



AULA 1

DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 9

AGENDA

◆ APRESENTAÇÃO

Porque é nossa função e porque é importante

◆ STORYTELLING

Algumas das estruturas mais usadas

◆ APRESENTAÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN

Boas práticas e dicas estratégicas

◆ COMO ESTRAGAR SUA APRESENTAÇÃO

O que você pode evitar

◆ CASE SEMANA SOLO

Planejamento e organização

apresentação

APRESENTAÇÃO

**“Design é a
representação
da intenção”**

Jared Spool

Se você pretende exteriorizar todo o **potencial do seu projeto**, deve assumir a **responsabilidade** pela forma como apresenta ele sendo uma **extensão do seu trabalho como Designer**

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

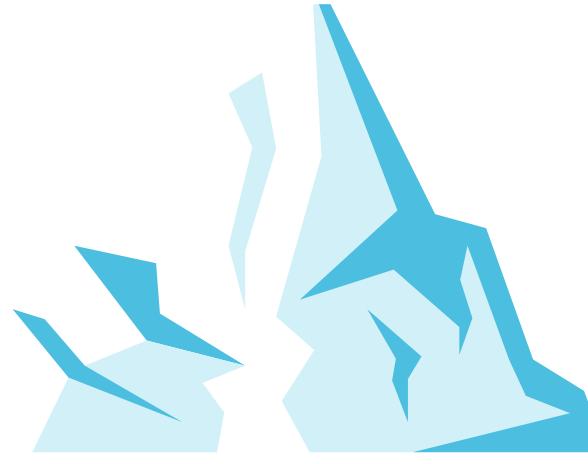
- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO

Por onde começar

- 1 EXPLORE UMA IDEIA E DEFINA UM OBJETIVO
- 2 ESCREVA E CRIE UM ROTEIRO
- 3 DESENHE UM STORYBOARD E PLANO DE AÇÃO
- 4 REÚNA IMAGENS, ÁUDIOS E VÍDEOS
- 5 ORGANIZE TUDO JUNTO
- 6 ENSAIE, CRONOMETRE O TEMPO, ARRUME DETALHES
- 7 MANDA VER! 
- 8 ANALISE FEEDBACKS ;)

APRESENTAÇÃO



Por onde começar mesmo

Se apresentar faz parte da nossa função, para quem é muito introvertido isso pode ser um problema



- ◆ Conte uma história cativante
- ◆ Faça uma pergunta retórica que provoque a reflexão
- ◆ Traga uma estatística chocante
- ◆ Use uma citação impactante
- ◆ Use uma imagem com grande significado
- ◆ Faça uma piada de bom gosto
- ◆ Passe um vídeo curto



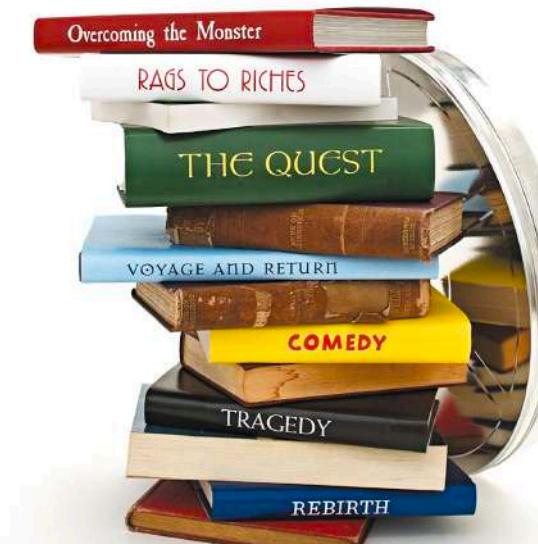
STORYTELLING

<https://www.entrepreneur.com/article/305993>

'This is the most extraordinary, exhilarating book.' FAY WELDON

THE SEVEN BASIC PLOTS

Why we tell stories



CHRISTOPHER BOOKER

BLOOMSBURY



STORYTELLING



conheça a audiência

Mas antes...

Entenda o quanto a **sua audiência** conhece do assunto que será apresentado. Reflita sobre o quanto estão a par do projeto e até mesmo como é a agenda das pessoas para dinamizar a apresentação se necessário.

Após entender e fazer esse **exercício de empatia**, reflita sobre como engajar esse público. Pra cada situação, o rumo pode ser diferente.

STORYTELLING



alinhe expectativas

Planeje logo para o **início da apresentação** o alinhamento das expectativas. É importante pra não ficar a sensação de que algo está faltando ao final da apresentação.

Tente começar com algo como “hoje veremos” e o **objetivo do dia**. Pense que as pessoas precisam entender porque estão ali para evitar que fiquem se distraindo.



conduza o entendimento

É necessário encontrar uma maneira de **sintetizar o caos e a complexidade**.

Pense em elaborar uma **narrativa única** que conduza a audiência ao final sem desvios e atalhos. **Cuidado para não ocultar detalhes demais** e desvalorizar a sua jornada de aprendizado, testes, reflexões e acabar apresentando sua conclusão de forma simplista.

STORYTELLING



alinhe expectativas

Planeje logo para o **início da apresentação** o alinhamento das expectativas. É importante pra não ficar a sensação de que algo está faltando ao final da apresentação.

Tente começar com algo como “hoje veremos” e o **objetivo do dia**. Pense que as pessoas precisam entender porque estão ali para evitar que fiquem se distraindo.



conduza o entendimento

É necessário encontrar uma maneira **de sintetizar o caos e a complexidade**.

Pense em elaborar uma **narrativa única** que conduza a audiência ao final sem desvios e atalhos. **Cuidado para não ocultar detalhes demais** e desvalorizar a sua jornada de aprendizado, testes, reflexões e acabar apresentando sua conclusão de forma simplista.

STORYTELLING

Nós acreditamos que

[fazendo isso / construindo essa identidade / criando tal experiência]

para

[essas pessoas / público alvo]

irá provocar

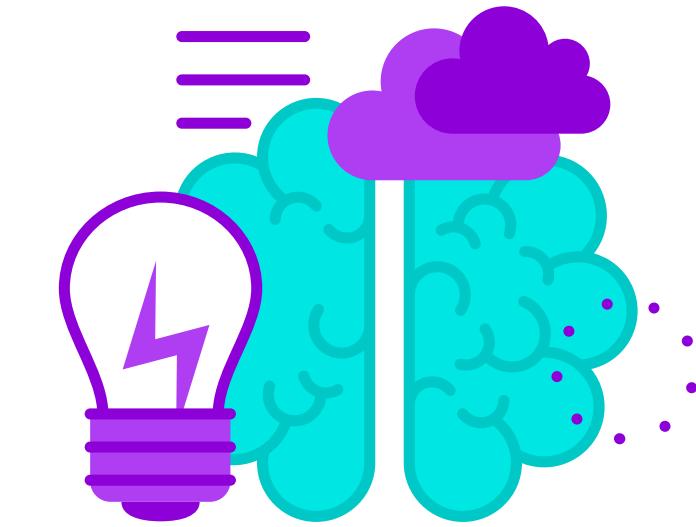
[o objetivo geral do projeto]

Nós saberemos se isso é verdade quando

[indicadores ou sinais de que estamos no rumo certo]

The Lean Problem Statement

STORYTELLING

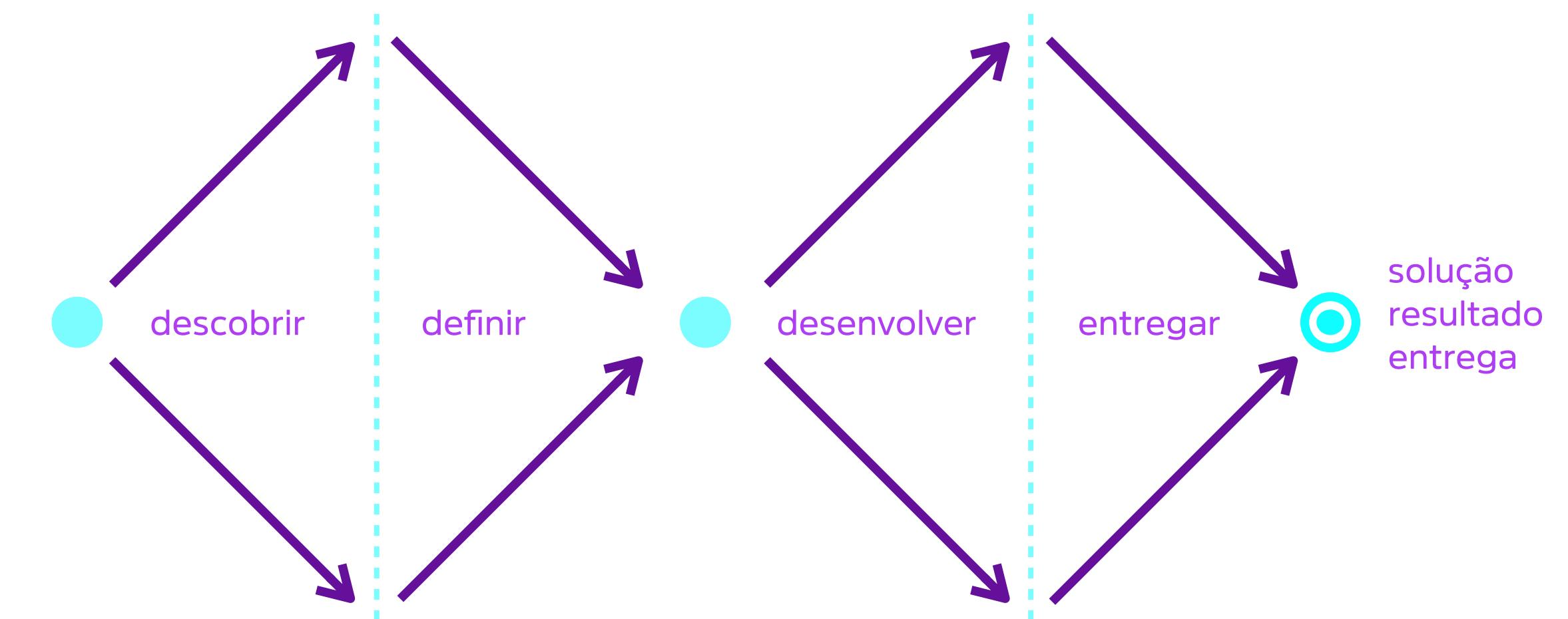


defina os insights

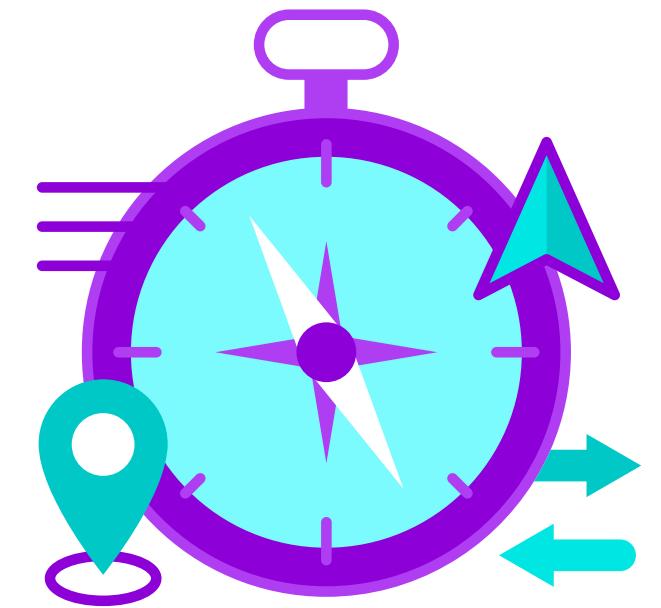
Apresente suas pesquisas, de forma dinâmica e resumida **conduzindo às conclusões** que você obteve.

Mostre por onde seu aprendizado passou na pesquisa com concorrentes, com usuários, deskresearch, entrevistas com stakeholder, observação online ou qualquer outra fonte de insights.

Lembra do double diamond?



STORYTELLING



defina o que é sucesso

Apresente uma conclusão retomando os pontos iniciais e mostrando como seu trabalho entrega o que foi solicitado, como ele respondeu aos insights e de que forma poderemos concluir que ele é o melhor caminho.

Se possível, proponha **formas de validação** com pesquisas, testes e indicadores.

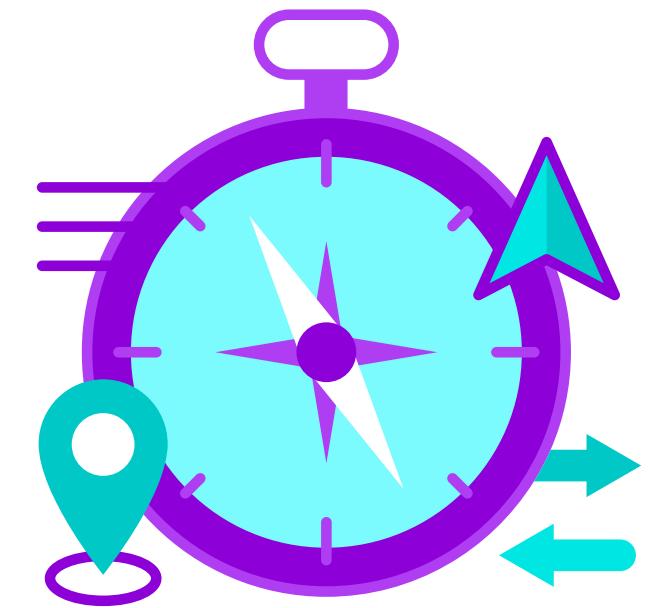


se organize para feedbacks

Explique **como você prefere receber os feedbacks**. Não pergunte se gostaram do trabalho, isso seria uma resposta subjetiva para um projeto estratégico pautado em conhecimento.

Tente **conduzir e explorar os pontos** que possam surgir com perguntas como: "vocês acham que dessa forma alcançaremos o objetivo?", "a entrega consegue refletir as necessidades dos clientes?" ou "quais pontos preciso levar em conta nos próximos passos?"

STORYTELLING



defina o que é sucesso

Apresente uma conclusão retomando os pontos iniciais e mostrando como seu trabalho entrega o que foi solicitado, como ele respondeu aos insights e de que forma poderemos concluir que ele é o melhor caminho.

Se possível, proponha **formas de validação** com pesquisas, testes e indicadores.



se organize para feedbacks

Explique **como você prefere receber os feedbacks**. Não pergunte se gostaram do trabalho, isso seria uma resposta subjetiva para um projeto estratégico pautado em conhecimento.

Tente **conduzir e explorar os pontos** que possam surgir com perguntas como: "vocês acham que dessa forma alcançaremos o objetivo?", "a entrega consegue refletir as necessidades dos clientes?" ou "quais pontos preciso levar em conta nos próximos passos?"

Vai umas dicas do
que não fazer?

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

MÓDULO 9 | AULA 1
CUIDADOS

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

CUIDADOS

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|---|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

MÓDULO 9 | AULA 1
CUIDADOS

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

CUIDADOS

**Tente
evitar...**

- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

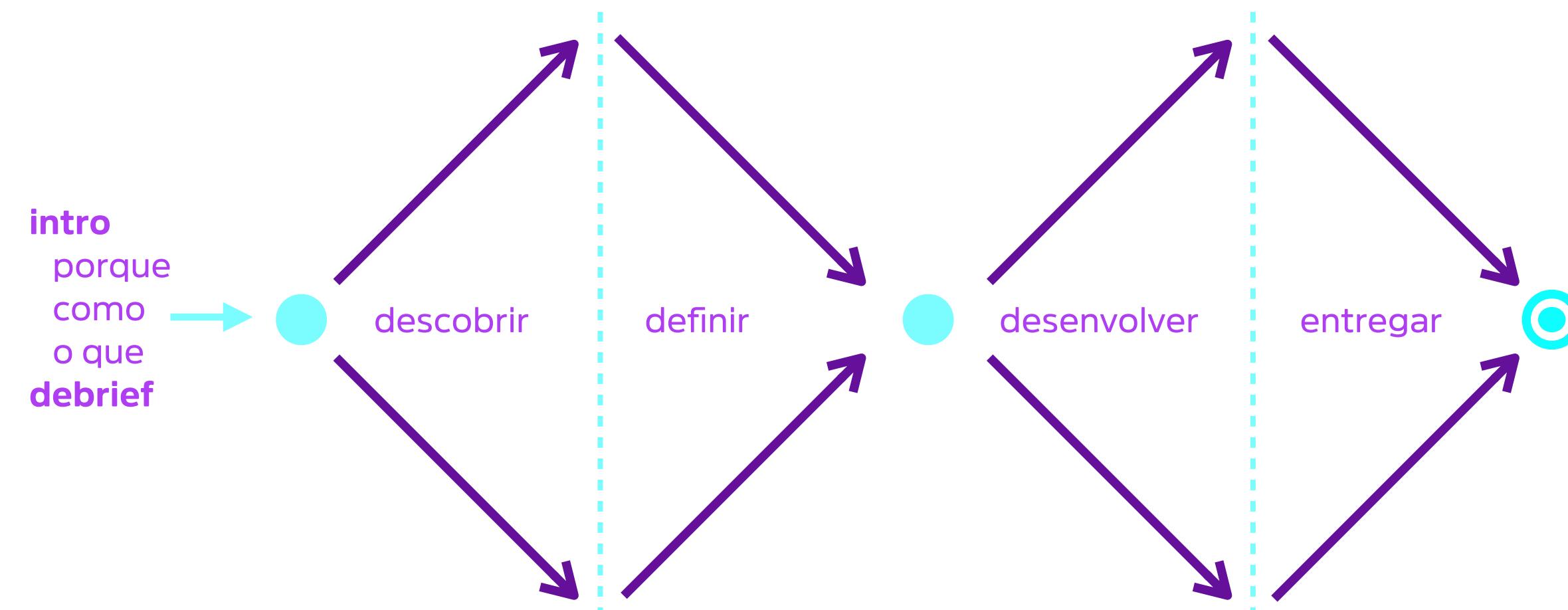
CUIDADOS

**Tente
evitar...**

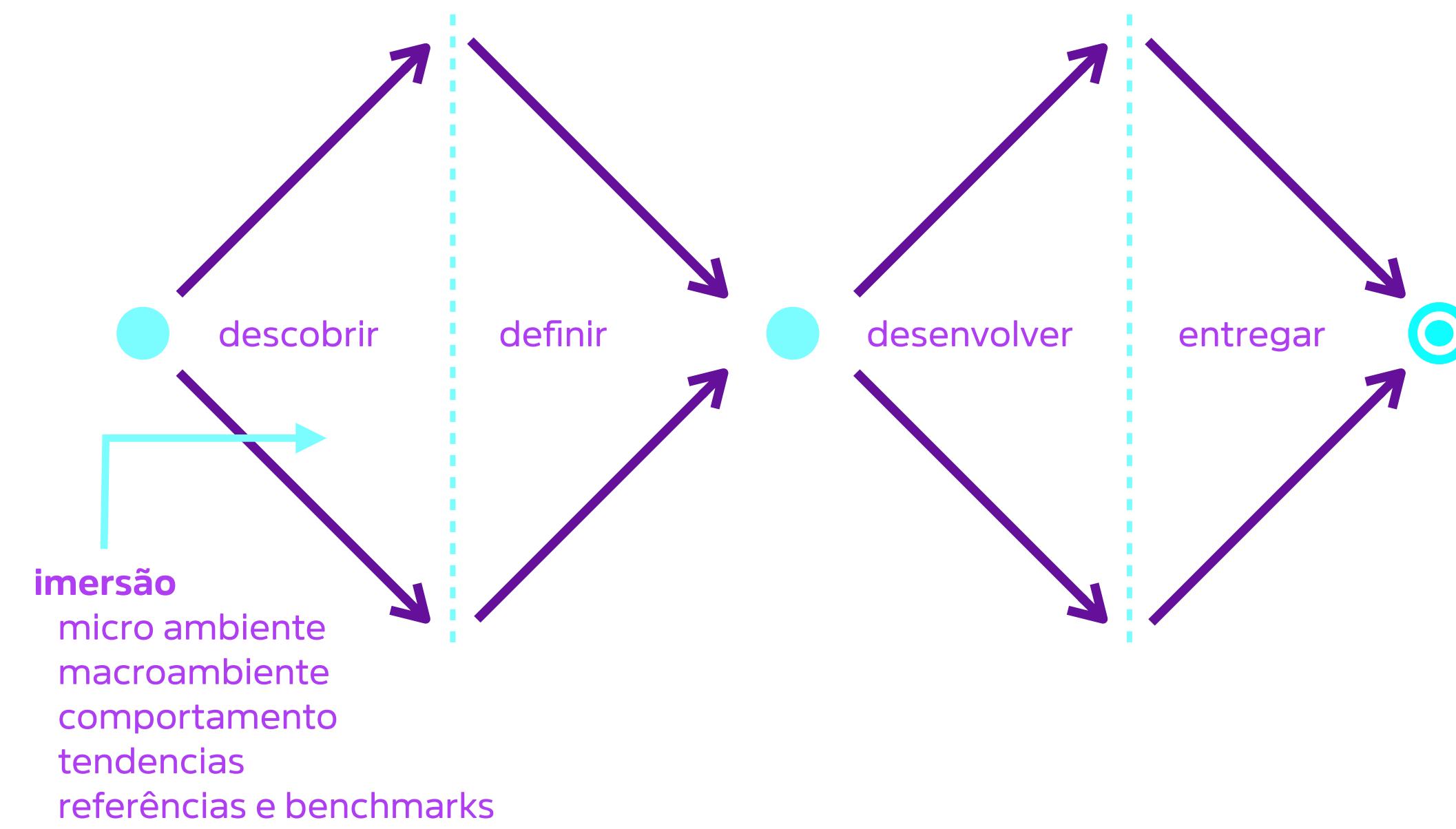
- | | | | |
|----------|-------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1 | FOCAR EM AGRADAR
O CLIENTE | 2 | PERDER A LIDERANÇA
DA APRESENTAÇÃO |
| 3 | SE DESCULPAR | 4 | COMEÇAR SEM ALINHAR
EXPECTATIVAS |
| 5 | SER REDUNDANTE | 6 | FICAR ANOTANDO |
| 7 | FICAR NA DEFENSIVA | 8 | FALAR DIFÍCIL |

Semana SOLO

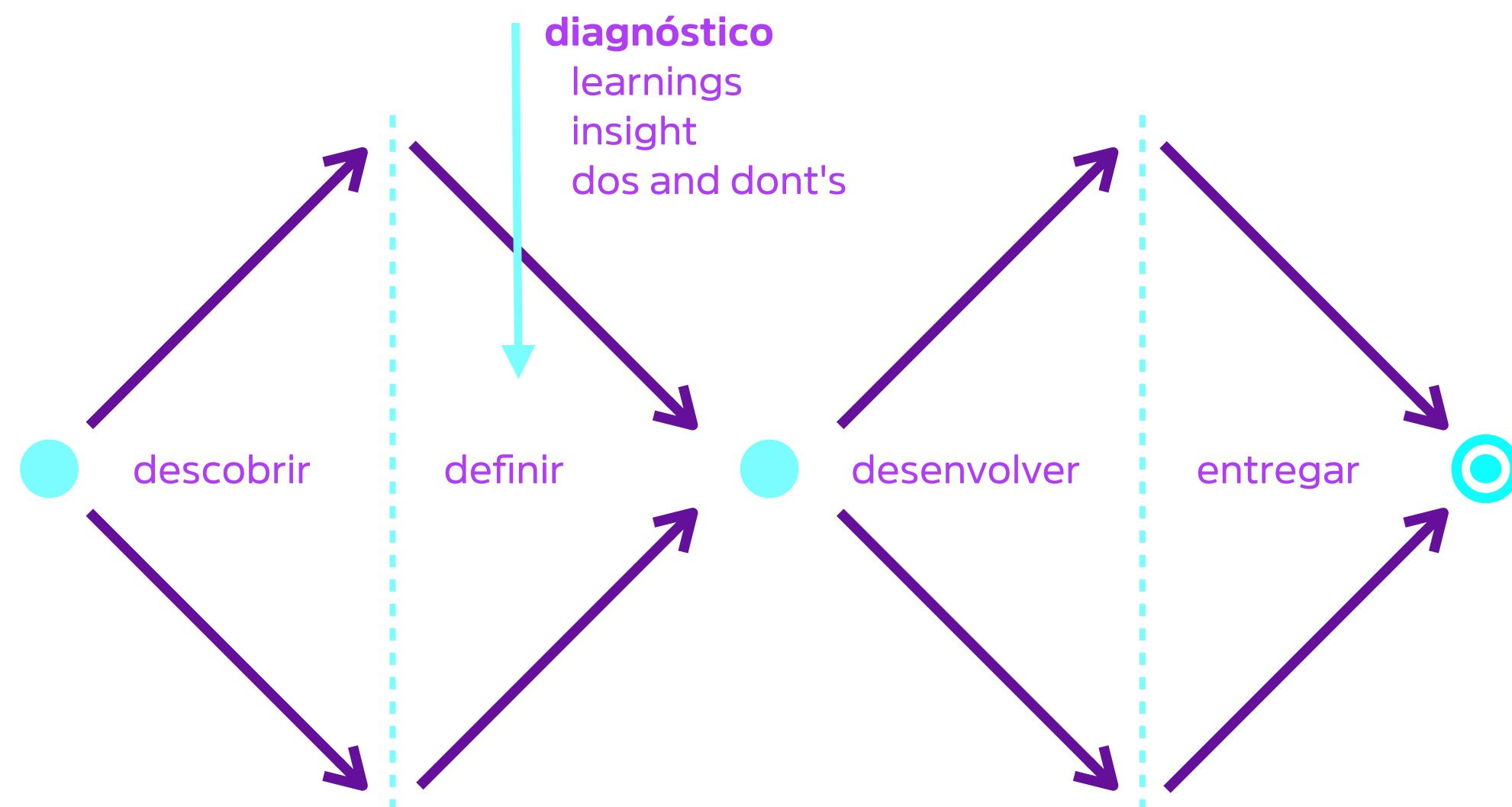
SEMANA SOLO



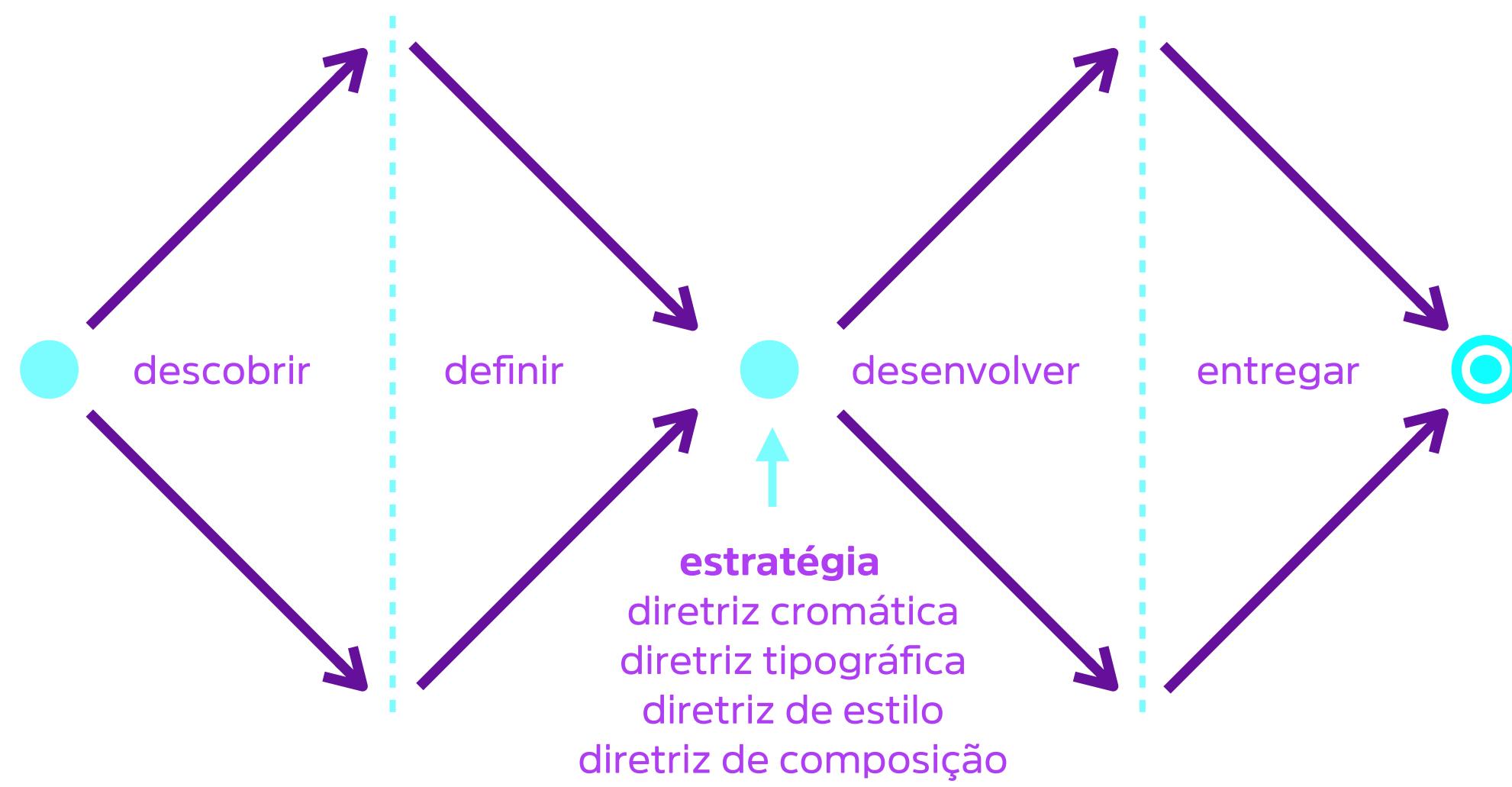
SEMANA SOLO



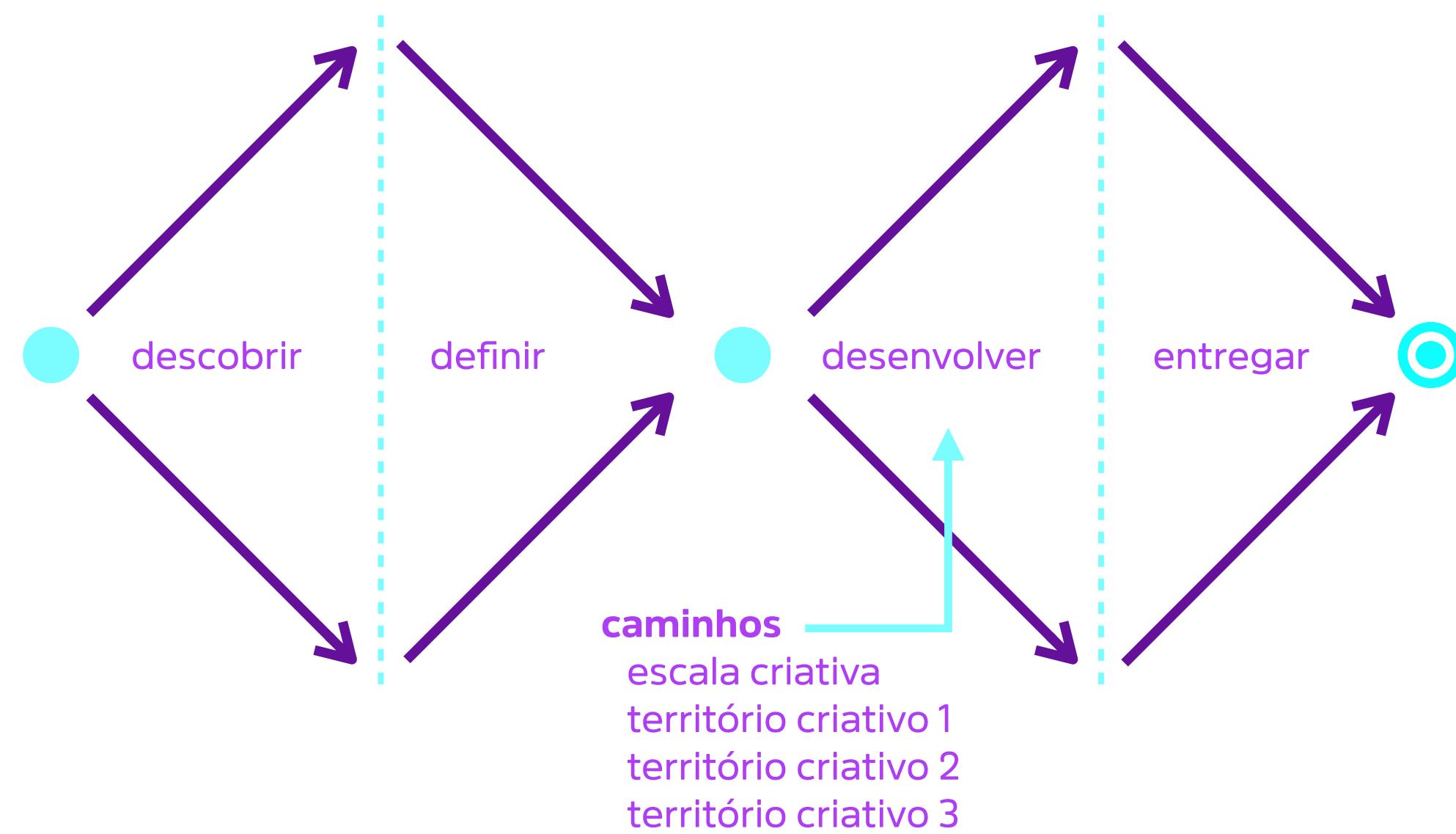
SEMANA SOLO



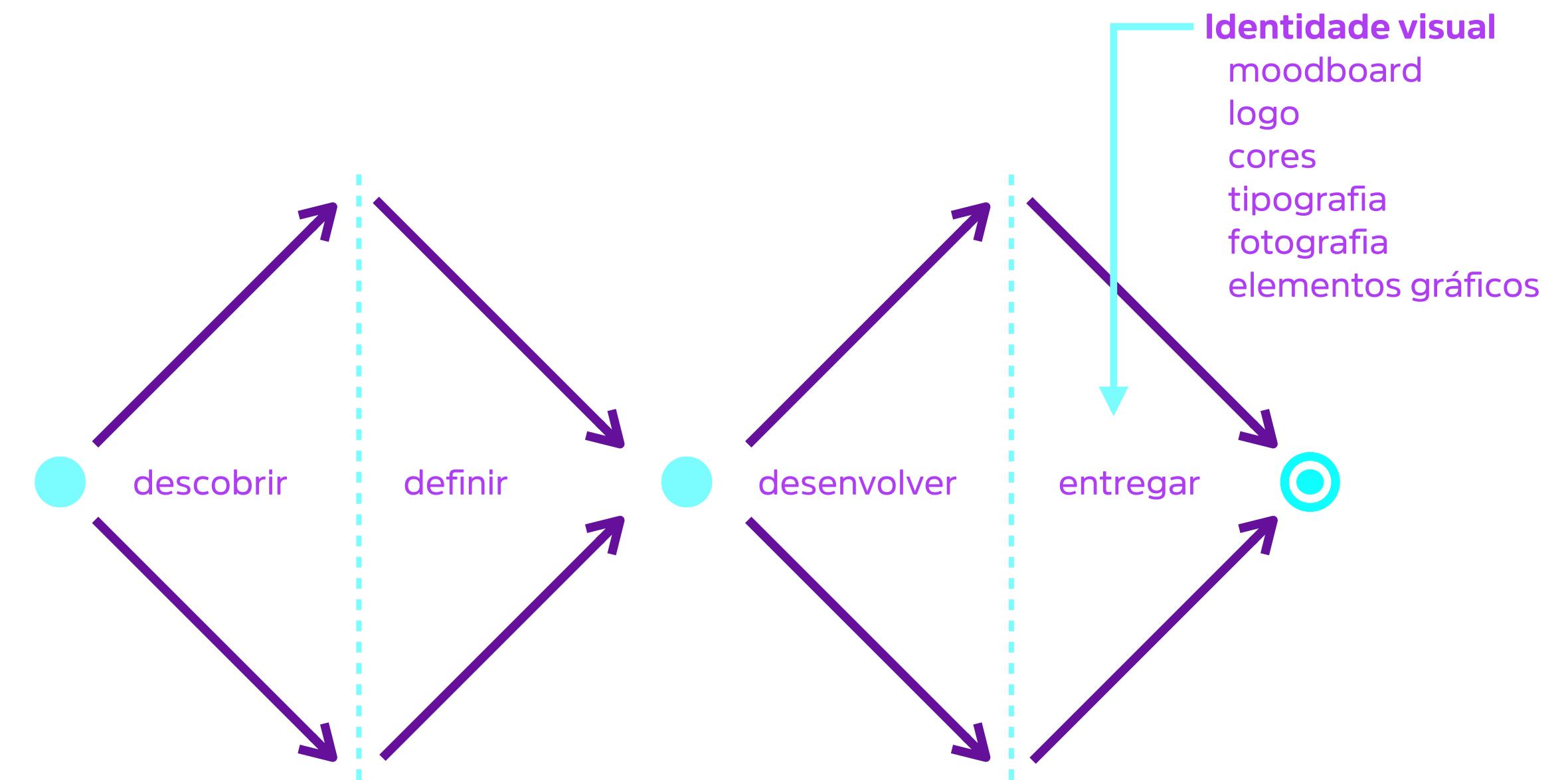
SEMANA SOLO



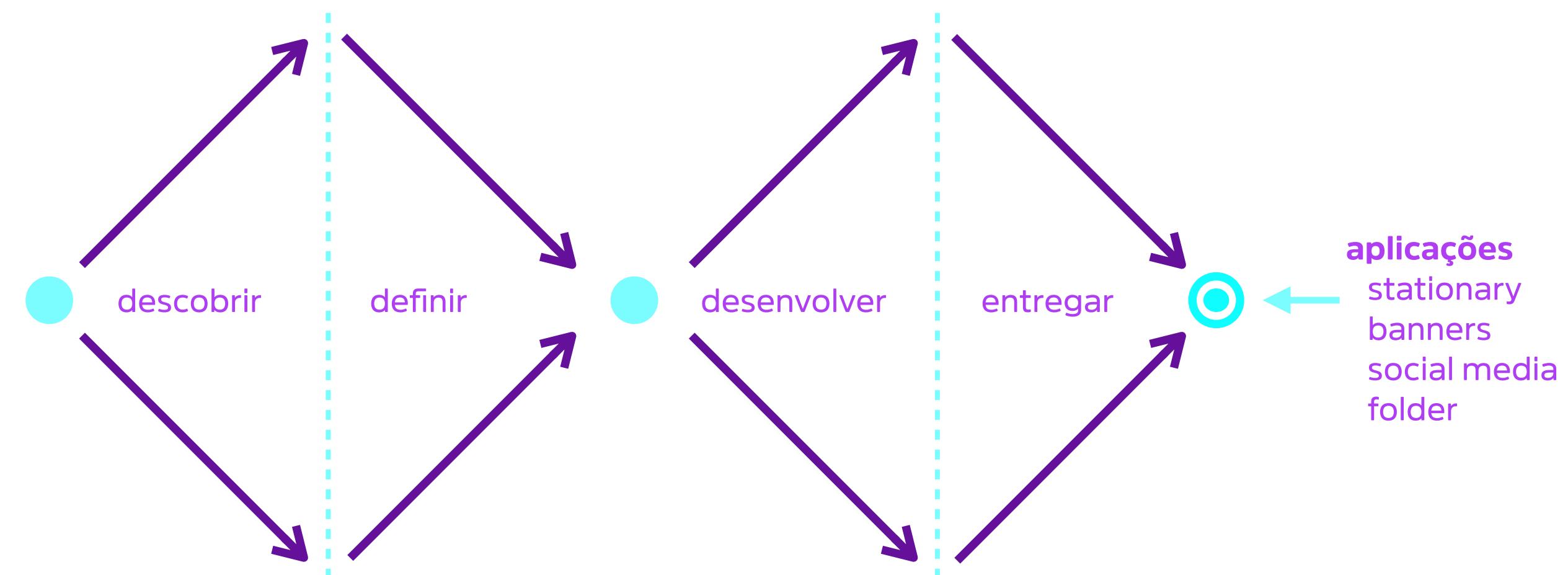
SEMANA SOLO



SEMANA SOLO



SEMANA SOLO



O projeto que não pode ser vendido é tão inútil quanto o designer que não pode vendê-lo

Mike Monteiro

RECAP

✓ APRESENTAÇÃO

Porque é nossa função e porque é importante

✓ STORYTELLING

Algumas das estruturas mais usadas

✓ APRESENTAÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN

Boas práticas e dicas estratégicas

✓ COMO ESTRAGAR SUA APRESENTAÇÃO

O que você pode evitar

✓ CASE SEMANA SOLO

Planejamento, organização, sketching

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ **Assistir:** 13 ways designers screw up client presentations

Mike Monteiro colaborou com as informações dessa aula indiretamente através do seu conteúdo publicado na internet. Não deixe de ver:
<https://youtu.be/lXXKqwrEqI4>



✓ **Observe:** design de apresentações

Você sabia que existe uma área do design dedicada a apresentações? Observe algumas belas apresentações no Dribble

<https://dribbble.com/search/presentation>



design gráfico

MÓDULO 9 | **AULA 1**

—

OBRIGADA



AULA 2

DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 9

AGENDA

◆ PLANEJAMENTO

Organização do conteúdo visual

◆ SKETCH

Rascunhos no papel

◆ MASTERS

Esquema visual pré organizado

**por onde
começar?**

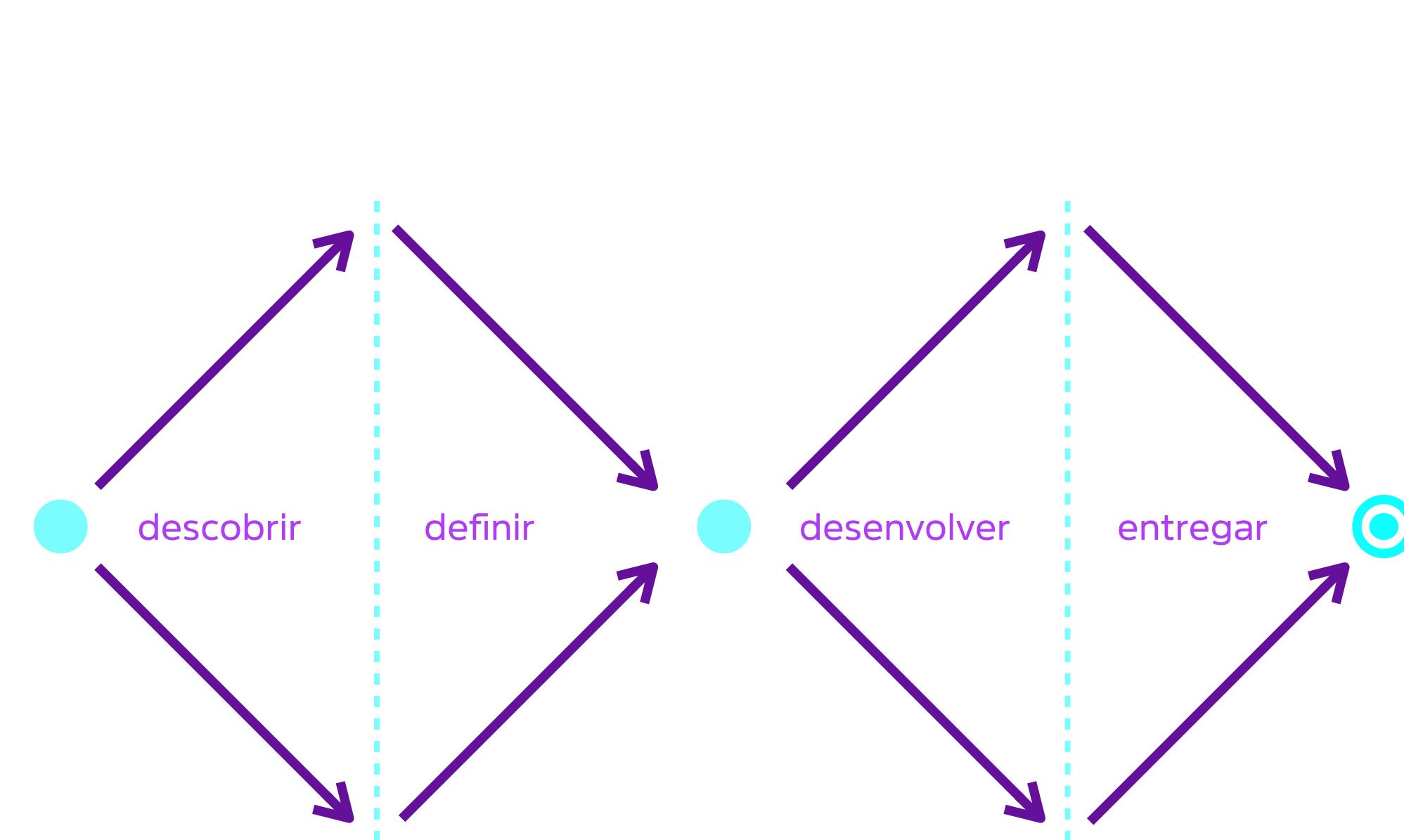
PLANEJAMENTO

**"Sem organização
não há otimização "**

Marinho Guzman

Organizar o conteúdo da apresentação antes de partir fará com que você trabalhe de forma mais assertiva ganhando tempo e qualidade

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

ABERTURA DE CAPÍTULOS

Layout simples
Título

Repetição ao longo da apresentação
Diferenciação dos demais designs

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

100%
TEXTO

Não sobrecarregar o slide
Usar recursos auxiliares (ícones, caixas, etc)
Trabalhar bem o espaço negativo

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

100%
IMAGEM

Sem necessidade de aplicação de texto nos slides

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

[micro ambiente](#)
[macroambiente](#)
[comportamento](#)
[tendencias](#)
[referências e benchmarks](#)

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

[diretriz cromática](#)
[diretriz tipográfica](#)
[diretriz de estilo](#)
[diretriz de composição](#)

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

50% TEXTO
50% IMAGEM

Harmonização do volume de texto e o estilo da imagem
Trabalhar variedade de imagens ou definir um estilo único
(imagem estourada, delimitada, ícones, ilustração,
fotografia, print de tela, etc)

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

20% TEXTO
80% IMAGEM

A parte textual pode estar alocada sempre em algum canto do slide ou partir de bullets e setas a partir do elemento gráfico principal

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

SLIDES ESPECIAIS

Não se enquadram nos anteriores e precisam
ser pensados individualmente

PLANEJAMENTO



intro

porque
como
o que
debrief

imersão

micro ambiente
macroambiente
comportamento
tendencias
referências e benchmarks

diagnóstico

learnings
insight
dos and dont's

estratégia

diretriz cromática
diretriz tipográfica
diretriz de estilo
diretriz de composição

caminhos

escala criativa
território criativo 1
território criativo 2
território criativo 3

Identidade visual

moodboard
logo
cores
tipografia
fotografia
elementos gráficos

aplicações

stationary
banners
social media
folder

OUTROS SLIDES E ELEMENTOS

Capa e fechamento

Agenda

Big numbers

Bullets

Header & footer

...

PLANEJAMENTO



PARA O SKETCH



- Aberturas
- 100% txt
- 100% img
- 50/50 txt/img
- 20/80 txt/img
- Capa
- Fechamento
- Agenda
- Big numbers
- Bullets
- Header & footer

**primeiro no
papel**

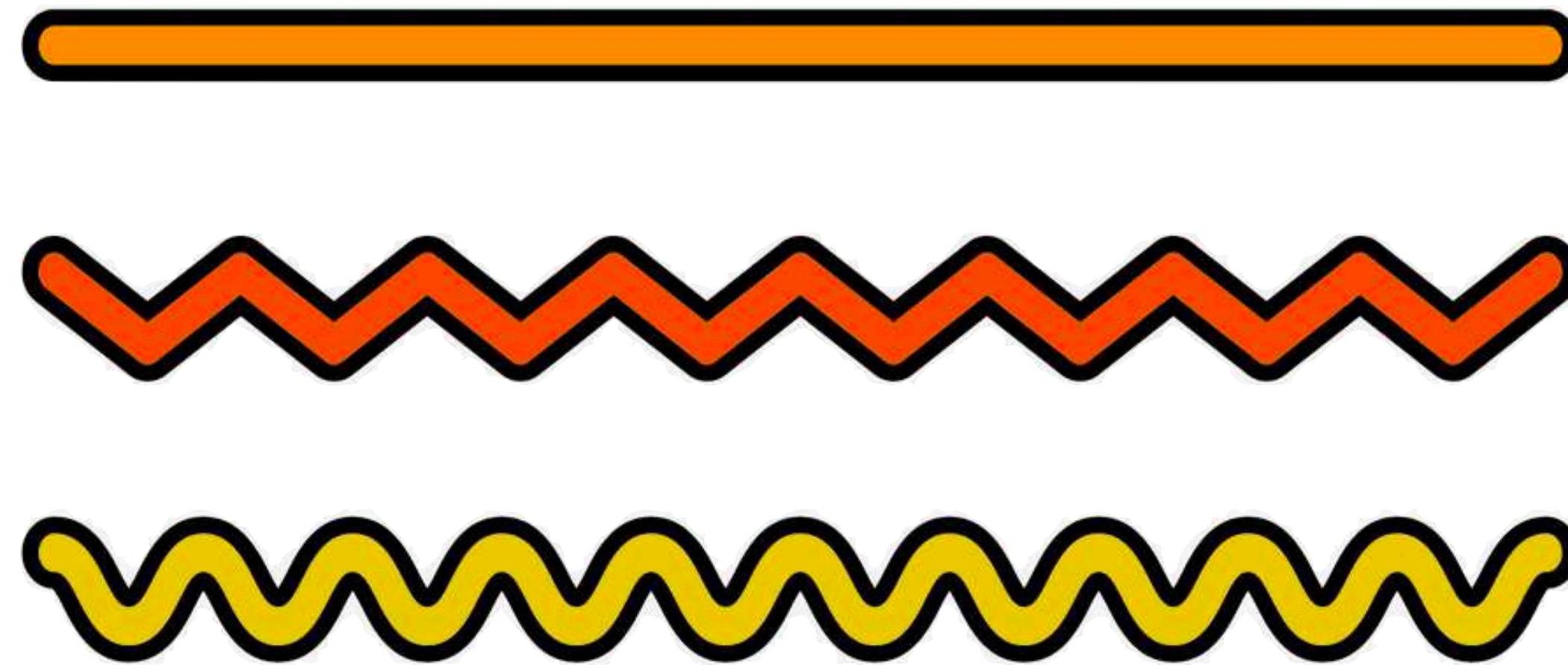
20

RECURSOS DE DESIGN

Canva

A large, solid cyan number '0' is positioned on the left, with a smaller cyan number '1' to its right. Both numbers are rendered in a bold, sans-serif font.

1. LINHA



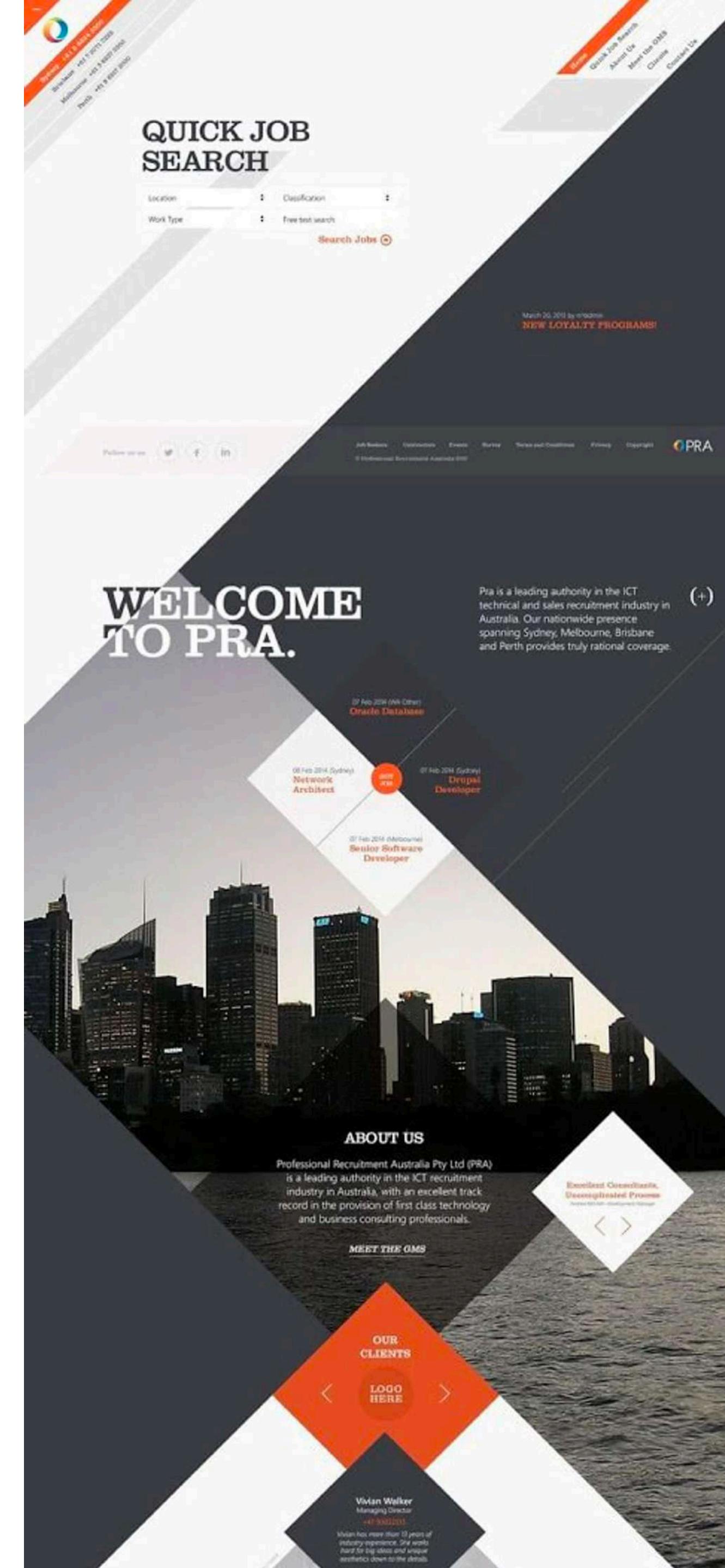
A horizontal sequence of 20 black dots, representing the first 20 natural numbers.

As linhas ajudam a realçar,
direcionar e criar movimento

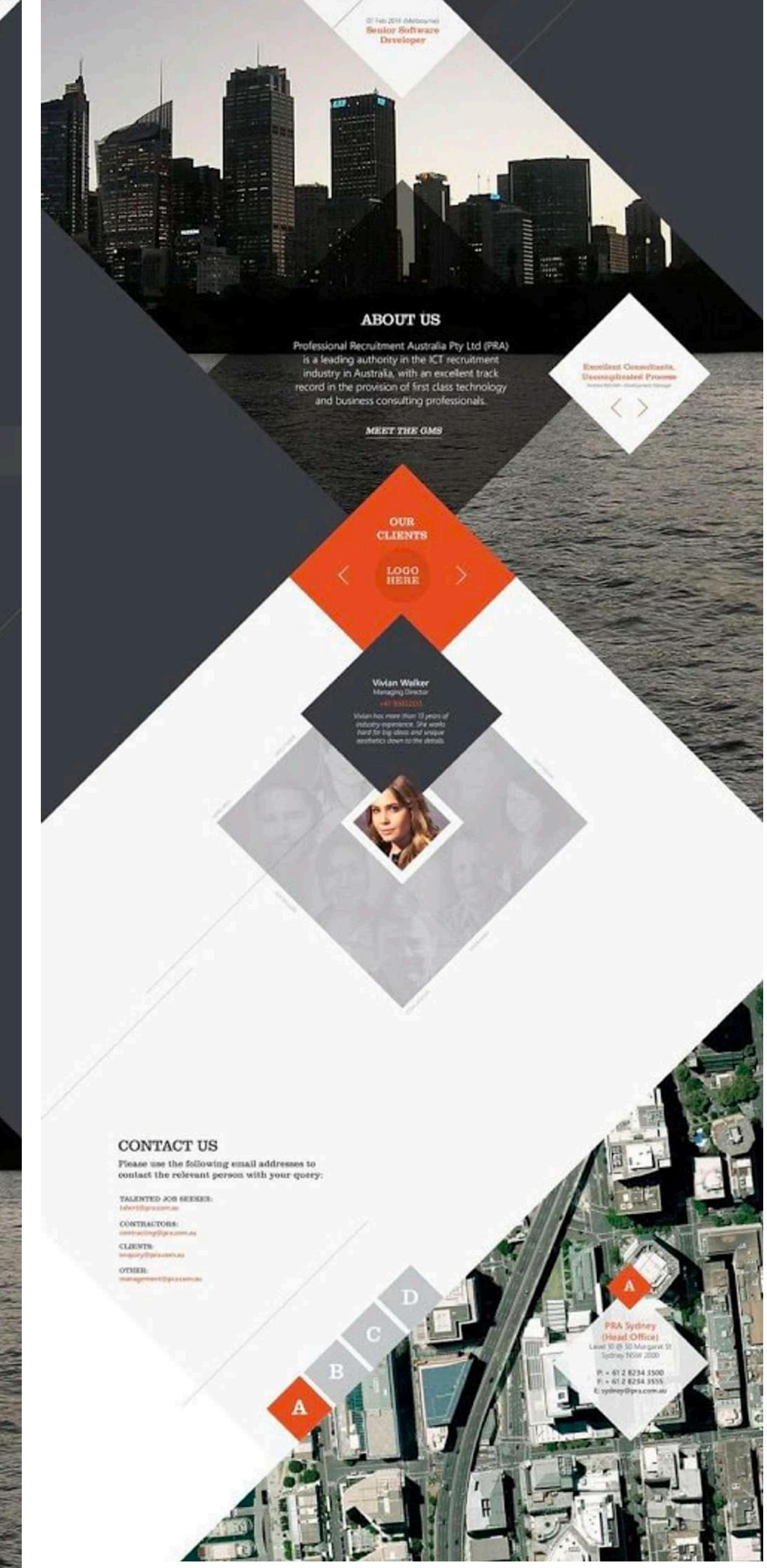
MÓDULO 9 | AULA 2

SKETCH

01



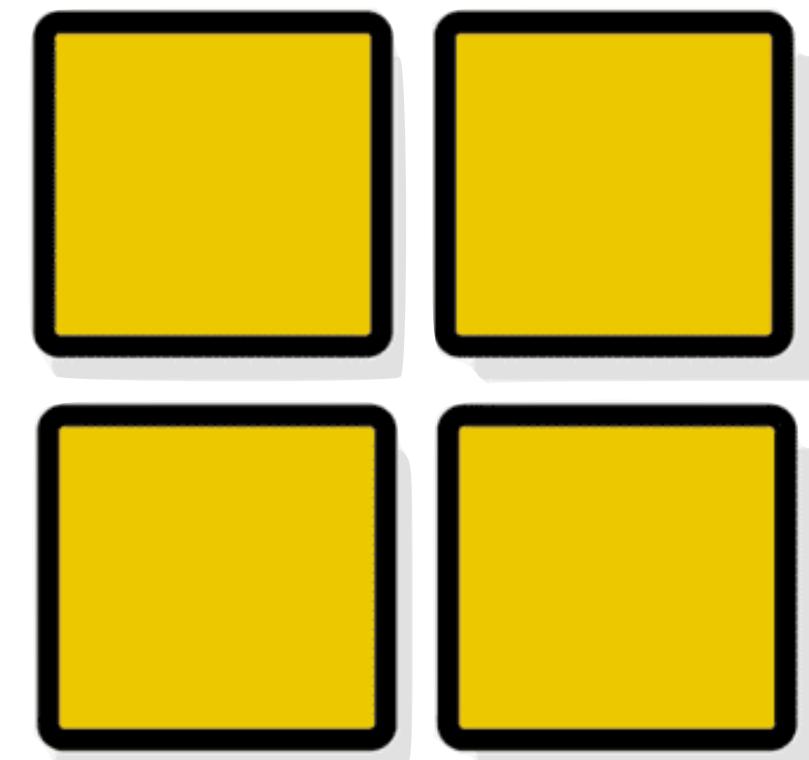
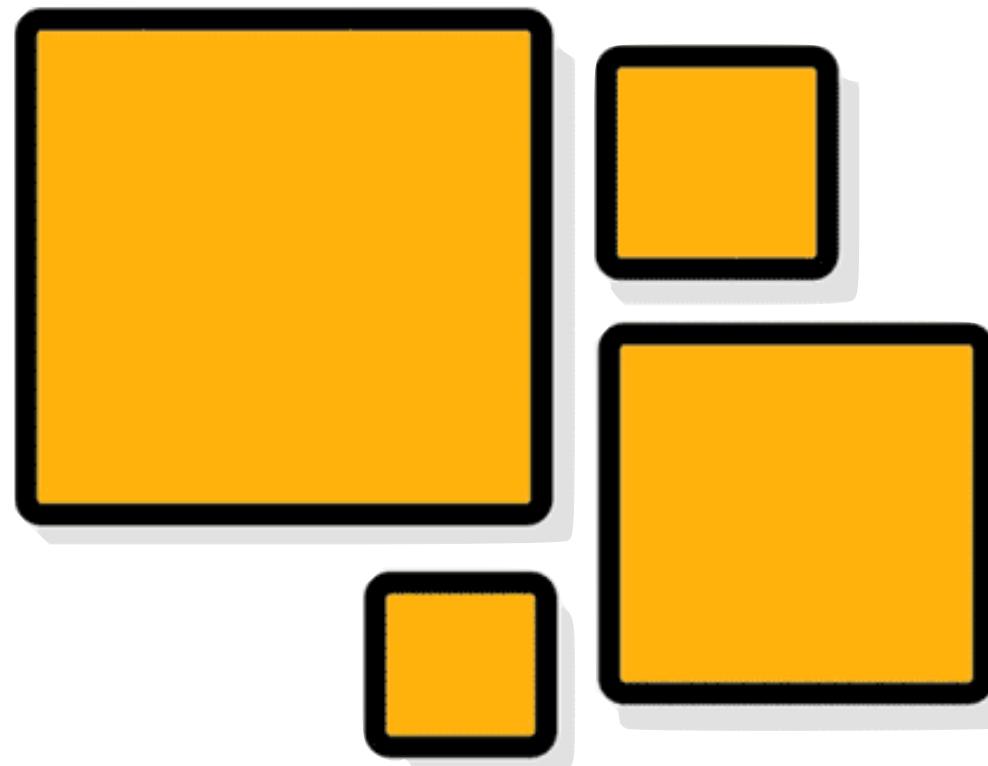
The image shows a screenshot of a job search interface on the Professional Recruitment Australia (PRA) website. The interface is designed with a dark header and a light footer. The header includes a logo, a search bar, and navigation links for 'Job Boards', 'Opportunities', 'Events', 'Home', 'Press and Conditions', 'Privacy', and 'Disclaimer'. The footer contains social media links for YouTube, LinkedIn, and Facebook, along with a 'PRA' logo. The main content area features a 'WELCOME TO PRA.' section with a large image of a city skyline. Below this, there is a 'QUICK JOB SEARCH' form with fields for 'Location' (set to 'Classification'), 'Work Type' (set to 'Free text search'), and a 'Search Jobs' button. A 'NEW LOYALTY PROGRAMS!' banner is visible in the top right. The footer also includes a 'ABOUT US' section with text about PRA's history and services, and a 'MEET THE GMs' section featuring a profile of Vivian Walker, Managing Director.



The image shows a larger view of the PRA website layout. The top features a banner with a city skyline and a job listing for a 'Senior Software Developer'. Below this is a 'ABOUT US' section with text about PRA's history and services. The main content area features a large orange diamond-shaped section labeled 'OUR CLIENTS' with a placeholder 'LOGO HERE'. To the right, there is a 'MEET THE GMs' section featuring a profile of Vivian Walker, Managing Director. The bottom of the page includes a 'CONTACT US' section with email addresses for various departments, and a map of the Sydney CBD with the PRA Sydney Head Office marked with a red diamond labeled 'A'. Other locations are marked with diamonds labeled 'B', 'C', and 'D'.

02

2. ESCALA



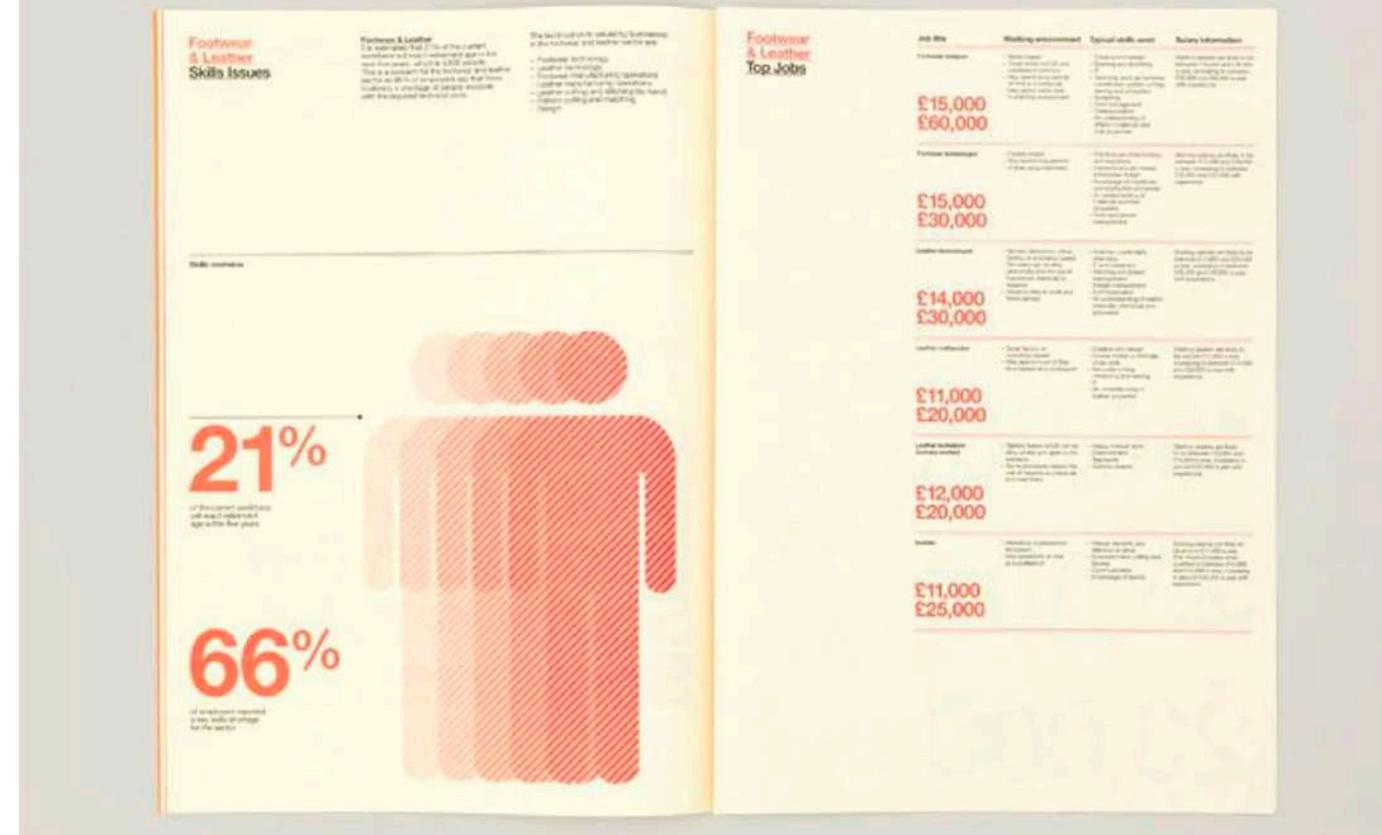
.....

A escala cria ênfase,
drama e ajuda na hierarquia

MÓDULO 9 | AULA 2

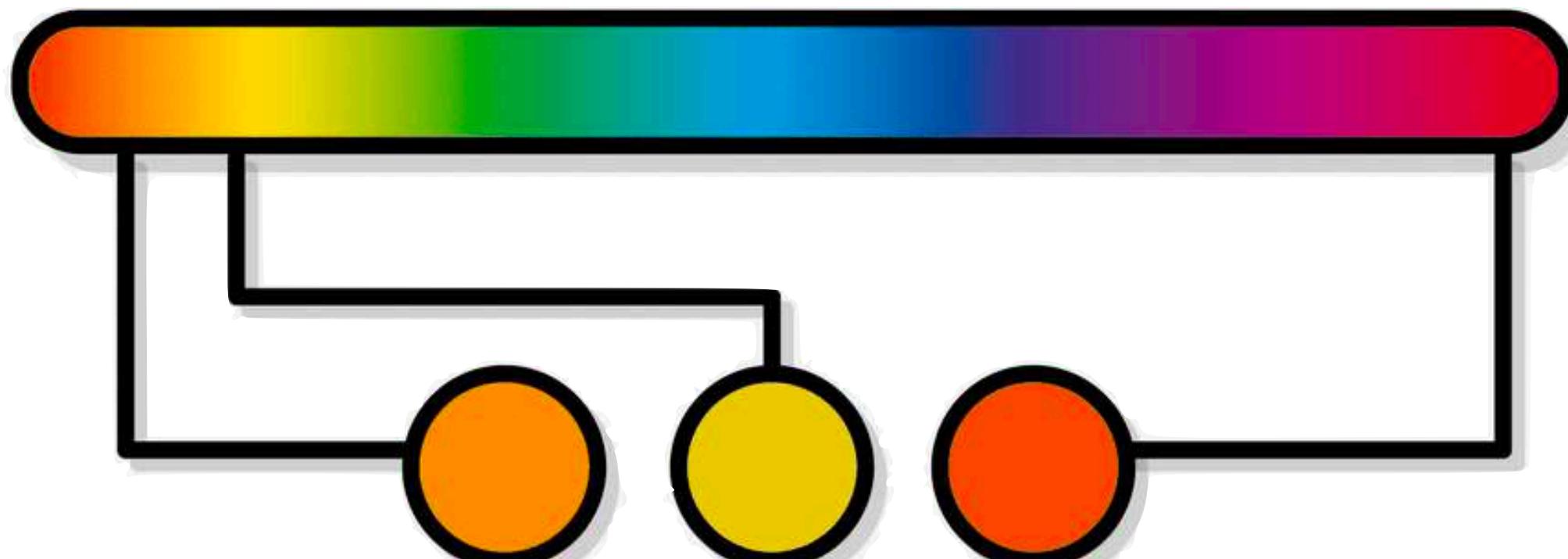
SKETCH

The image features two large, cyan-colored numbers. On the left is a cyan '0' with a white oval cutout in its center. On the right is a cyan '2' with a white '2' cutout in its center. Both numbers are set against a white background.



3. COR

03



• • • • • • • • • • • • • • •

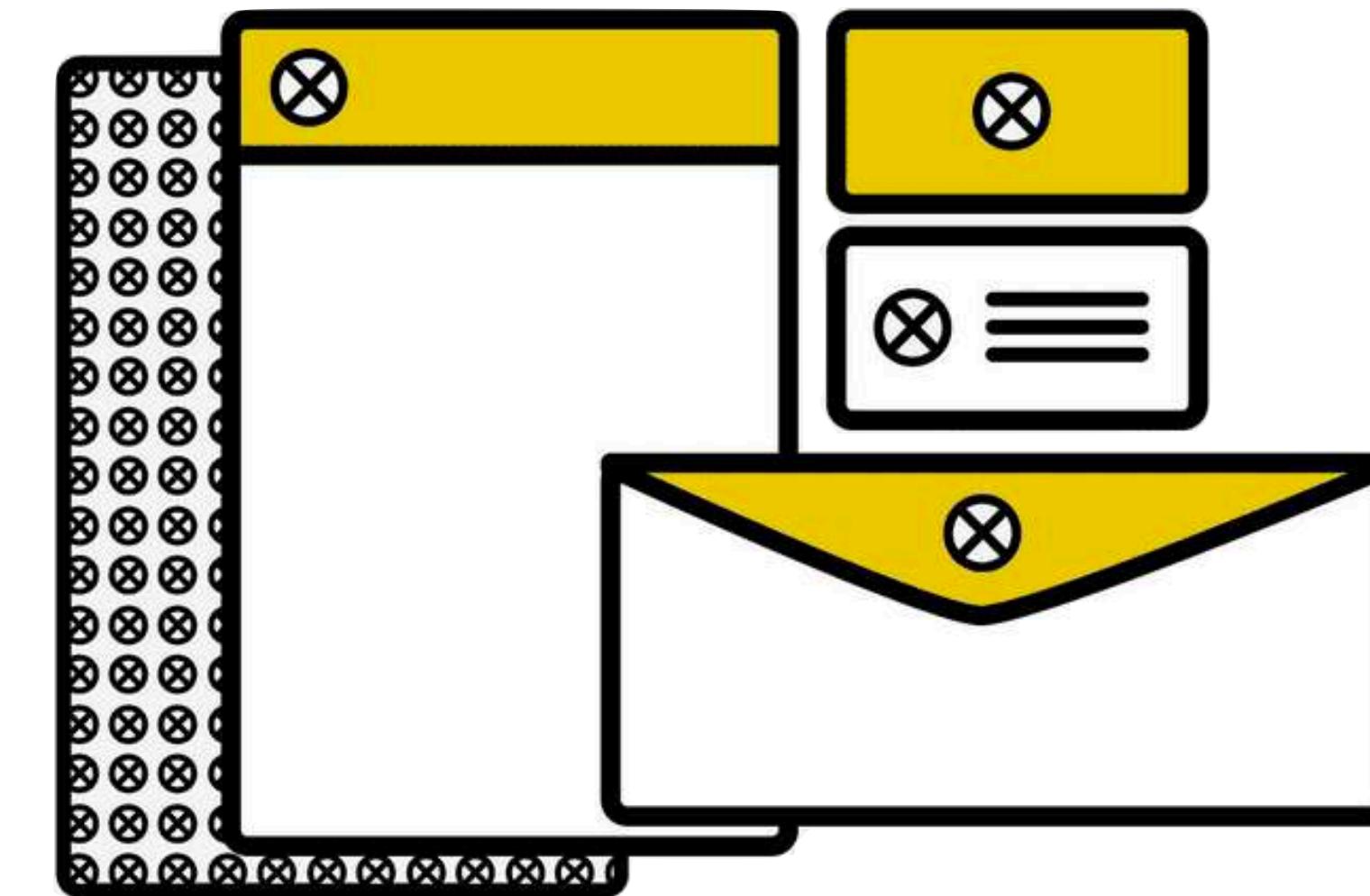
Uma paleta de cores forte
proporciona um design forte

03



04

4. REPETIÇÃO



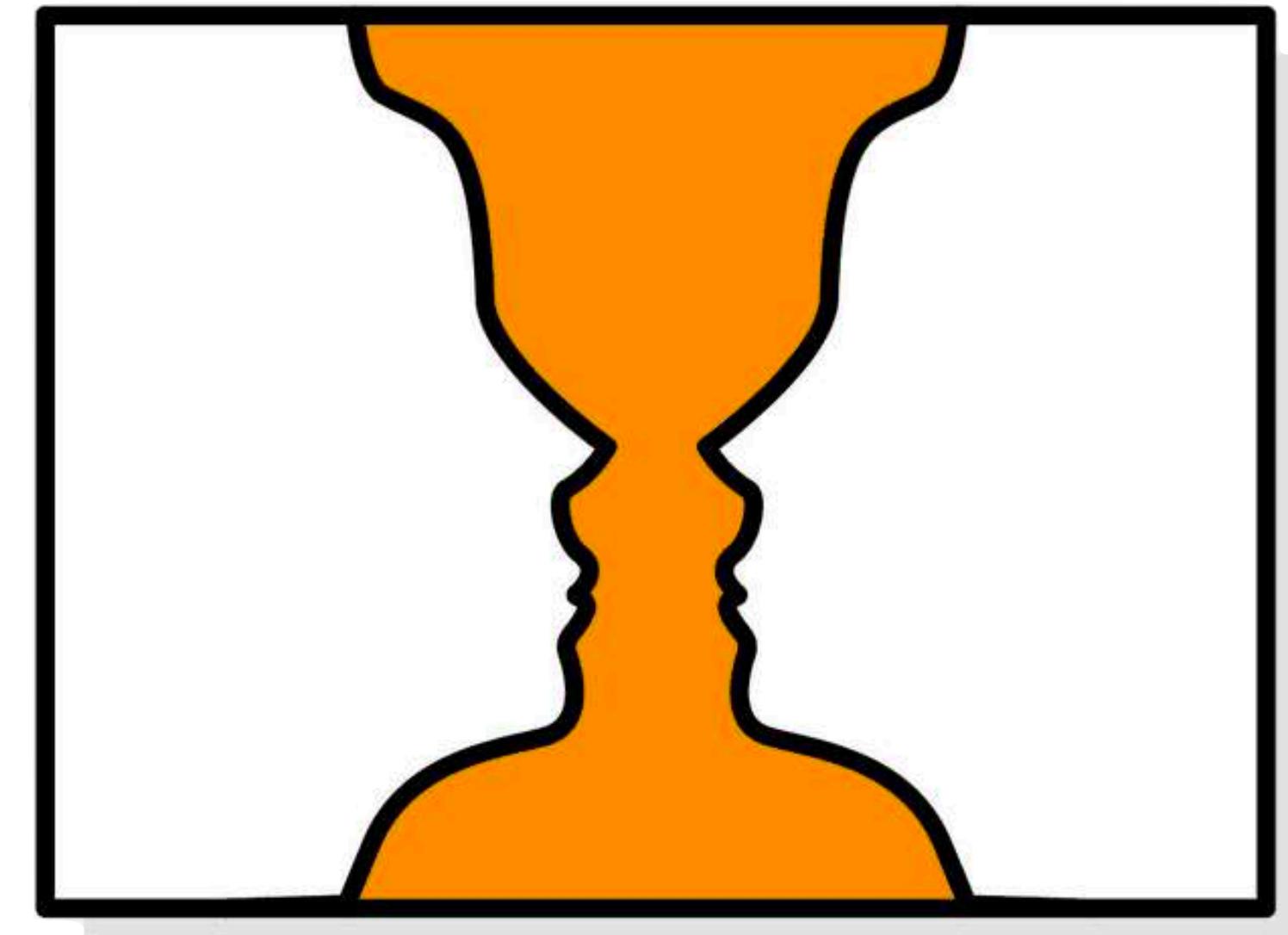
A repetição ajuda a
conectar os elementos

04



05

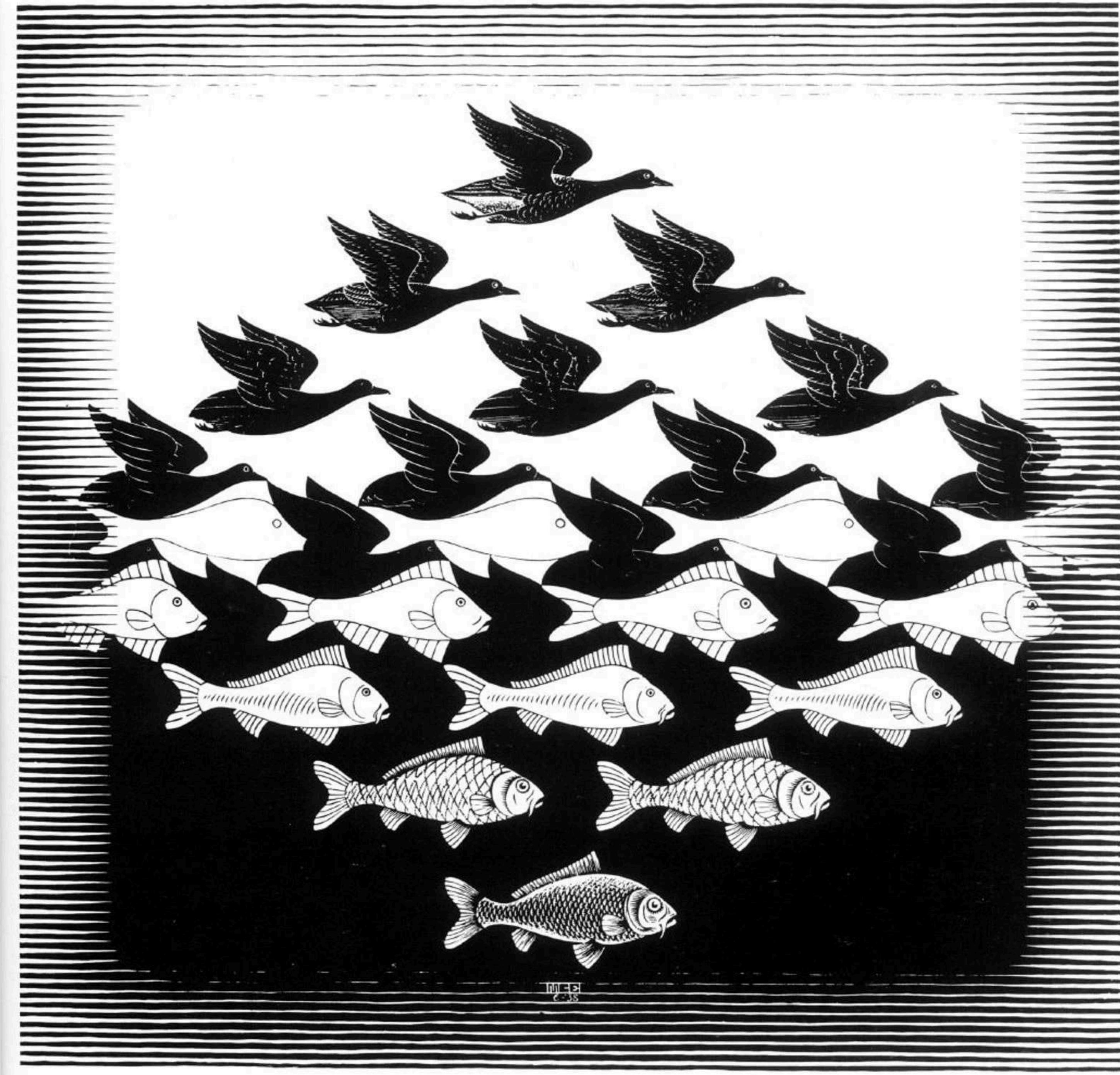
5. ESPAÇO NEGATIVO



• • • • • • • • • • • •

O espaço negativo é o
espaço entre duas formas

05

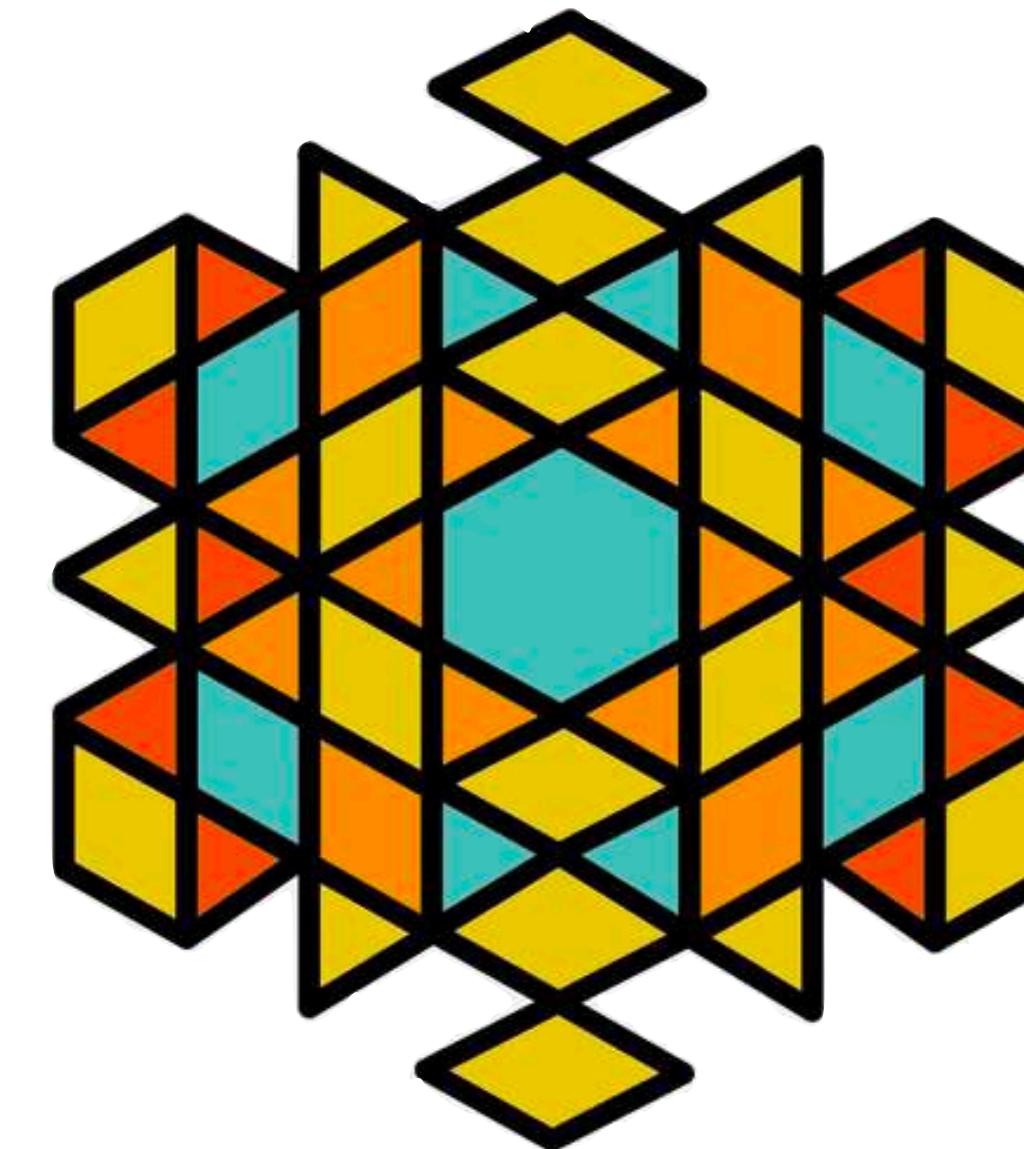


05



06

6. SIMETRIA



.....

A simetria é atraente e
cria um senso de harmonia

06



HEIM + BARTHOLOMEW

SKETCH

The image consists of two large, cyan-colored circles with white centers, positioned side-by-side. The circle on the left is a simple cyan circle with a white center. The circle on the right is a cyan circle with a white center, featuring a white curved shape on its right side, resembling a stylized number 6.

commercial lighting as well as modern fire-lighting systems and existing equipment and 320 entries. Judge: Associate from Class 1965, independent from Sir J. E. K. van Riel, Mr. William and remained closely involved with the lighting industry.

The suspensory payment was initially set aside on 29.04.2010, pursuant to the relevant payment and guarantee.

The Standard Group recorded a 6.2% increase in revenue to RMB 3,149.3 million for the 2010/11 financial year, which ended 30 April 2011. RMB 3,120.8 million. Development in the individual segment and regional office network, but strong efficiency increased RMB 100 million gross income. In particular, the local network increasingly adopted energy-efficient lighting and LED technology promoted to create strong reliance for growth.

In the lighting segment, with the Standard and Shunxu brands, the annual year development of 10,000 units.

Building 6.7% to RMB 436.3 million. In 2010/11, with RMB 437.8 million. The annual half-year revenue in regional was persistently strong at 18.4%. This development trend was influenced the challenging market environment, but was also related to temporary reduction in the product portfolio. The result was a decrease in revenue from both electronic and regional business, the decline of over 50% in the demand for regional business was unavoidable, along with the high price of copper and related price increases. As a reaction to the operating environment, the Standard Group adjusted the price structure strategy by creating a regional business plan in Asia (Asia (Malaysia) with 44 employees at the end of the 2010/11 financial year).

With revenue growth, in Europe, business generated by the Standard Group in Europe rose by 5.2% to RMB 385.8 million in 2010/11 (2009/10: RMB 365.4 million). Sales growth came in the non-EU region, contributed to a minor increase in the regional share of revenue related to Europe from 77.2% to 77.6%. The EU/NA region company, Austria, substantially entered as the regional growth driven with a revenue plus of 13.9%. In the growth market of Eastern Europe, revenue increased 7.7% to RMB 76.2 million, based in Northern Europe (Denmark, United Kingdom, Sweden, Ireland) was also with a plus of 15.3% for the reporting year. Regional growth and increased, about 30.1% in the Central business in Europe and Africa.

and, between 2004-05 £104 to 2005-06 £112 MILLION (2004-05 100,000). Additionally, supported by the positive development of the residential business, strong growth was 6.6% (2004-05 6.9%) and the 2005 positive outcome from the expansion of sales as part of the global growth strategy, the revenue increase amounted to £1.24. For the second half-year, work on 2005-06 Group sales the 10.2% increase for the year was forecast. Total growth again placed the Lighting Segment, with 2005-06 revenue expansion of 6.9% in the commercial, residential and domestic sectors.

On the other hand, the company has been able to increase its revenue by 10% in 2018, reaching 1.05 billion euros. The company's main markets are the United States, Europe, and Asia. The company's main products are mobile phones, tablets, and notebooks. The company's main competitors are Apple, Samsung, and Huawei.

Die Gewinnabilität der 2005/2006 Saison liegt mit 0,022 bzw. 0,023 im Vergleich zu den Vorjahren um 0,29 bzw. 1,29%, 0,022 bzw. 0,023 (Vorjahr: 0,014,3 bzw. 0,015), Tabellen 1045, 0514 berechnet nach Regressions und

Die dynamische Marktreaktivität von M&P-Fonds ist weiter auch im Wissensbereich Gesamtkapital aus. Der Wissensanteil aus M&P-Fonds stieg je Bruttokapital von 10,3% auf 13,3% bzw. von 1995 bis 2003 von 50,4% auf 69,1%, bzw. M&P-Anteil im Gruppenanteil erhöhte sich damit auf mehr

Die Lightning Segmente, auch diese wurden kontrolliert und Meute kann auch die zwei Wettbewerbssegmente mit dem Wert von 221,44 und 214,44 weiter ausgewertet. Umgekehrt besteht wieder eine positive Beziehung zum Wettbewerbssegment, aber eindeutige Wechselwirkung mit GDI-Faktoren sowie statische Parameter tragen auf die Auswirkung des Wettbewerbs im Rahmen des globalen Wettbewerbs mit. Mit 214,44 Wettbewerbssegment und 214,44 Wettbewerbssegmenten ist die Beziehung zwischen dem GDI-Faktor und dem Wettbewerbssegment negativ. Die zweiten Wettbewerbssegmente und die Beziehung zwischen dem GDI-Faktor und dem Wettbewerbssegment ist positiv mit 221,44 Wettbewerbssegmenten und 221,44 Wettbewerbssegmenten. Die Beziehung zwischen dem Wettbewerbssegment und dem Wettbewerbssegment ist negativ mit 221,44. Daher kann auch das Lightning Segments weiterhin die Beziehung zwischen dem Wettbewerbssegment und dem Wettbewerbssegmenten bestätigen.

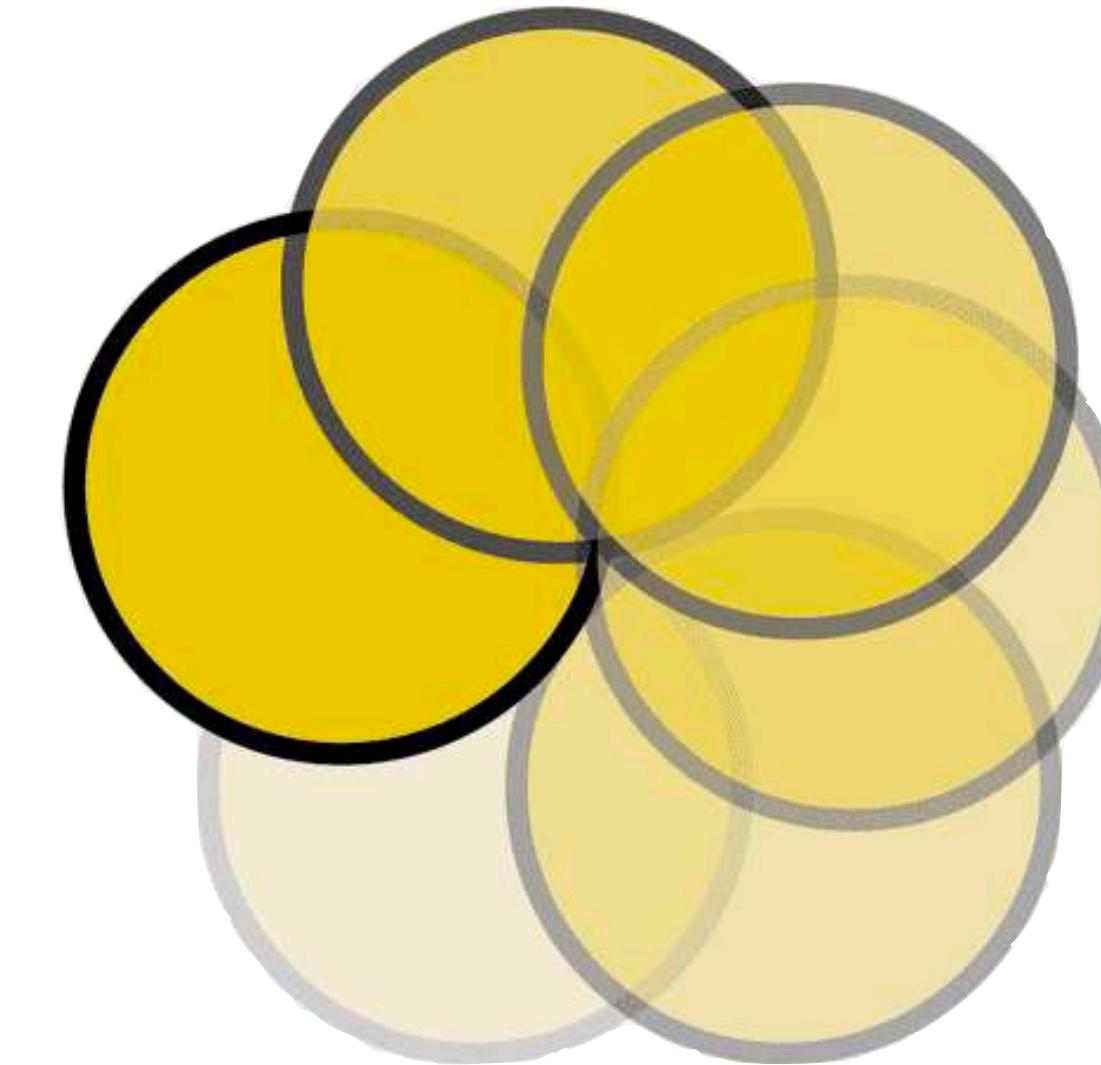
www.elsevier.com/locate/jtbi

Im Ergebniswettbewerb waren über 100.000 TeilnehmerInnen. Von den drei Gesamtkategorien im Bereich Bildung und Wissenschaft reichte eine dominante Entwicklung, die für insgesamt dreizehn Auszeichnungen im Rahmen von Förderpreisen, Sonderpreisen, Honoria und einer um 5.000,- Euro dotierten Auszeichnung an teilnehmende SchülerInnen, LehrerInnen sowie die Auszubildenden erstritten wurde, die Förderpreise ausgeschrieben. In den Bereichen Künste und Naturwissenschaften erhielten 18 und 20 Auszeichnungen. Insgesamt 100443 Einträge aus 43 Institutionen, 3000 verschiedene Themen und 1000 verschiedene Autoren, 1000 verschiedene LehrerInnen und 1000 verschiedene Auszubildende aus 1000 verschiedenen Schulen und Hochschulen sowie 1000 Unternehmen und Organisationen.

Um dem Prozessum aufzufallen von
einer der die Bevölkerungslösung im
Haushalte 2013/14 war (Gesamt)
Bürokrat. Beim 1. Urteil
wurde, ob Wissenschaftler, Wissenschaftlerin,
Forscher, Forscherin, Student und dem
Übrigen Berater nicht auch in die
Lösung der Bevölkerung Bevölkerungslösung
einführen um 1,00 gegenstellen dem
Gesetz, die beiden Berufungen werden
einen neuen Begegnung kommt.
Prozess, die nicht auf Prozess-
wirtschaftliche Wirtschaftspraktik 414
zurück, um die technische Beratung
soziologische Wirtschaft zu erhalten.
Region Bevölkerung & Bevölkerung
Bürokrat. Um Bevölkerung 2013/14
zurückzuführen durch gesetzliche
Vorlage, eine gesetzliche

07

7. TRANSPARÊNCIA



.....

A transparência permite que
elementos interajam entre si

07



8. TEXTURA

The image displays two large, stylized numbers, '0' and '8', rendered in a bright cyan color. The '0' is on the left and the '8' is on the right, both with a white center hole and a thin black outline. The numbers are positioned side-by-side against a white background.



A textura oferece um efeito táctil e profundidade aos designs

08



09

9. BALANÇO



O balanço garante que nenhum elemento vá se sobressair

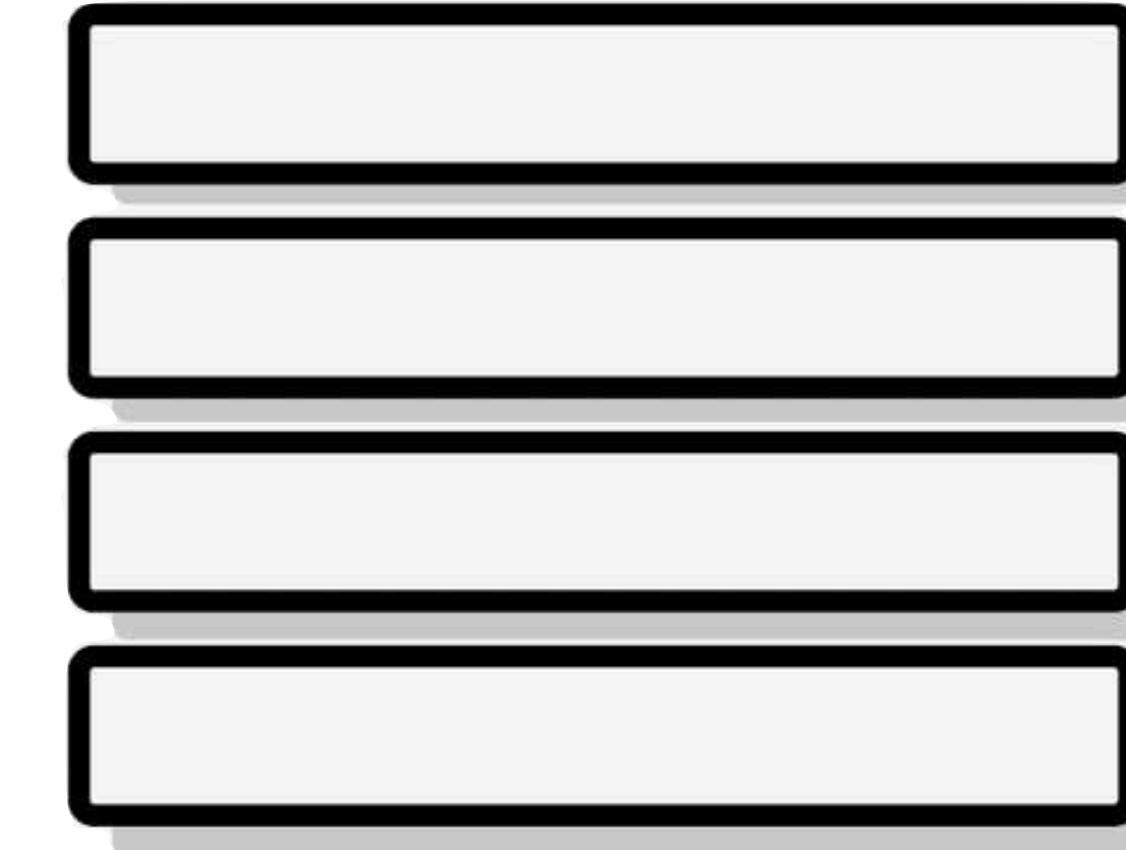
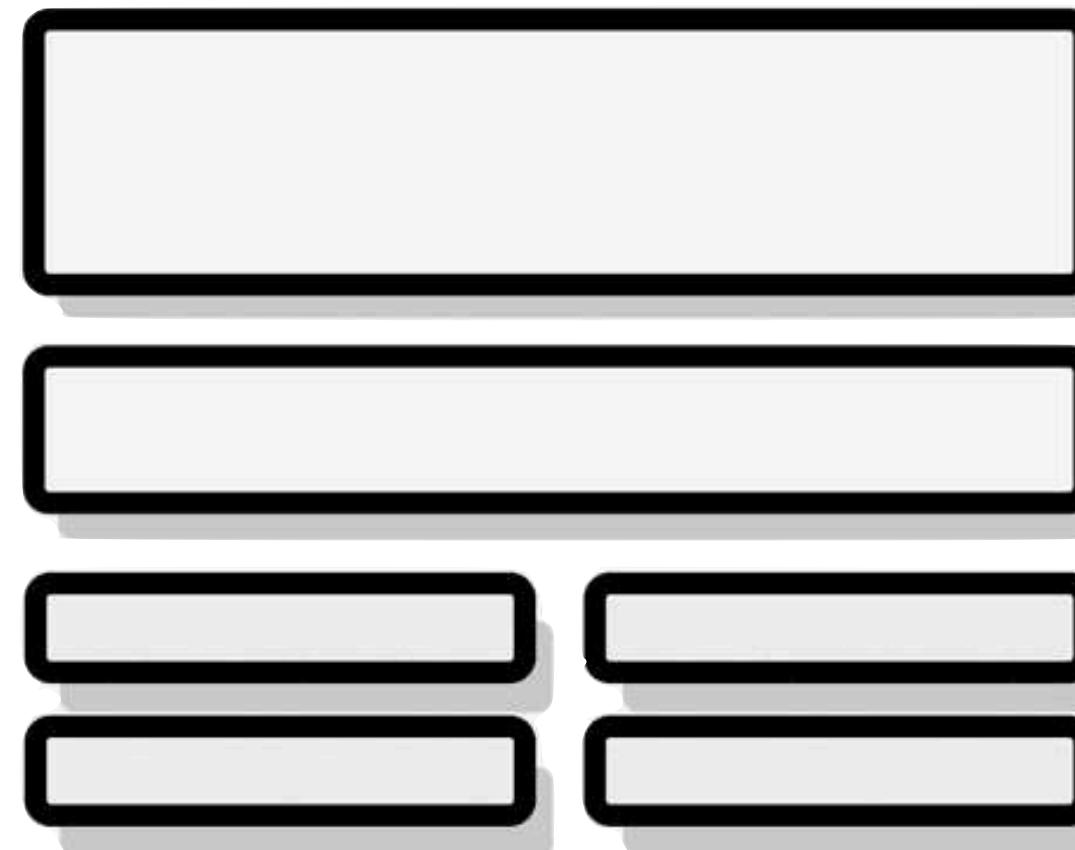
MÓDULO 9 | AULA 2
SKETCH

09



10

10. HIERARQUIA



• • • • • • • • • • • •

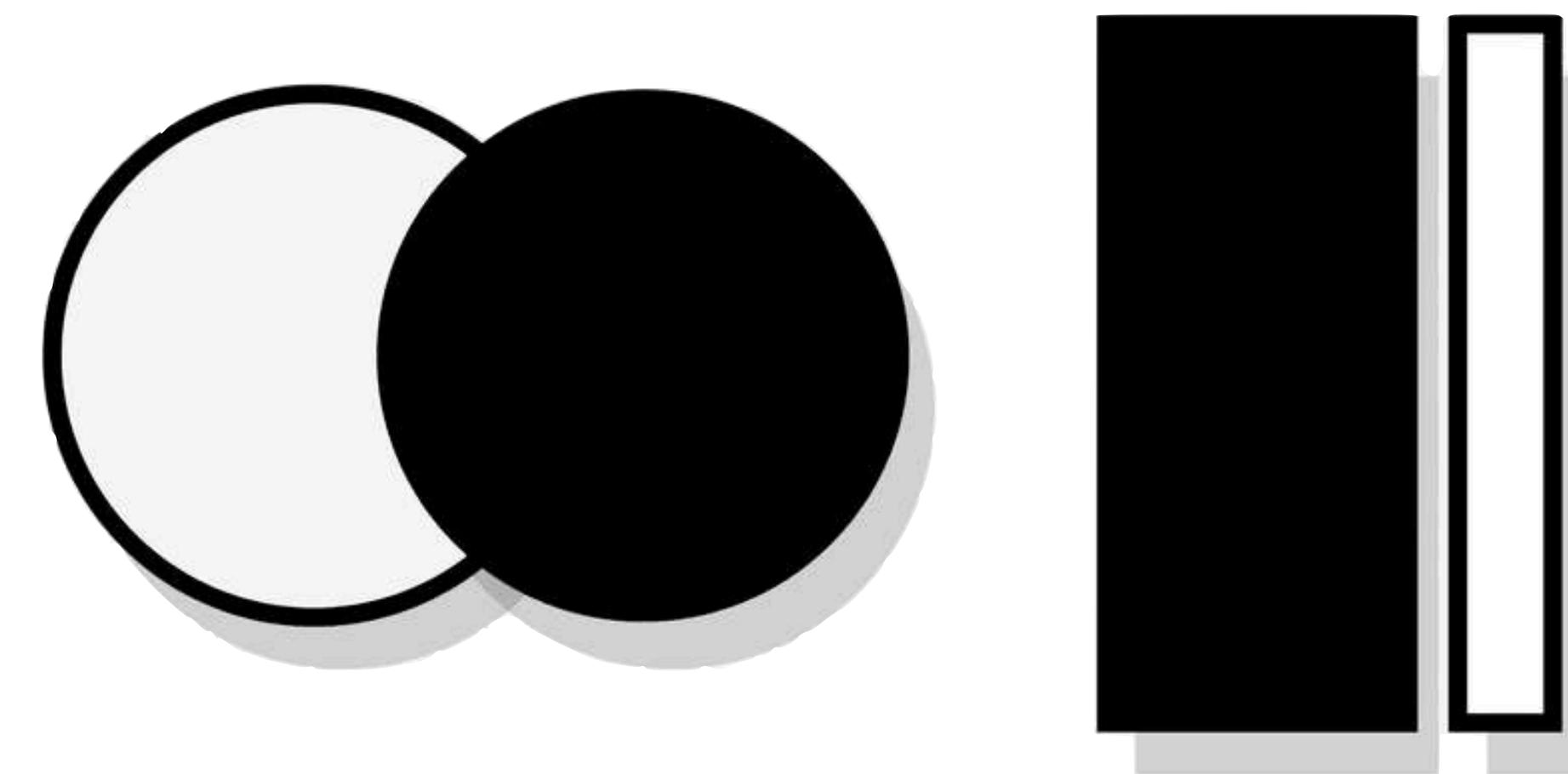
A hierarquia ajuda a sinalizar
a importância de cada elemento

10



11. CONTRASTE

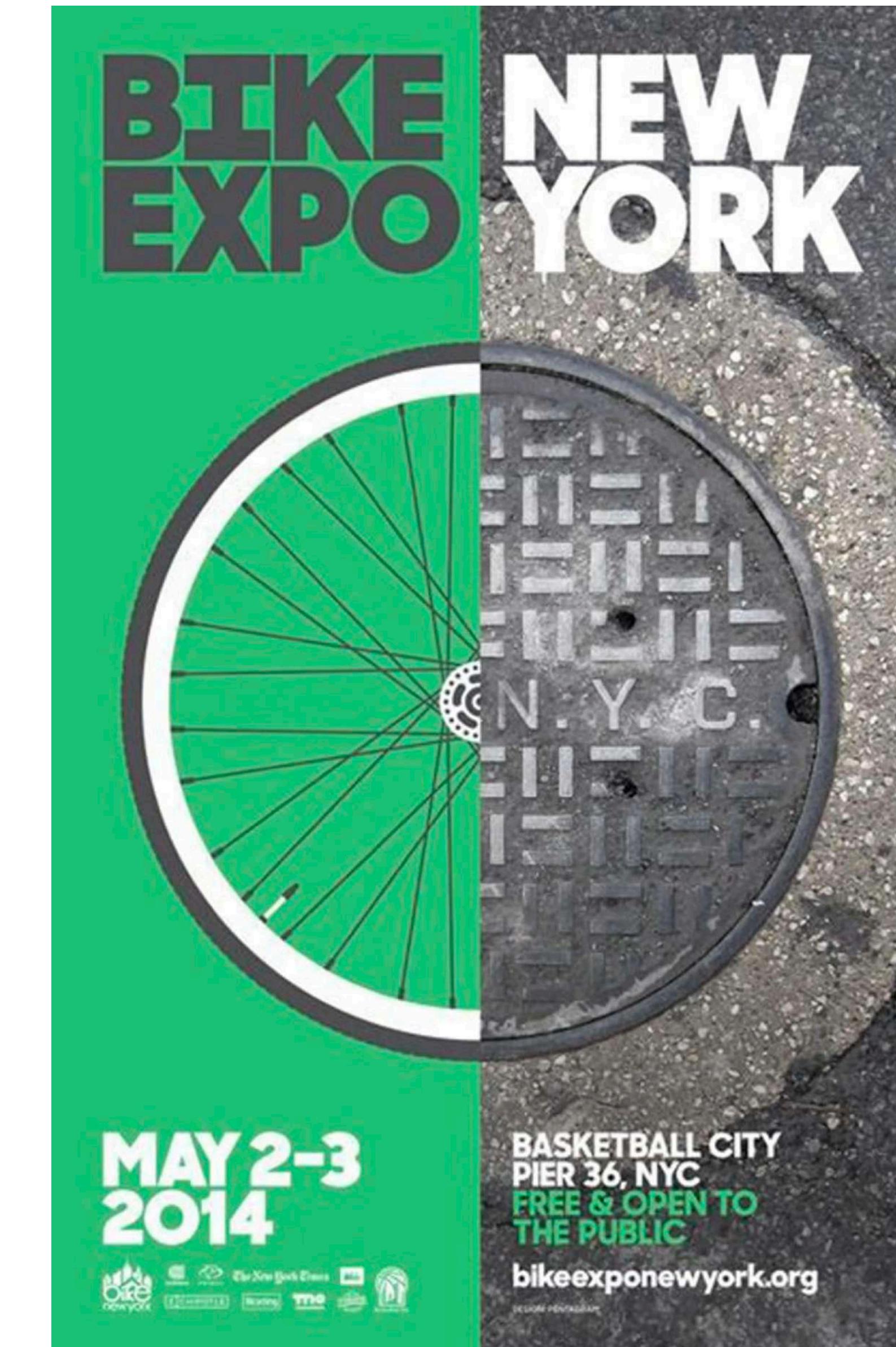
11



• • • • • • • • • • • • • • •

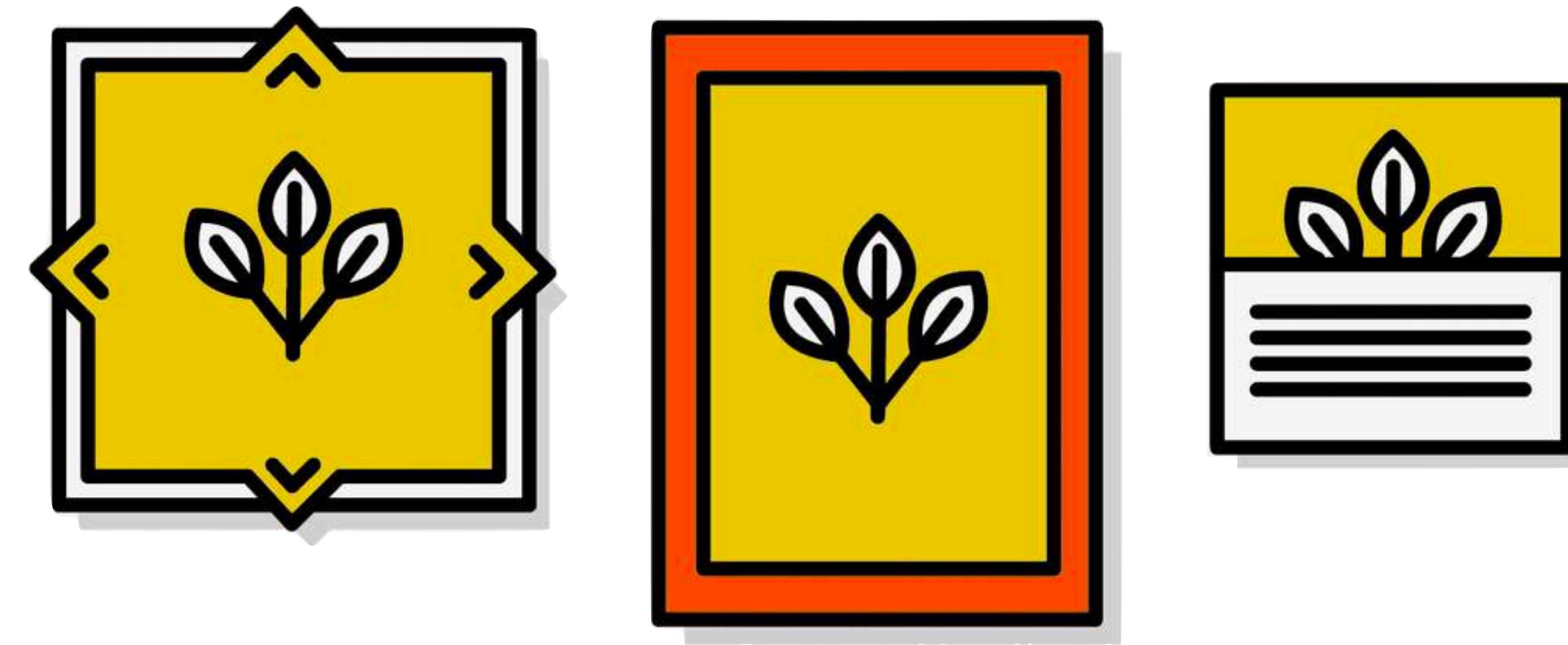
O contraste cria ênfase via
claro vs. escuro, grosso vs. fino etc.

11



12

12. ENQUADRAMENTO



• • • • • • • • • • • • • • •

O enquadramento ajuda a destacar,
cortar e decorar elementos

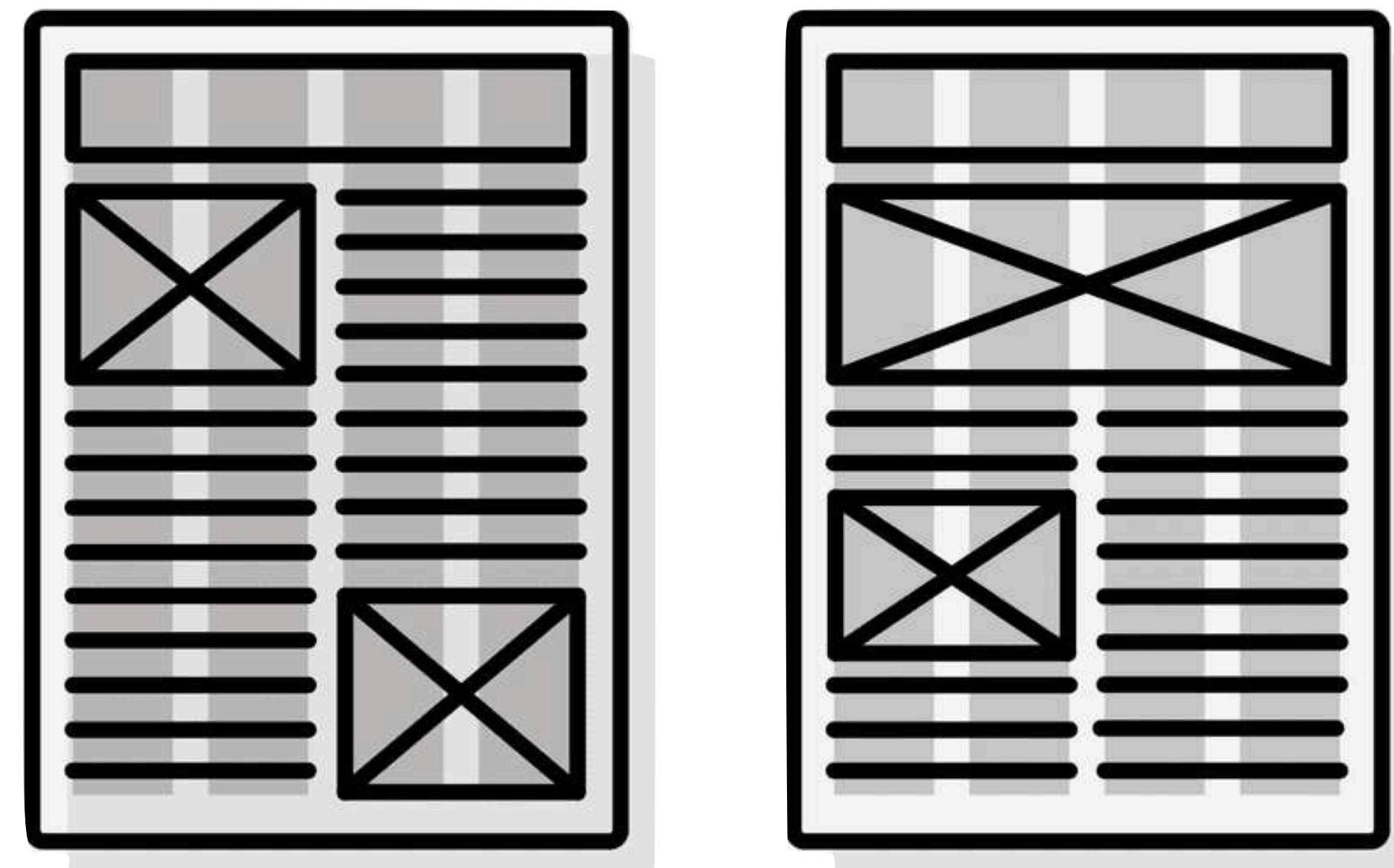
MÓDULO 9 | AULA 2
SKETCH

12



13

13. GRID



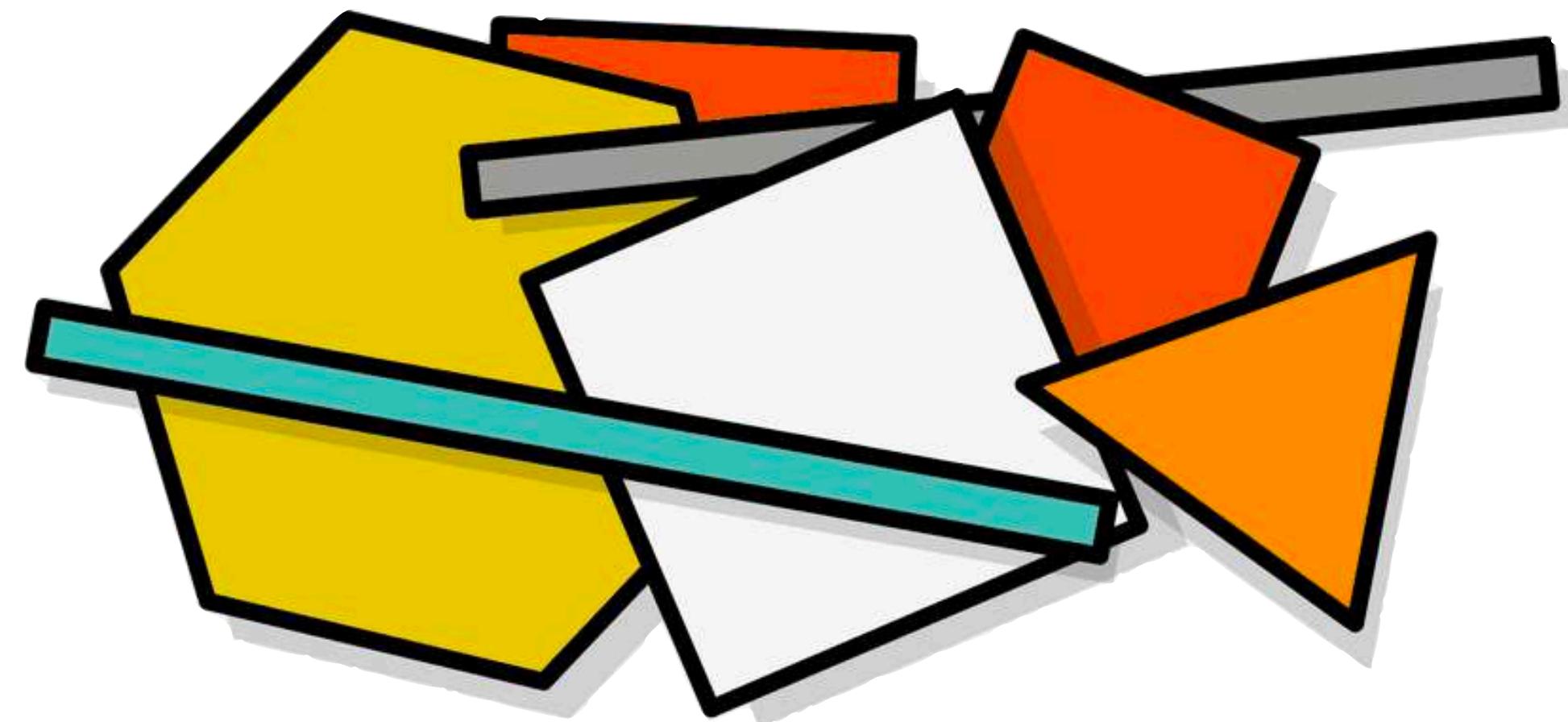
Os grids ajudam a alinhar
e a organizar elementos

13



14

14. ALEATORIEDADE



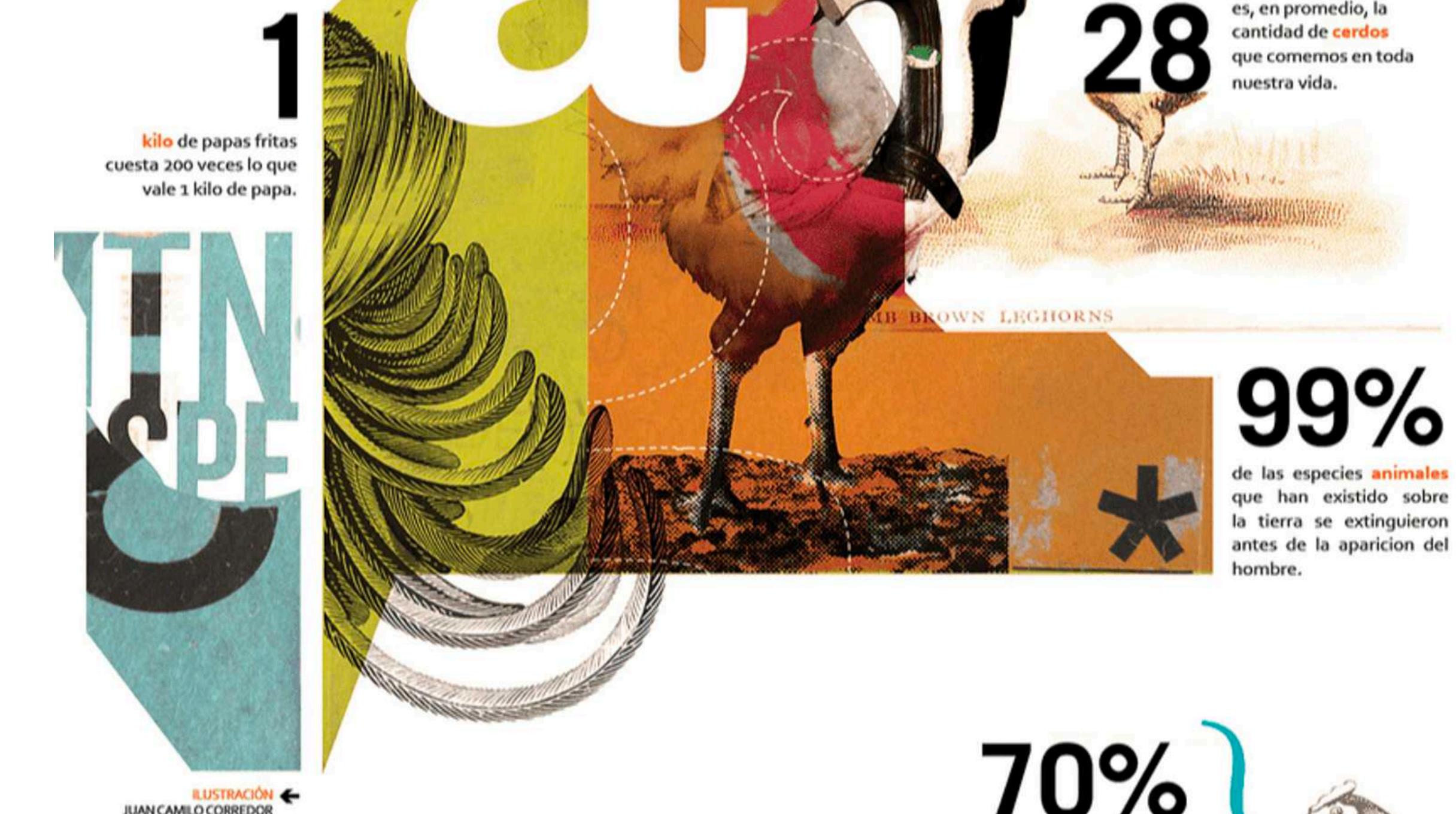
.....

Cria desordem estilística
com um propósito

14

(INDICADORES_)

{ **13**
SEGUNDOS DURÓ
EL VUELO MAS
LARGO QUE HA
LOGRADO HACER
UNA GALLINA



15. DIREÇÃO

15

olhe para cá

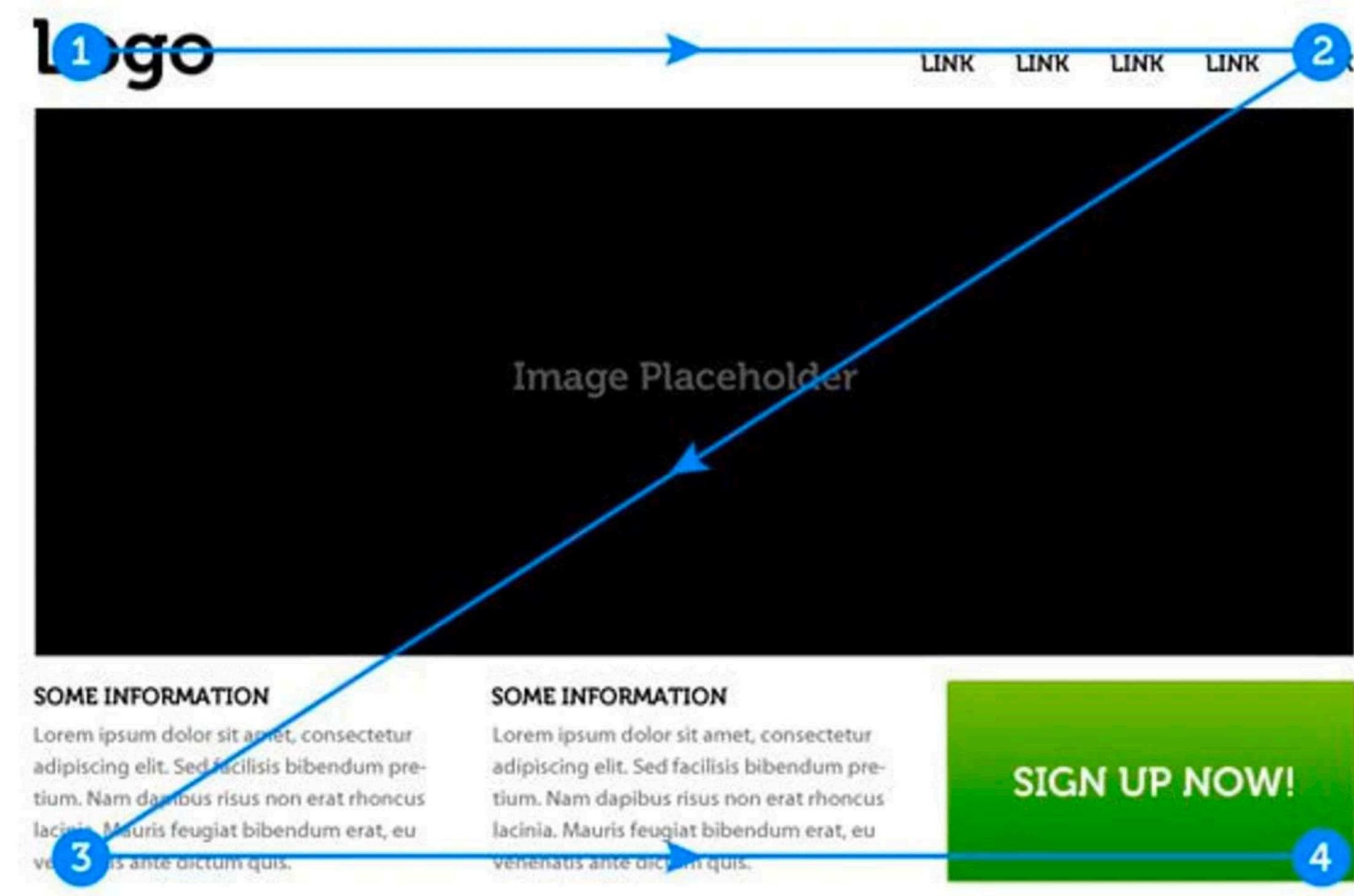
agora aqui

termine aqui

• • • • • • • • • • • • • • •

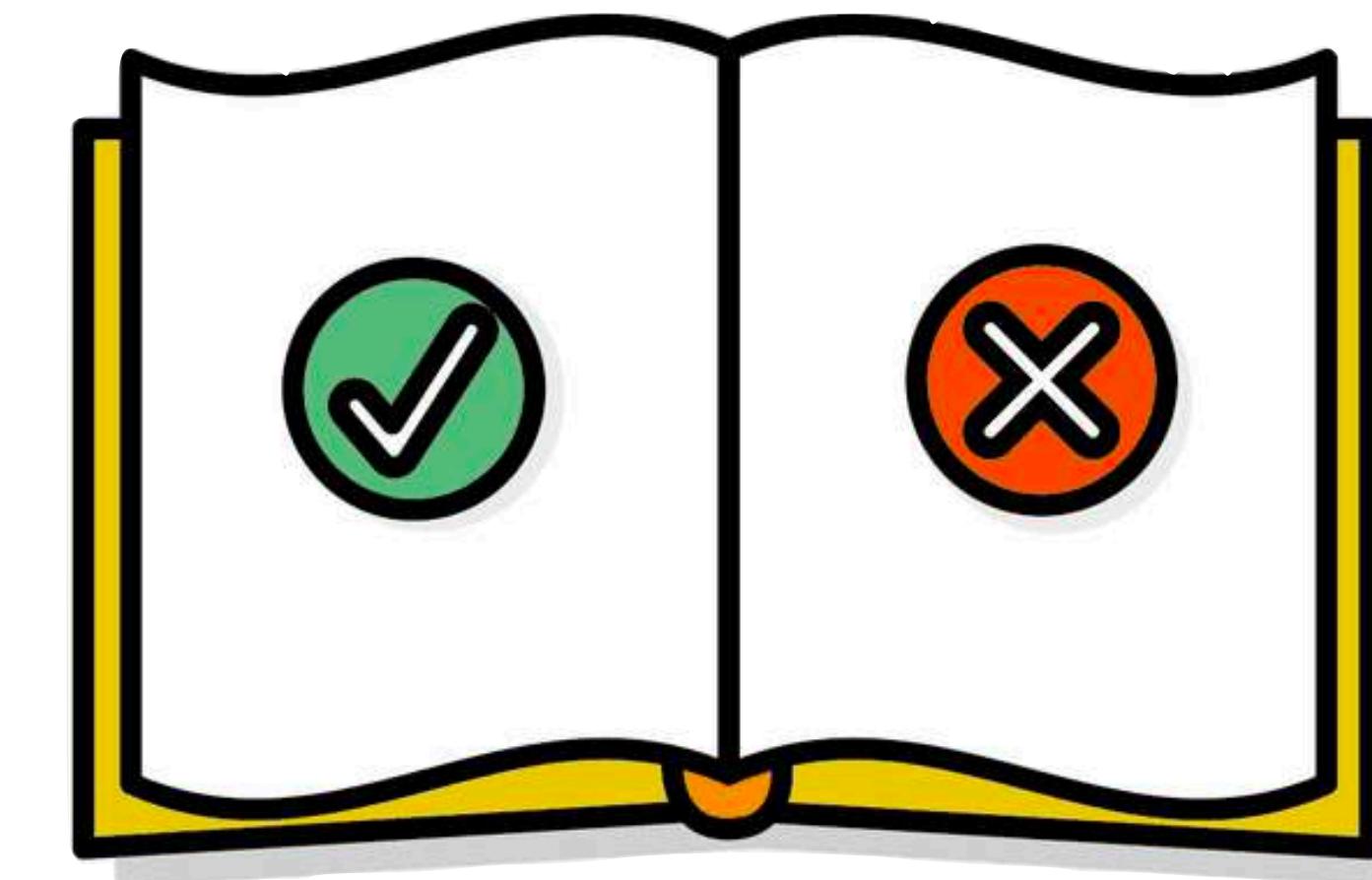
A direção fornece aos olhos dos observadores um caminho a seguir

15



16

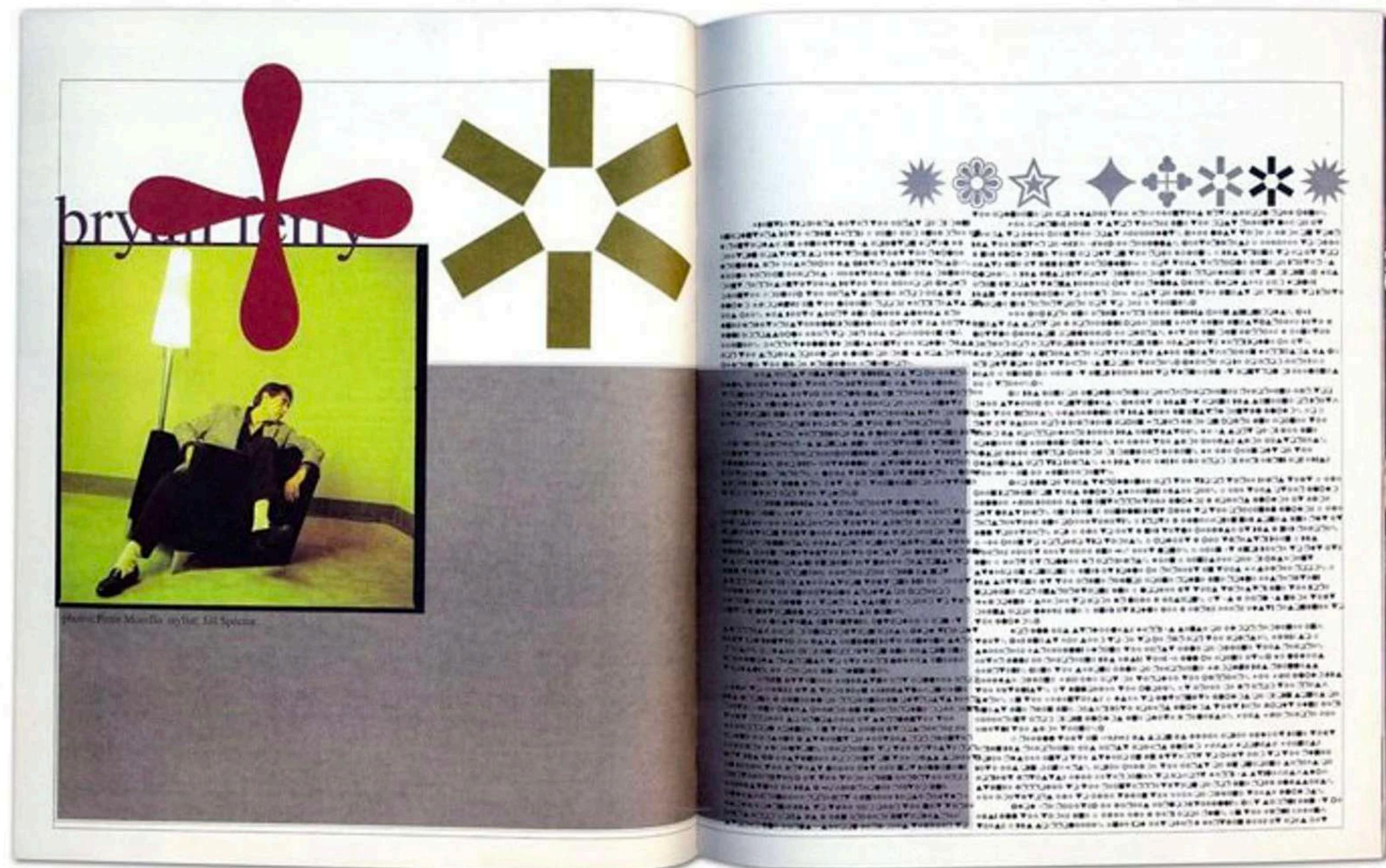
16. REGRAS



• • • • • • • • • • •

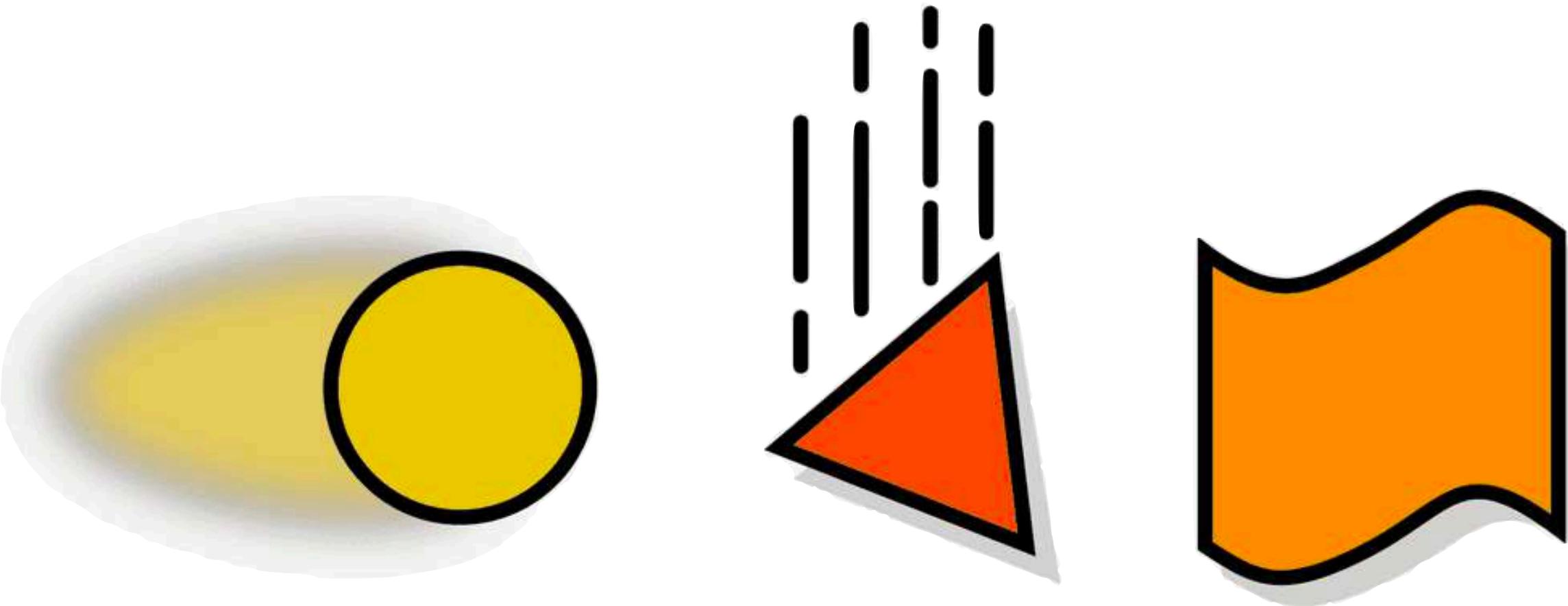
Aprenda as regras do design,
depois quebre-as de maneira certa

16



17. MOVIMENTO

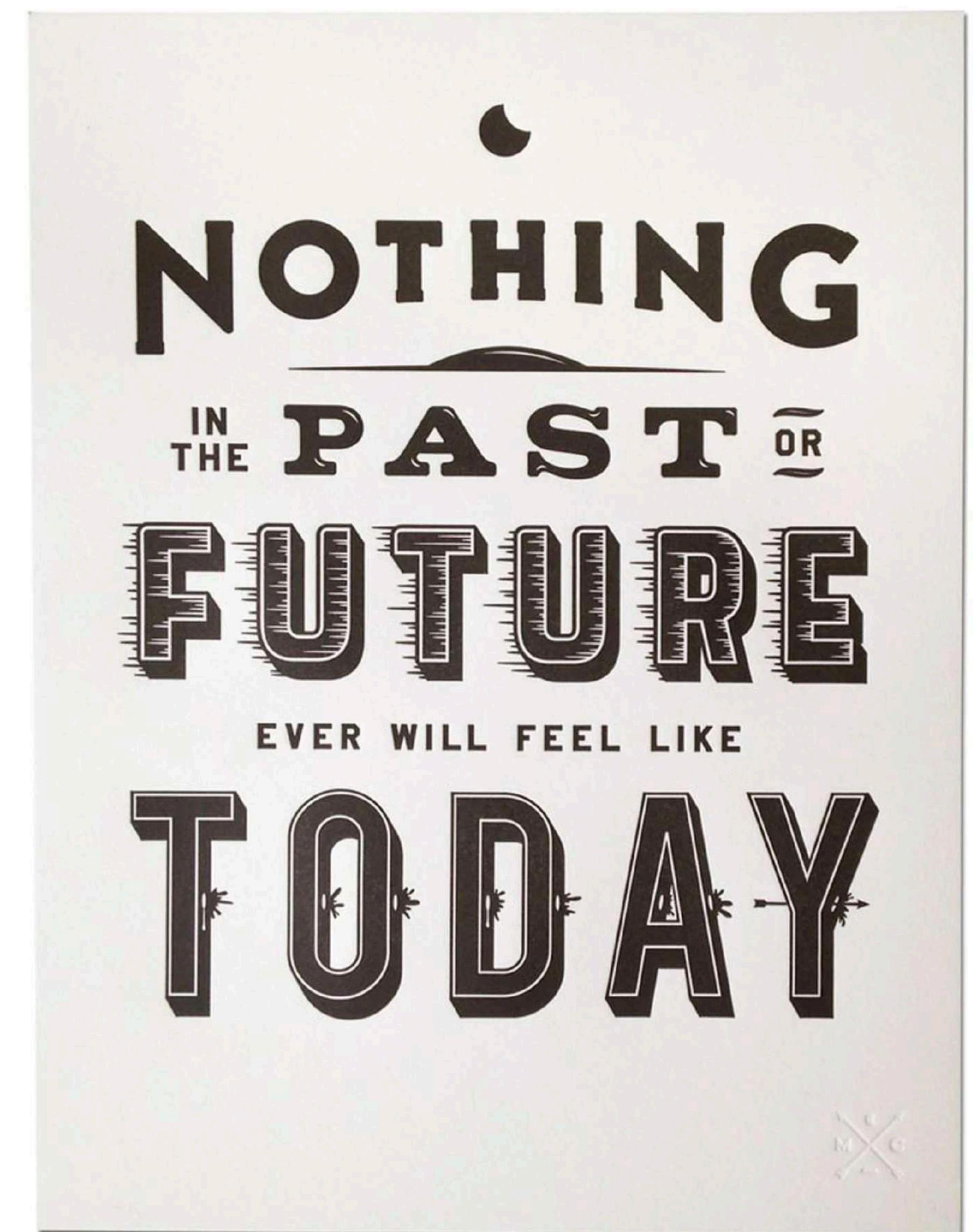
17



• • • • • • • • • • • • •

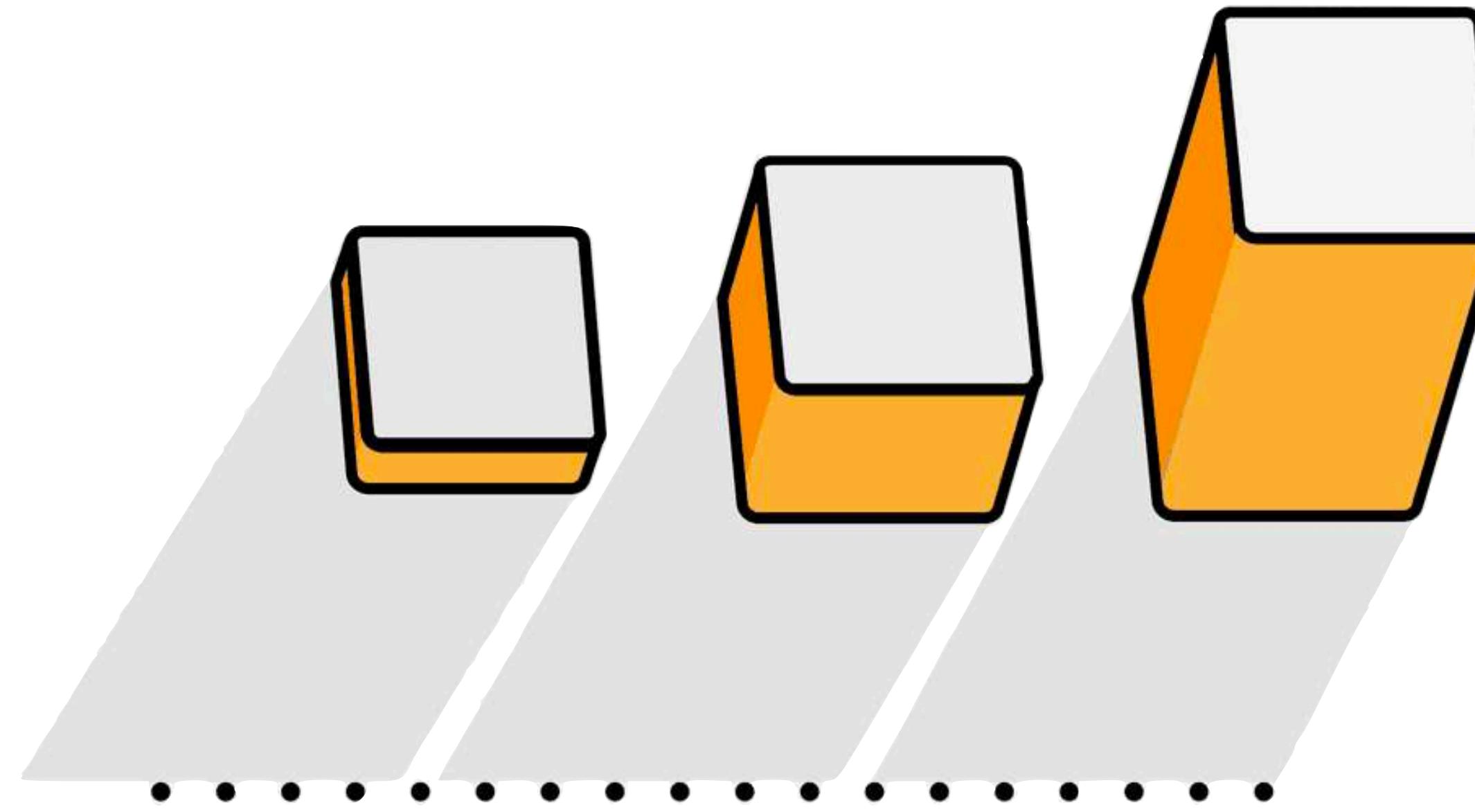
Crie movimento através de borrão,
linhas em movimento ou efeitos de ondulação

17



18

18. PROFUNDIDADE



Crie profundidade e dimensão via texturas, sombras, efeitos 3D etc.

18



19. TIPOGRAFIA

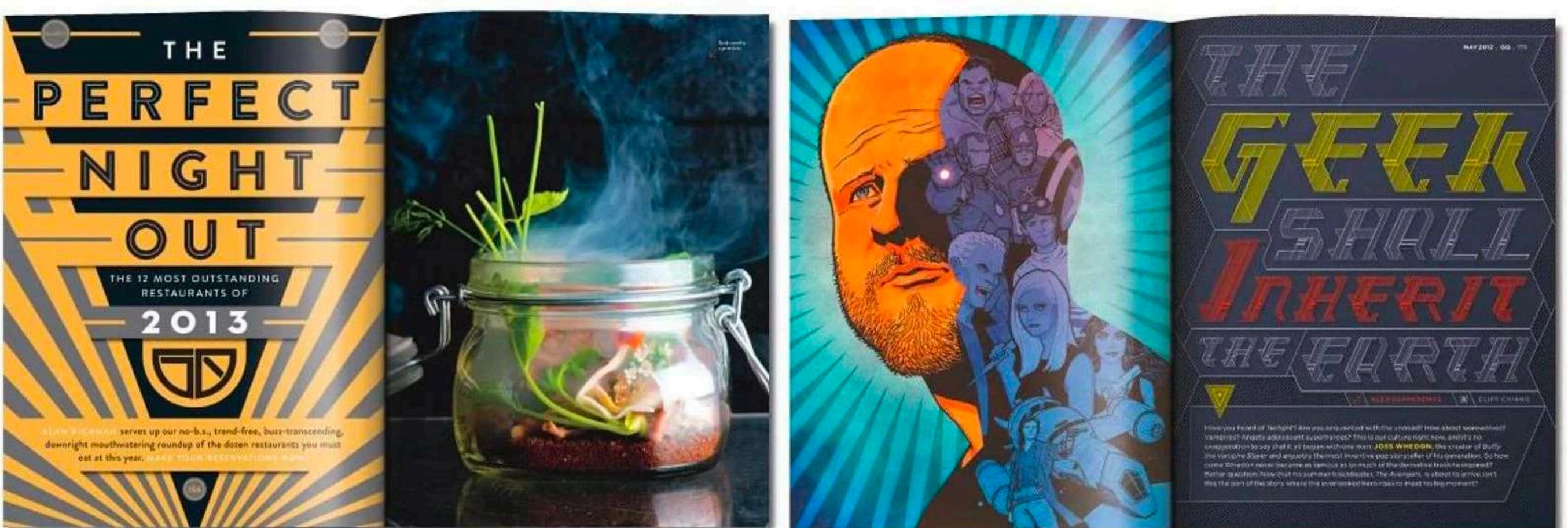
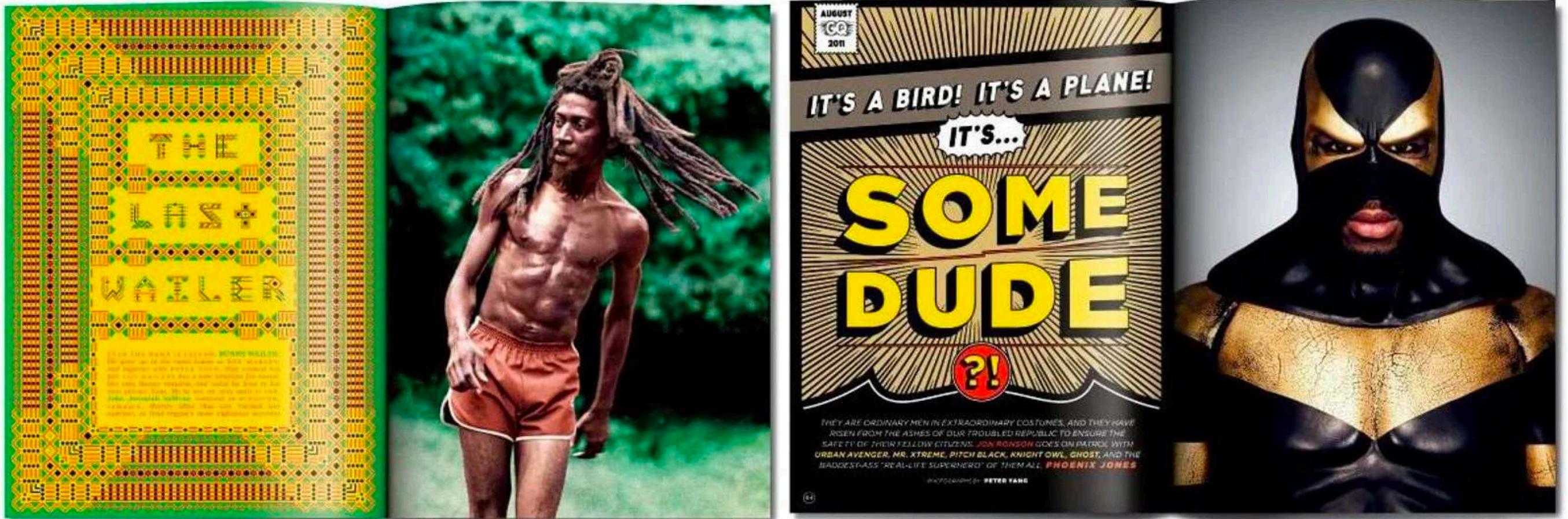
19



Combine sua escolha de tipografia
com o tom/conceito do seu design

MÓDULO 9 | AULA 2
SKETCH

19



20

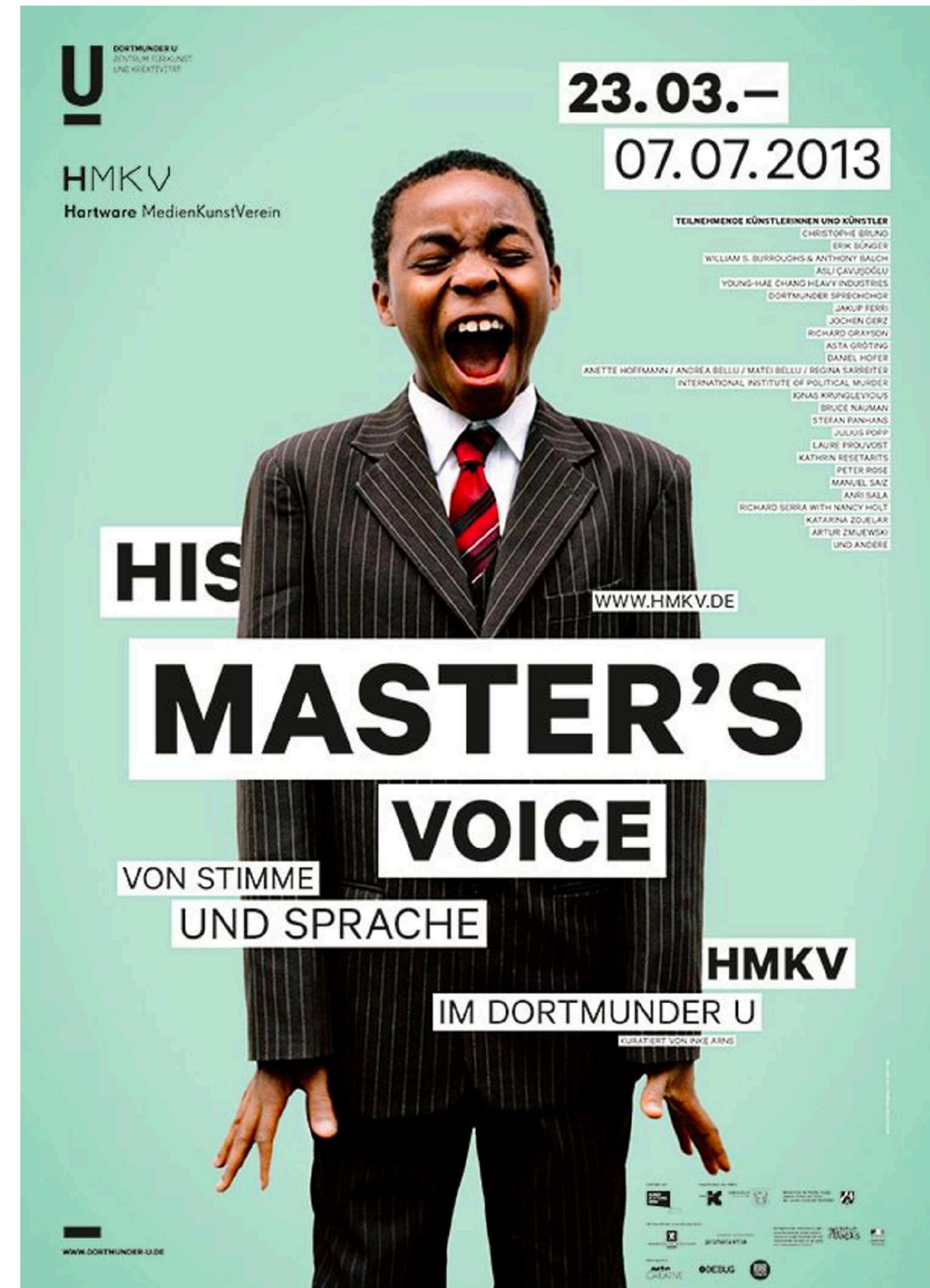
20. COMPOSIÇÃO



.....

A composição é a
organização/escala/hierarquia do design

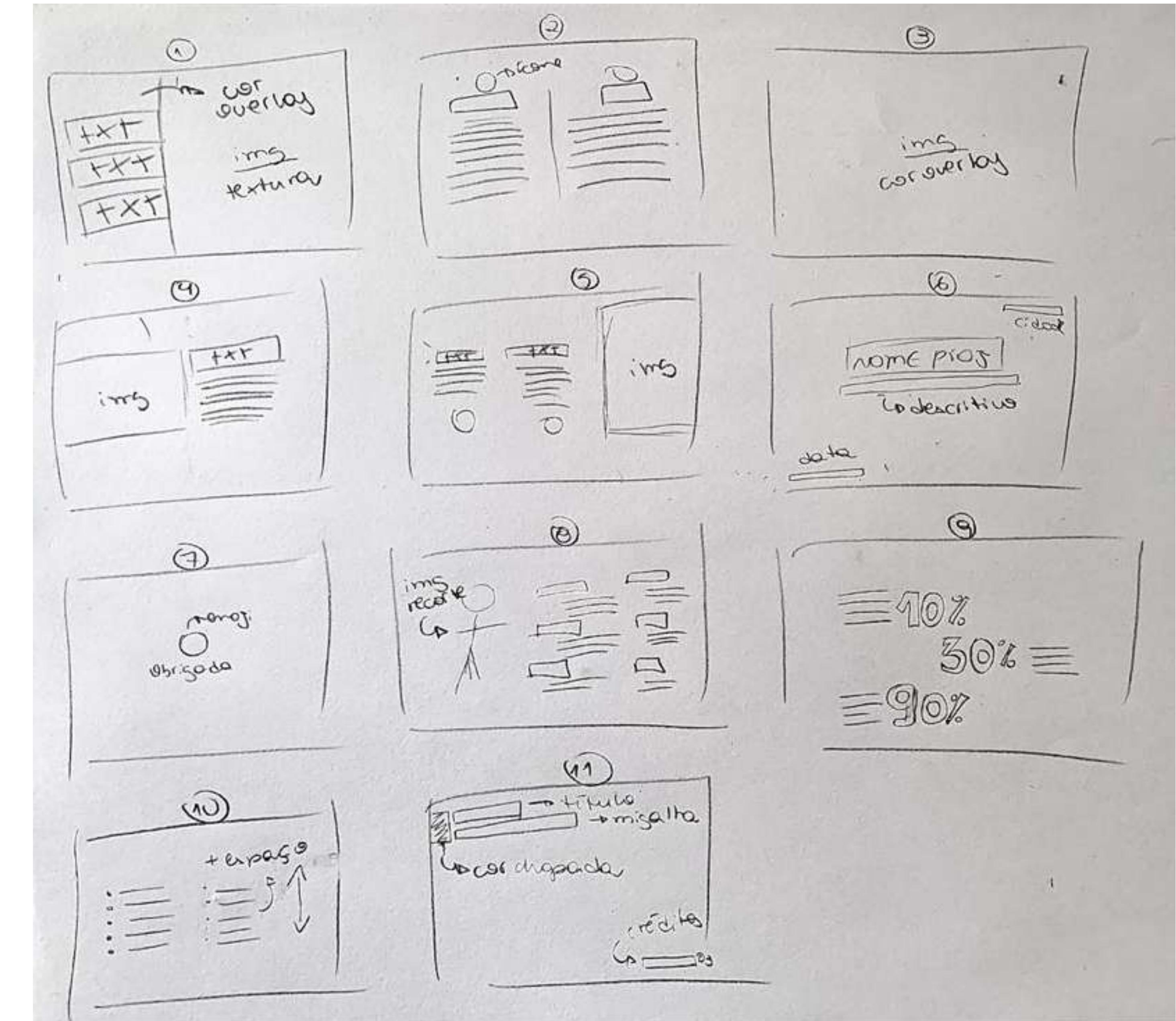
20



MÓDULO 9 | AULA 2

SKETCH

1. Aberturas
2. 100% txt
3. 100% img
4. 50/50 txt/img
5. 20/80 txt/img
6. Capa
7. Fechamento
8. Agenda
9. Big numbers
10. Bullets
11. Header & footer



**telas
mestras**

SLIDE MESTRE

Uma **página com estilo visual pré estabelecido** onde cada campo já tem sua função determinada antecipadamente.

Por exemplo, você define onde vão os texto, qual cor, tamanho, posição, etc. Aplica em quantos slides precisar e só precisa editar o conteúdo em si.

SOFTWARES

MAC | PC



MAC



MAC | PC



MAC | PC





Tente evitar...

- | | |
|---|------------------------------|
| 1 | CADÊ A MENSAGEM CENTRAL? |
| 2 | FALTA DE PADRONIZAÇÃO |
| 3 | FAZ SENTIDO, OU É SEU GOSTO? |
| 4 | SLIDES POUCO DINÂMICOS |
| 5 | TEXTO ILEGÍVEL |
| 6 | ENFEITES E EXAGEROS |

A confiança pra falar em público se resume na prática, no conhecimento e na segurança emocional de si mesmo

RECAP

PLANEJAMENTO

Organização do conteúdo visual

SKETCH

Rascunhos no papel

MASTERS

Esquema visual pré organizado

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ Ler: Artigo completo no Canva

"20 princípios e elementos do design" - Falamos de forma bem resumida, mas você encontra o artigo completo no link:
https://www.canva.com/pt_br/aprenda/20-principios-elementos-do-design/



✓ Ver: TedTalks do Andrew Stanton

Roteirista criador de clássicos da Pixar como Toy Story, Procurando Nemo, WALL-E e Vida de Inseto.
https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story



design gráfico

MÓDULO 9 | **AULA 2**

—

OBRIGADA



AULA 3

DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 9

PREPARANDO ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO GRÁFICA

◆ FONTES E O SERVIÇO ADOBE FONTS

Como converter fontes para curvas e evitar problemas com tipografia.

◆ PERFIS E PROVAS DE CORES NA TELA

Recursos para prever as diferenças de cada perfil de cor na impressão gráfica.

◆ FORMATOS DE ARQUIVOS

PDF ou TIFF como padrão para a impressão gráfica.

◆ PDF PRESETS

Como usar predefinições de impressão gráfica.

design gráfico

MÓDULO 9 | **AULA 3**

—

OBRIGADO



escola
britânica
de artes
criativas

AULA 4

DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 9

PREPARANDO ARQUIVOS PARA PROJETOS DIGITAIS

◆ FORMATOS DE TELA E LAYOUT RESPONSIVO

O uso de pranchetas (artboards) para criar variações do layout para diversos formatos de tela.

◆ TIPOS DE ARQUIVOS E COMPRESSÃO

As diferenças entre os tipos de arquivo e suas opções de compressão.

◆ PERFIS DE CORES

O uso do perfil sRGB para projetos digitais (web e/ ou aplicativos).

◆ EXPORTAÇÃO PARA DIVERSAS TELAS

Os comandos Export do Photoshop e Illustrator e melhores práticas para gerar arquivos..

design gráfico

MÓDULO 9 | **AULA 4**

—

OBRIGADO