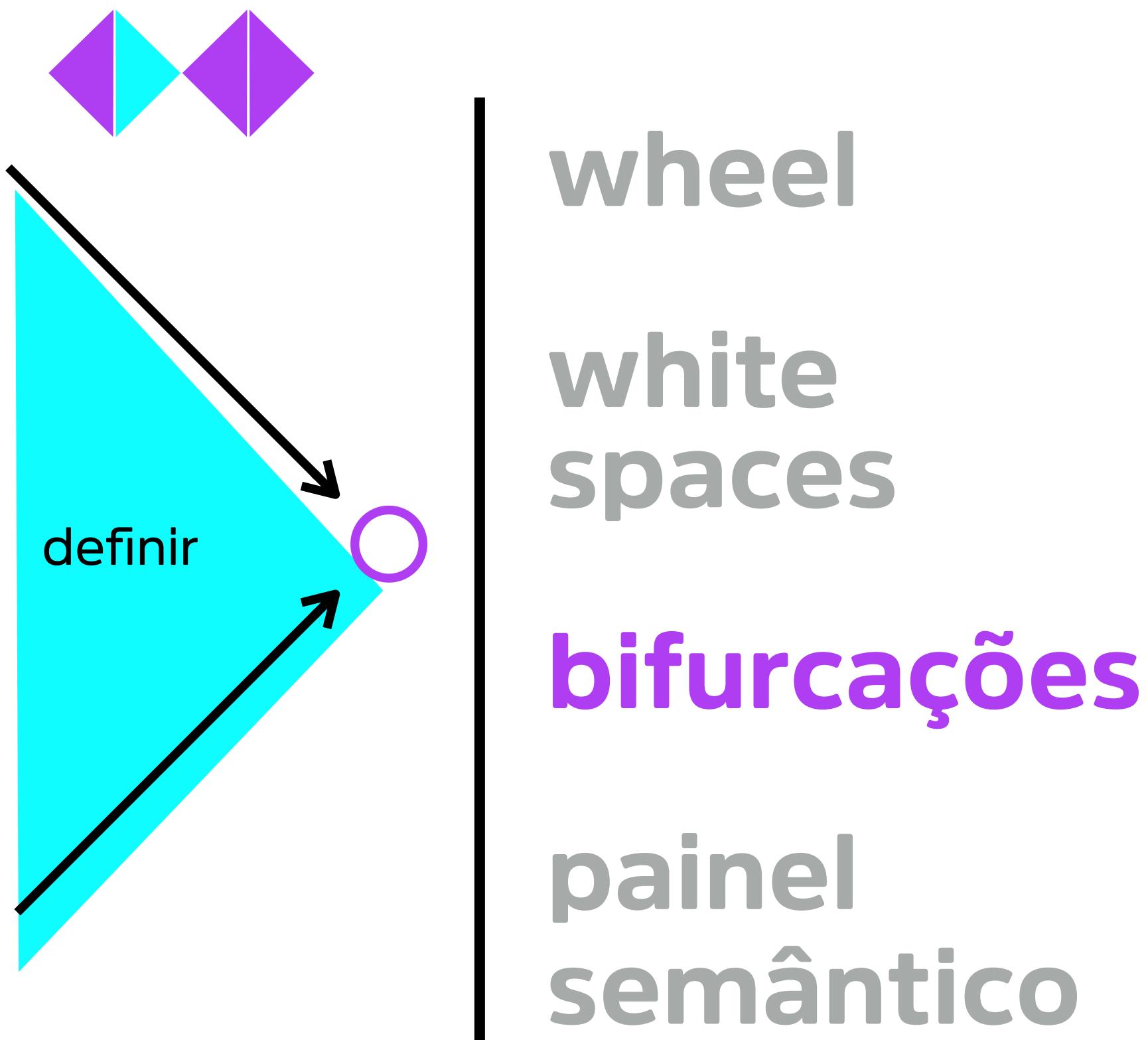
DOUBLE DIAMOND



DOUBLE DIAMOND

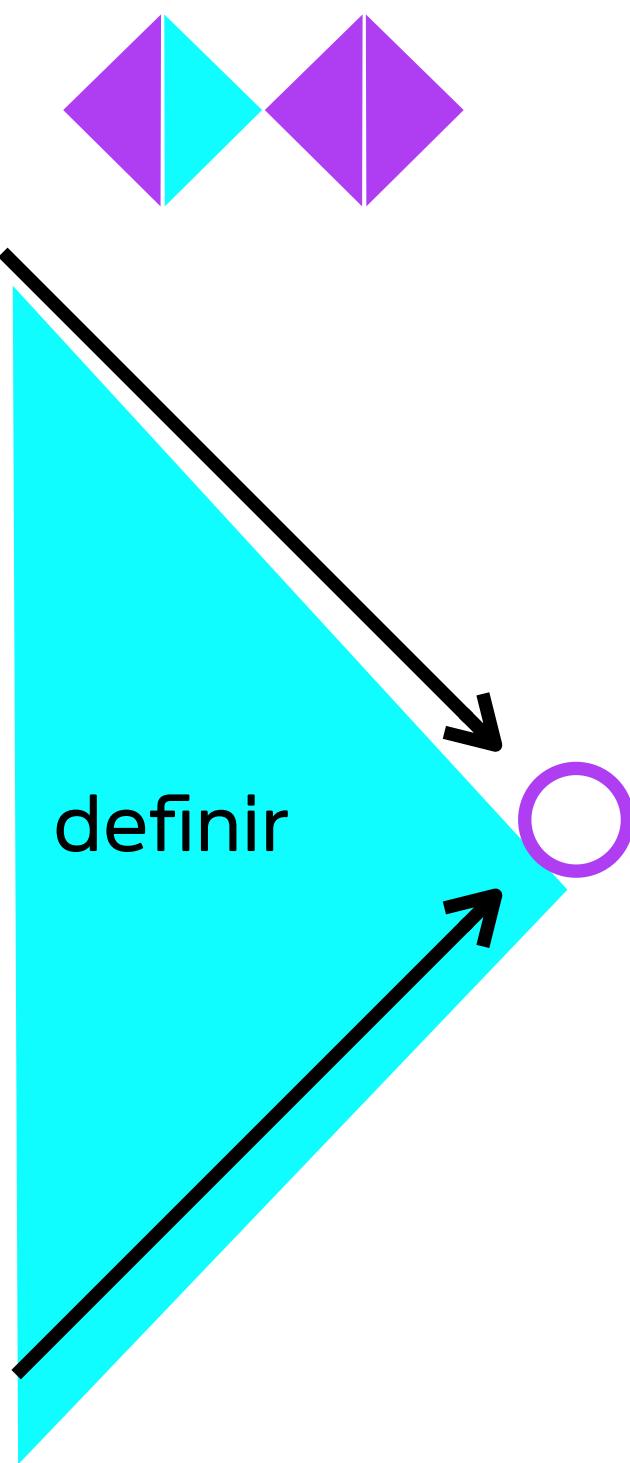


DOUBLE DIAMOND

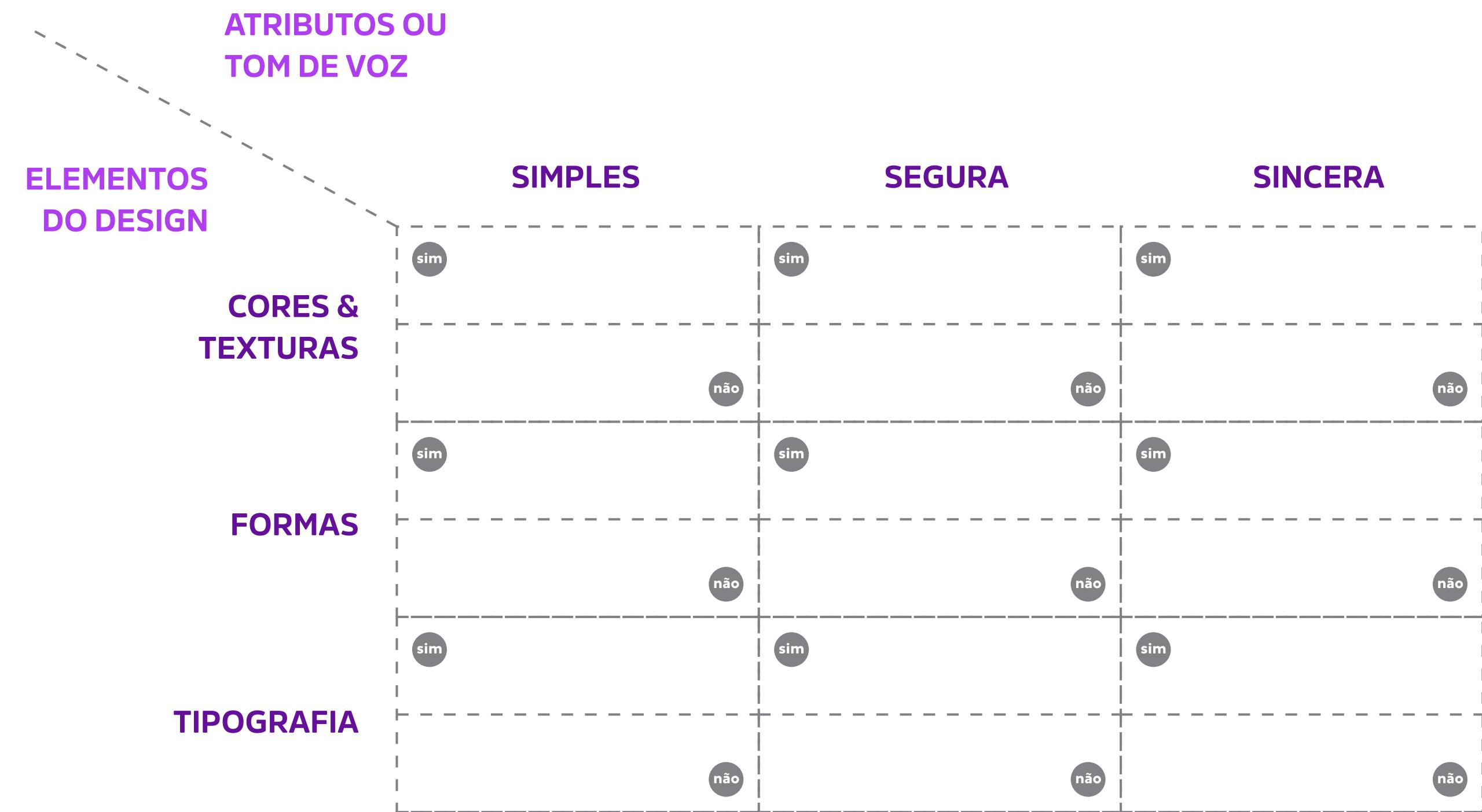


Entender o que queremos e o que
não queremos também enriquece
nosso processo decisivo

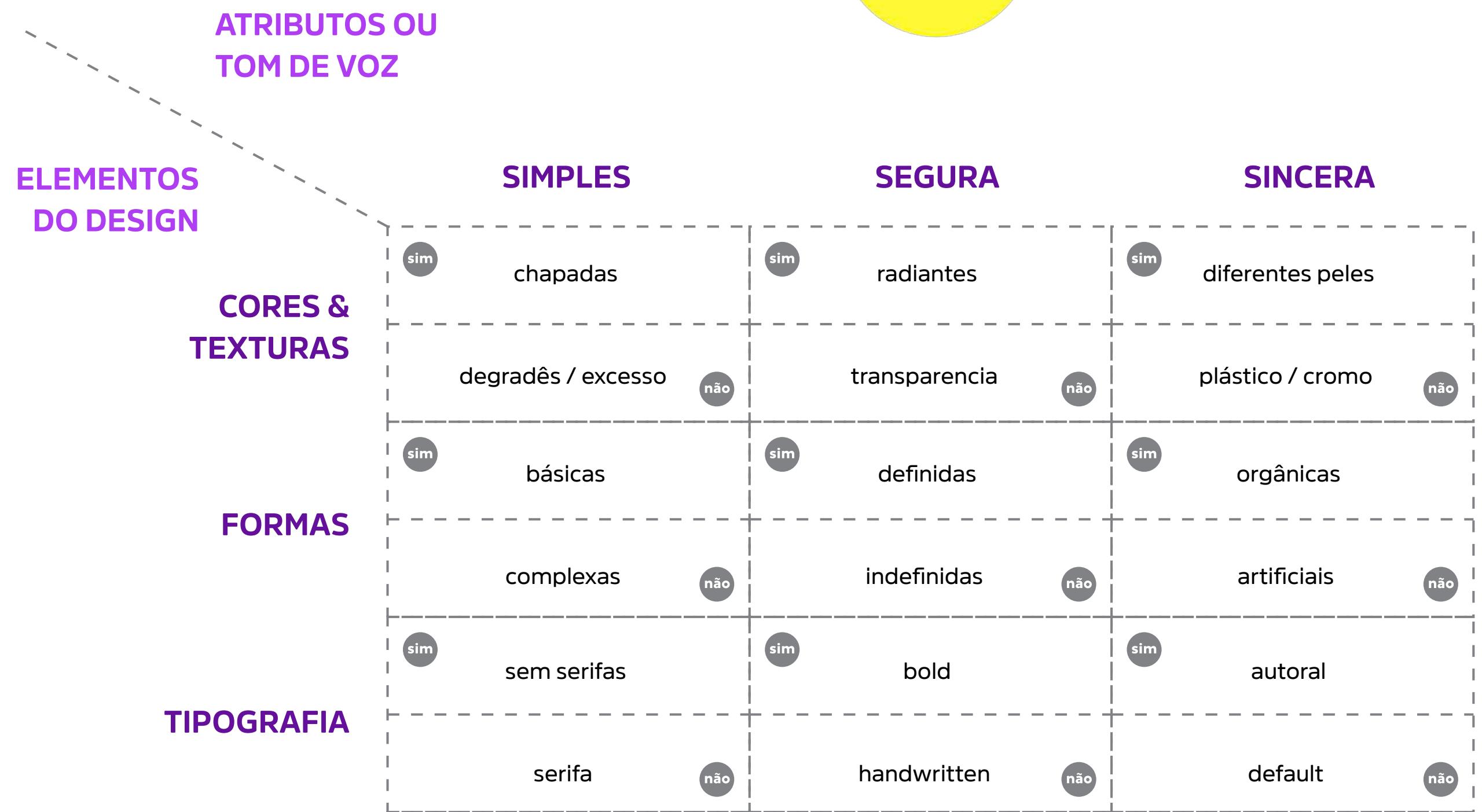
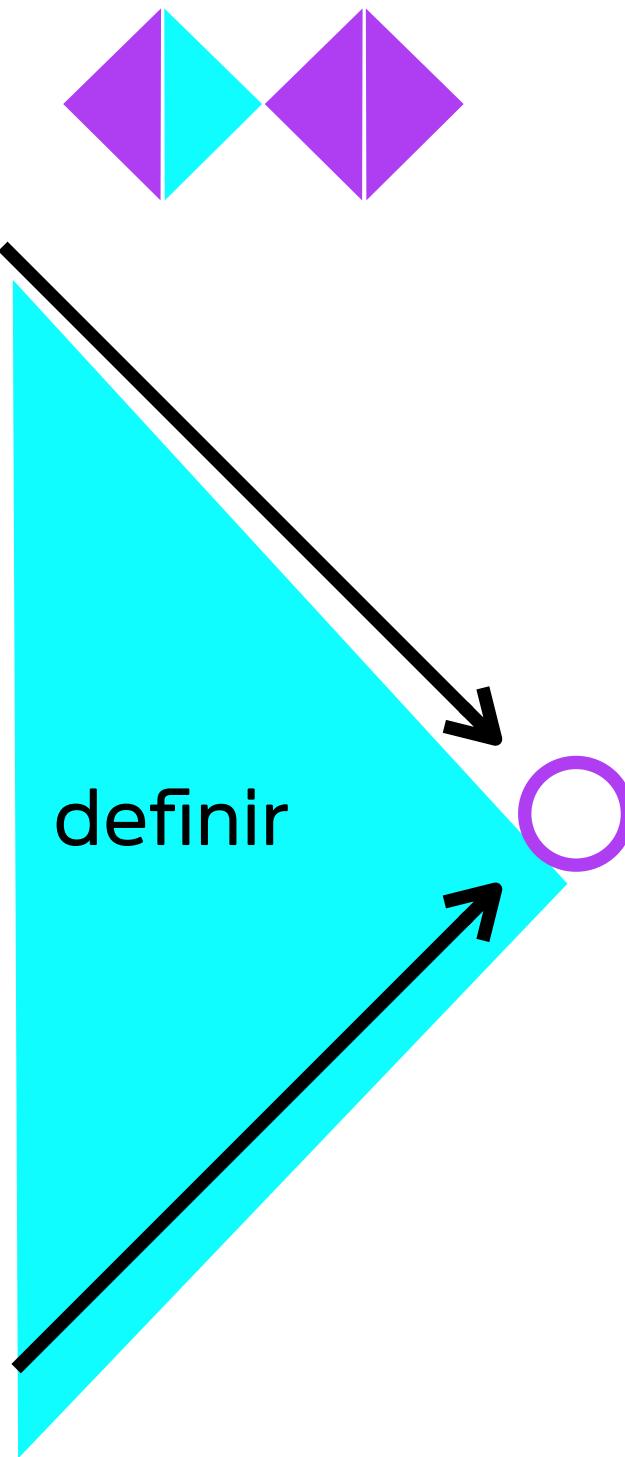
DOUBLE DIAMOND



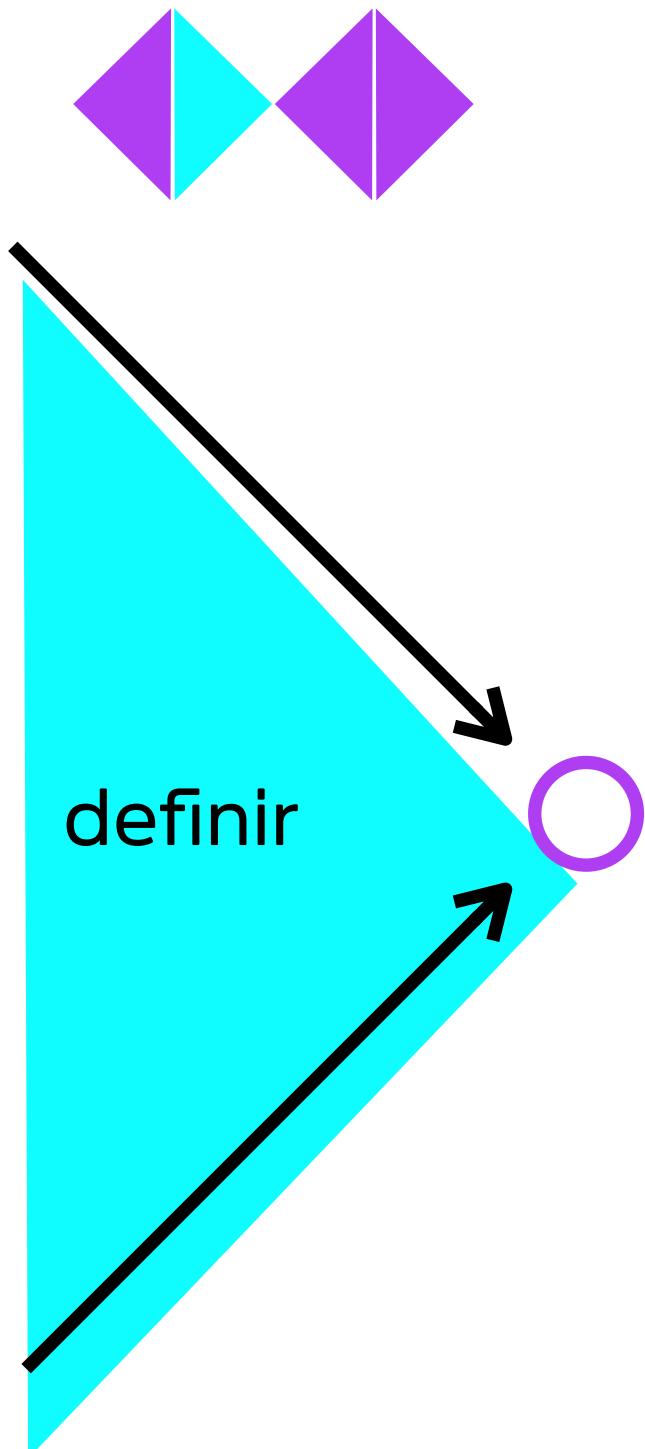
wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico



DOUBLE DIAMOND



DOUBLE DIAMOND

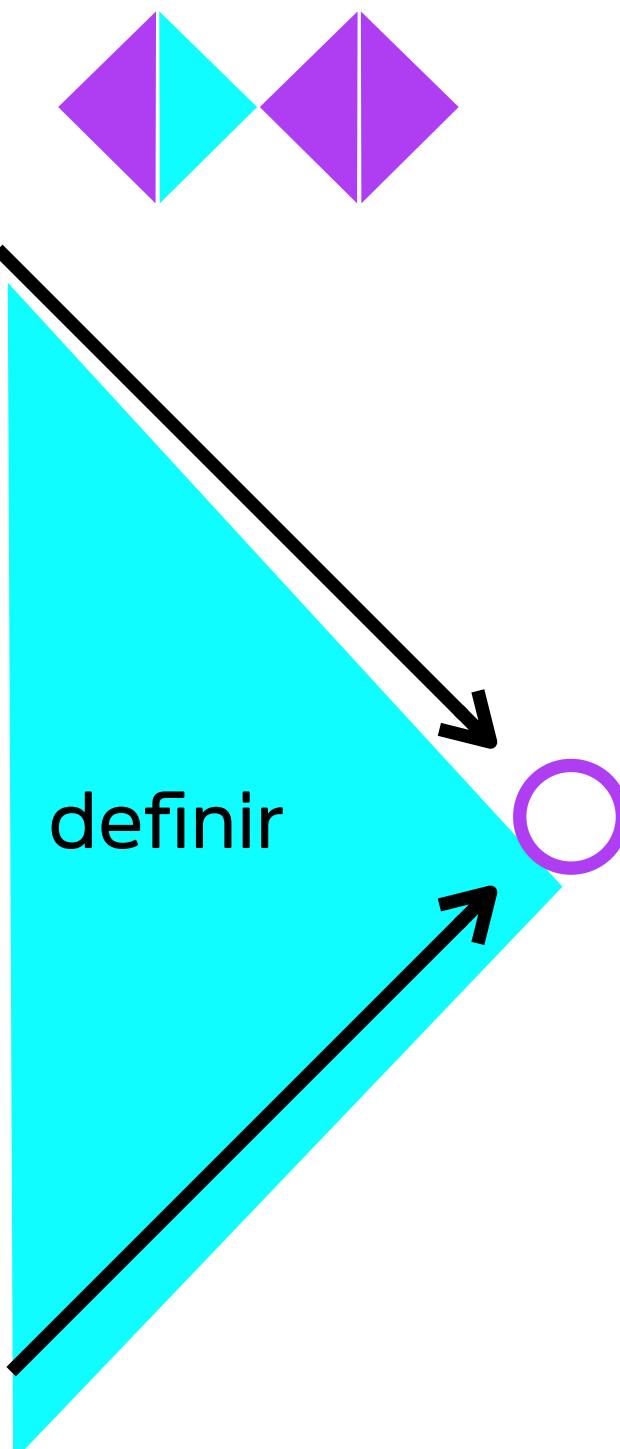


wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico

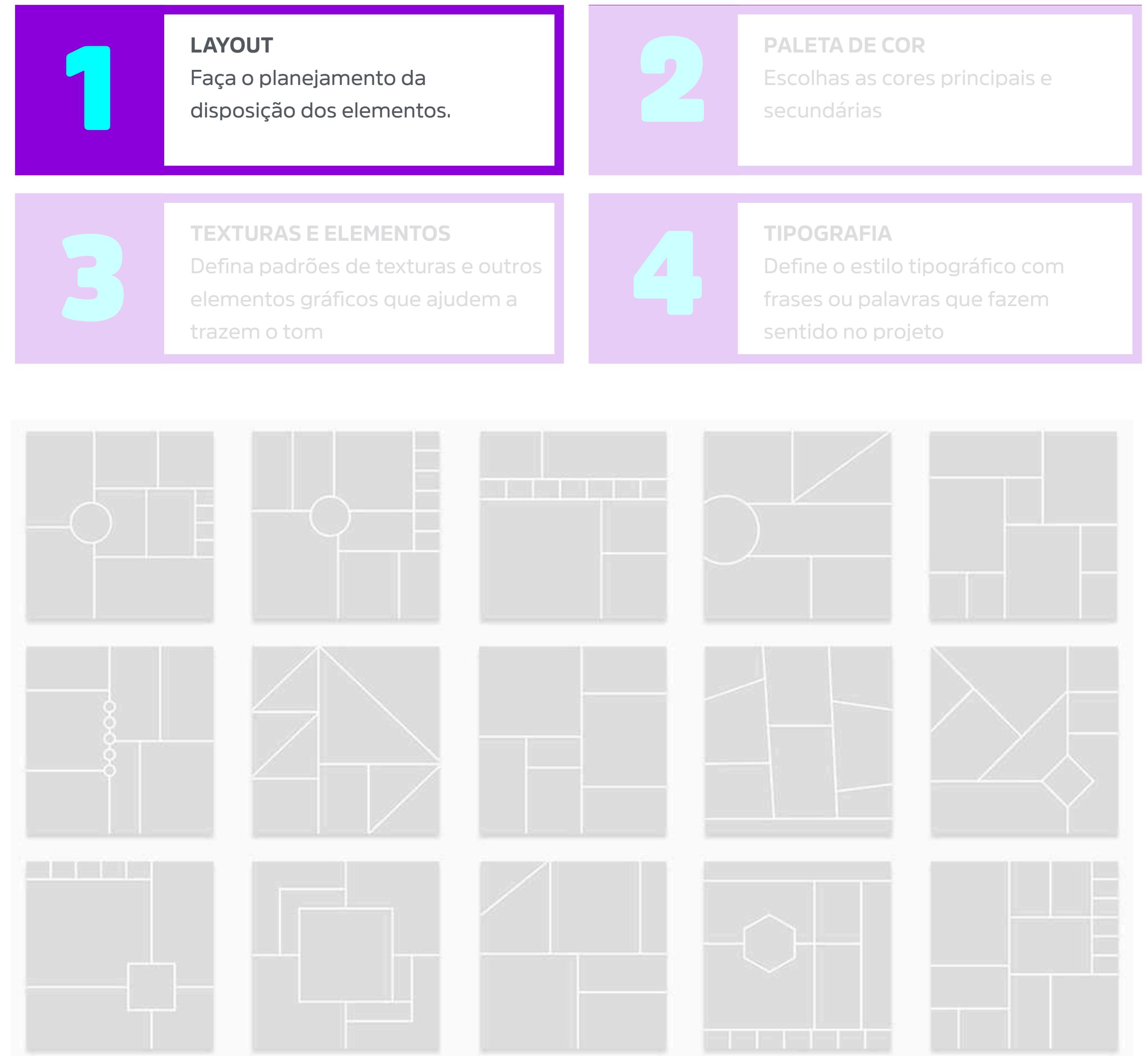
One page de inspiração onde reune informações de design e ajuda na definição do estilo do projeto

→ moodboard

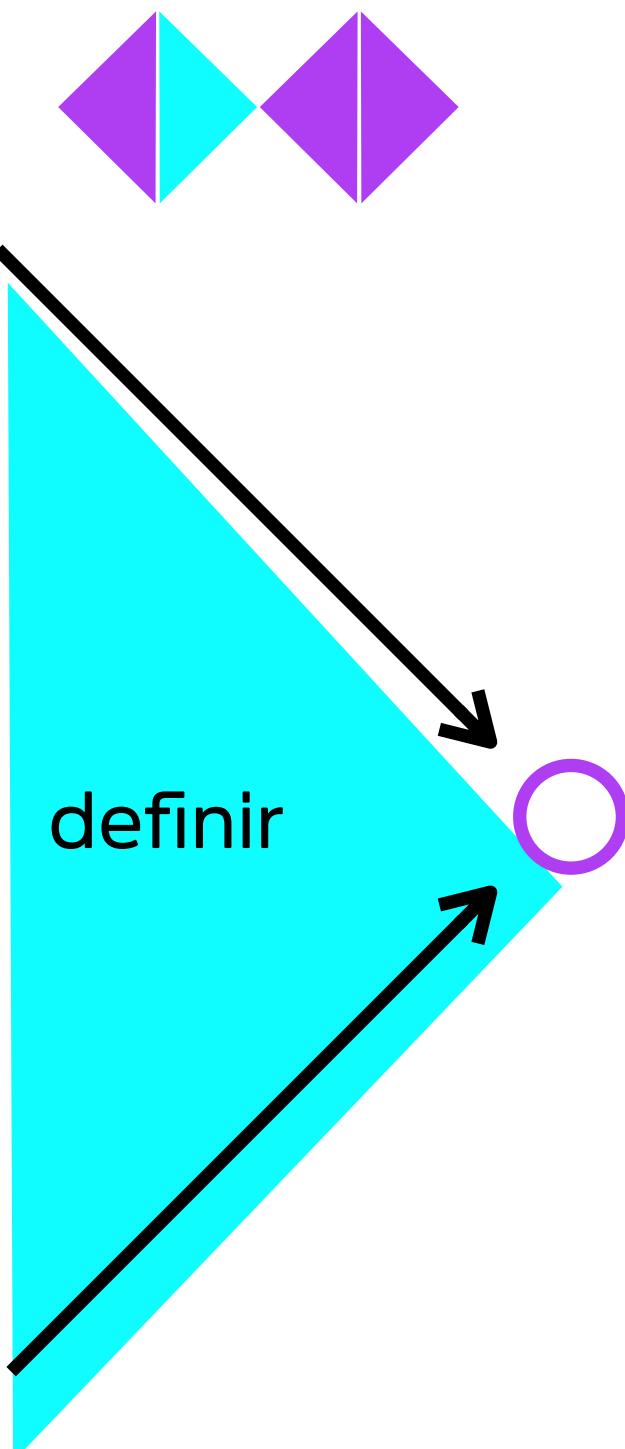
DOUBLE DIAMOND



wheel
white spaces
bifurcações
painel
semântico



DOUBLE DIAMOND

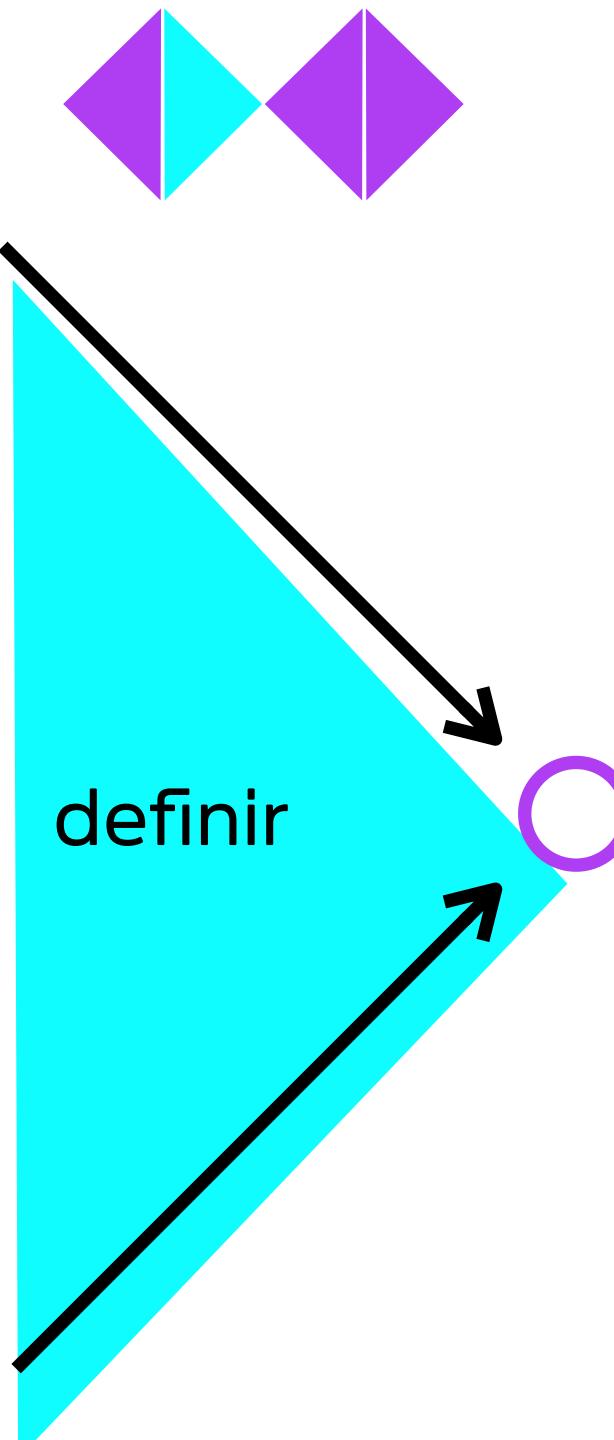


wheel
white spaces
bifurcações
**painel
semântico**

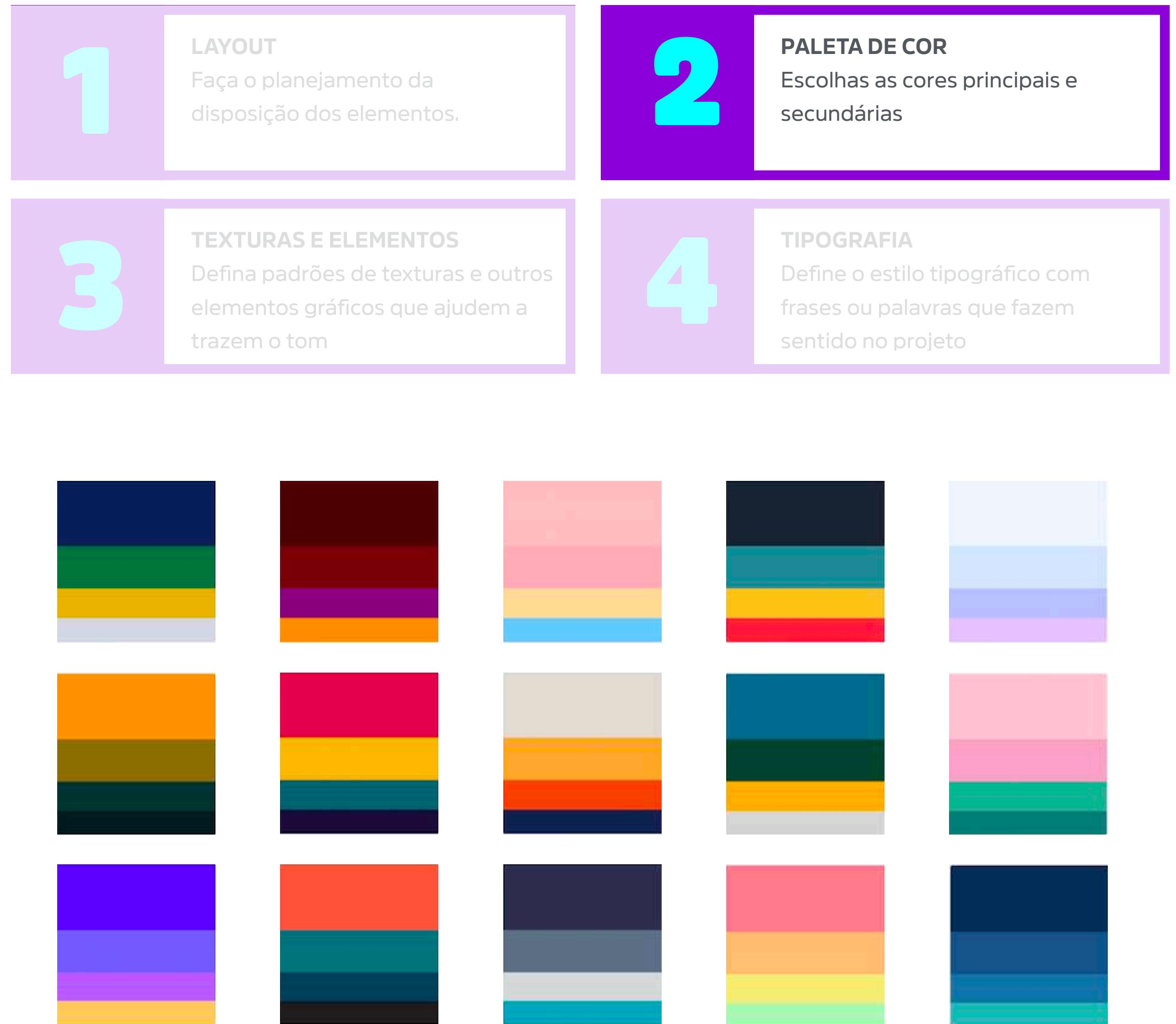
- 1 LAYOUT**
Faça o planejamento da disposição dos elementos.
- 2 PALETA DE COR**
Escolhas as cores principais e secundárias
- 3 TEXTURAS E ELEMENTOS**
Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazem o tom
- 4 TIPOGRAFIA**
Define o estilo tipográfico com frases ou palavras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

- GoMoodboard
- Niice
- InVision
- Canva
- Pinterest

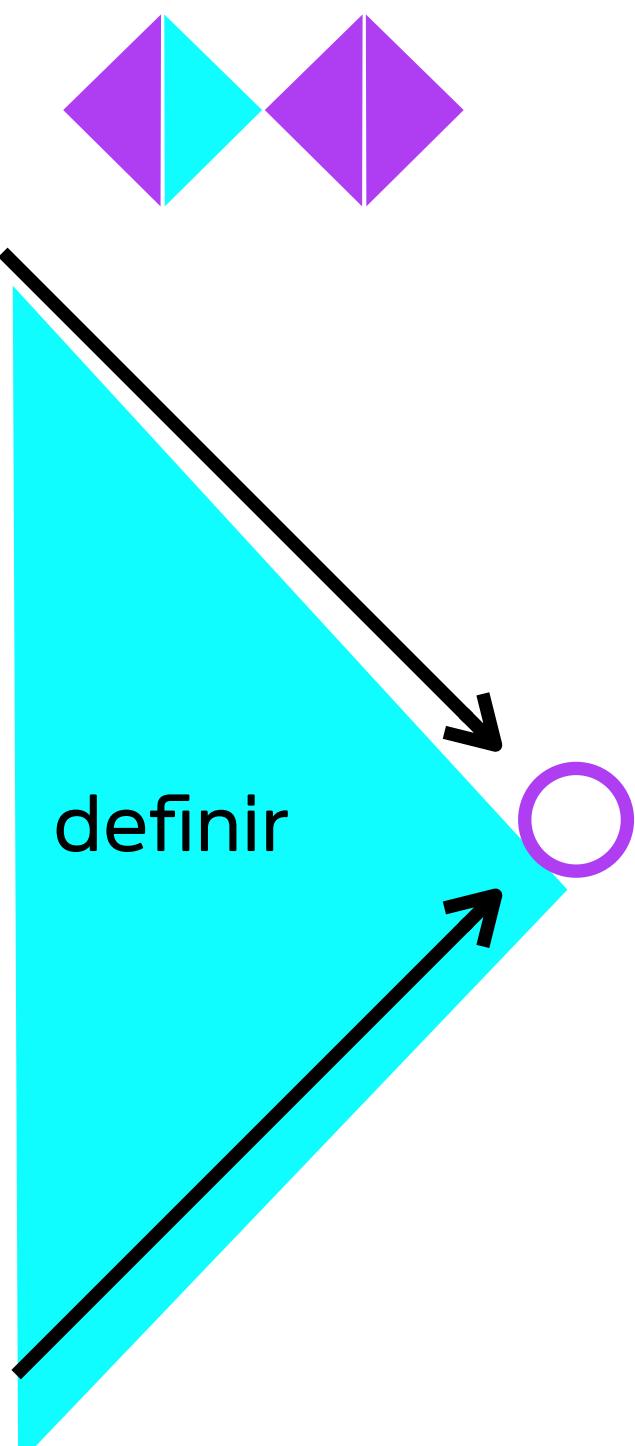
DOUBLE DIAMOND



wheel
white spaces
bifurcações
painel
semântico



DOUBLE DIAMOND



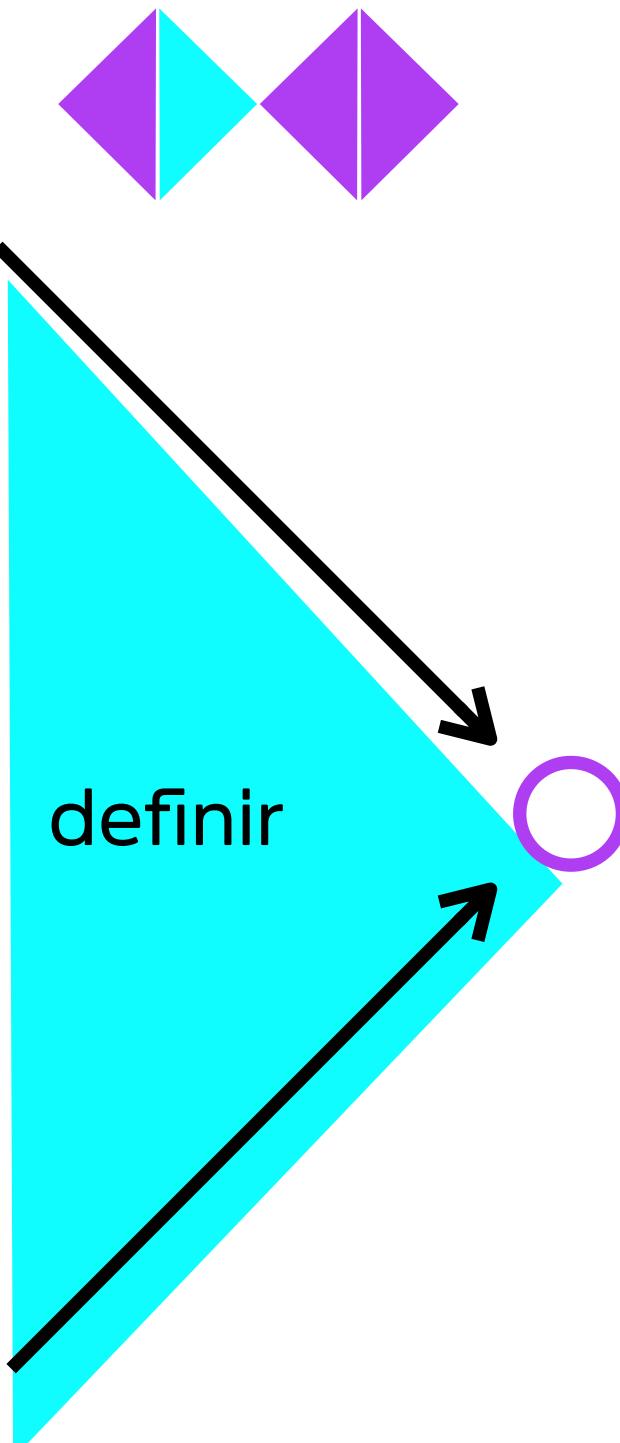
wheel
white spaces
bifurcações
painel
semântico

The right side of the slide contains several design-related components:

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

Below these instructions are two visual examples: a vertical color palette on the left and a sunset photograph on the right. The color palette consists of five squares with corresponding hex codes: #CE8054, #B35340, #6F3637, #233342, and #4B2B31. The sunset image shows a vibrant orange and yellow sky over dark clouds, with a full moon visible in the upper center. The URL 'avemateiu.com' is printed at the bottom of this image. To the right of the sunset is a horizontal row of six colored squares matching the palette, followed by the 'seeds' logo.

DOUBLE DIAMOND

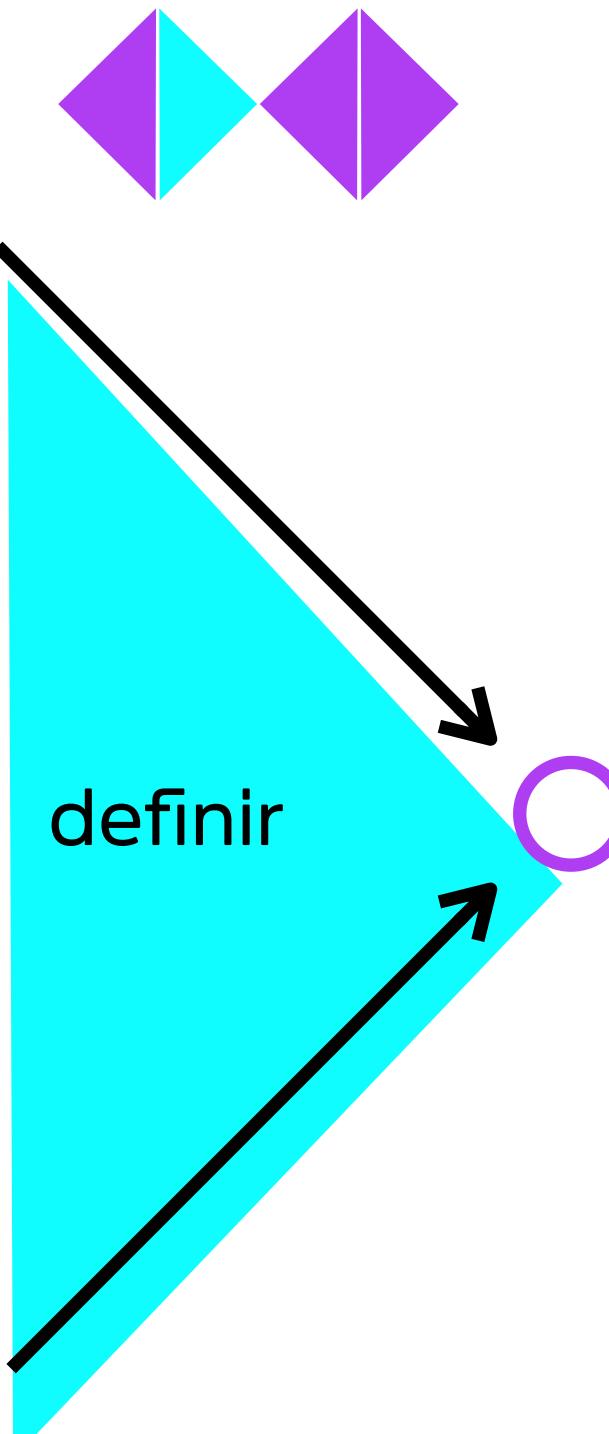


wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico

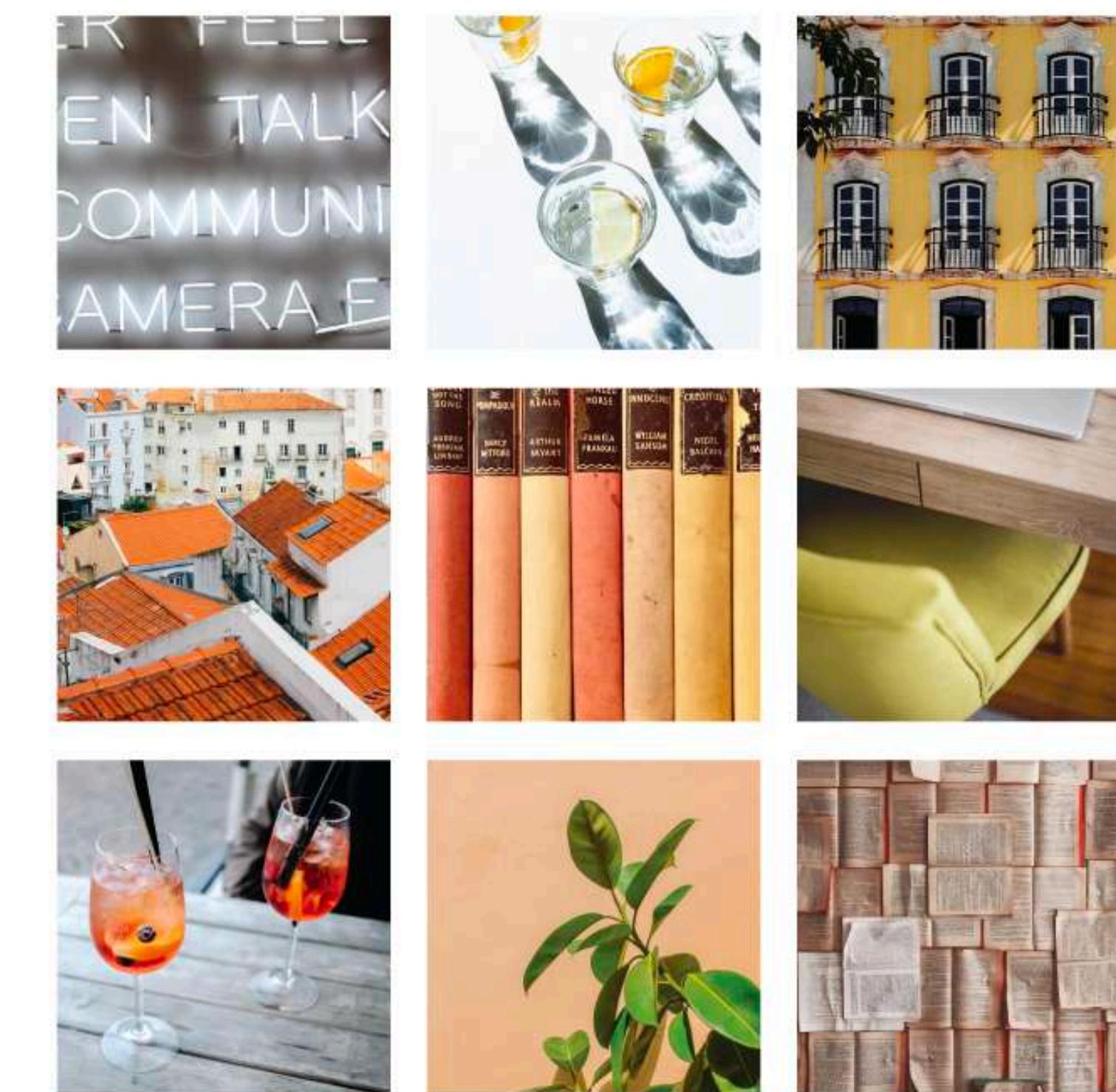
- 1 LAYOUT**
Faça o planejamento da disposição dos elementos.
- 2 PALETA DE COR**
Escolhas as cores principais e secundárias
- 3 TEXTURAS E ELEMENTOS**
Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazem o tom
- 4 TIPOGRAFIA**
Define o estilo tipográfico com frases ou palavras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

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

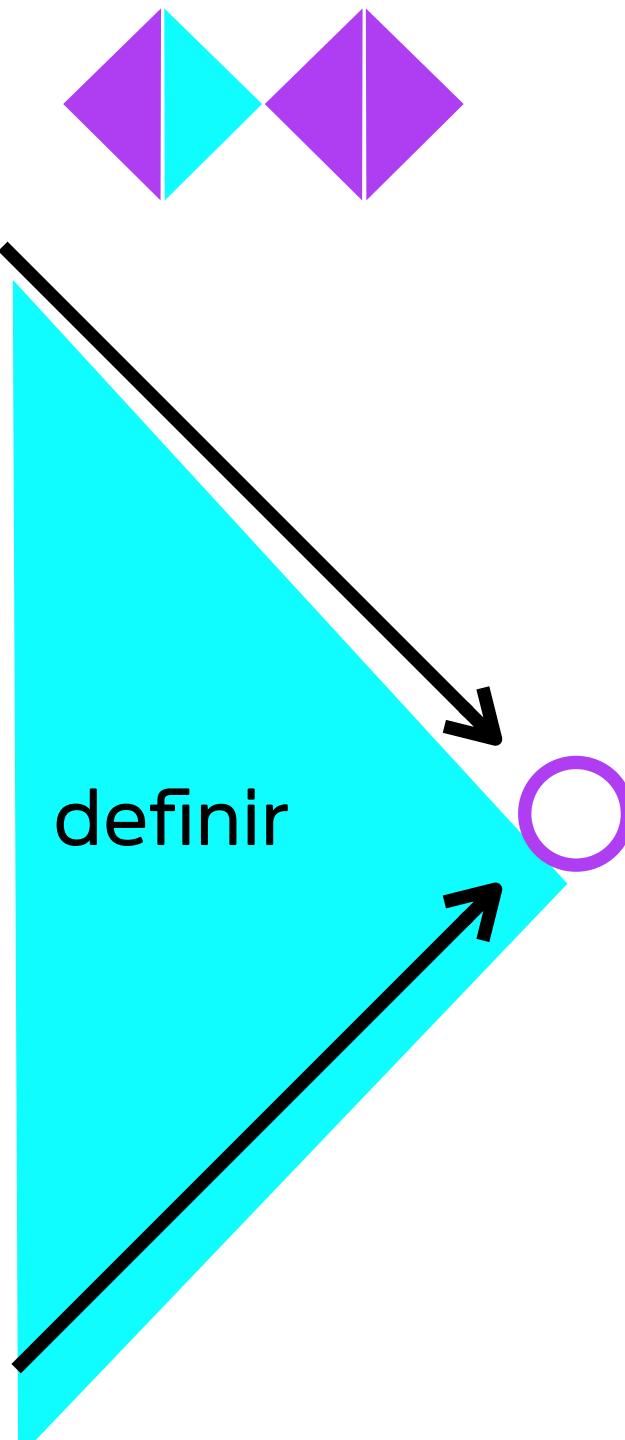
DOUBLE DIAMOND



- 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 trazem o tom
- 4 TIPOGRAFIA**
Define o estilo tipográfico com frases ou palavras que fazem sentido no projeto



DOUBLE DIAMOND

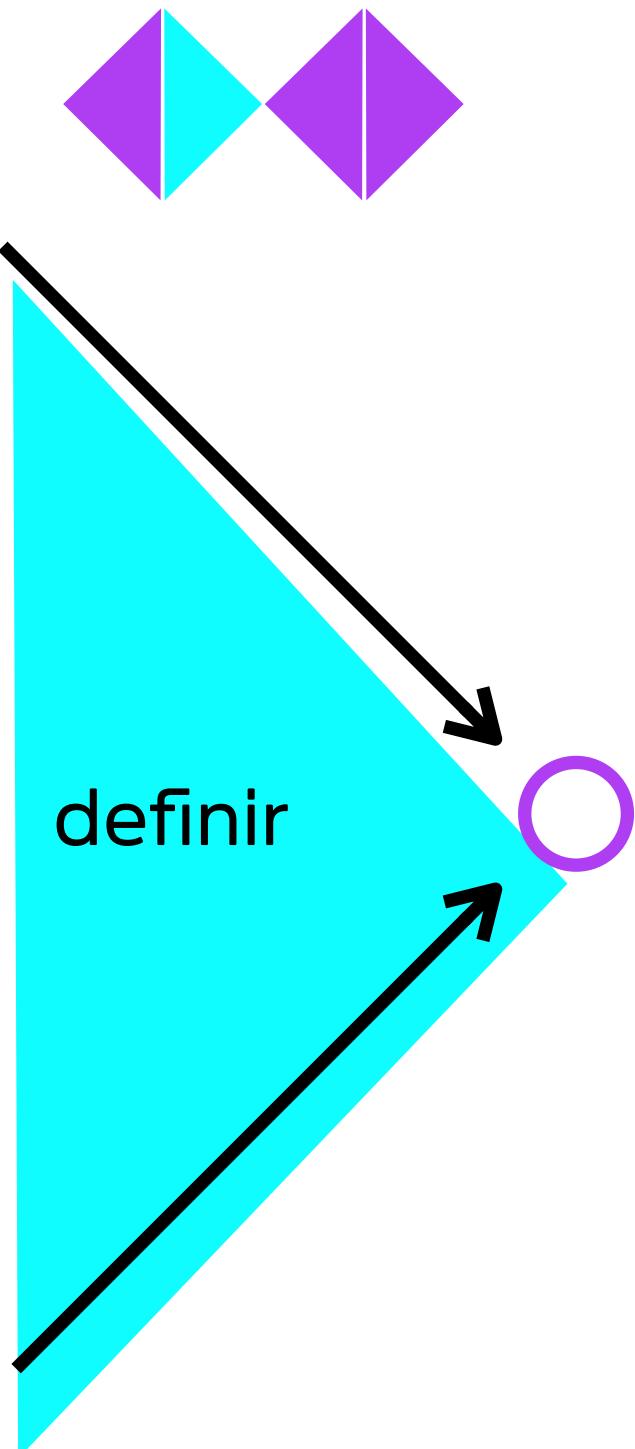


wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico

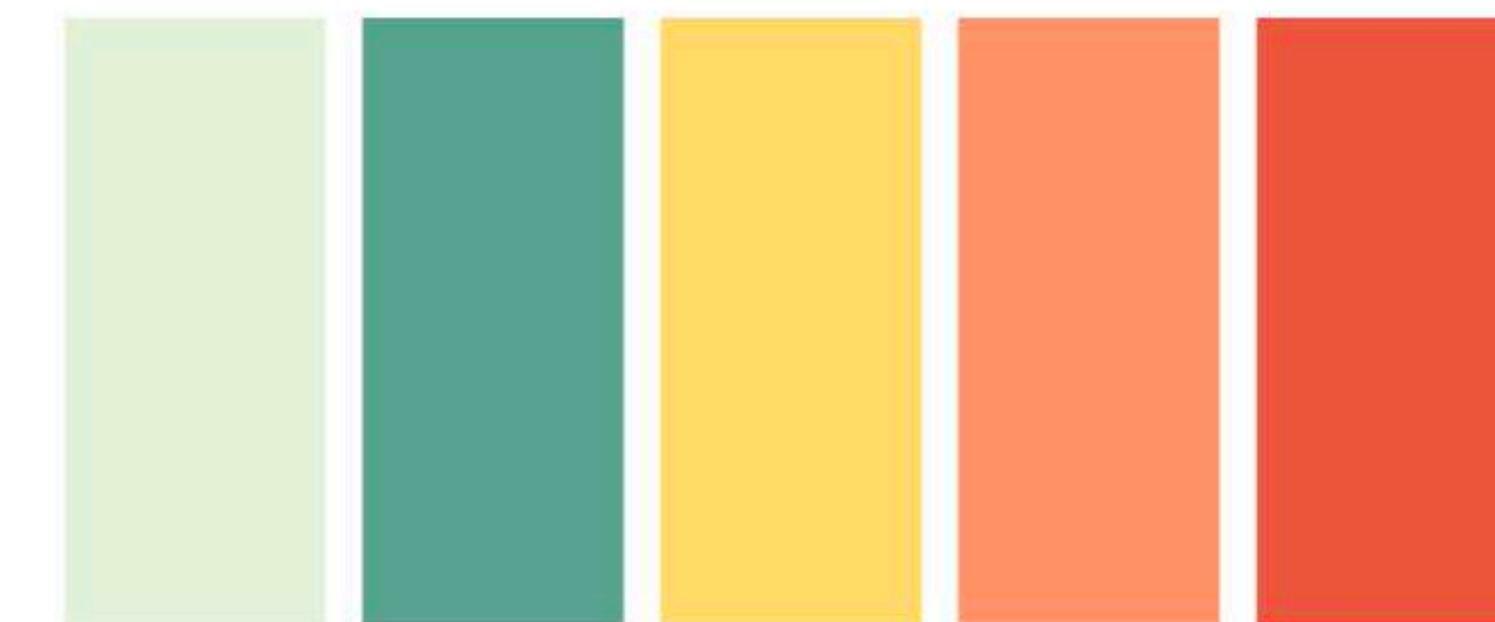
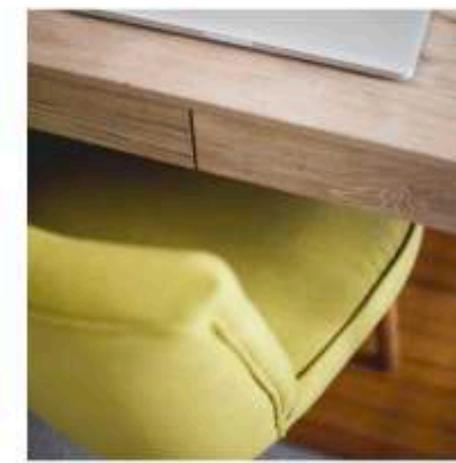
- | | |
|----------|--|
| 1 | LAYOUT
Faça o planejamento da disposição dos elementos. |
| 2 | PALETA DE COR
Escolhas as cores principais e secundárias |
| 3 | TEXTURAS E ELEMENTOS
Defina padrões de texturas e outros elementos gráficos que ajudem a trazem o tom |
| 4 | TIPOGRAFIA
Define o estilo tipográfico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

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

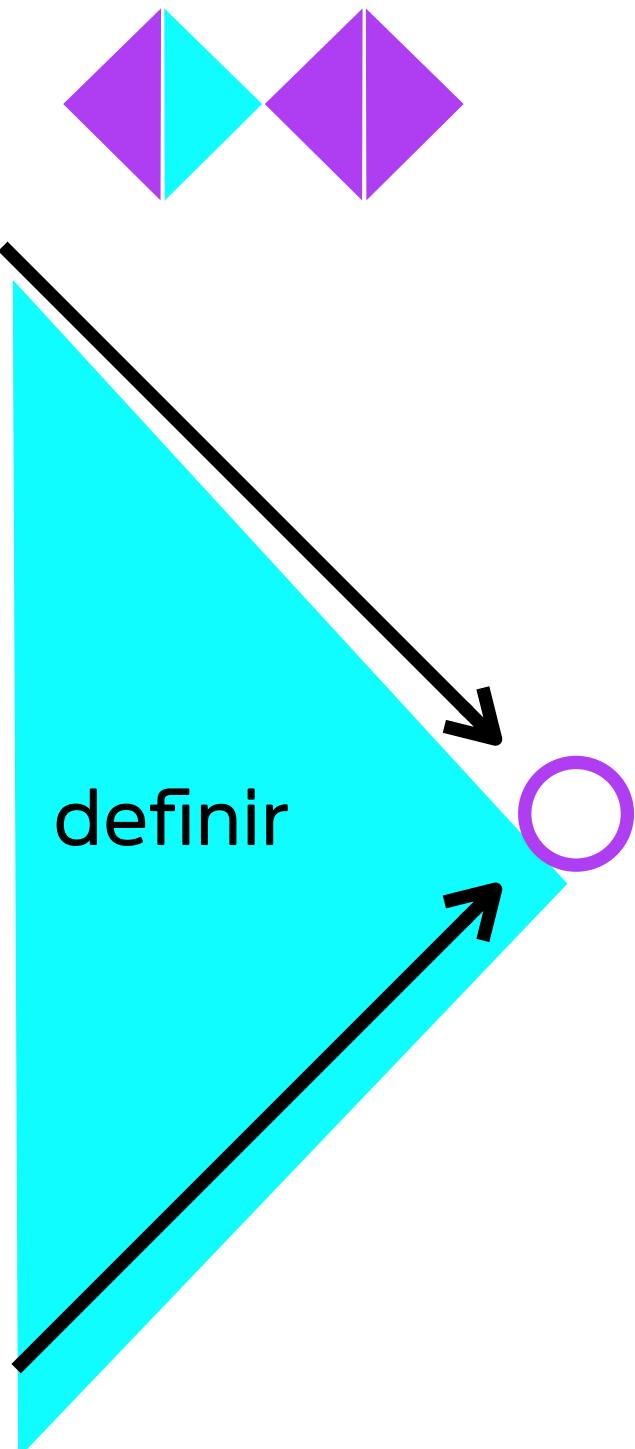
DOUBLE DIAMOND



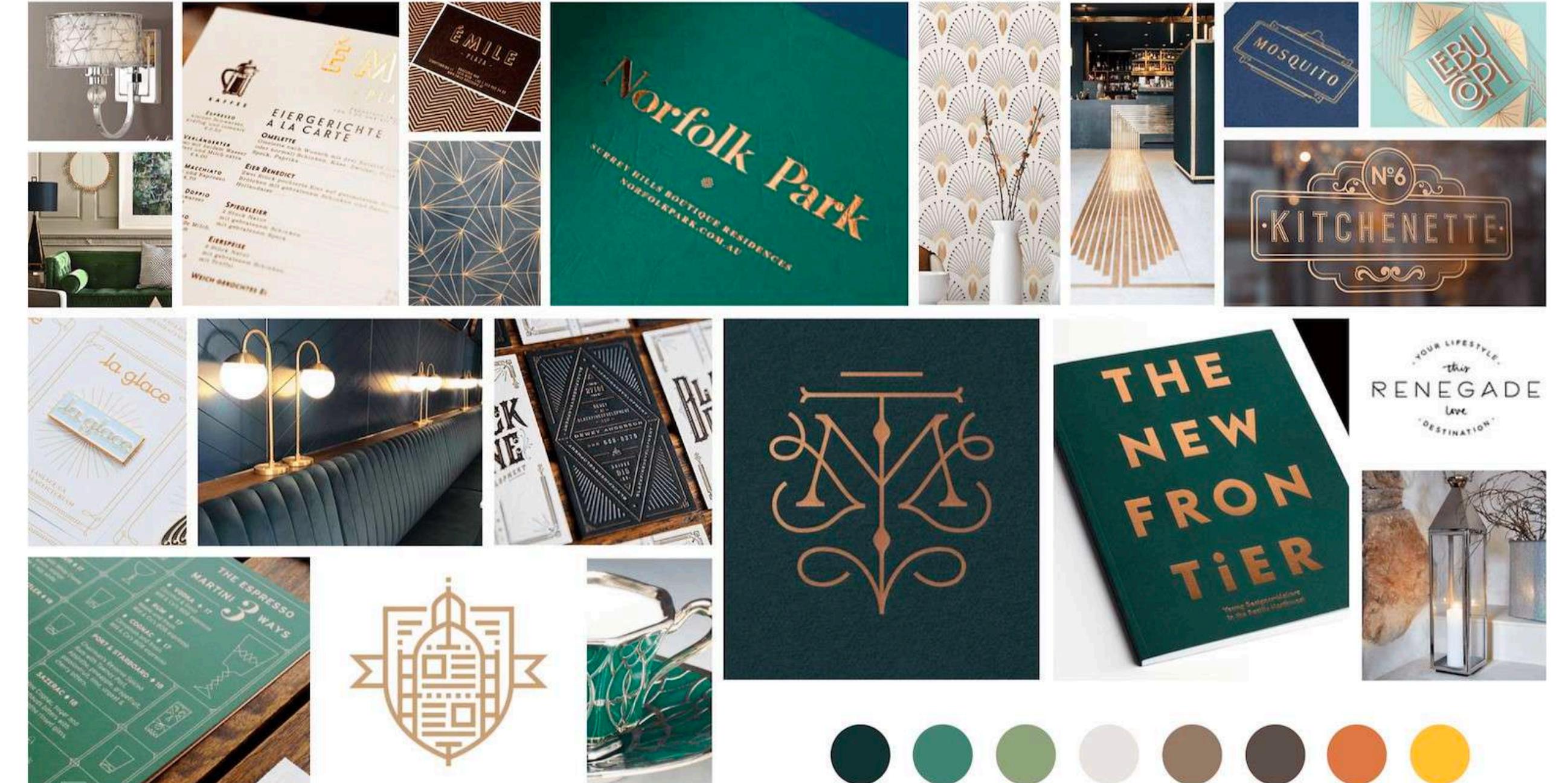
wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico



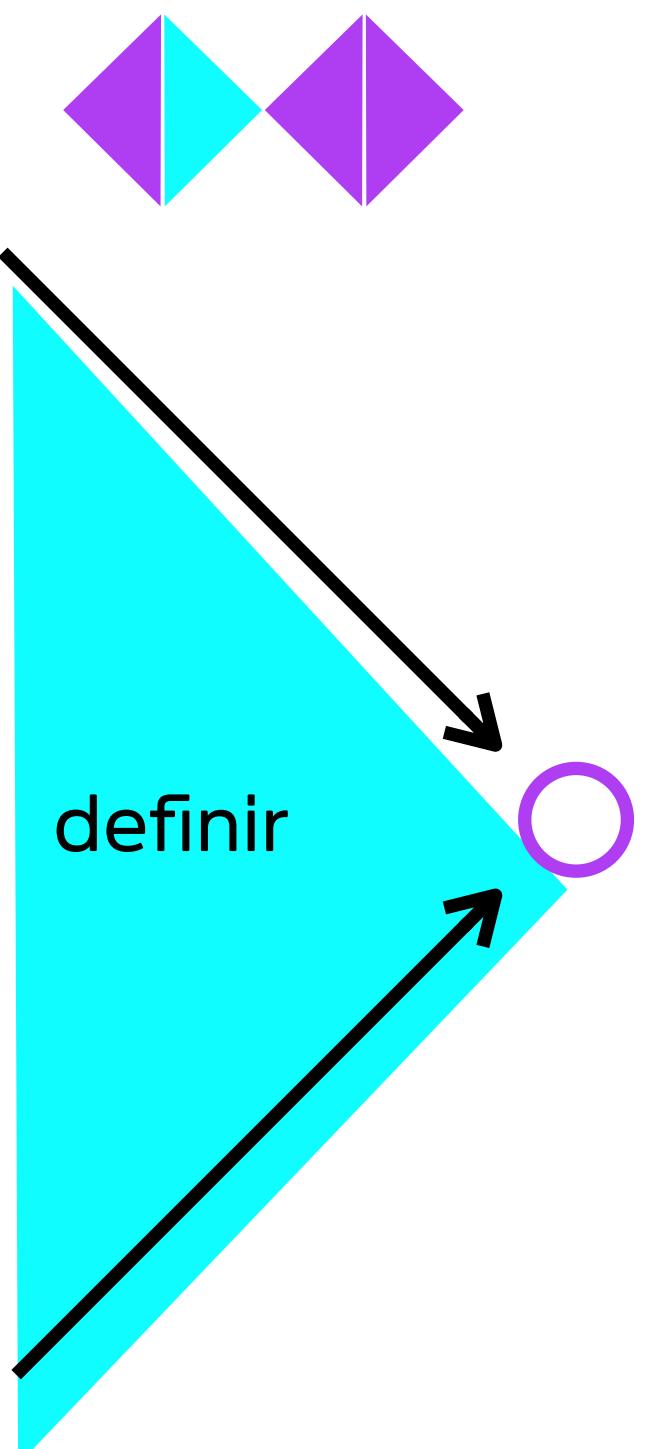
DOUBLE DIAMOND



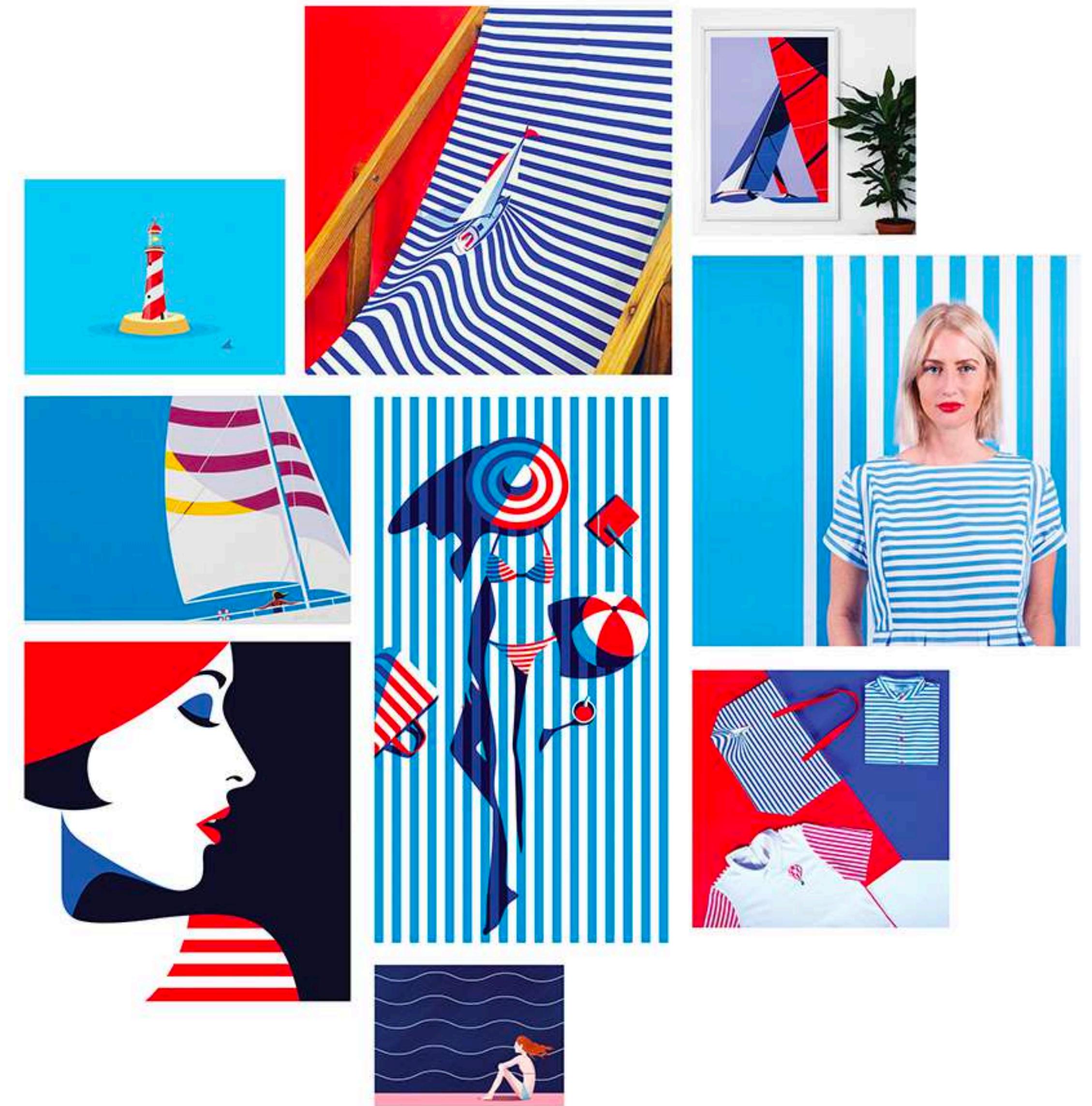
wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico



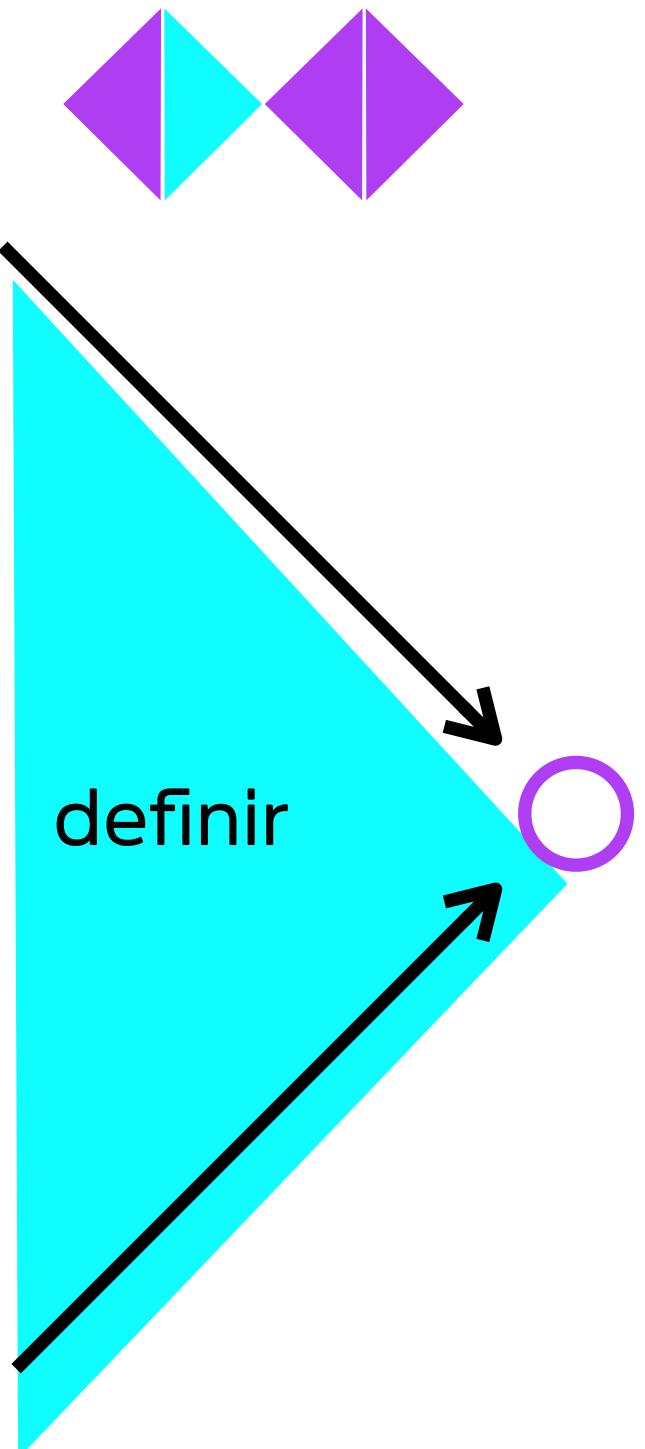
DOUBLE DIAMOND



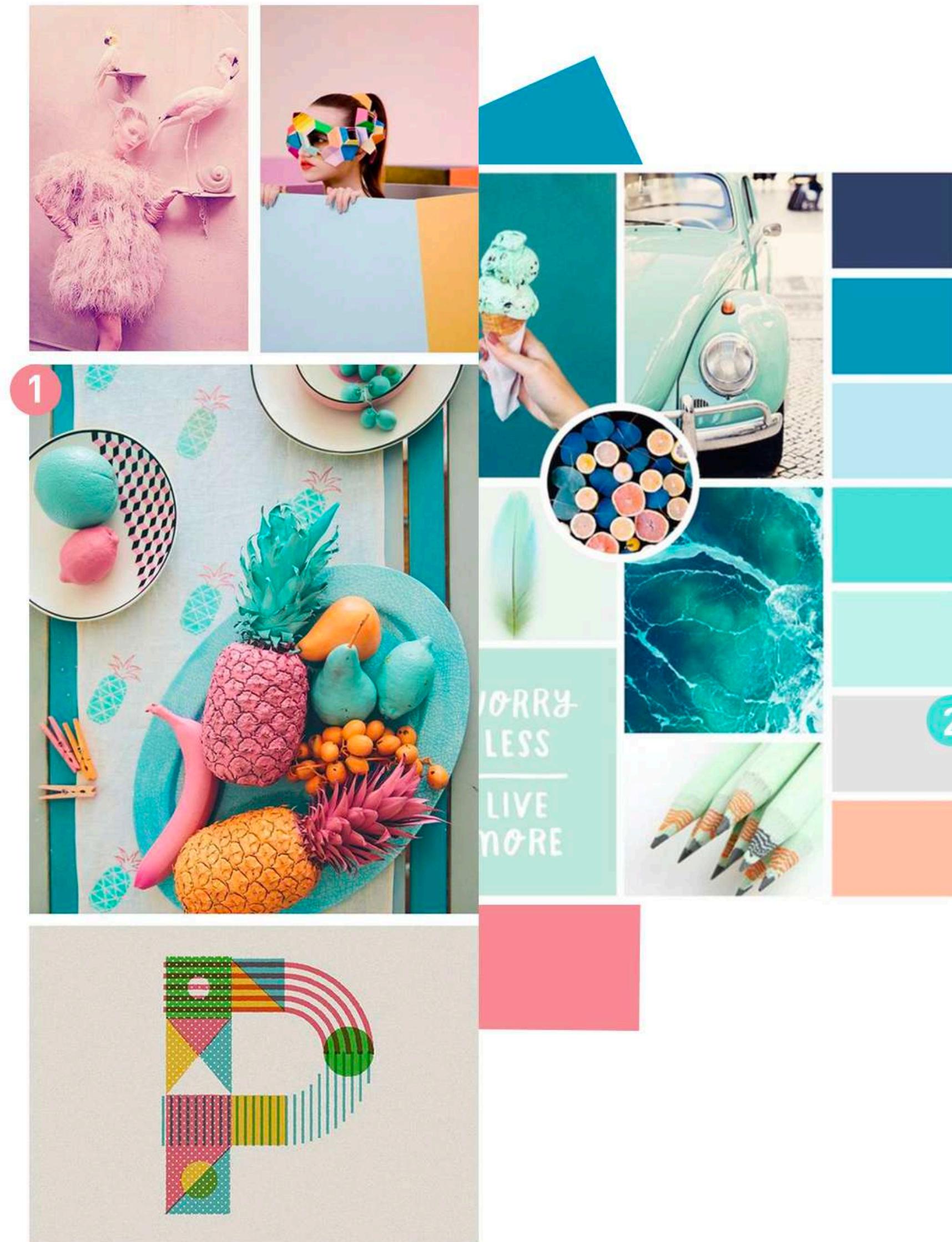
definir
wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico



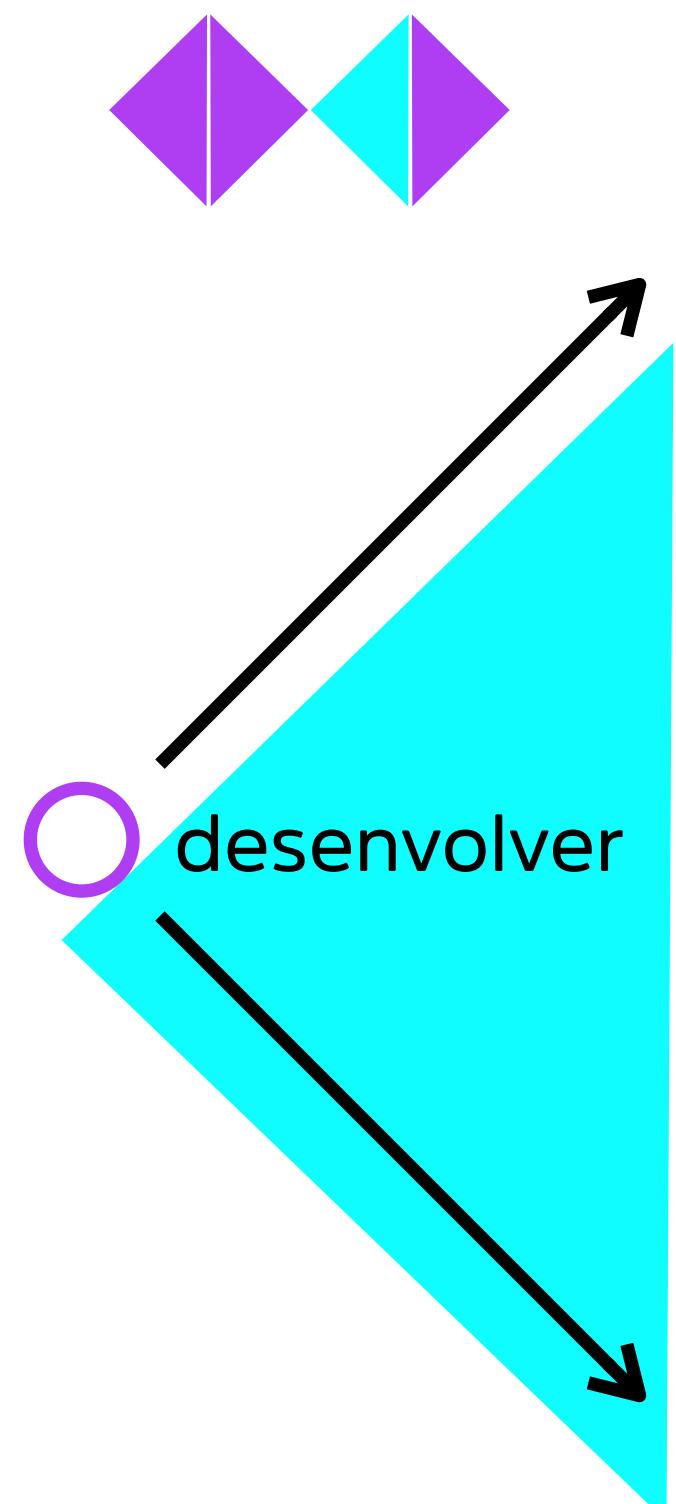
DOUBLE DIAMOND



wheel
white spaces
bifurcações
painel semântico



DOUBLE DIAMOND

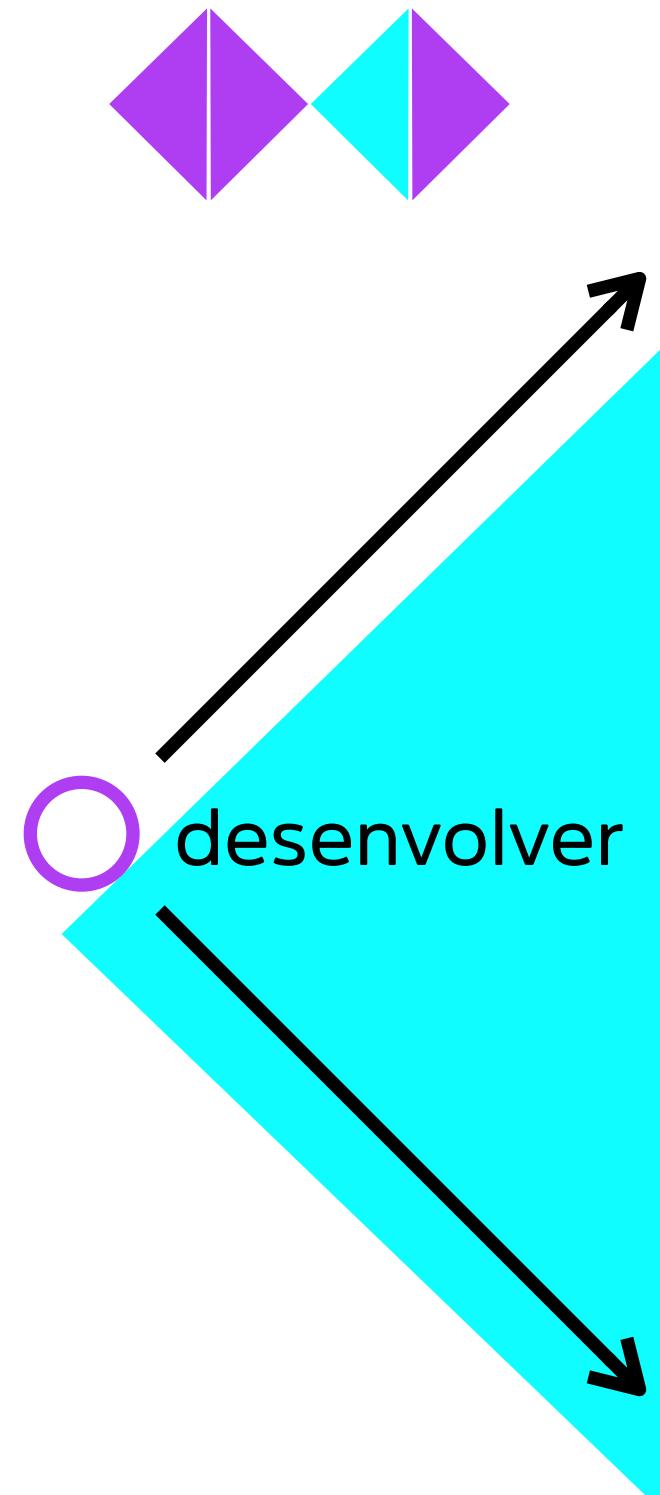


definição de
caminhos

sketch

produção

DOUBLE DIAMOND



definição de
caminhos

sketch

produção

Critérios para a organização das
possibilidades

DOUBLE DIAMOND

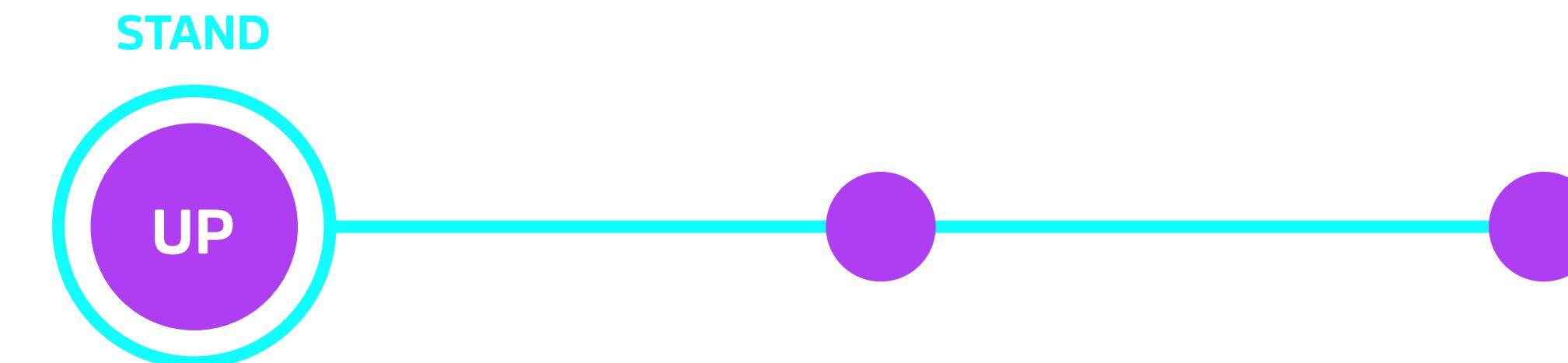


definição de
caminhos

sketch

produção

Critérios para a organização das possibilidades

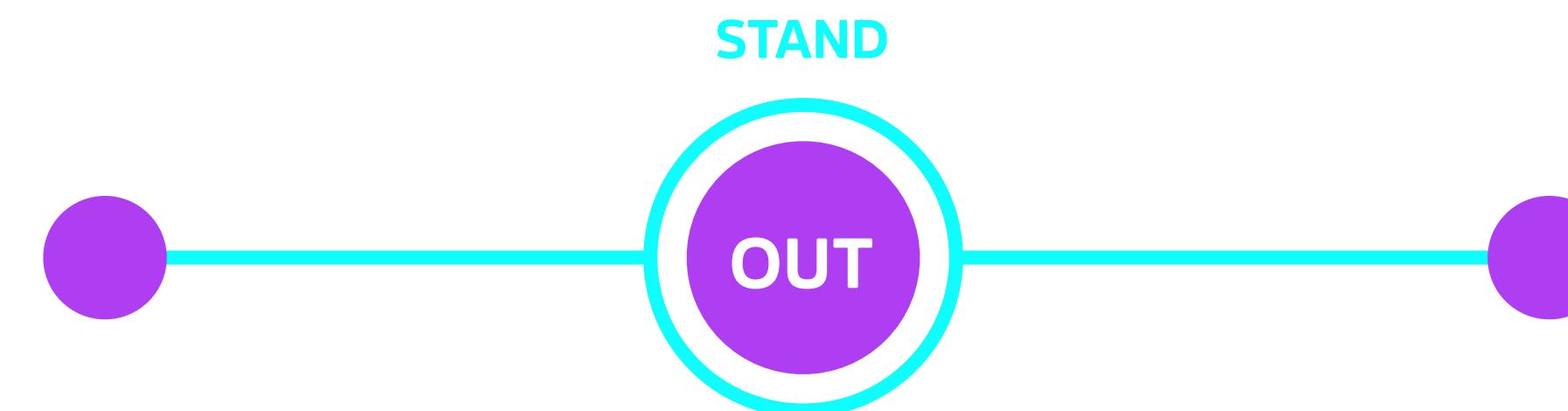


Caminho mais óbvio e seguro.
Provavelmente a primeira ideia de solução a vir na mente ou o pedido direto do cliente

DOUBLE DIAMOND

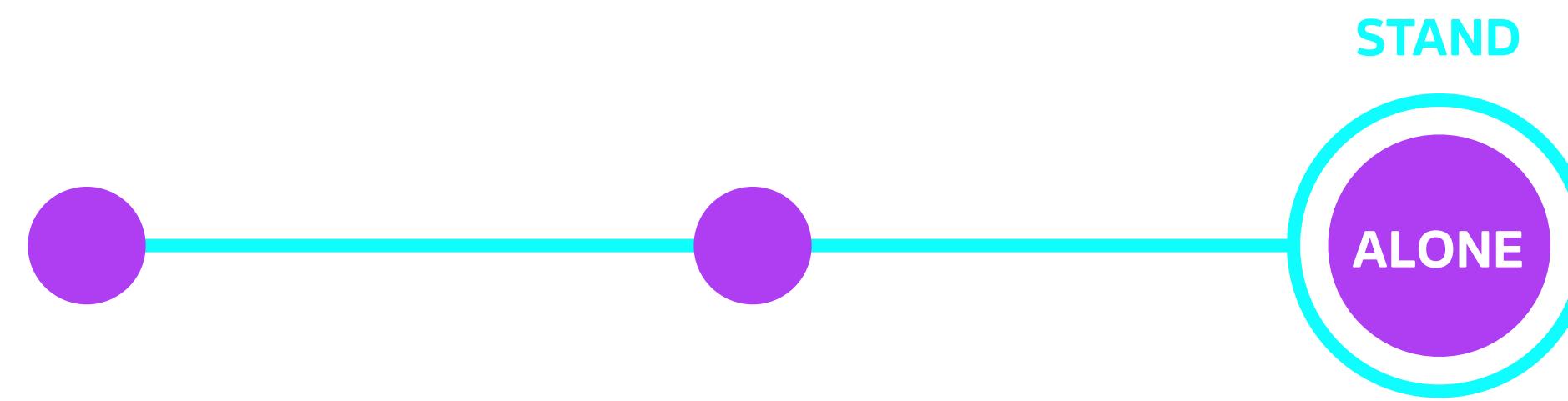
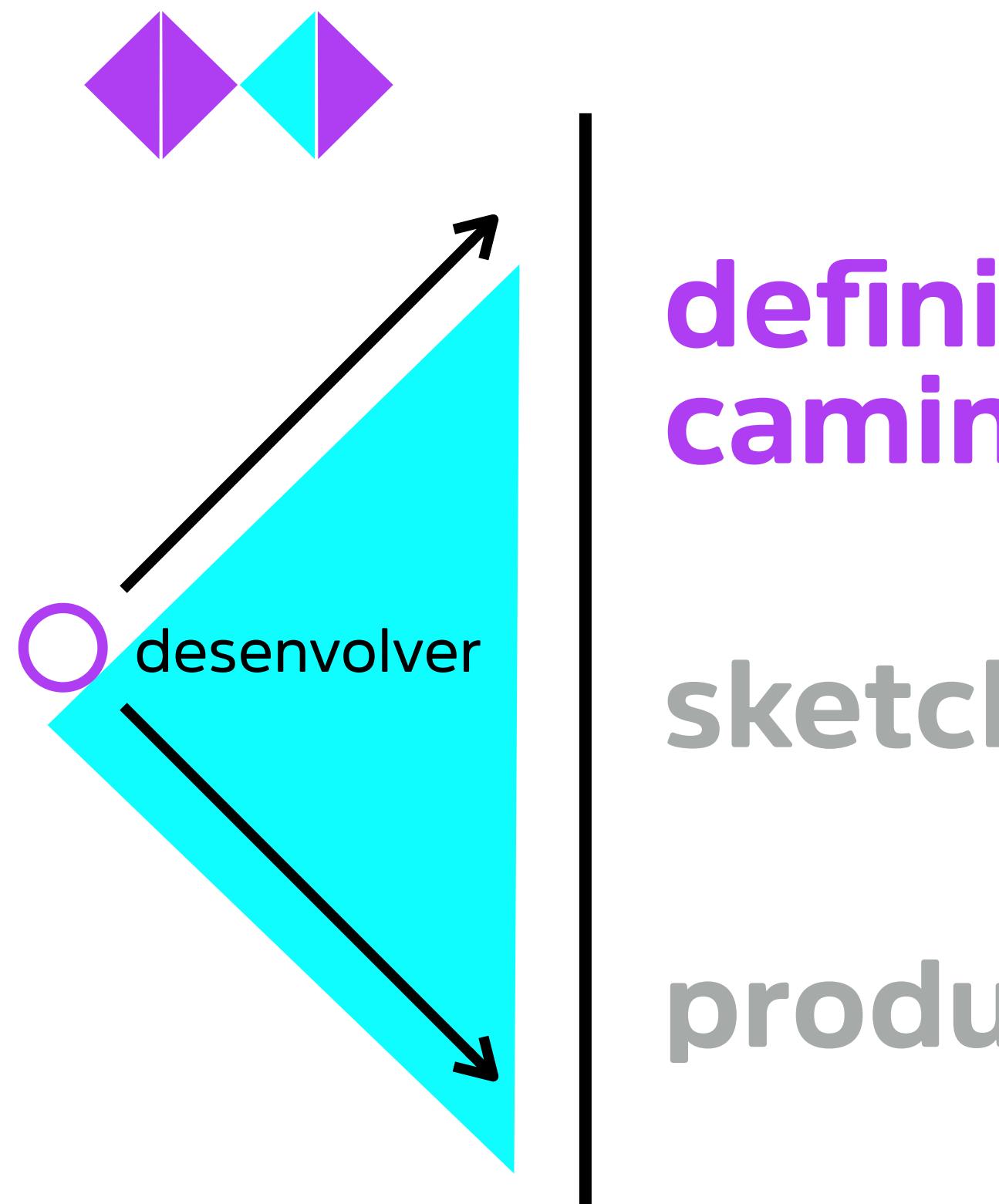


Critérios para a organização das possibilidades



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



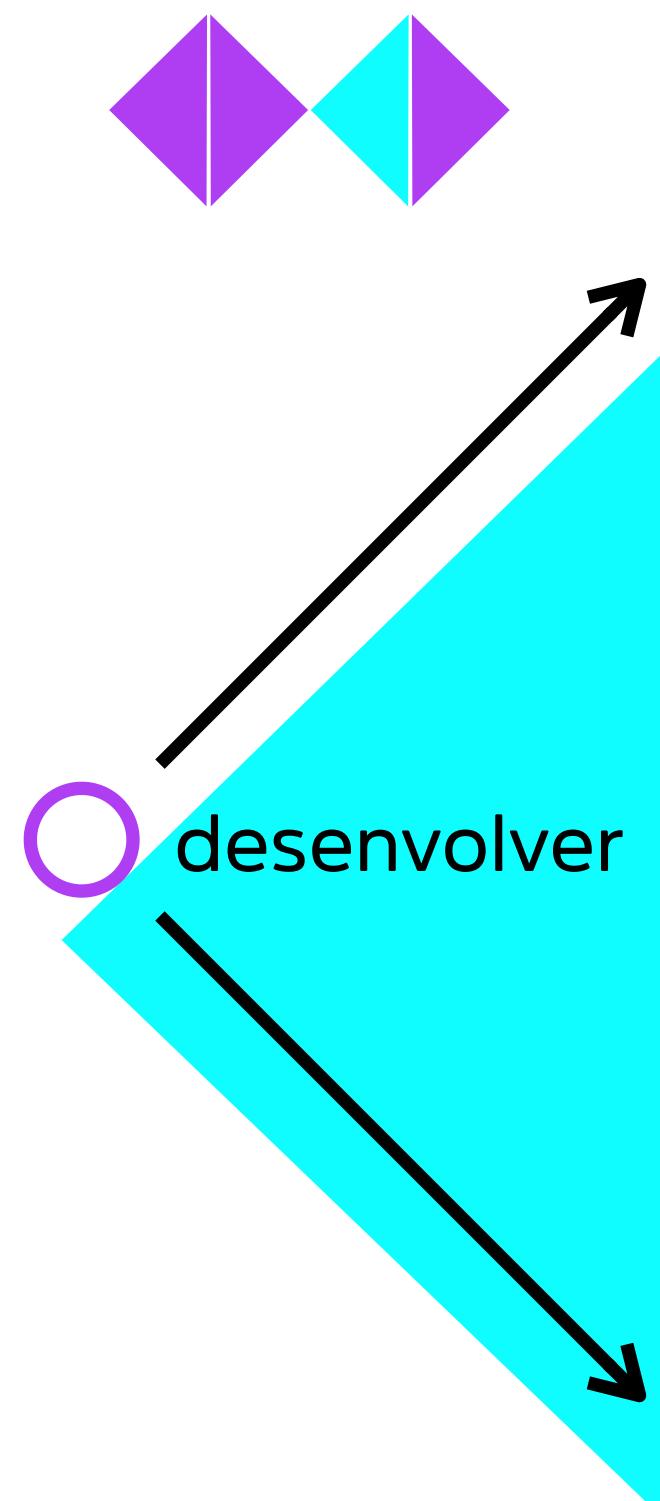
definição de
caminhos

sketch

produção

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

DOUBLE DIAMOND

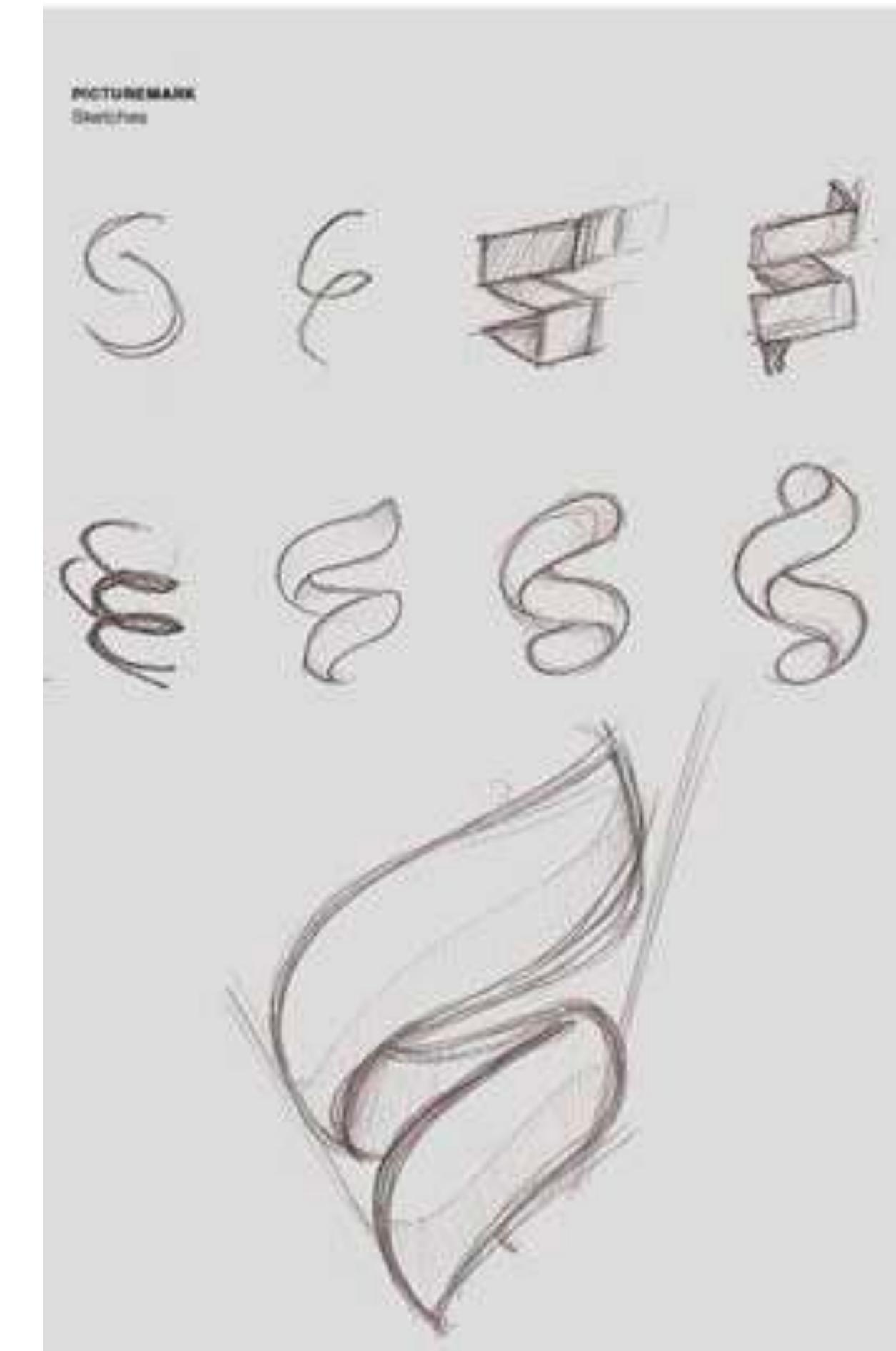


definição de
caminhos

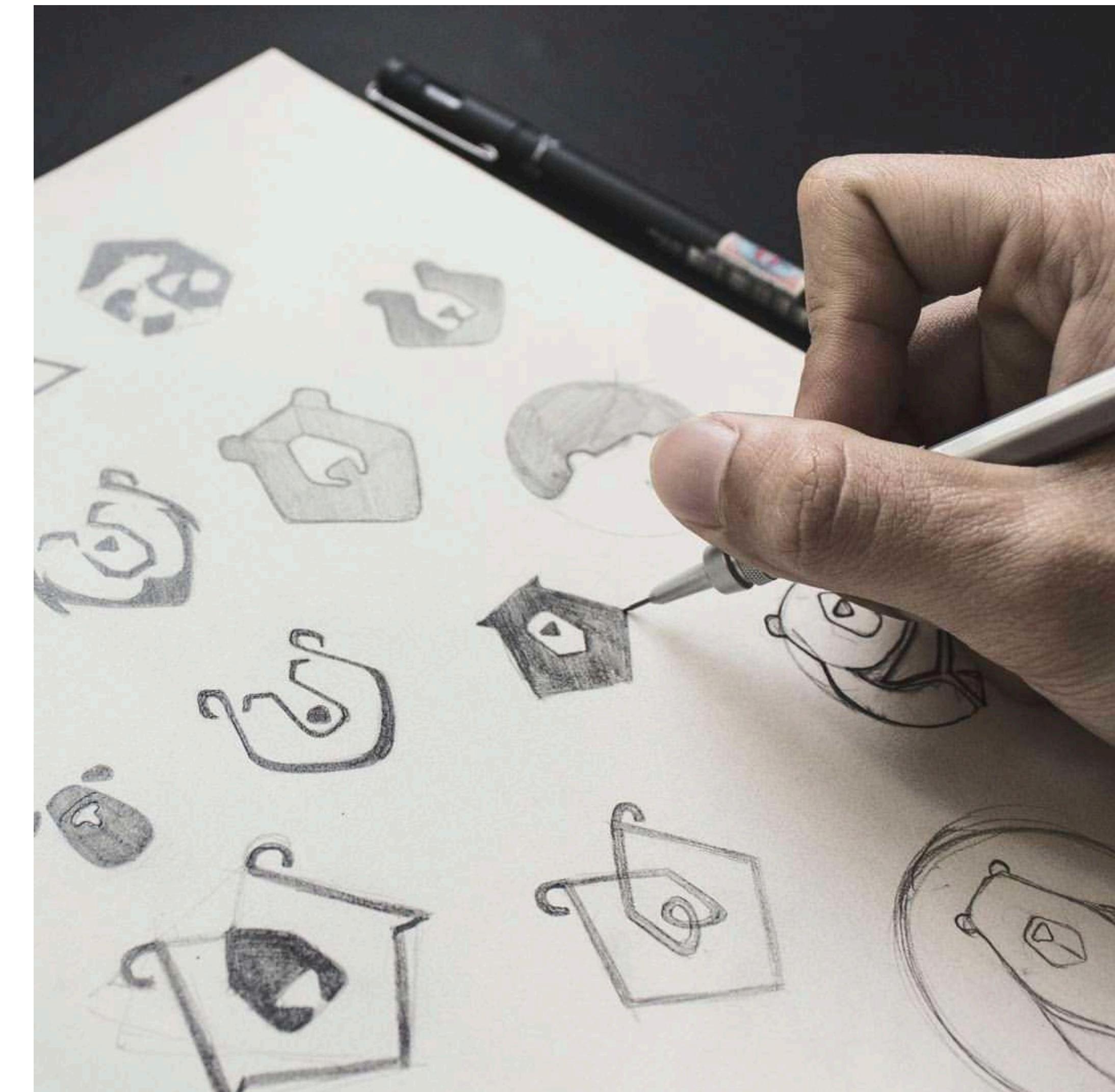
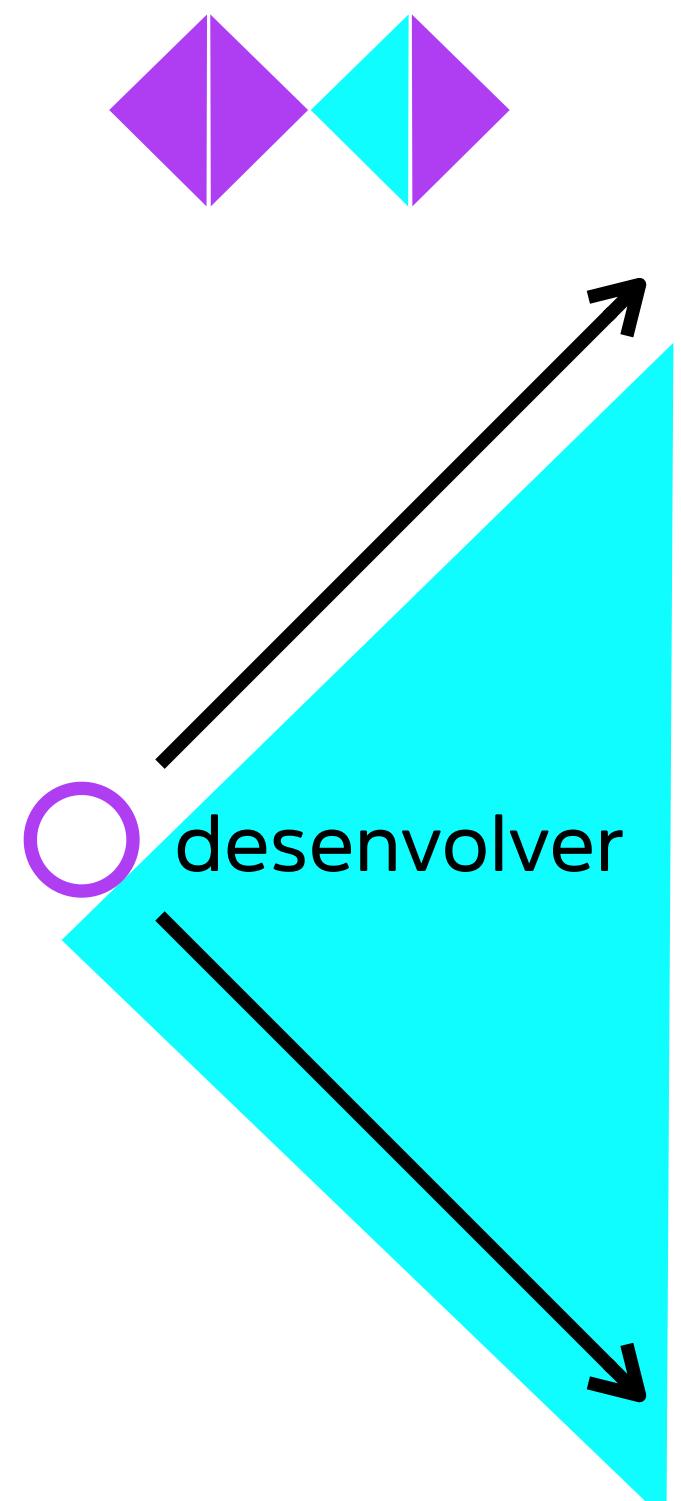
sketch

produção

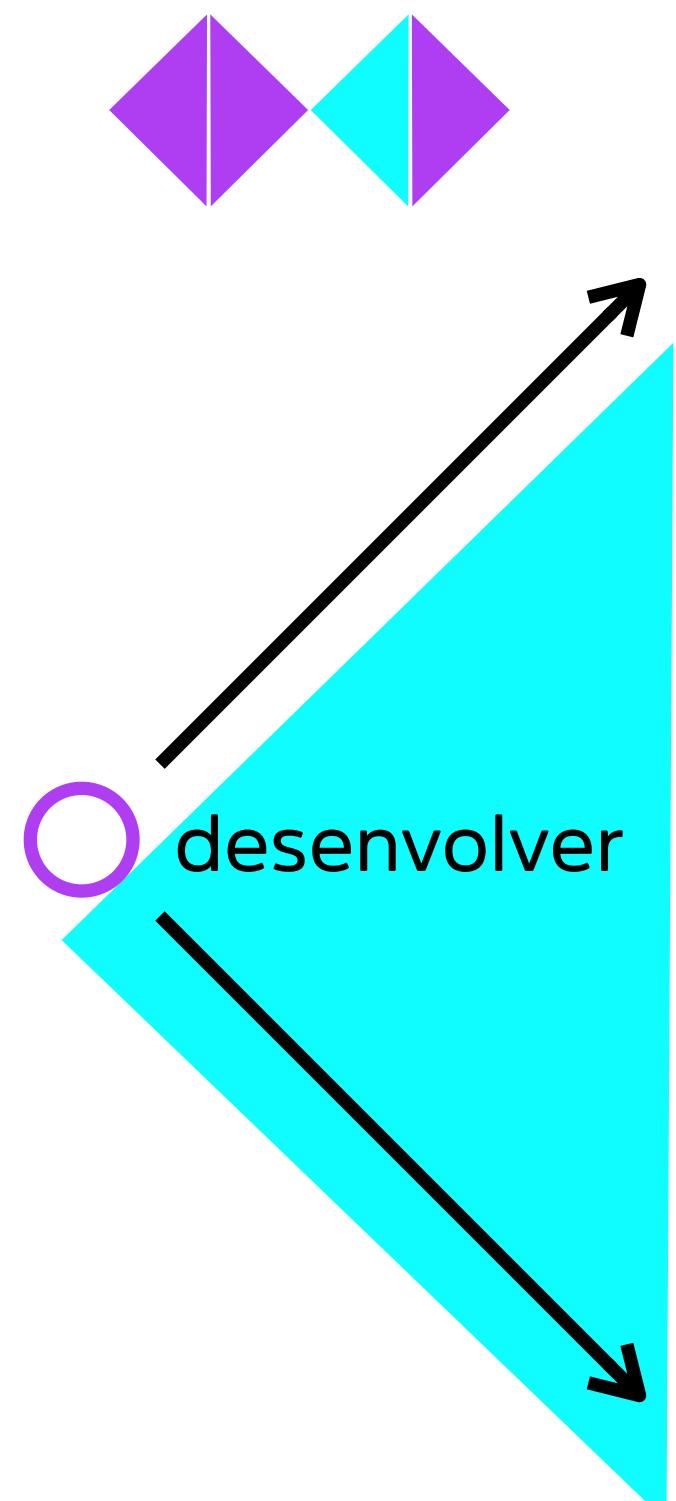
A maioria dos designers gosta de
trabalhar o inicio da materialização
das ideias de forma manual



DOUBLE DIAMOND



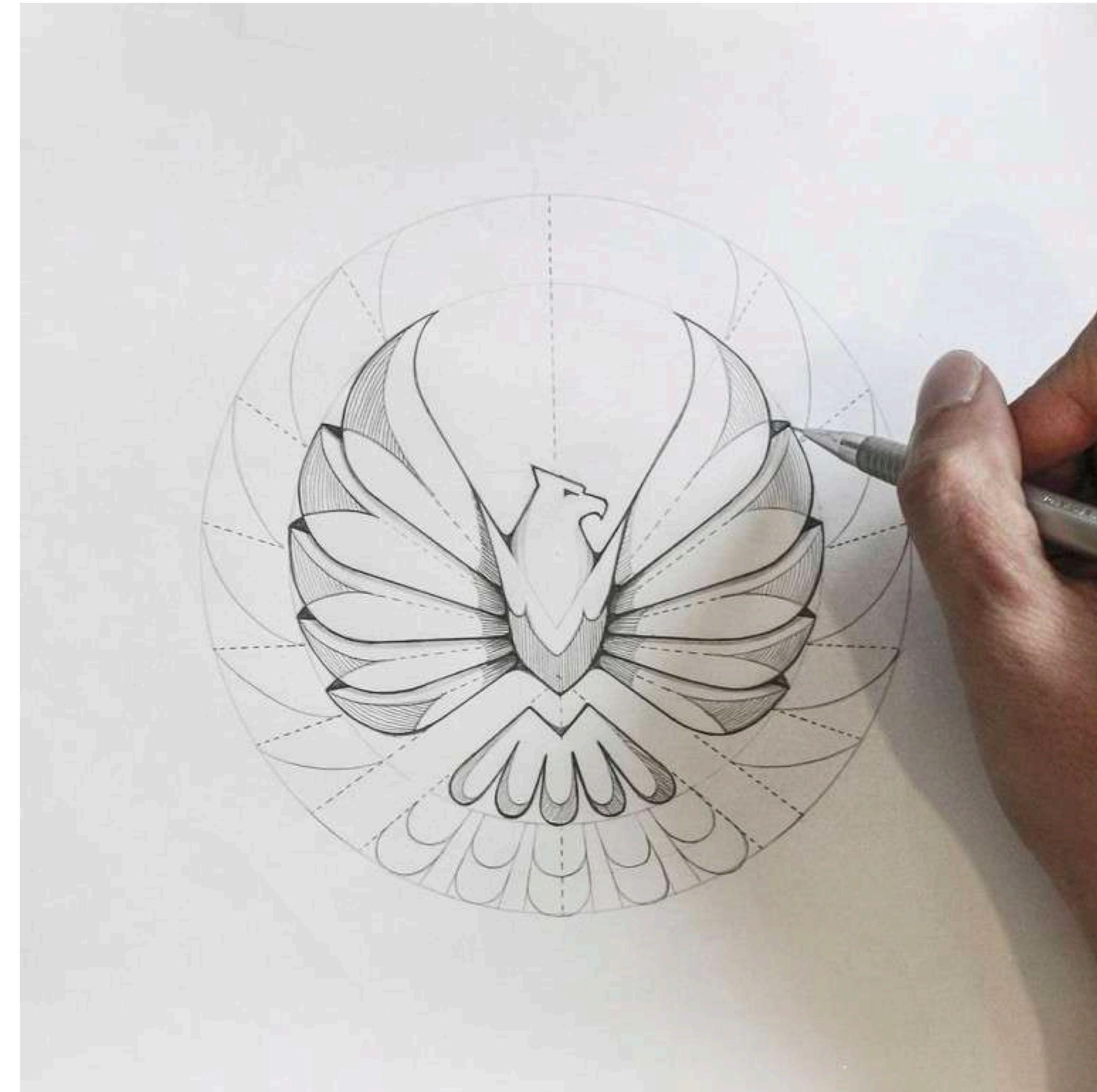
DOUBLE DIAMOND



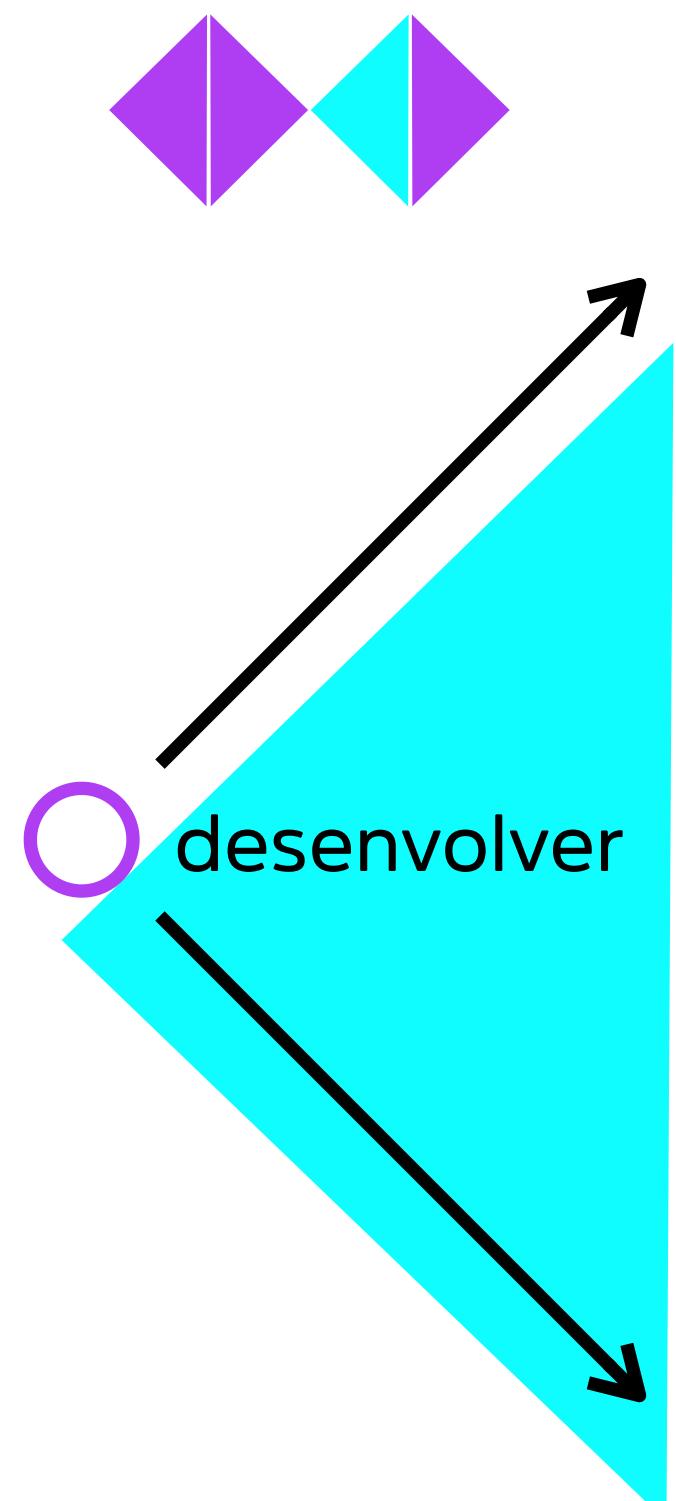
definição de
caminhos

sketch

produção



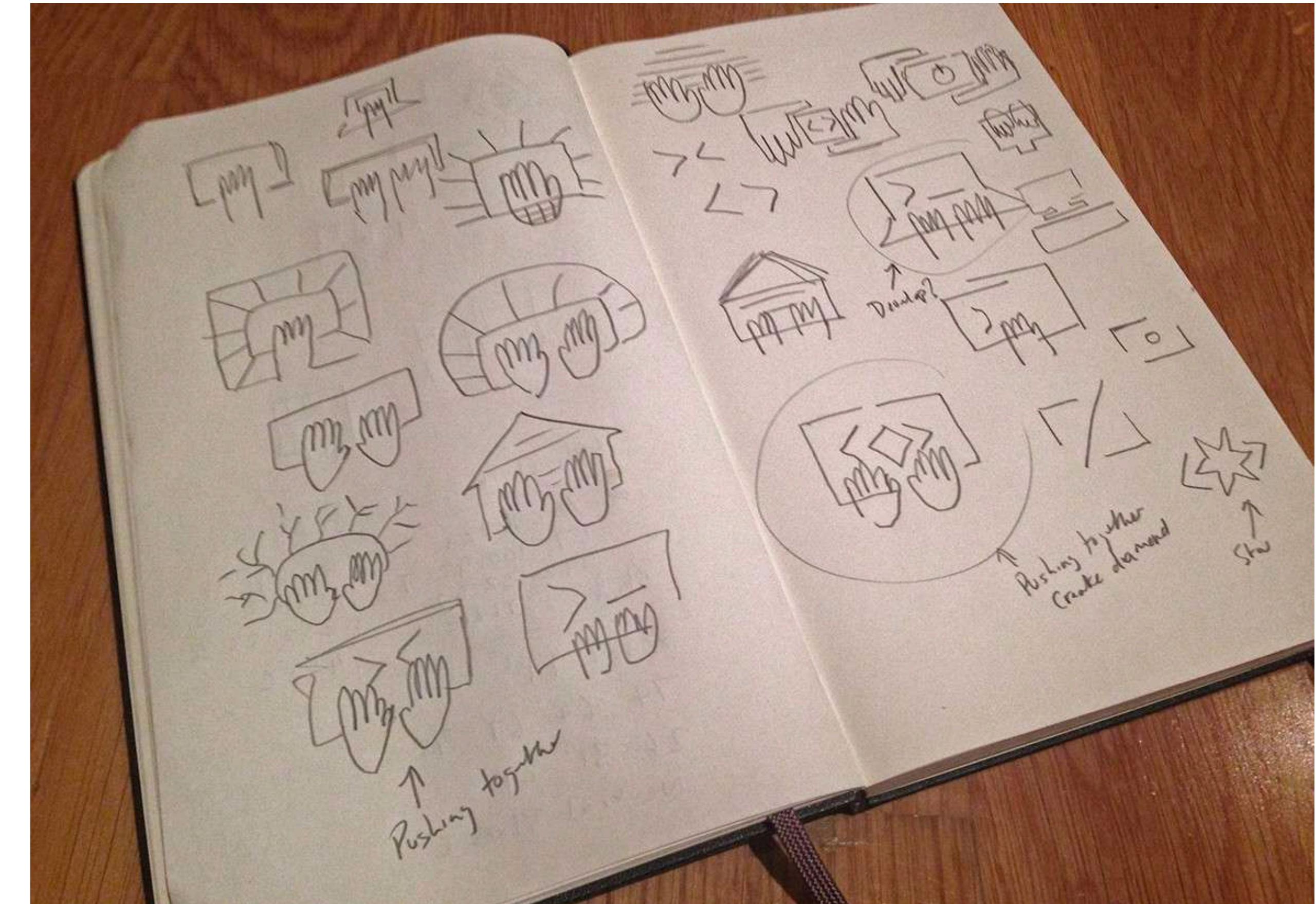
DOUBLE DIAMOND



definição de
caminhos

sketch

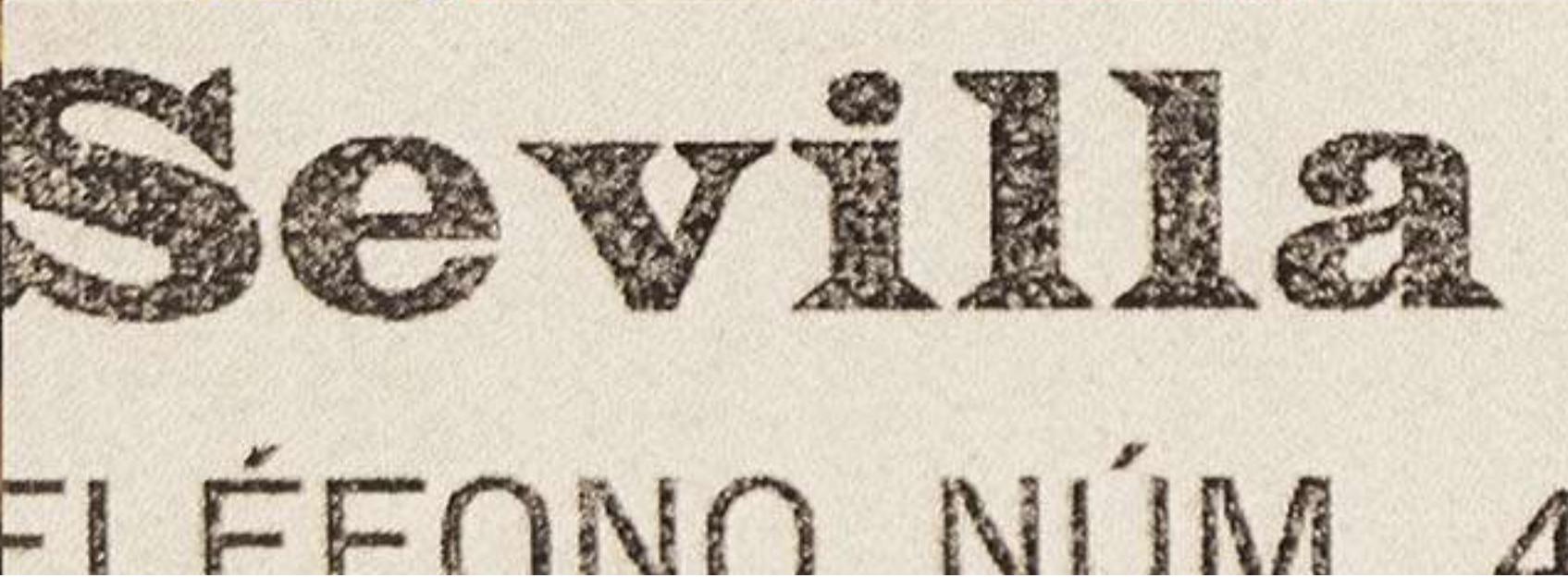
produção





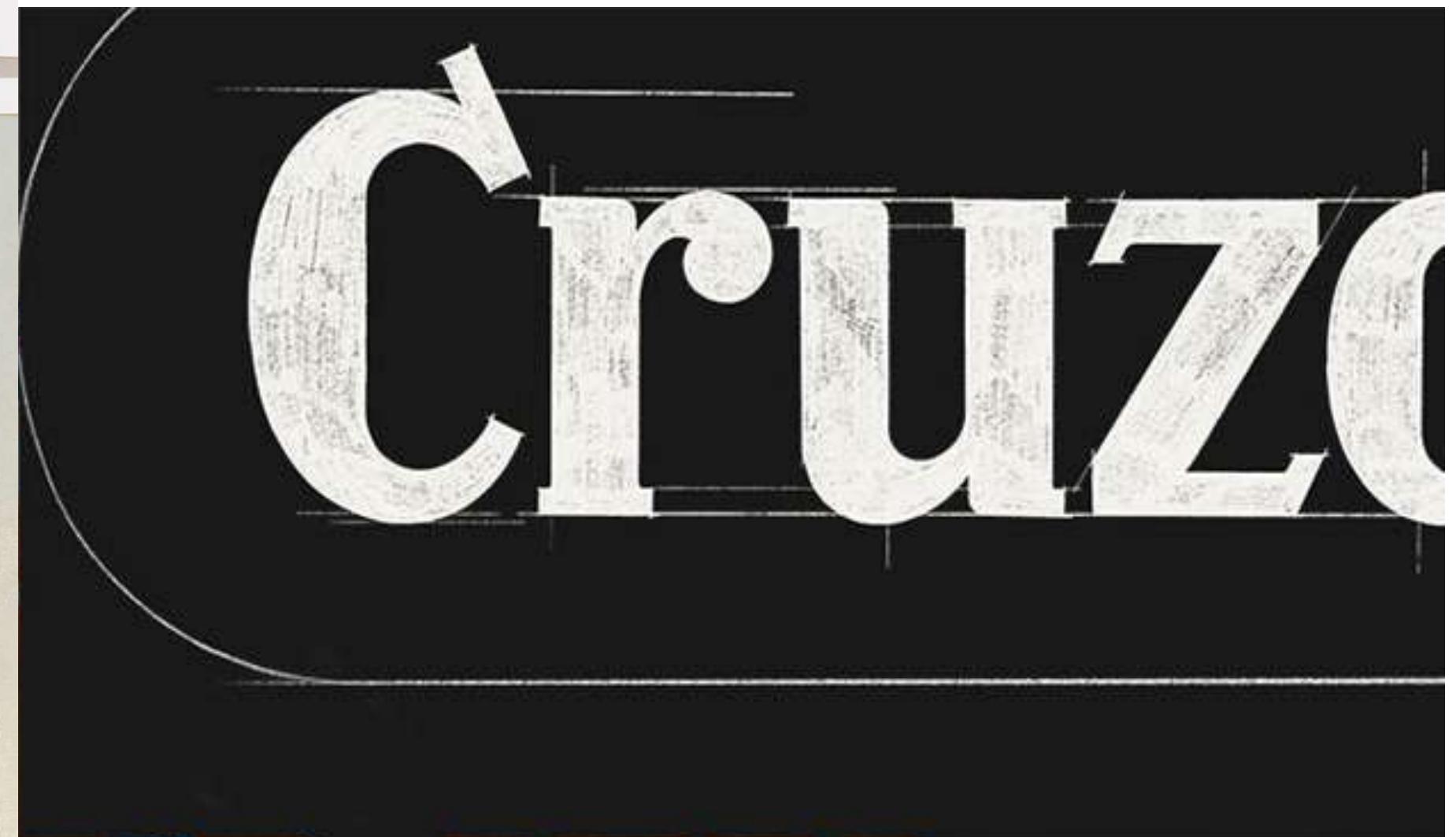
D E S D E 1 9 0 4

Cruzcampo®

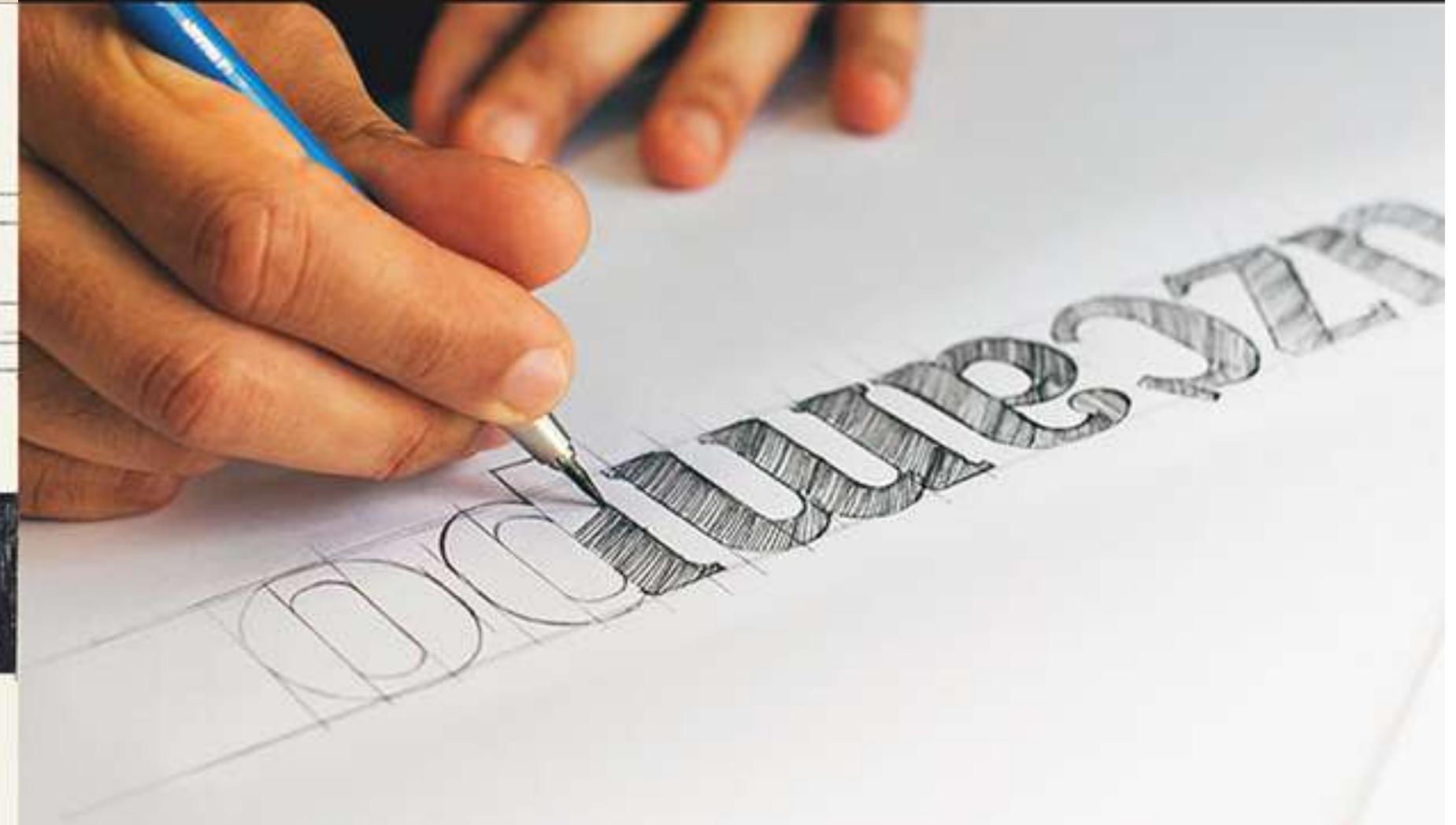




ao abrir os cofres da cruzcampo, a bulletproof descobriu uma rica história visual, que inspirou a enraizar o conceito do redesenho na herança da marca, com um universo visual que caracteriza o charme atemporal.



CERVEZ
PILSEN



Radle

D E S D E 1 9 0 4

Cruzcampo

CERVEZA
PILSEN

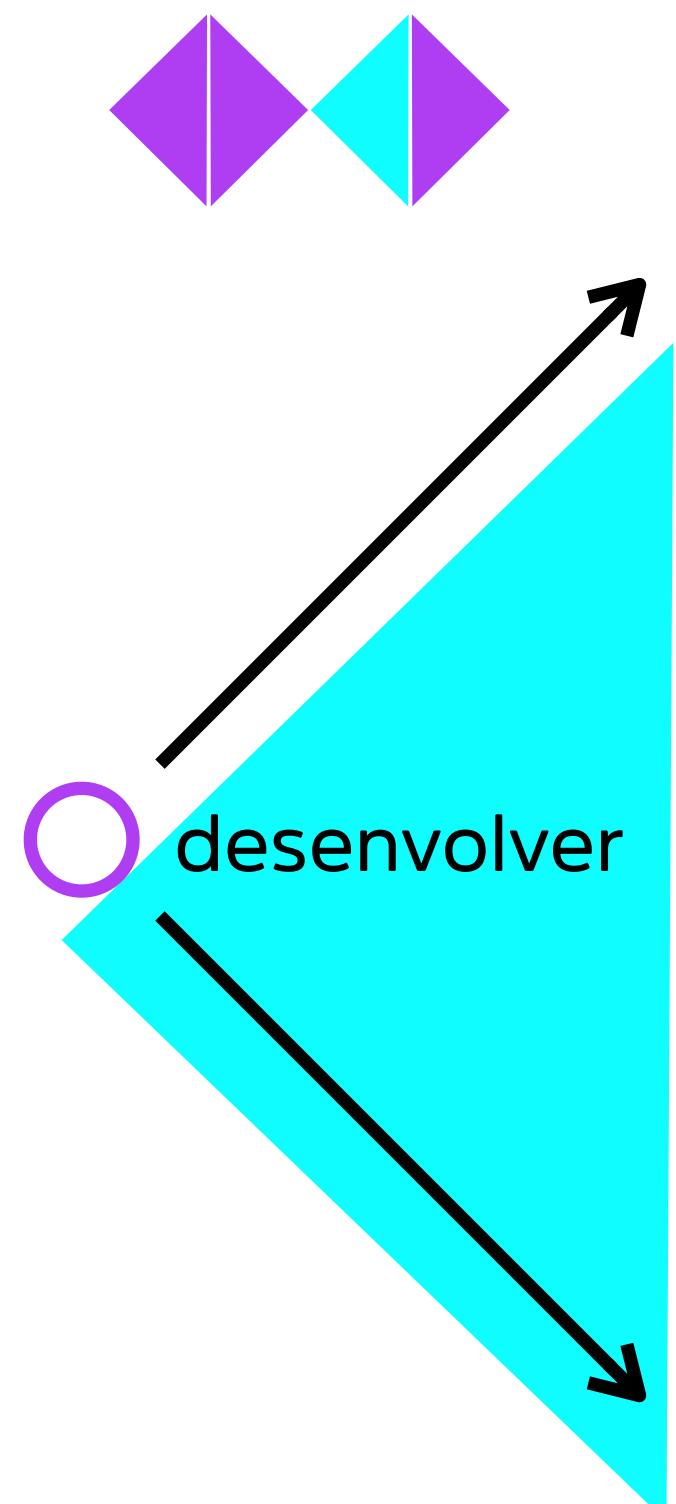
CERVEZA FIEL A LA RECETA
ORIGINAL DE 1904 ELABORADA CON
INGREDIENTES SELECCIONADOS







DOUBLE DIAMOND



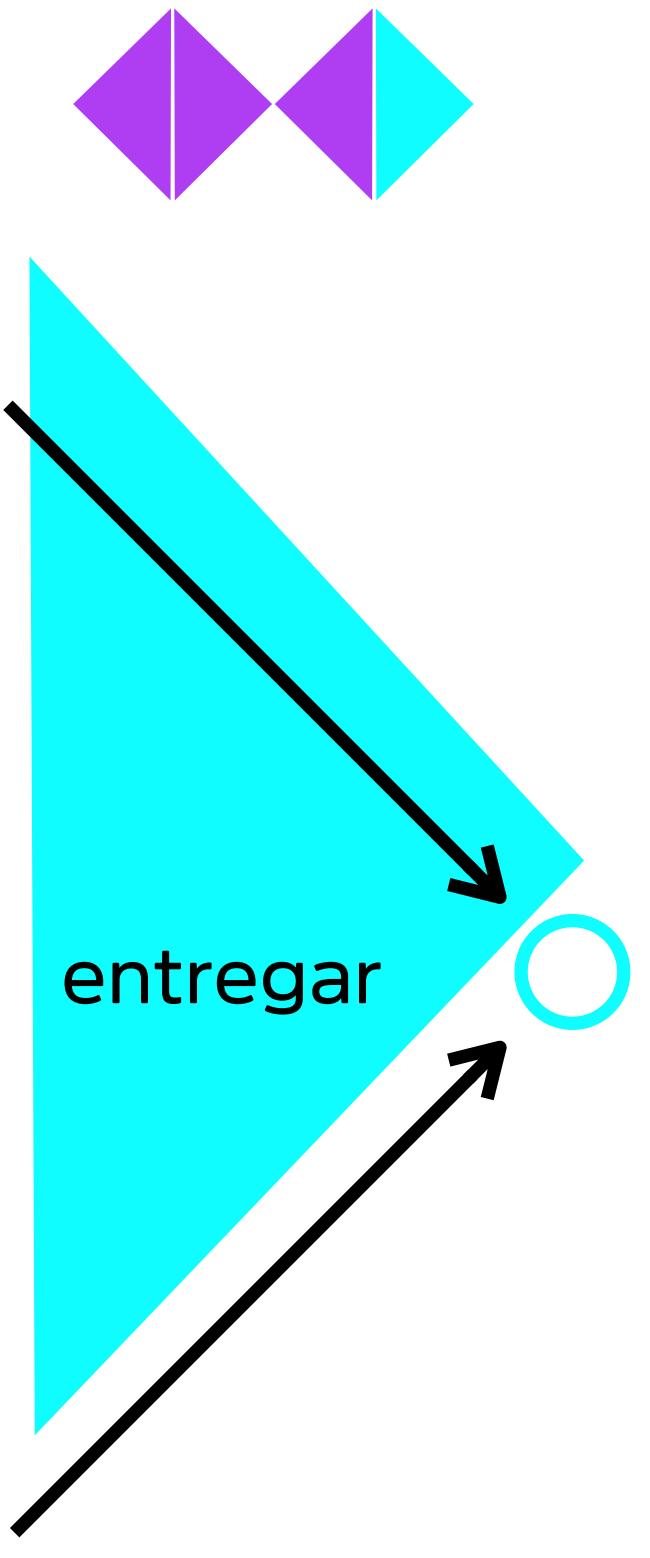
definição de
caminhos

sketch

produção

Módulo 5,6,7 e 8

DOUBLE DIAMOND



Módulo 9

**think more,
design less**

Ellen Lupton

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**



OBRIGADA

ONLINE



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

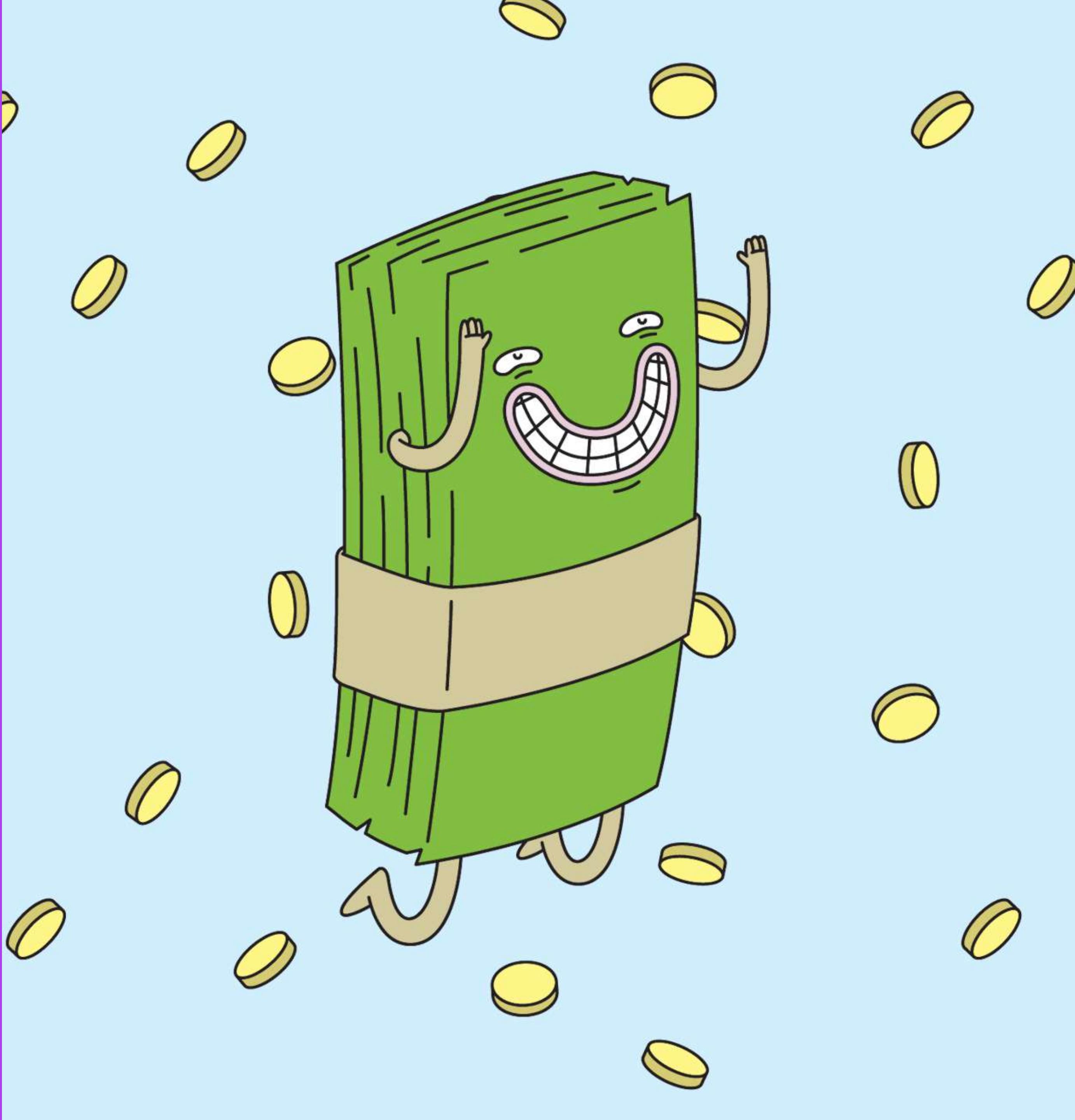
Quais informações considerar

◆ 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

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

CUSTOS FIXOS

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

TOTAL DOS SEUS CUSTOS FIXOS

R\$ 3.230,00

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 | DIFÍCULDADE
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 | DIFÍCULDADE
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 | DIFÍCULDADE
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

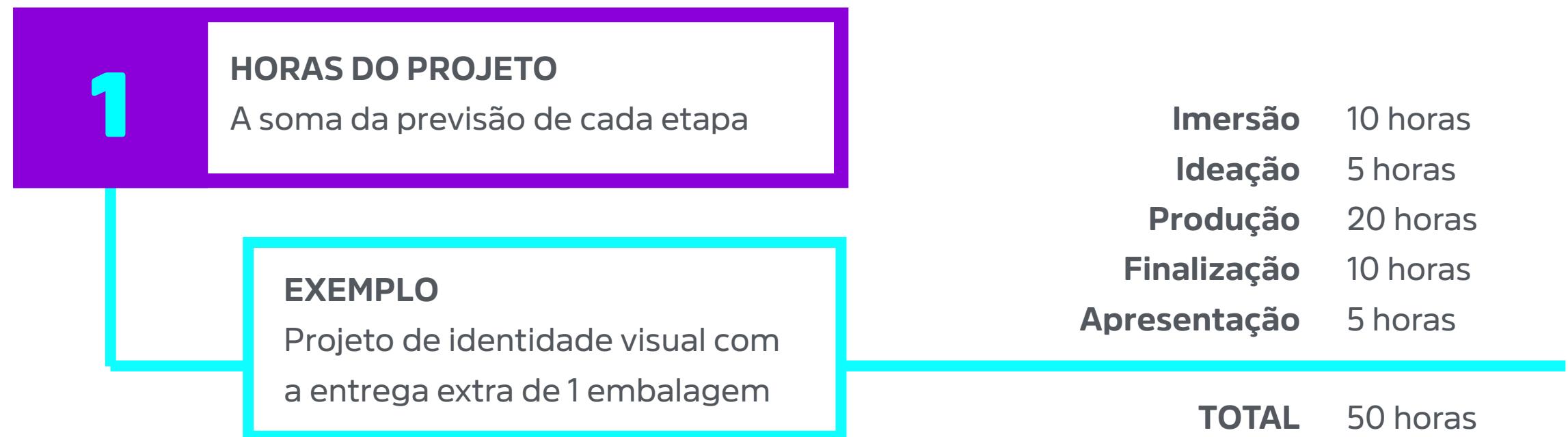
VALOR DO PROJETO

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



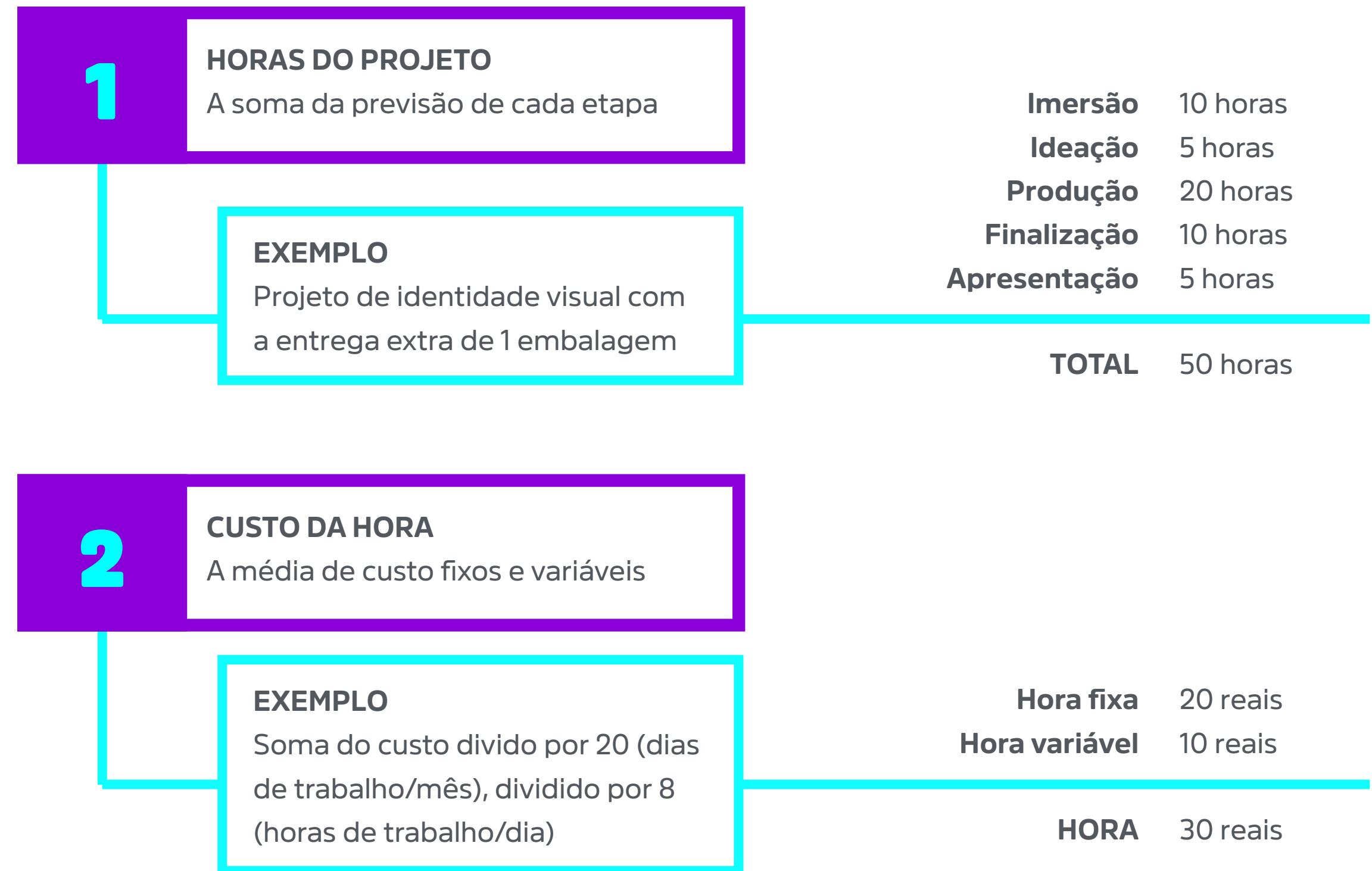
VALOR DO PROJETO

PROJETO

X

HORAS

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



VALOR DO PROJETO

PROJETO

X

HORAS

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



VALOR DO PROJETO

PROJETO

X

HORAS

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



VALOR DO PROJETO

PROJETO

X

HORAS

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



total **3.150** reais

VALOR DO PROJETO

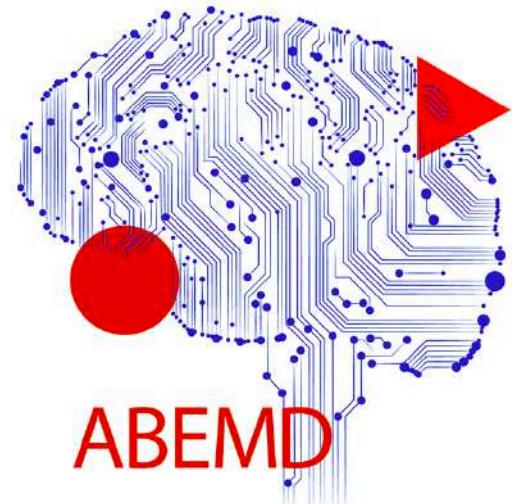
SEGMENTO

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

TABELA REFERENCIAL DE VALORES 2019/2020	
ADEGRAF ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DISTRITO FEDERAL	
WWW.ADEGRAF.ORG.BR • FACEBOOK: ADEGRAF	

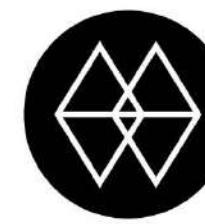
1. BRANDING / GESTÃO DE MARCAS	8
2. NAMING / CRIAÇÃO DE NOME DA MARCA	9
3. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL (PIV)	9
4. CRIAÇÃO DE MARCAS PROMOCIONAIS	10
5. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA EXISTENTE	11
6. PAPELARIA INSTITUCIONAL	11
7. PROJETOS DE DESIGN PARA PONTO DE VENDA (PDV)	12
8. DESIGN DE PEÇAS 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



o podemos considerar

Walter Mattos



Rio de Janeiro,
20/02/2014

PRO POSTA

Criação de materiais
promocionais.

Clique para acesso rápido:

1. Descrição do projeto
2. Investimento
3. Prazos
4. Pagamento
5. Condições gerais
6. Aprovação da proposta

Cliente: Nome Empresa

Responsável: Nome Cliente

PROPOSTA 01

Validade: 30 dias

Seu Nome

seuemail@site.com

www.waltermattos.com

+55 21 9999 9999

PROPOSTA

DESCRITIVO

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 reciclado (180g.), 4 (quatro) cores.
2. **Folder 1** - Impressão em papel reciclado (180g.), 4 (quatro) cores.
3. **Cartaz 1** - Impressão em papel reciclado (150g.), 4 (quatro) cores, tamanho A3.
4. **Convite 2** - Impressão em papel reciclado (180g.), 4 (quatro) cores.
5. **Folder 2** - Impressão em tamanho A3 (horizontal, 2 dobras), papel reciclado (180g.), 4 (quatro) cores.
6. **Cartaz 2** - Impressão em papel reciclado (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.

MÓDULO 2 | AULA 4

PROPOSTA

INVESTIMENTO

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

PROPOSTA

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

PROPOSTA

PAGAMENTO

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

MÓDULO 2 | AULA 4

PROPOSTA

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. |

MÓDULO 2 | AULA 4

PROPOSTA

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 inclusos 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. |

MÓDULO 2 | AULA 4

PROPOSTA

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 inclusos 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. |

MÓDULO 2 | AULA 4

PROPOSTA

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 inclusos 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. |

MÓDULO 2 | AULA 4

PROPOSTA

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 inclusos 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. |

MÓDULO 2 | AULA 4

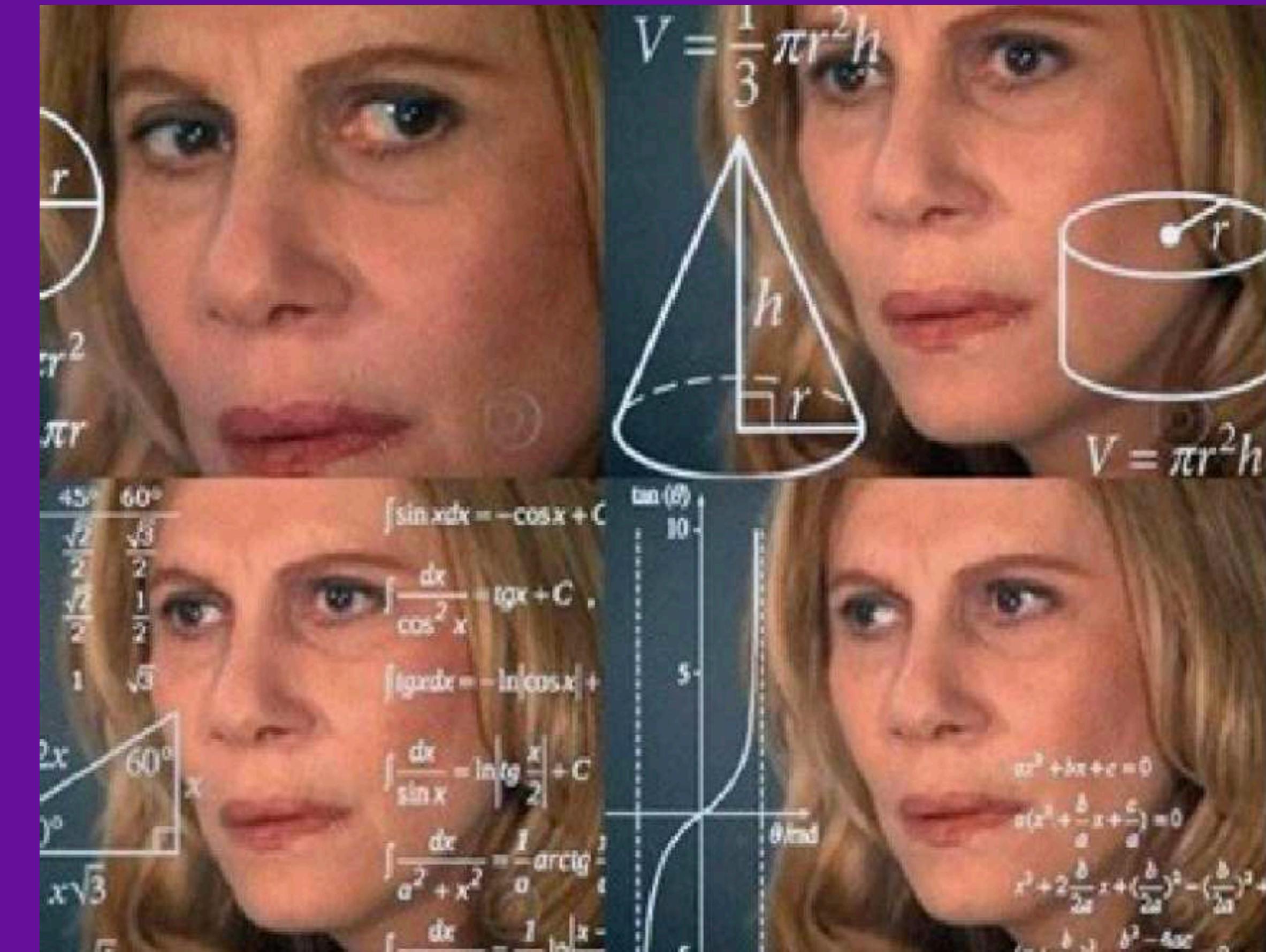
PROPOSTA

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 inclusos 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/moyses.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**



OBRIGADA