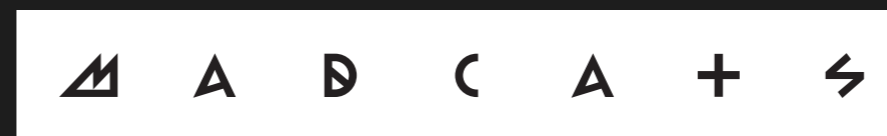
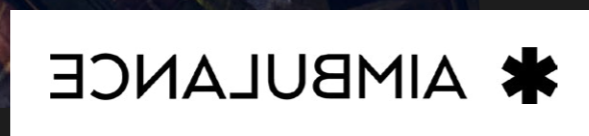
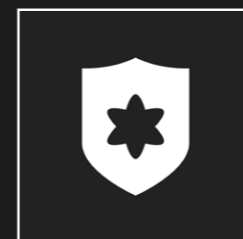
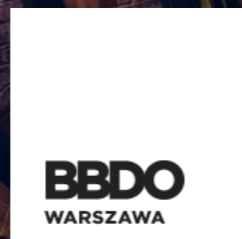
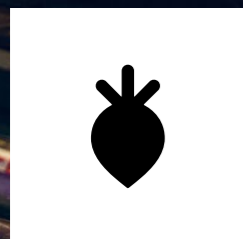


TENDÊNCIAS VISUAIS DE 2020

BASTIDORES COM AGÊNCIAS CRIATIVAS

MAIS OPINIÕES
MAIS INSIGHTS
MAIS TENDÊNCIAS

Conversamos com profissionais que trabalham na indústria criativa e com representantes de marcas notáveis para reunir as tendências visuais de 2020. Veja todas as informações mais recentes e ainda mais pensamentos sobre o futuro da comunicação visual.



AIMBULANCE

AIMBULANCE ✱

Somos a Aimbulance, uma agência de marketing estratégico. Ajudamos as empresas e marcas de nossos clientes a crescer, desenvolvendo soluções simples e bonitas que criam conexões significativas e enriquecem a vida das pessoas.

PROJETOS DA AIMBULANCE



ID 311014134, 2Designbcn



Roman Havrysh

Sócio-gerente



Jovan Rocanov

Consultor criativo

na Aimbulance

SOBRE AS TENDÊNCIAS VISUAIS SER UM ROTEIRO

As tendências visuais devem ser percebidas como uma espécie de mapa visual que nos permite ver a imagem maior. Como pessoas criativas, tendemos a ser auto-absorvidos em nossos próprios mundos pequenos e muitas vezes esquecemos que existe um mundo externo. As tendências são ótimos indicadores desse mundo. Eles estão lá para nos lembrar que não se trata de nós; é sobre nossos consumidores.

AS TENDÊNCIAS EM CONSTANTE MUDANÇA PARA 2020

A perspectiva estratégica:

Para a indústria de design digital, a unificação das interfaces será a tendência dominante. Como inventar a roda, as pessoas encontraram as melhores maneiras de interações digitais, e isso se tornará a norma na rede mundial. Isso também se aplica a aplicativos e outras interfaces baseadas em exibição.

A segunda tendência mais significativa nas comunicações visuais seria a abordagem científica ao design. Aprenderemos muito com os estudos neurobiológicos e comportamentais para oferecer melhores soluções de design. A colaboração ocorrerá cada vez mais entre designers / fotógrafos e estrategistas / cientistas / engenheiros etc. para produzir soluções bem-sucedidas. Alguns exemplos de bons estudos para comunicações de marketing e marcas estão [aqui](#).

AIMBULANCE



ID 68636711, digitalmiket

A PERSPECTIVA CRIATIVA:

1. Ecletismo interdisciplinar

Fotografia de moda como atriz convidada no design de identidade de marca. Design de interface do usuário codificação por cores inspirada nas regras de design de interiores. Estes são apenas alguns exemplos de misturar disciplinas, métodos e estilos para obter aparências visuais inovadoras e distintas. Para ser notado em um espaço de mídia superlotado, não é mais suficiente permanecer na sua faixa; precisamos emprestar métodos e práticas de outras disciplinas visuais.

Por exemplo, a nova identidade da marca de Jessica Walsh usa de maneira impressionante a fotografia de moda para anunciar a abertura de sua agência.

2. Conceitos centrados na marca

A experiência do consumidor importa agora mais do que nunca. Isso levará a conceitos mais centrados na marca, com o objetivo de se conectar com o consumidor em um nível emocional. O alinhamento da finalidade da marca com as necessidades do consumidor fornecerá o contexto necessário caso a caso. Esse contexto exigirá conceitos visuais exclusivos, que serão difíceis de copiar e aplicar fora de um cenário de marca específico.

A marca Casper tem tudo a ver com sono e a importância de dormir saudável. Suas campanhas publicitárias são cuidadosamente elaboradas para atender à essência da marca e atender às expectativas do consumidor.



Roman Havrysh

Sócio-gerente



Jovan Rocanov

Consultor criativo

na Aimbulance

3. Imagens orientadas a mídias sociais

Os «Black mirrors» ainda são os donos supremos de nosso tempo e atenção. As mídias sociais são um juiz indiscutível das escolhas de design visual. Nada vai escapar do seu escrutínio. As imagens terão de obedecer às leis para sobreviver. Se nossos recursos visuais são «Instagramáveis» ou não, determinará seu sucesso.

O Instagram está estabelecendo regras estéticas para a fotografia. Por exemplo, os espelhos infinitos de Kusama são vistos como espaços altamente personalizáveis no Instagram. Eles chamaram muito mais atenção do que as pinturas dela.

4. Inclusão e acessibilidade

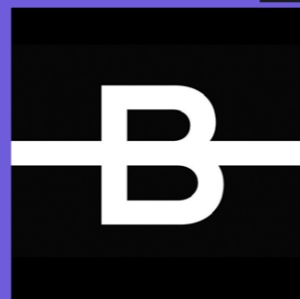
Na era das agendas políticas de extrema-direita e populistas emergentes, a inclusão e a acessibilidade reagirão. Migrações inevitáveis de trabalhadores criarão uma demanda crescente por projetos inclusivos e acessíveis. Megapolises multiculturais e multirraciais emergentes vão desejar e solicitar marcas inclusivas. Projetos visuais com a capacidade de oferecer isso levarão o pacote. Os visuais da velha escola focados em estereótipos sociais, raciais e culturais enfrentarão reação pública e extinção.

«Tommy Adaptive», de Tommy Hilfiger, é uma linha de roupas que inclui modelos para pessoas com deficiências físicas.



ID 257742456, kegfire

B-REEL



Nascemos on-line e vivemos on-line desde 1999, tentando explorar as coisas interessantes que podem acontecer quando a narrativa encontra a tecnologia. Fixar uma estética para vinte anos de evolução da cultura da Internet em alta velocidade – agora mais rápido do que nunca – é obviamente impossível. Nós apenas tentamos o nosso melhor para fazer coisas interessantes.

PROJETOS DA B-REEL

OS PROJETOS DOS QUAIS NOS ORGULHAMOS

Estar presente há 20 anos torna a resposta realmente difícil. O Wilderness Downtown para Google Chrome é provavelmente o nosso projeto mais notório e do qual ainda nos lembramos, 10 anos depois. Mais recentemente, a Hublot Digital Boutique e o lançamento do Humanz by Gorillaz nos deixaram muito orgulhosos.



ID 174289294, mochak



Oscar Erlandsson

Diretor de Estratégia



Alexander Gårdenberg

Diretor de Design

na B-Reel

SOBRE A TECNOLOGIA QUE AFETA O DESIGN

Não temos idéia, mas temos uma grande esperança de que estamos vendo sinais e novas tecnologias que afetarão o design. A esperança é que o afastamento do design do papel (e depois da adaptação ao digital) acelere.

A Digital-first abre tantos desafios interessantes para resolver criativamente, desde a inclusão do movimento como pedra angular até a exploração de novas maneiras de fazer o UX (que, a propósito, ficou repleto de convenções incrivelmente rapidamente). Esperamos ver mais design que habilite o webAR e mais uso do tipo variável para função e experiência.

PENSE EM EXPERIÊNCIAS DIGITAIS E NÃO SE ESQUEÇA DE SE DIVERTIR

Nos vinte anos em que vivemos, houve um movimento pendular entre as novas tecnologias chegando e as pessoas se tornando muito estruturadas e funcionais primeiro, antes de começar a se divertir.

Nos últimos anos, o mobile-first e a morte do Flash levaram a quantidades incríveis de design muito estruturado e funcional – e agora quase todos os aplicativos e sites parecem iguais. O que está começando a acontecer agora (novamente, mas de uma nova maneira) é que as comportas para se divertir, criando surpresa e prazer, estão voltando em grande estilo. Portanto, esperamos muitas experiências digitais mais interessantes que vão além das tendências que serão lançadas nos próximos anos.

REFERÊNCIAS A TENDÊNCIAS

Veja os seguintes projetos: [Gorillaz](#), [Moschino](#), [Uninterrupted](#).



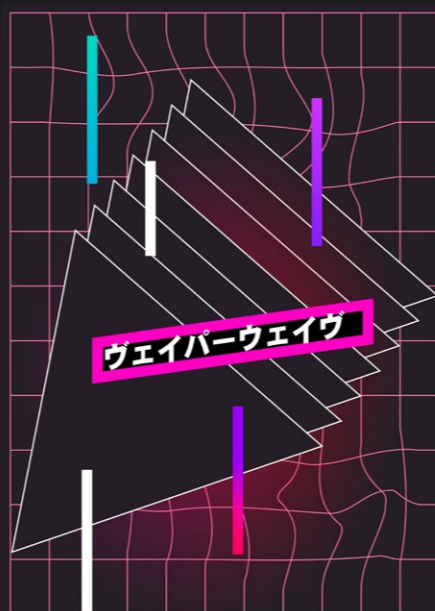
BBDO
WARSZAWA

BBDO WARSAW

A BBDO Warsaw é uma filial polonesa da rede de publicidade mais premiada da última década. Por onze anos consecutivos, o BBDO foi classificado como a rede de agências mais criativa do mundo no The Gunn Report. Além disso, em 2017, o BBDO foi nomeado Rede do Ano em Cannes e a rede de agências mais eficaz do mundo no Global Effie Effectiveness Index.

O BBDO Warsaw é um grupo de comunicação moderno que oferece uma gama completa de serviços de publicidade em todas as plataformas de mídia. A agência e suas divisões se especializam não apenas em campanhas publicitárias, mas também produzem conteúdo e ferramentas digitais, juntamente com o design da experiência do cliente e o design do produto.

PROJETOS DA BBDO WARSAW



ID 253057106, artemvorotnik



Evgeny Vetrov

Art Director
na BBDO Warsaw

SOBRE O DESIGN BRUTALISTA

O design brutalista continua como uma tendência em relação ao ano passado. Será igualmente relevante em 2020. É uma tendência em constante evolução que hoje parece diferente em comparação a um ano atrás. É mais 'maduro'.

Hoje, o design brutalista moderno é a resposta para designs clássicos e polidos demais. Ele desafia composições perfeitas, onde cada elemento da grade é alinhado idealmente e cada bloco de texto é legível a qualquer distância.

Vimos muitos casos de 'bom design' que são muito chatos. Entre no brutalismo. Apesar da execução aparentemente simples e da liberdade de regras, está longe de ser um estilo fácil. Nem todo layout distorcido, com tipografia ímpar e proporções distorcidas, torna-se «estiloso». A chave é não ser convencional, atrair atenção, mas evitar parecer brega para permanecer dentro da estética. E é exatamente esse ponto (depois de ver as muitas tentativas malsucedidas) que dificulta a estilística.

REFERÊNCIAS A TENDÊNCIAS

Veja o projeto PUSH, de Sophie Gogishvili, SIN MAGAZINE 1, de Kieran Burr, e What We Feel Like, de Rita Matos.

BBDO UKRAINE



O BBDO é a rede internacional de agências de criação mais premiada do mundo, e o BBDO Ucrânia faz jus a essa imagem. Criamos produtos excelentes do mais alto nível que realmente funcionam.

Um produto criativo é a força principal de tudo o que fazemos. Através dele, construímos um mundo inteiro de criatividade. É o nosso trabalho criativo que determina nossa reputação.

Nosso mantra é – “O trabalho. O trabalho. O trabalho.»

PROJETOS DA BBDO UCRÂNIA

AS TENDÊNCIAS TAMBÉM PODEM SER PERIGOSAS

Por que as pessoas seguem tendências e o que está na moda? Todos os anos, discutimos qual cor Pantone está na moda e qual alfaiataria de jeans está ‘dentro’.

Uma marca é como um organismo vivo que fala com o mundo. Para uma marca (como para qualquer pessoa por aí), é importante ser reconhecido, reconhecido e relevante. Seguindo as tendências, uma marca mostra que está no topo e na moda (por assim dizer). O estilista desta marca é o designer.

Mas há um tipo de perigo. Na busca por tendências e tentativas de mostrar uma marca como «moderna», um designer pode esquecer a coisa mais importante – sobre insights e idéias (que é o que torna o trabalho excelente).



Maria Teterin

Chefe de Branding
na [BBDO Ukraine](#)

O QUE VALORIZAMOS

Para nós, no BBDO da Ucrânia, o mais importante é encontrar uma metáfora visual que reflita a percepção de uma marca. Primeiro, você precisa entender “o que a marca quer dizer” e somente depois passamos para “aqui é o que a marca vai vestir”.

SOBRE TENDÊNCIAS SOCIAIS

Acho que o mais importante agora não são apenas as tendências visuais, mas as sociais:

- Direitos das mulheres e mulheres na sociedade
- Ecologia
- Estilo de vida saudável

Desejo incentivar os designers a canalizarem sua energia e esforços para alguns desses tópicos importantes. Você realmente pode se tornar um criador de tendências, aprimorando esses tópicos com diferentes estilos visuais.

PALAVRAS DE SABEDORIA COMO SAIDEIRA

O design precisa levar uma mensagem, uma piada ou ser um tipo de jogo. Tem que levar o público a experimentar alguma emoção ou simplesmente deixá-los refletir.

REFERÊNCIAS A TENDÊNCIAS

Veja o projeto [Biasless World](#), branding para [&Walsh](#), [AFAR Travel Magazine](#).



PIXIT

A PIXIT é uma agência de design premiada e operada pelo proprietário, com sede na Áustria. Nós veja nosso foco em fornecer soluções digitais personalizadas e exclusivas para clientes em todo o mundo. Nossa força criativa reside nas áreas de design, branding, produção de conteúdo, web design e desenvolvimento de aplicativos, bem como marketing on-line. Nosso estilo de design ou estética é exclusivo e minimalista, além de dinâmico ou movido a movimento.

PROJETOS DA PIXIT



ID 283714870, ScienceRF



Martin Holoubek

CEO

na PIXIT

SOBRE A PRÓXIMA GRANDE NOVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL

A próxima grande novidade da comunicação visual poderia ser denominada "Inteligente, personalizada experiências". Em tempos de marketing orientado a dados e auto-aprendizado constante sistemas autônomos, poderíamos criar automaticamente experiências personalizadas. Eles poderiam contêm design e layout individuais, novos tipos de interação, como controle de voz e conteúdo relevante para o usuário. Quando penso apenas em sites, isso levaria a experiências completamente novas e dinâmicas, oferecendo exatamente o informações que o usuário precisa. Automaticamente.

OS DESIGNERS DEVEM SEGUIR AS TENDÊNCIAS?

Eu acho que as tendências de design são uma inspiração e uma espécie de perspectiva possível para o futuro de comunicação visual. Embora eu pense que todo designer deve permanecer fiel à sua identidade e criar seu próprio estilo. Eles devem seguir apenas as tendências que se encaixam em seu estilo e no estilo da marca. Não faz sentido seguir cegamente as últimas tendências apenas para se sentir na moda.

REFERÊNCIAS A TENDÊNCIAS

Veja os sites K24, Cobo, Design Canada, e o projeto Nike Air Max project.

ID 259163008, DanieleGay

PERQ STUDIO

PERQ
studio

Perq Studio is an integrated creative agency.

A client once said we're the best of both worlds – a creative powerhouse with boutique service.

That's because we stay small and deliver big. Our directors are hands-on. Always thinking. Always creating. And always putting their experience into practice on every project.

We don't have a fixed aesthetic. We believe that variety breeds creativity, so we're sector agnostic, designing for all types of clients across all industries.

PROJETOS DA PERQ STUDIO

OS PROJETOS DOS QAIS MAIS NOS ORGULHAMOS

Tornando a editora icônica Condé Nast pronta para o Instagram para o primeiro público digital. Inspirados pelo sotaque icônico da marca, projetamos padrões geométricos arrojados para criar uma assinatura visual monocromática para a marca. Isso nos permitiu reunir conteúdo distinto em três fluxos:

1. **#iamcondenast** destacar funcionários e posicionar a marca como empregadora aspiracional
2. **#insidecondenast** para trazer novos olhos para a página através do conteúdo dos bastidores
3. **#followfriday** para mostrar o alcance global das publicações de assinatura da marca



Nikki Burton

Diretora criativa
na Perq Studio

AS TRÊS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS QUE ESTAMOS VENDO NAS MÍDIAS SOCIAIS SÃO:

1. **Ativismo** – esperamos ver o atual clima político e ambiental dos ativistas se transformar em criatividade com uma estética arrojada, incluindo cores conflitantes, materiais diversos, caracteres manuscritos e criativos que quebram as regras convencionais.
2. **Positividade do Corpo** – esperamos que o movimento continue crescendo e influencie todos os aspectos das comunicações visuais. De slogans sinceros a diversos modelos, essa é uma tendência visual que abrange todos.
3. **JOMO** – quente logo após o movimento mínimo, a JOMO celebra a alegria de ficar de fora. Pense no minimalismo com uma paleta de cores gen-z brilhante e uma abordagem limpa para tipografia e fotografia.

UM POUCO MAIS SOBRE JOMO E MINIMALISMO

Embora o mínimo tenha sido diminuído, isso não significa nada desnecessário, mas ainda assim abraça a alegria por meio de cores brilhantes e tipos de letra ousados. Como veremos as pessoas se retirarem para seus lares como refúgios e abraçar a alegria da atenção plena e estar presente no aqui e agora, esperamos que os varejistas respondam. Isso pode ser feito através da criação de ambientes para navegação guiada por descobertas e paraísos sensoriais projetados para nos dar paz e nos fazer desacelerar e passar o tempo na loja.

super

SUPER AN DER SPREE

A Super an der Spree é uma agência criativa que realiza campanhas para instituições e organizações políticas, sociais e culturais. Nossa estética é baseada em idéias inteligentes, visuais fortes e comunicação acessível para todos. Todo projeto é único e nossa principal idéia não é fazer com que uma campanha pareça boa ou atraente, mas ajudar a criar uma mensagem humana que ressoe com as pessoas.

PROJETOS DA SUPER AN DER SPREE



Anfi Sa

Artista interdisciplinar e Diretora de Arte
da Super an der Spree

DOIS PROJETOS DE QUE MAIS NOS ORGULHAMOS

DGB-Zukunftsdialog (Confederação Alemã de Sindicatos). É também um projeto de longo prazo que durará quatro anos e temos a honra de ser responsáveis pela comunicação visual o tempo todo. Também acho essa campanha muito importante, porque o principal objetivo do programa Zukunftsdialog é criar um diálogo entre pessoas e políticos e decidir juntos o futuro que queremos e o que precisamos evitar.

Berlin baut auf dich – uma plataforma que ajuda as pessoas que vivem em Berlim a impactar o planejamento da cidade.

SOBRE A NATUREZA INTERDISCIPLINAR DA COMUNICAÇÃO VISUAL

A próxima grande novidade na comunicação visual pode ser a interdisciplinaridade na natureza e envolver o trabalho colaborativo. Veremos mais e mais projetos que influenciam muitas disciplinas diferentes.

A comunicação visual está indo nessa direção. Já vemos uma grande variedade de combinações de habilidades com designers que eles podem usar em sua prática – desde codificação e engenharia até performances etc.

Muitas tecnologias estão ficando mais acessíveis e fáceis de usar, então os designers as implementam em suas práticas com muita criatividade, o que eu acho muito emocionante. Obviamente, isso terá um impacto na estética, porque uma ampla variedade de ferramentas pode tornar a linguagem visual muito rica. E toda nova ferramenta que ajude os designers a encontrar uma estética única será uma espécie de nova tendência.

REFERÊNCIAS A TENDÊNCIAS

Veja POST design festival e os alto-falantes The Rodina, Anja Kaiser, Dinamo, Amy Suo Wu, Paula Mingelgaite, and Fraser Muggeridge studio.

MADCATS

M A D C A T S

MADCATS é uma agência criativa de Kiev. Somos a equipe de estrategistas, designers, profissionais de marketing e visionários que se reúnem para melhorar o futuro dos negócios de nossos associados.



Vik Vatamaniuk

Diretor de Arte



Gleb Petrov

Co-fundador

da MADCATS

PROJETOS DA MADCATS

A LIMITAÇÃO COM DESIGN

Se encararmos o design como uma espécie de jogo visual, o objetivo reside em despertar o interesse das pessoas através da inovação ou de algum tipo de «elegância intelectual». No caminho para esse objetivo, existem duas limitações. O primeiro é o nivelamento, onde o design existe em primeiro lugar, como sempre é 2D. A segunda coisa é a busca de uma ligação mais próxima com imagem e texto, ou forma, em outras palavras.

ROMPENDO COM A NATUREZA PLANA DO DESIGN

À luz dessas limitações, as tentativas de transferir características dimensionais para um design plano conseguem captar a atenção, entreter os olhos e separar a natureza 2D das coisas, por um lado. Por outro lado, o que justifica esse tipo de trabalho são os exemplos que superam as limitações do design plano e também trabalham para fortalecer o relacionamento com o contexto. Isso une melhor forma e essência.

Por exemplo, o logotipo do museu do vidro em Nova York reflete as qualidades do vidro. Outro exemplo é o espaço Printworks em Londres, que apresenta um rolo de uma máquina de impressão

REFERÊNCIAS A TENDÊNCIAS

Veja o branding do Printworks, e o New York Museum of Glass.





spiilka

SPIILKA DESIGN BÜRO



Vladimir Smirnov

Diretor de Design
na Spiilka Design Büro

A Spiilka fornece soluções de design reconhecidas globalmente usando uma abordagem estética de engenharia. Somos um buro de design sem um estilo específico. Como Massimo Vignelli disse uma vez: «Não é importante desenvolver seu próprio estilo, mas sua própria abordagem». Com uma abordagem de engenharia estética, é importante encontrarmos esse hífen entre engenharia e estética, para encontrar o meio de ouro para cada projeto. É essa abordagem que determina a estética de nossos projetos. Precisamos que a marca, o site e o aplicativo tenham aparência elegante, mas também sejam uma ótima ferramenta.

Os que nos orgulham

No momento, estamos trabalhando em um aplicativo chamado «Diya» para os cidadãos da Ucrânia. O projeto também envolve um sistema de design para sites do governo. Também temos um projeto premiado – a embalagem do sorvete “MO”, que ganhou o RedDot Awards (Melhor dos Melhores). Outro projeto é o Keep, a marca de uma empresa ucraniana que fabrica mochilas.

SOBRE MUDANÇAS NO DESIGN

Parece que a principal tendência não será tanto de estilos e técnicas, mas de mudanças mais gerais no design. Graças à quantidade de cursos, palestras, competições e plataformas de design disponíveis, o nível geral de consciência em termos de estética continua a crescer. Isso significa que, no próximo ano, veremos esse movimento do design de «engenharia» para «estética de engenharia». Com essa abordagem, como um design é percebido será mais importante e interessante do que como deveria ser usado. Na Spiilka, envidamos todos os nossos esforços para tornar essa 'mudança' mais rápida.

ESTÉTICA DO ACAMPAMENTO? POR QUE NÃO?

Se falamos de técnicas específicas, é provável que vejamos o tão esperado movimento em direção à estética do campo, da indústria da moda à comunicação e design de produtos. Ousadia, grotesco, humor, nitidez, honestidade – essas são as coisas que gostaríamos de ver no ano novo.

REFERENCES TO TRENDS

Veja esse, e mais esse, assim como Costapalor, projeto Stand Proud, Wade and Leta, e Bi-Scriptual.

PROJETOS DA SPIILKA

MEDIA MONKS

MEDIA
MONKS

A MediaMonks é como uma cozinha e despensa de primeira classe, com estrela Michelin: abastecida até a borda com os melhores ingredientes, bem como as ferramentas para transformá-los em basicamente o que você quiser. Visualmente, em termos de UX, falando de maneira criativa - tudo o que criamos é de primeira qualidade e as opções são infinitas.



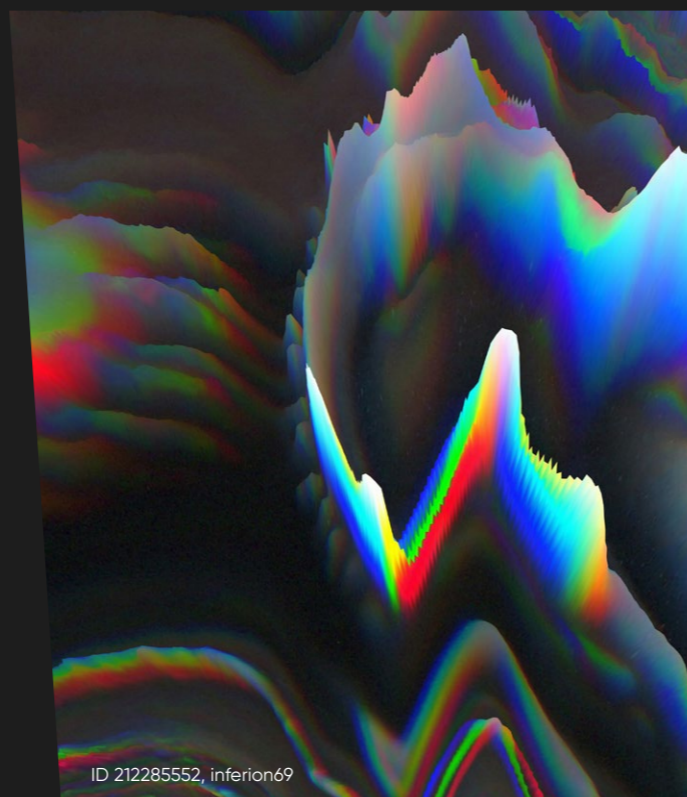
Sebastiaan Scheer

Diretor de Design
na MediaMonks Amsterdam

PROJETOS DA MEDIA MONKS

AQUELE PROJETO EM DESTAQUE

Para mim e minha equipe, trabalhar no projeto Motorsports Experience para PUMA foi uma das experiências mais gratificantes que tivemos. Para o projeto - uma atribuição de marca para a PUMA -, construímos dois simuladores de corrida para a principal loja da PUMA em Nova York, onde as pessoas podem fazer um percurso personalizado. O projeto realmente começou a ganhar vida quando, durante a fase de design, fomos aos escritórios da Ferrari na Itália com a equipe. No geral, foi uma experiência incrível, e sinto que conseguimos colocar toda a nossa emoção de trabalhar neste projeto no resultado final.



ID 212285552, inferion69

TENDÊNCIAS VS NECESSIDADES DO PROJETO

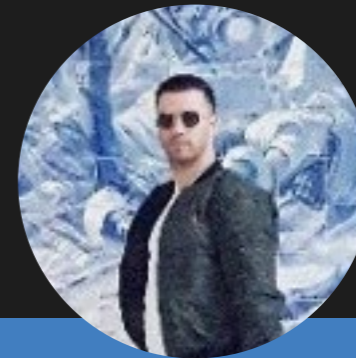
A chave é sempre pensar da perspectiva do que você está construindo e aplicar o design moderno quando aplicável, mas certamente não quando não estiver. Ele precisa ajudar a resolver o problema de design que você está tentando resolver e está sempre trabalhando com o design aplicável. O design não lidera - as necessidades dos projetos lideram.

PROFUNDIDADE E DINAMISMO SERÃO FUNDAMENTAIS

A linguagem de design está em constante evolução; se olharmos para o design da interface do usuário, por exemplo, passamos de skeuomórficos para um design mais plano, como você vê na linguagem de design de materiais do Android. O que vejo acontecendo é que haverá mais ênfase na profundidade, na dinâmica entre o sombreado plano e a criação de uma sensação de tridimensionalidade. É algo que você vê acontecendo no Windows mais novo, por exemplo, assim como no MacOS. Basicamente, trata-se de profundidade e dinamismo, mantendo o contexto. E ainda mais refinamento de tudo o que você vê acontecendo hoje.



BEEETROOT



Giannis Gougoulis

Designer
na Beetroot

Somos uma equipe de design teimosamente sediada em Thessaloniki, Grécia, cujo foco principal é o design de comunicação. O que queremos fazer é mudar o mundo. Nossa missão é misturar cores, formas, sons e idéias para criar marcas, se divertir e inspirar pessoas. Como equipe, focamos em nosso bem-estar e qualidade de vida, tanto quanto em design. Desenvolvemos fortes laços familiares entre nossos membros. Trabalho em equipe e criatividade fluem de nossa vida cotidiana.

PROJETOS DA BEEETROOT



ID 182269656, BugFish

PARA SUA INFORMAÇÃO, O PROJETO MONSTROS GREGOS ERA ENORME

Em uma tentativa de reverter com humor a pobre imagem política e econômica da Grécia no exterior, decidimos criar «Os Monstros Gregos», ao mesmo tempo em que apresentamos fundamentos filosóficos universais e práticas de design moderno. Desde então, viajamos por todo o mundo, conhecemos e colaboramos com inúmeras pessoas cheias de paixão criativa. Nossa exposição tem uma forte orientação educacional, pois um de seus pilares centrais é destacar e ensinar a identidade criativa da Grécia, que é internacional e atemporal.

INSPIRE, MAS NÃO CONFINE

Acreditamos que tendências visuais efêmeras são cruciais para a continuidade do estudo da comunicação visual. Dito isto, não devemos ficar confinados por eles. Devemos sempre ficar inquietos, tentar desviar as regras e, eventualmente, evoluir nosso trabalho para algo totalmente novo.

TRÊS GRANDES TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO VISUAL

1. Fontes variáveis experimentais na web
2. O retorno na tipografia clássica
3. Conceito versus estética (voltar ao significado)

ID 99102474, zzzdim





Depositphotos é um dos principais mercados de conteúdo do mundo para fotos, vídeos, ilustrações e vetores. Atraímos fotógrafos e artistas de todo o mundo para enriquecer uma crescente biblioteca de 140 milhões de arquivos. Depositphotos une negócios e criatividade, ajudando clientes de 192 países a descobrir e encontrar conteúdo para visualizar suas idéias e projetos.

10 ANOS NO MERCADO

140 MILHÕES DE ARQUIVOS NO DEPOSITPHOTOS

100 000 CONTRIBUIDORES

PLANOS SOB MEDIDA PARA CADA ORÇAMENTO

Site do projeto:

TENDÊNCIAS VISUAIS DE 2020

Siga-nos:



Entre em contato

Cover:
ID 315954486, malayali
ID 320285732, burakovac