



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



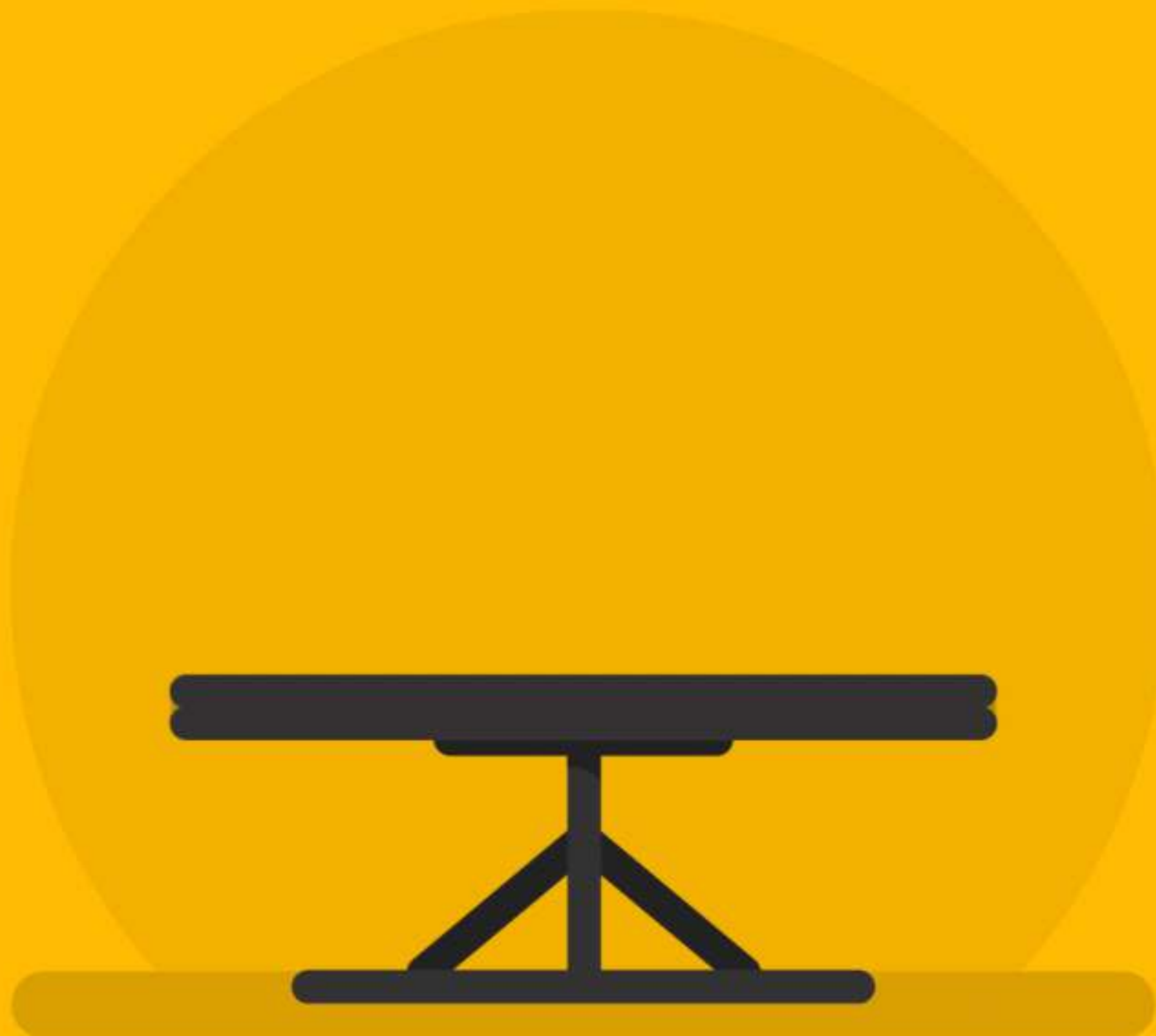
HI TOOLBOX

energizers e + ferramentas

toolbox.hyperisland.com



- ◆ 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



MÓDULO 9 | AULA 1

STORYTELLING

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



Mas antes...



conheça a audiência

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.

Nós acreditamos que

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

para

[essas pessoas / público alvo]

irá provocar

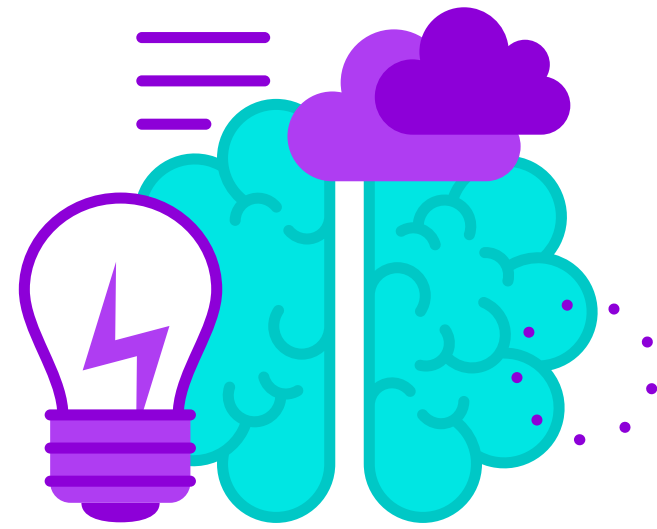
[o objetivo geral do projeto]

Nós saberemos se isso é verdade quando

[indicadores ou sinais de que estamos no rumo certo]

The Lean Problem Statement

STORYTELLING

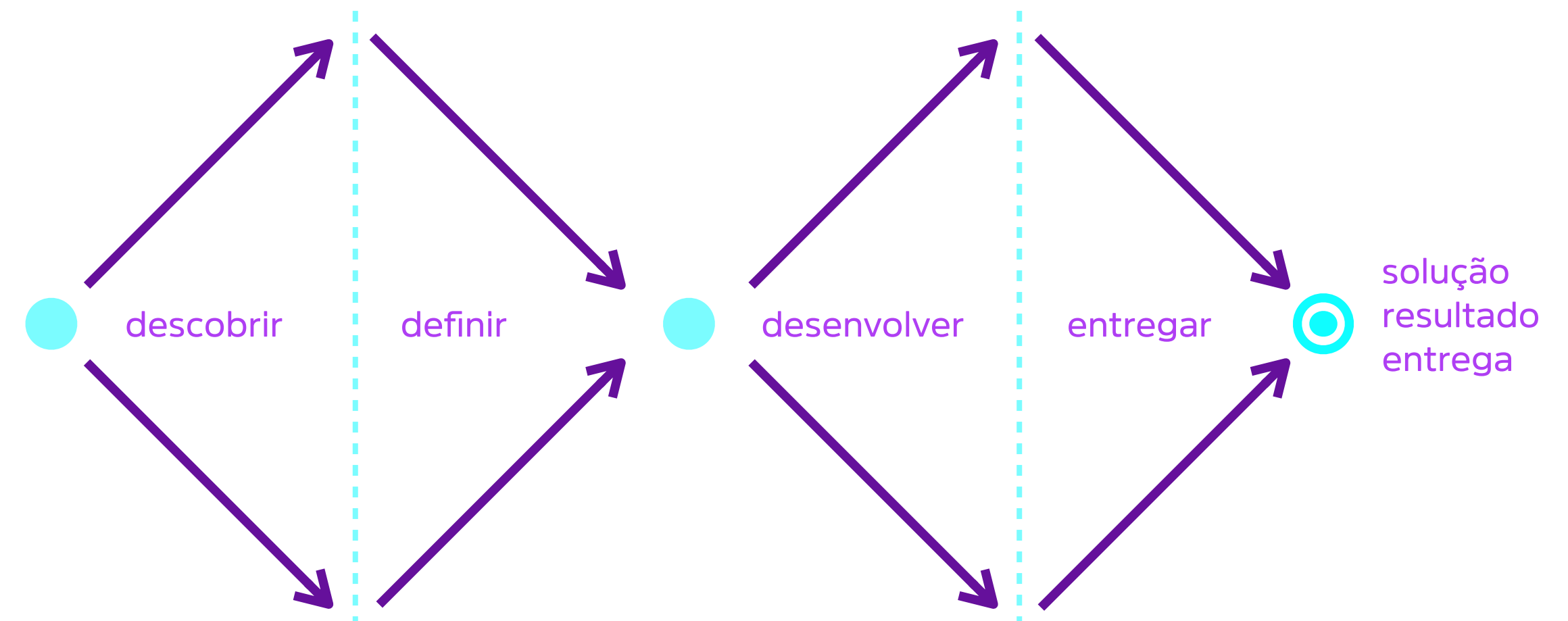


defina os insights

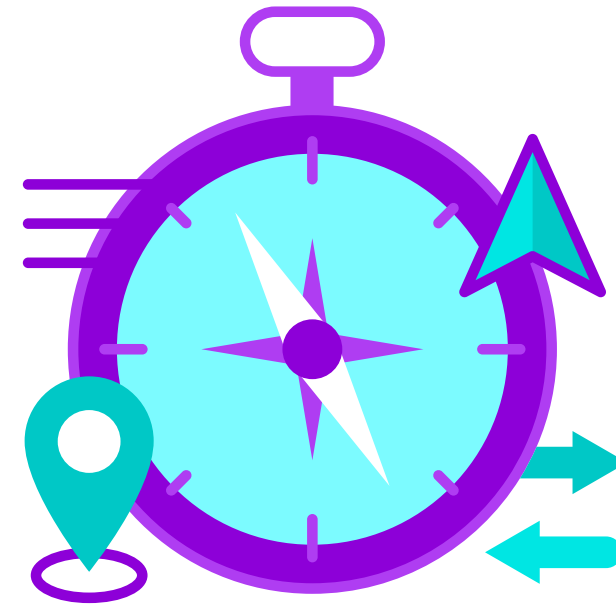
Apresente suas pesquisas, de forma dinâmica e resumida **conduzindo às conclusões** que você obteve.

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.

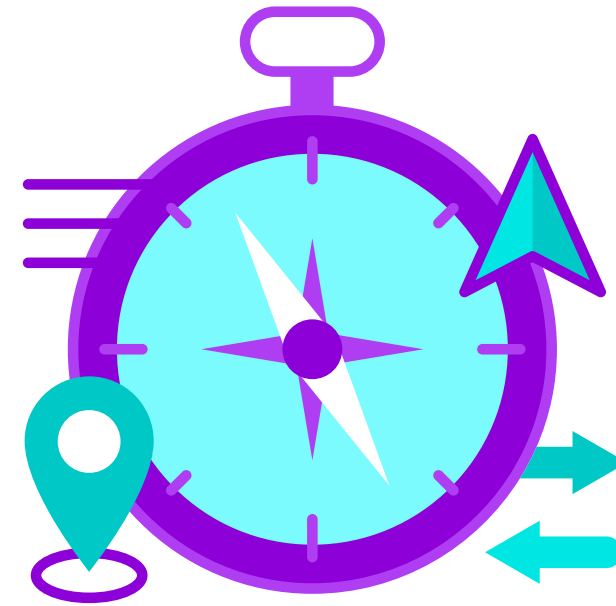


se organize para feedbacks

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: "você 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: "você 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

**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

**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

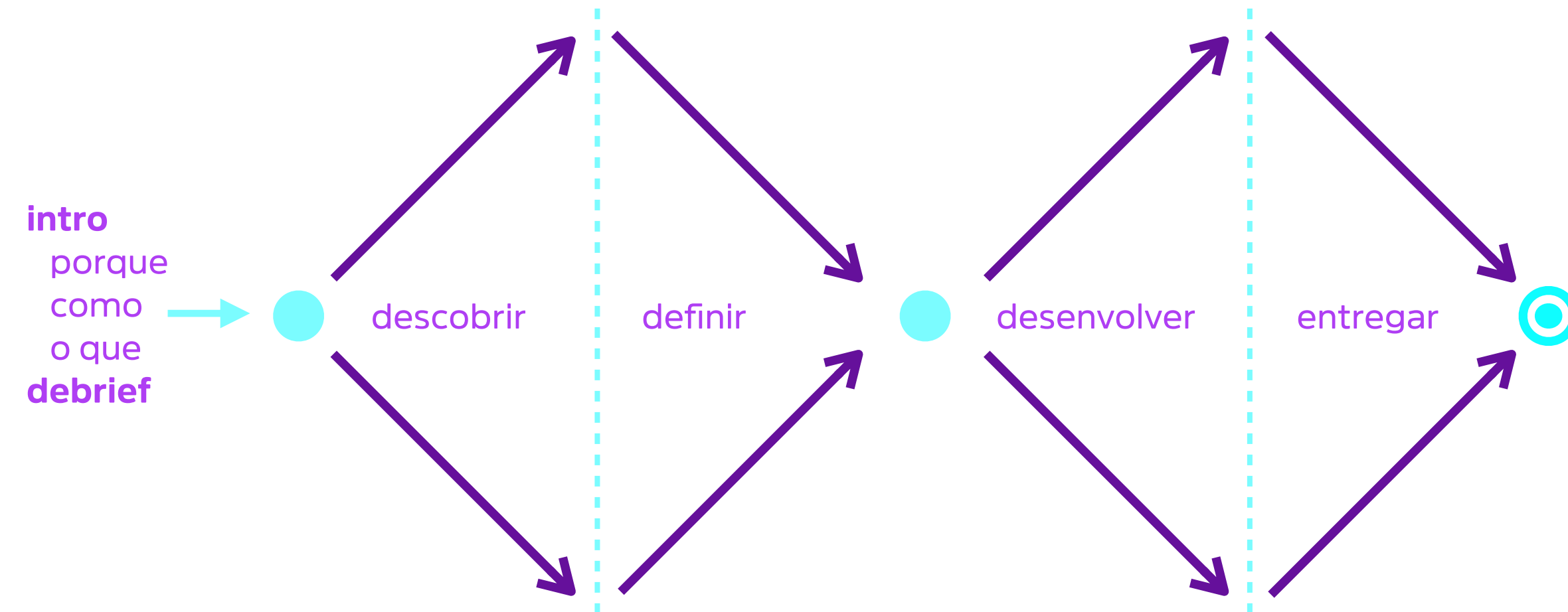
**Tente
evitar...**

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

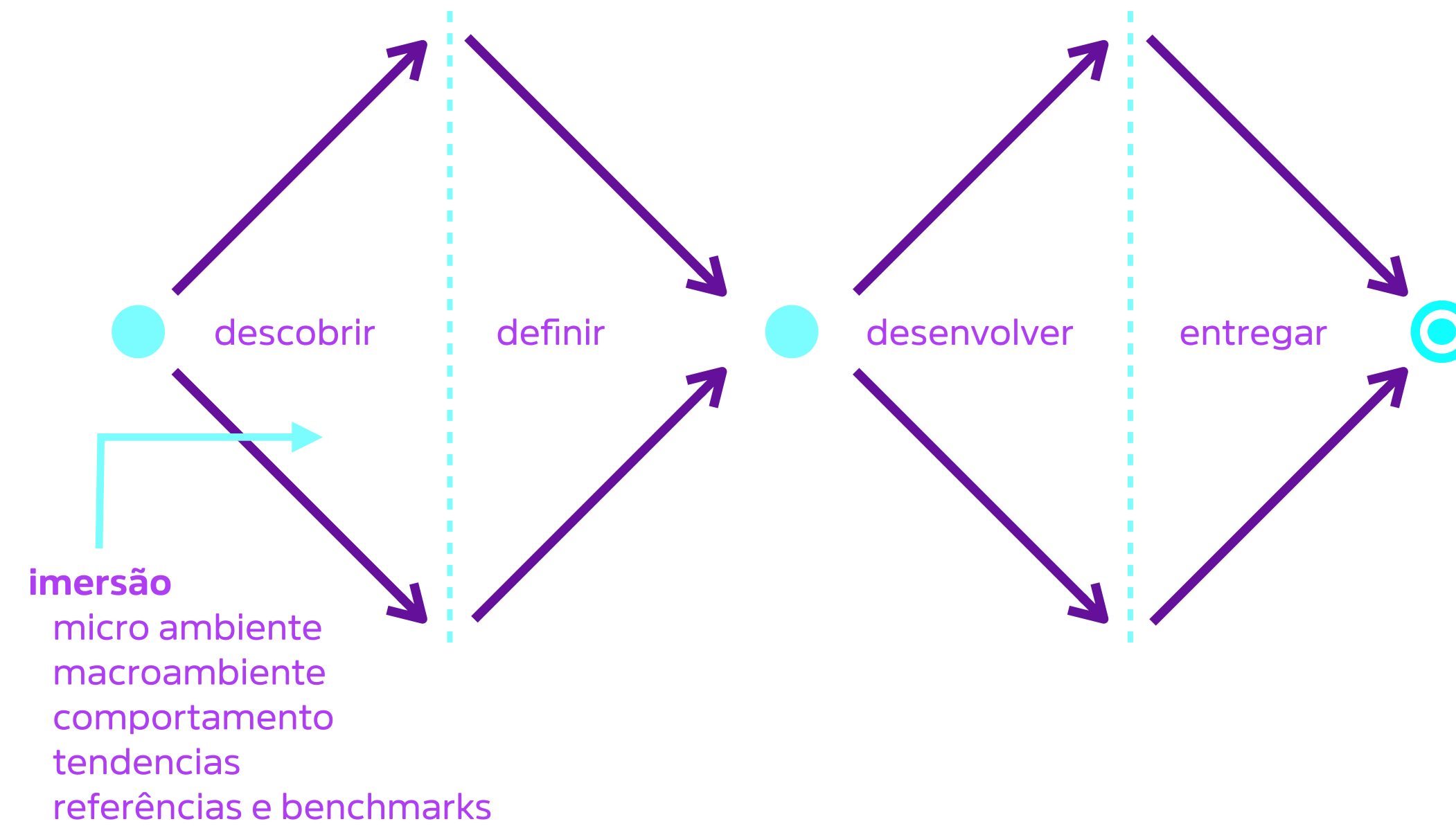
MÓDULO 9 | AULA 1

SEMANA SOLO



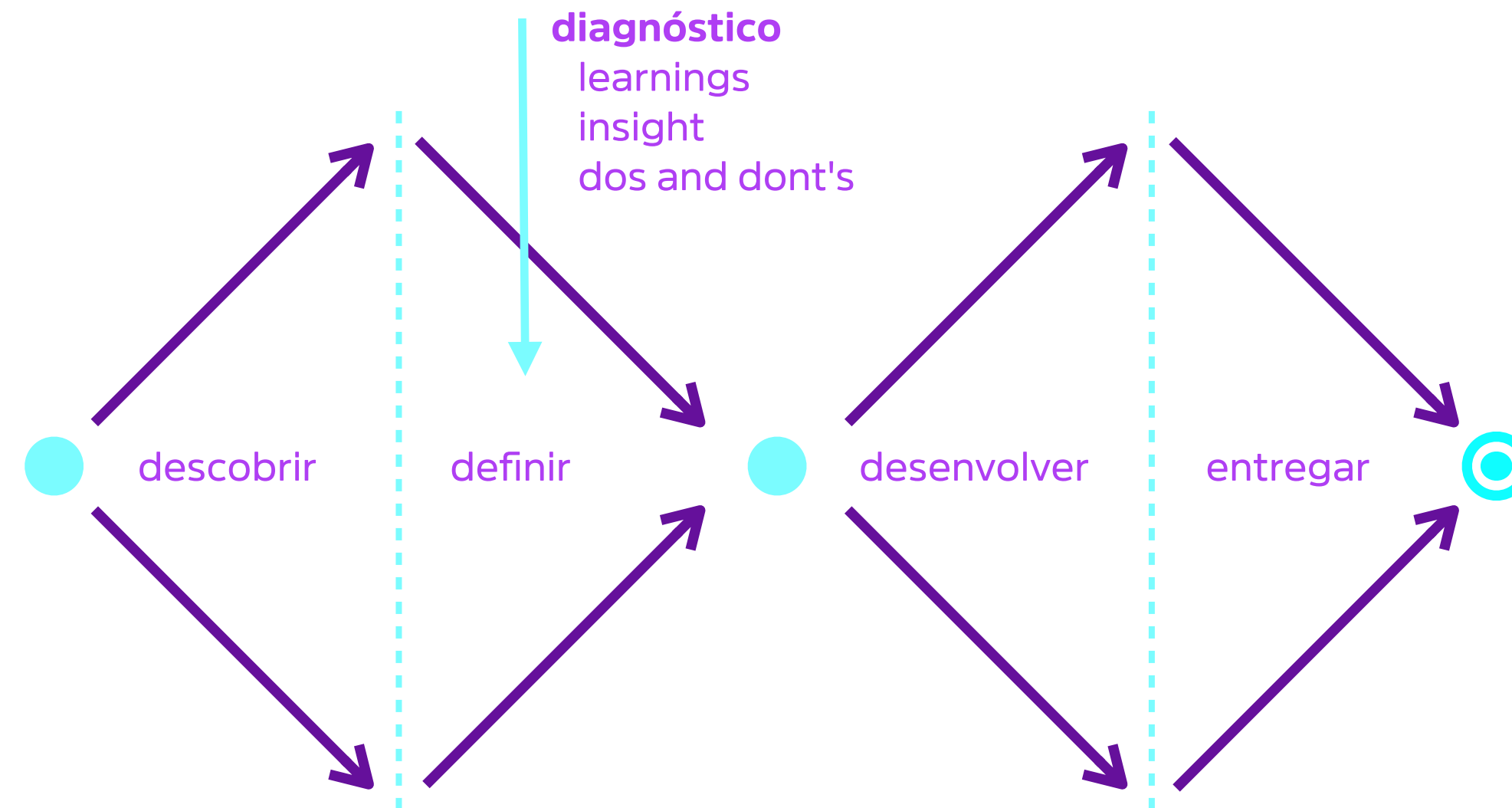
MÓDULO 9 | AULA 1

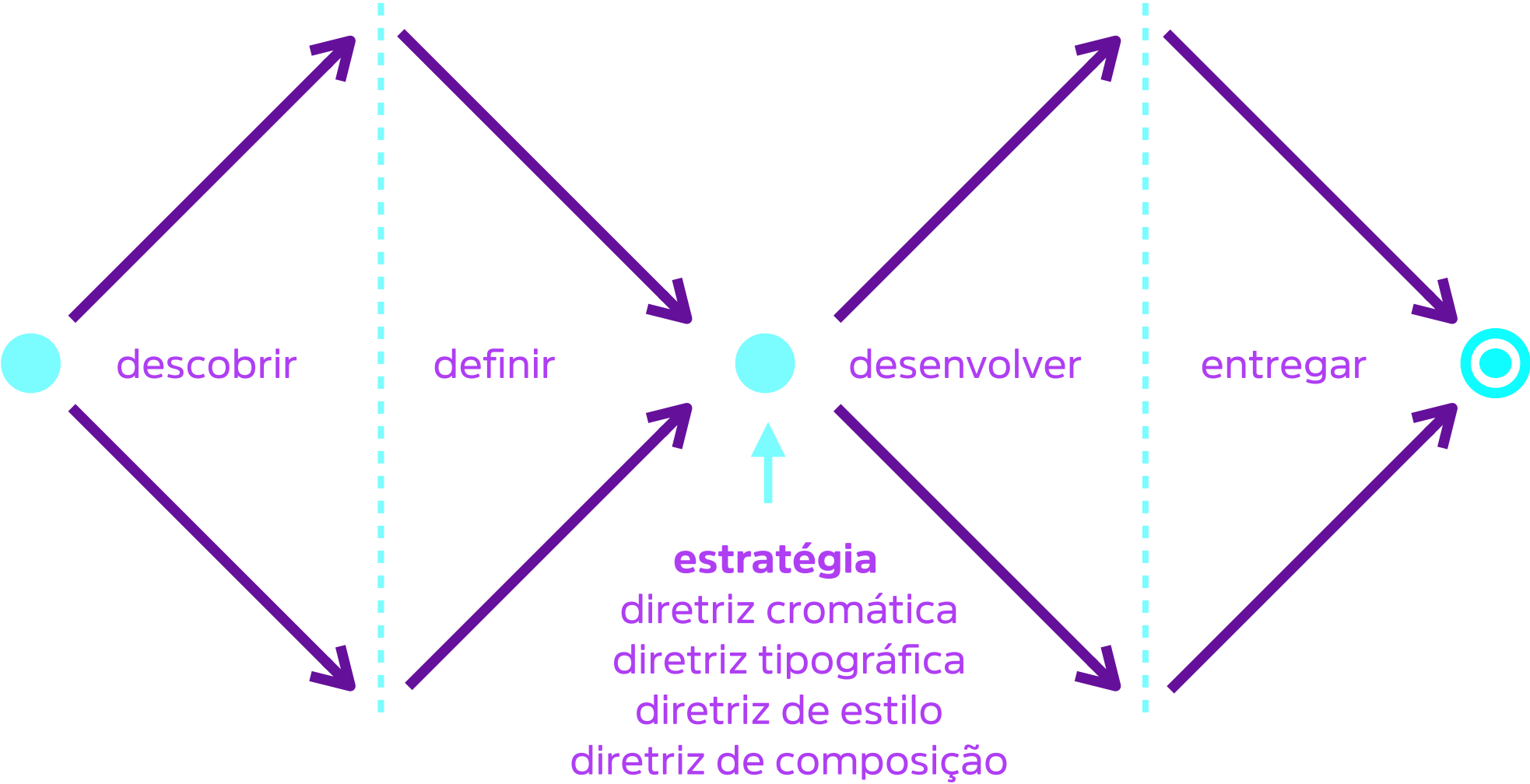
SEMANA SOLO



MÓDULO 9 | AULA 1

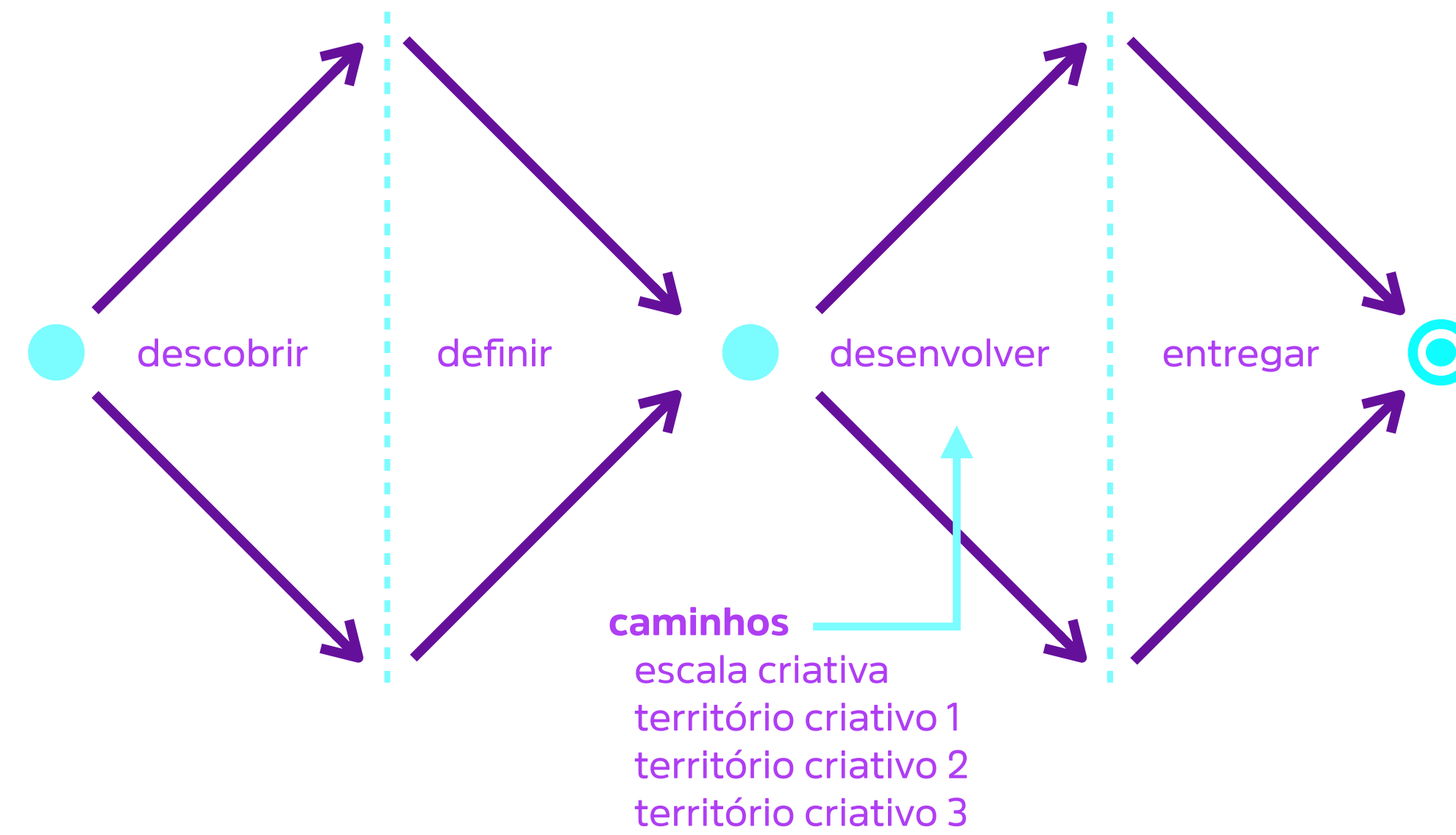
SEMANA SOLO



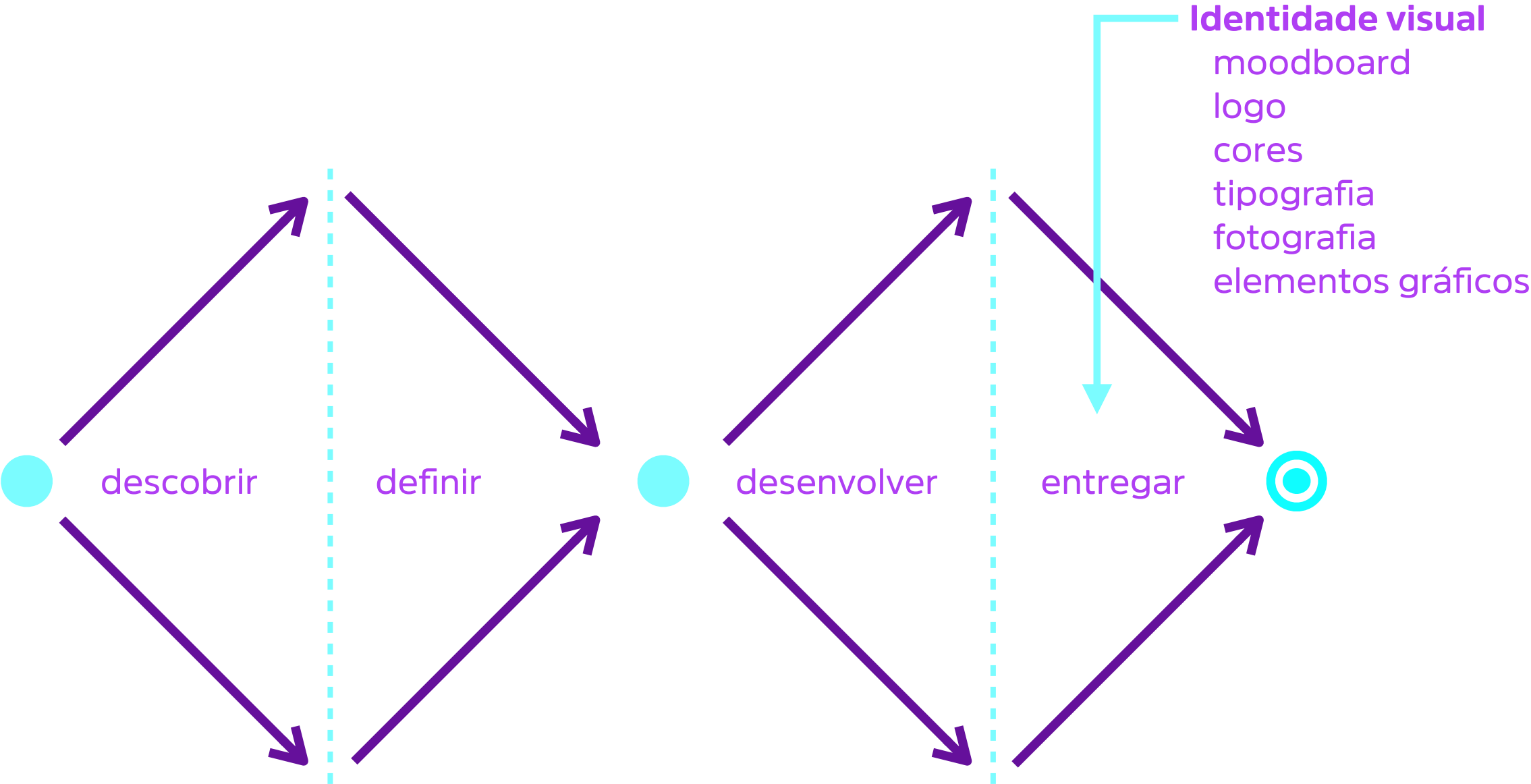


MÓDULO 9 | AULA 1

SEMANA SOLO

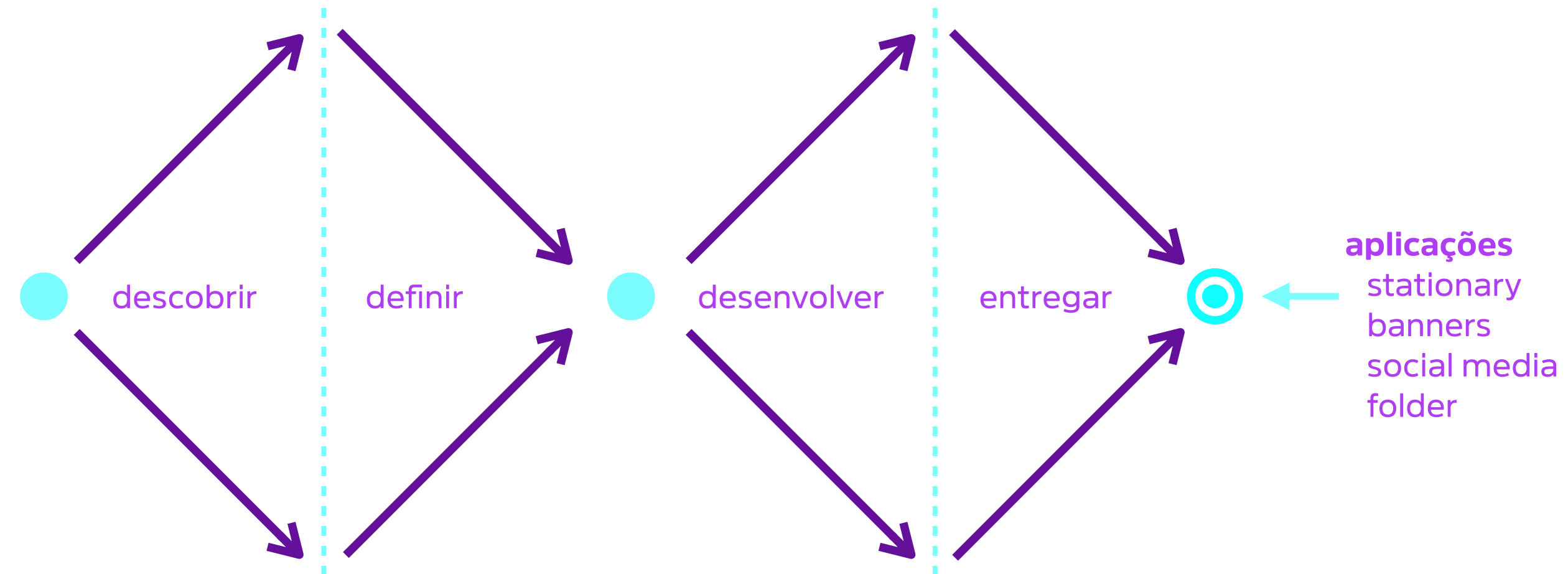


SEMANA SOLO



MÓDULO 9 | AULA 1

SEMANA SOLO



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

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/IXXKqwrEqI4>



✓ **Observe:** design de apresentações

Você sabia que existe uma área do design dedicada a apresentações? Observe algumas belas apresentações no Dribbble
<https://dribbble.com/search/presentation>



design gráfico

MÓDULO 9 | **AULA 1**

OBIGADA



AULA 2 DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 9

AGENDA

◆ **PLANEJAMENTO**
Organização do conteúdo visual

◆ **SKETCH**
Rascunhos no papel

◆ **MASTERS**
Esquema visual pré organizado

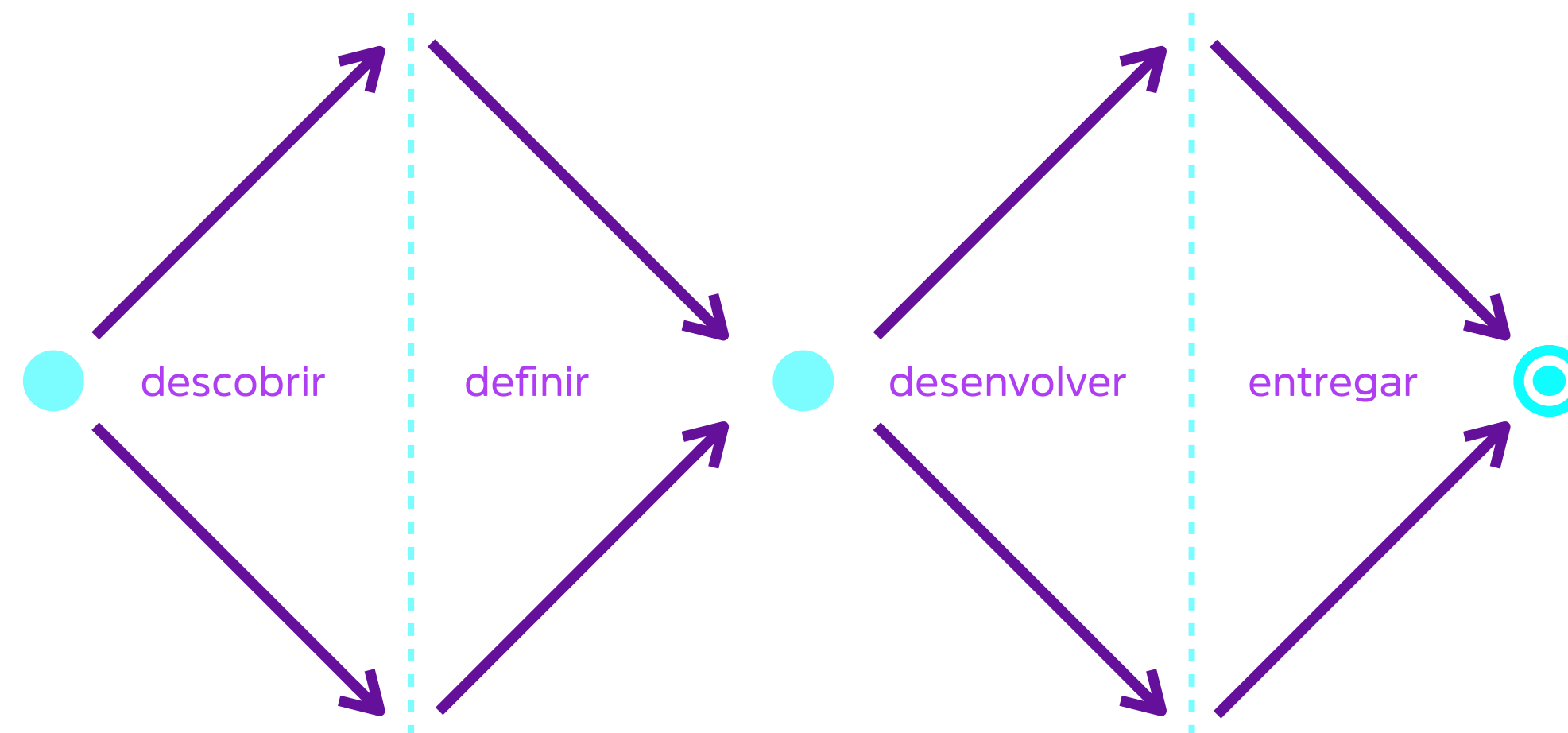
**por onde
começar ?**

**"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)



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

01

1. LINHA



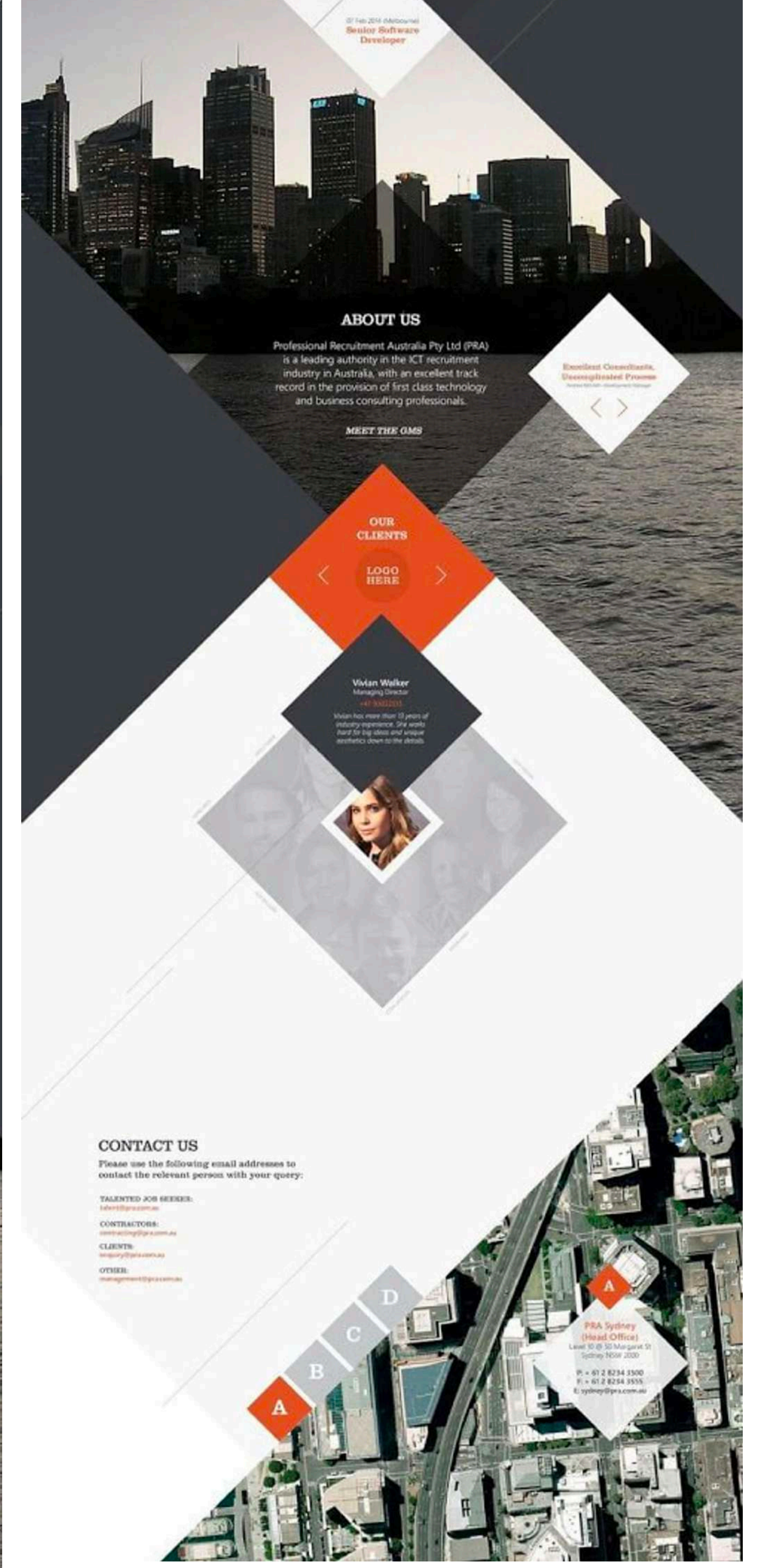
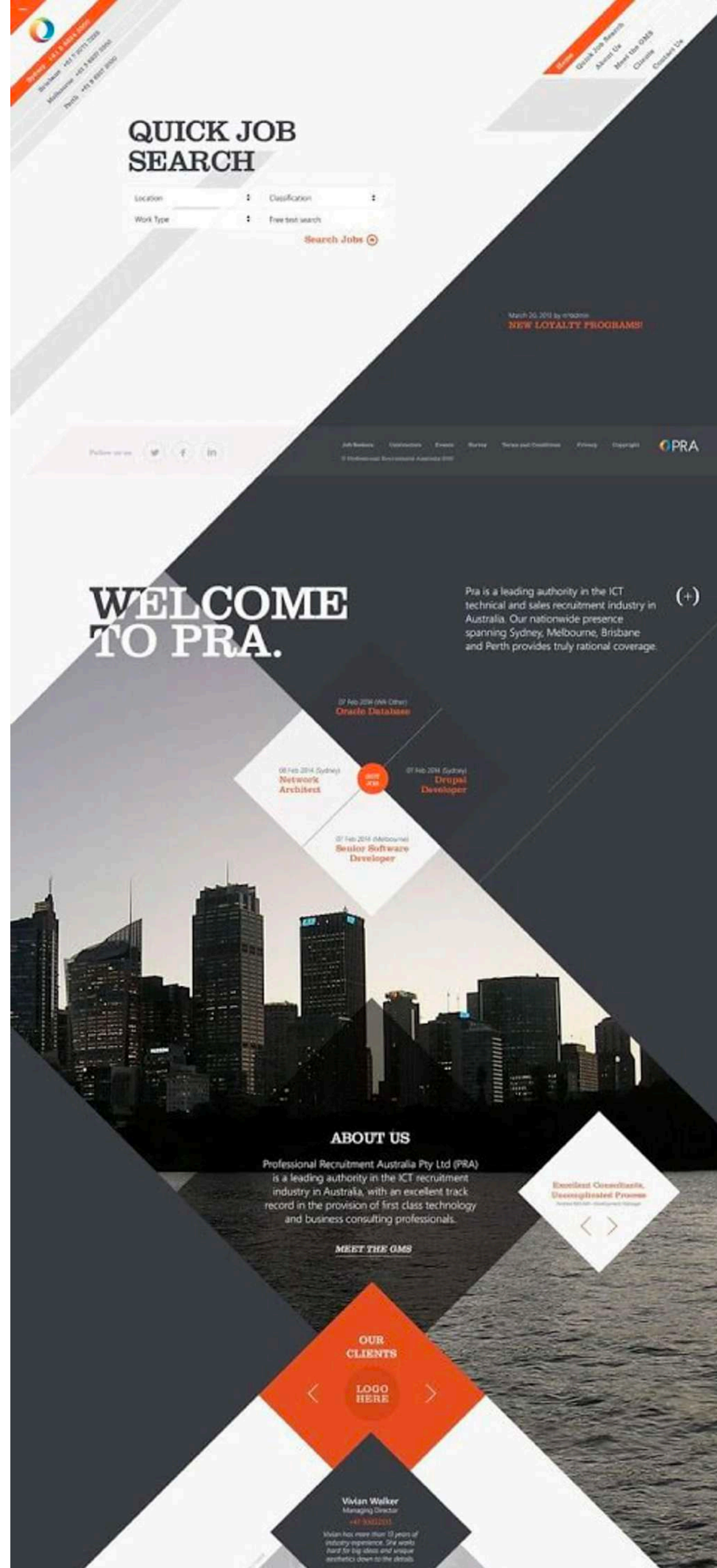
.....

As linhas ajudam a realçar,
direcionar e criar movimento

MÓDULO 9 | AULA 2

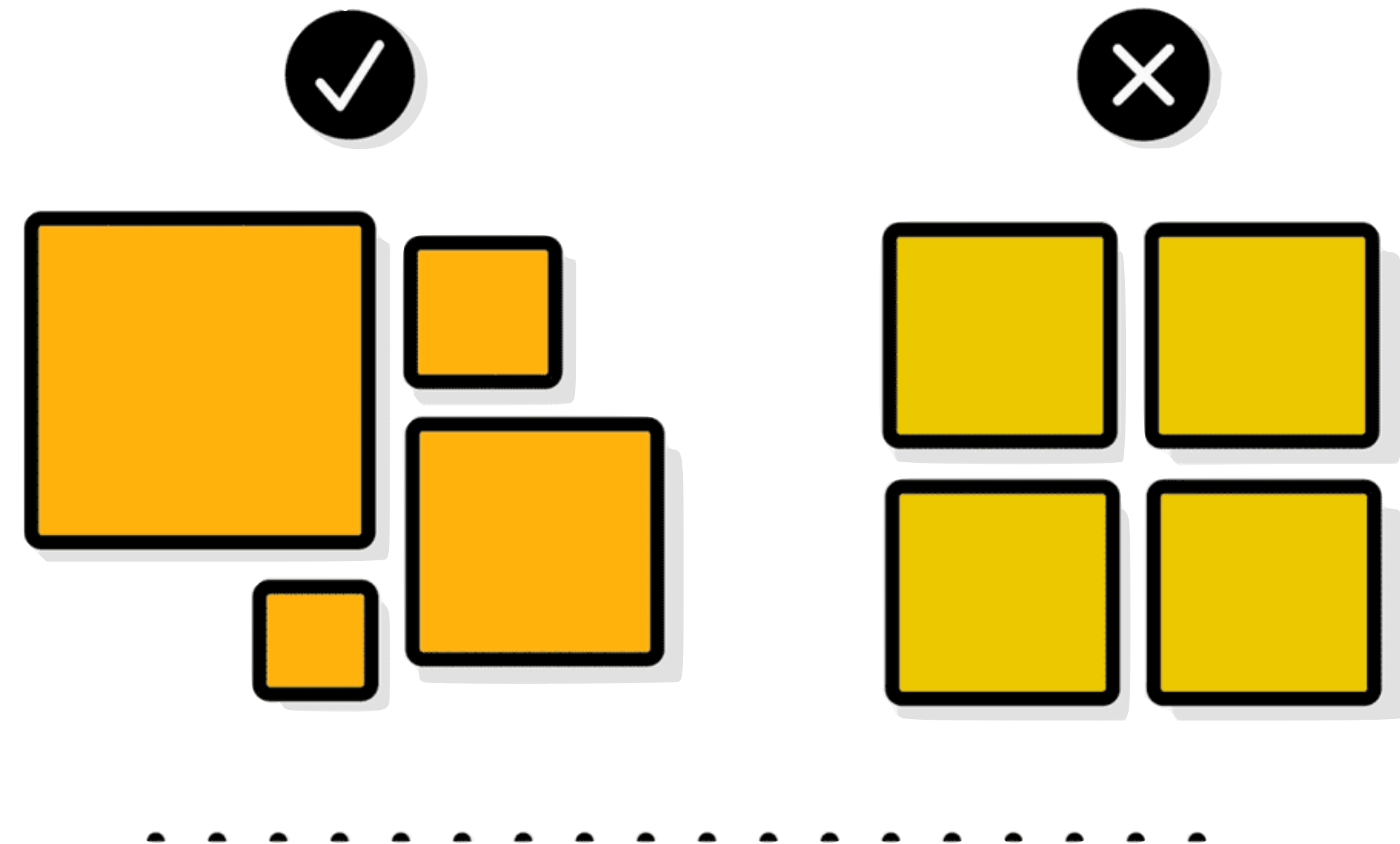
SKETCH

01



02

2. ESCALA

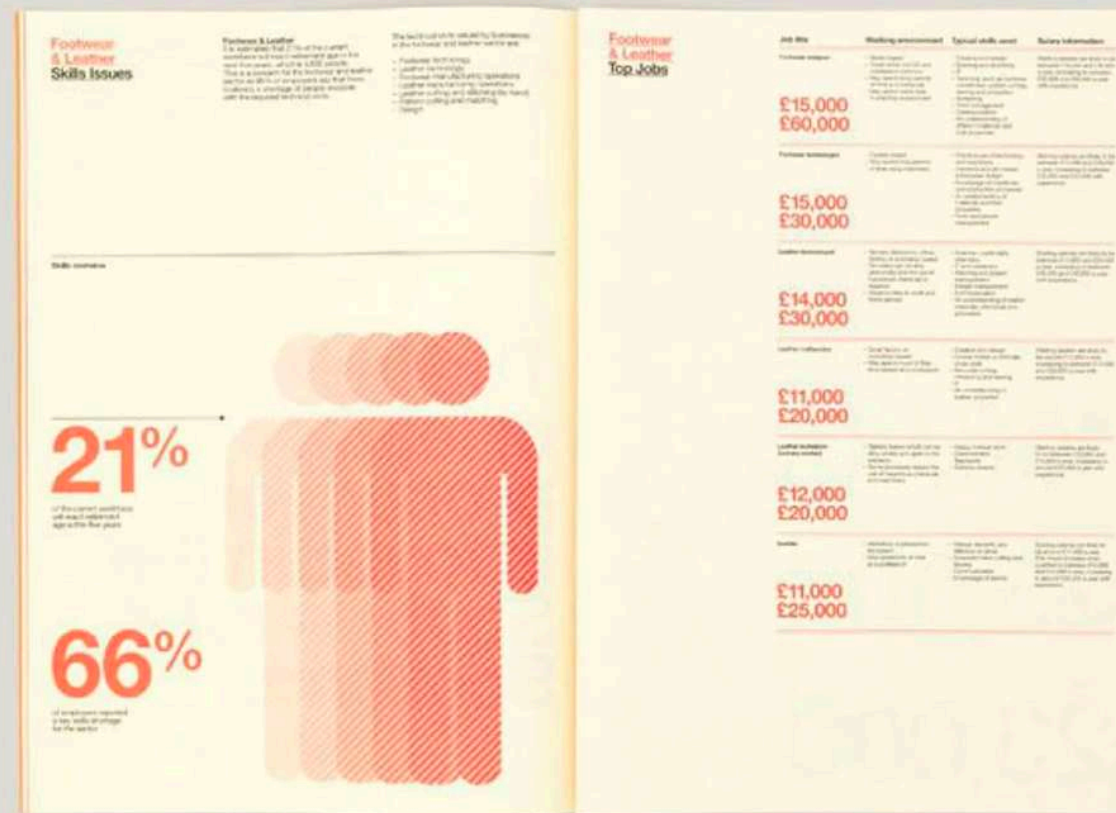


A escala cria ênfase,
drama e ajuda na hierarquia

MÓDULO 9 | AULA 2

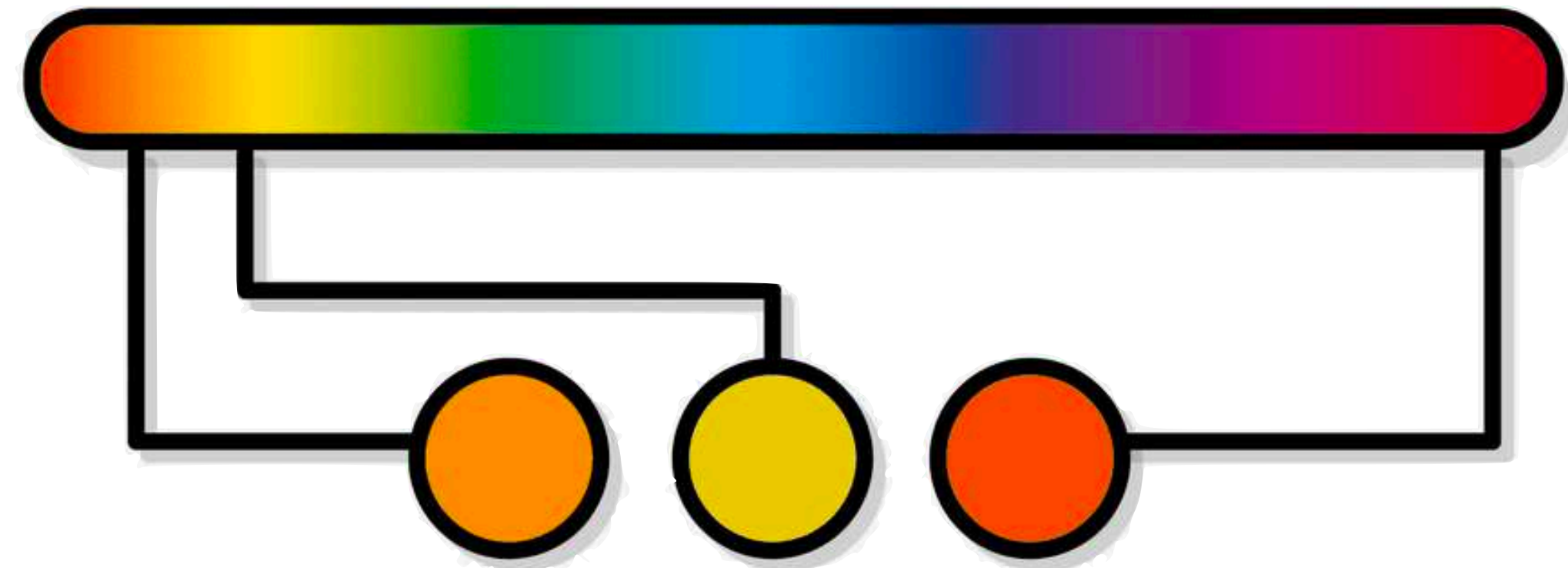
SKETCH

02



03

3. COR



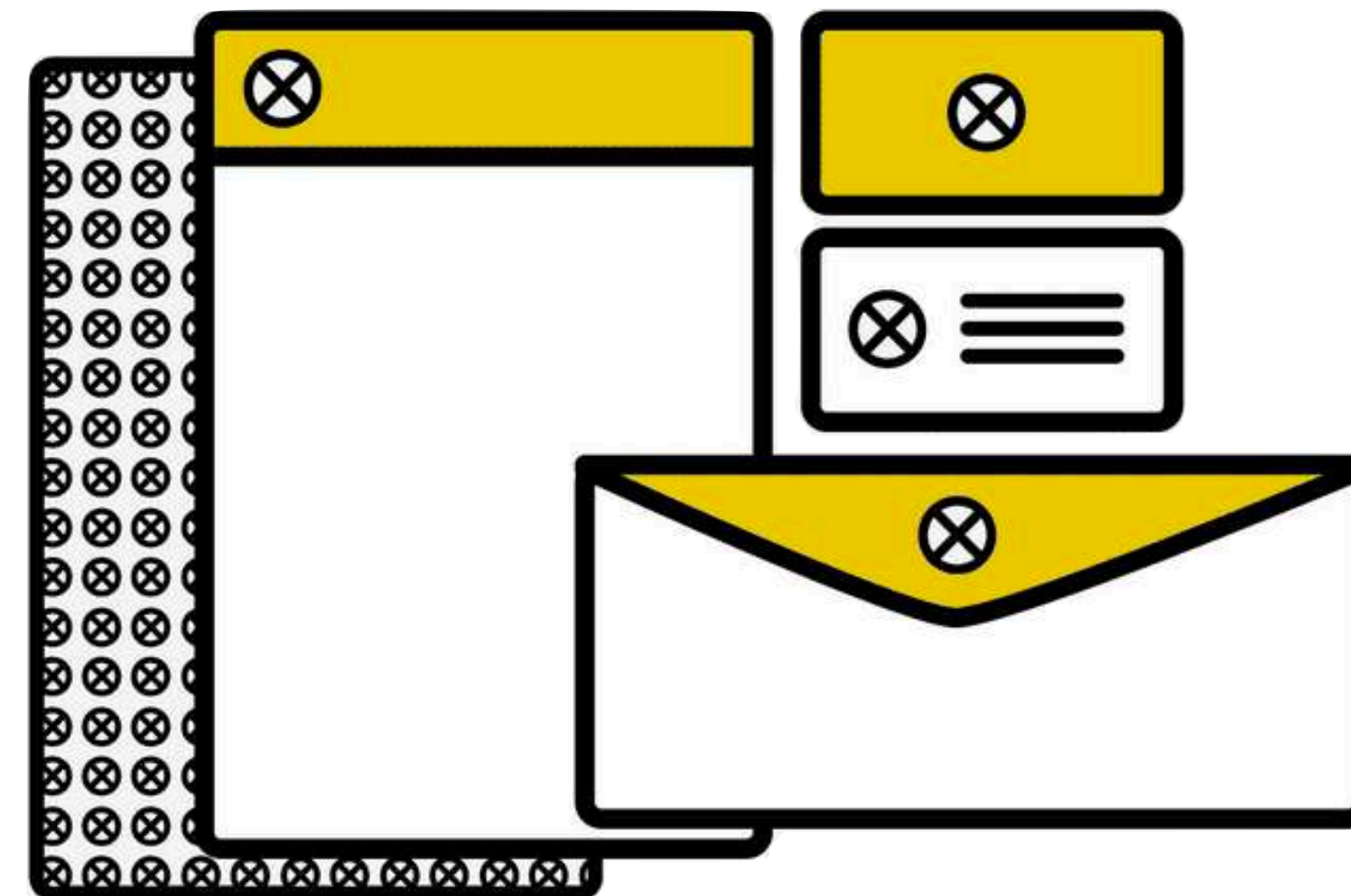
Uma paleta de cores forte
proporciona um design forte

03



04

4. REPETIÇÃO



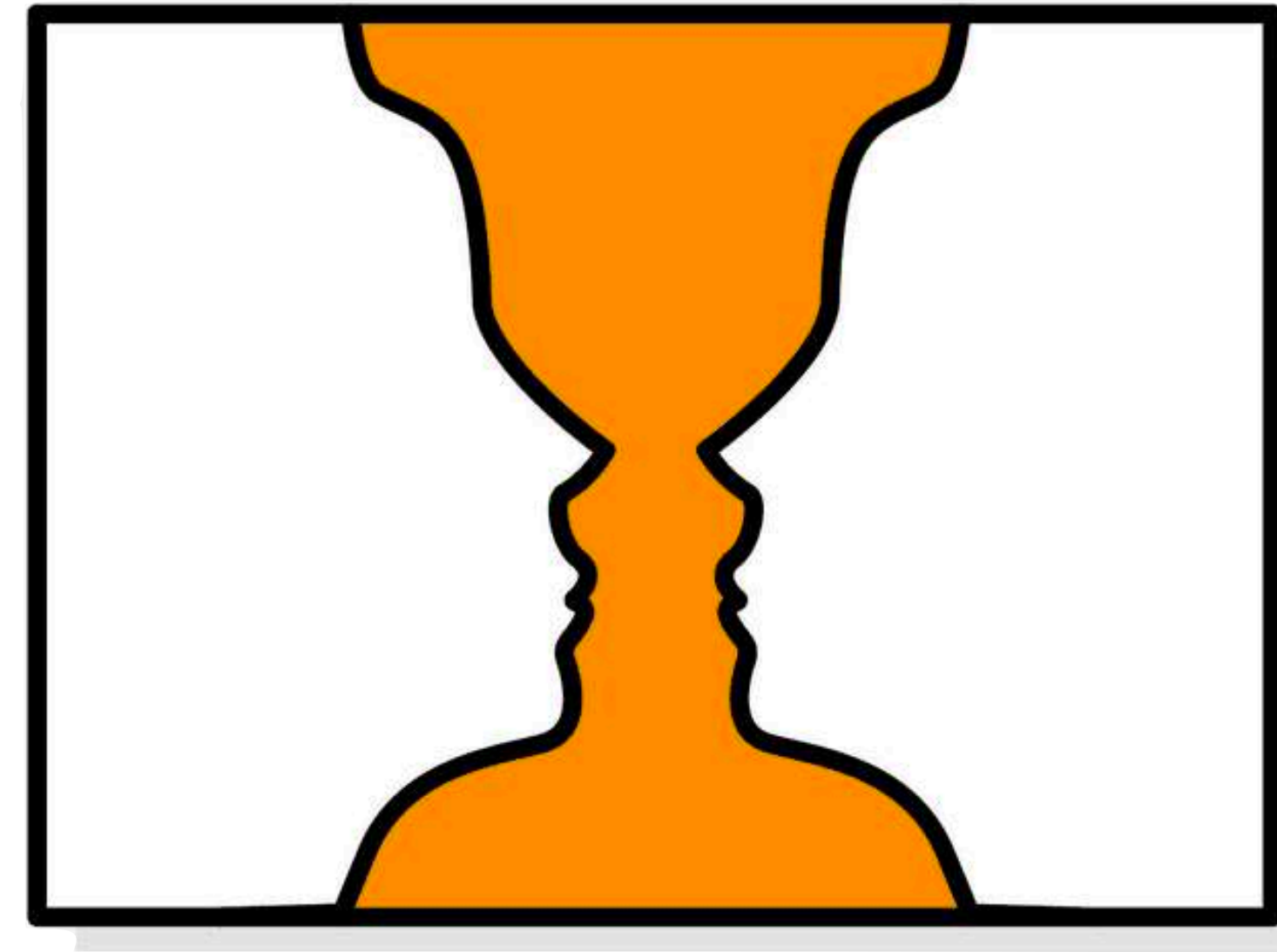
A repetição ajuda a
conectar os elementos

04



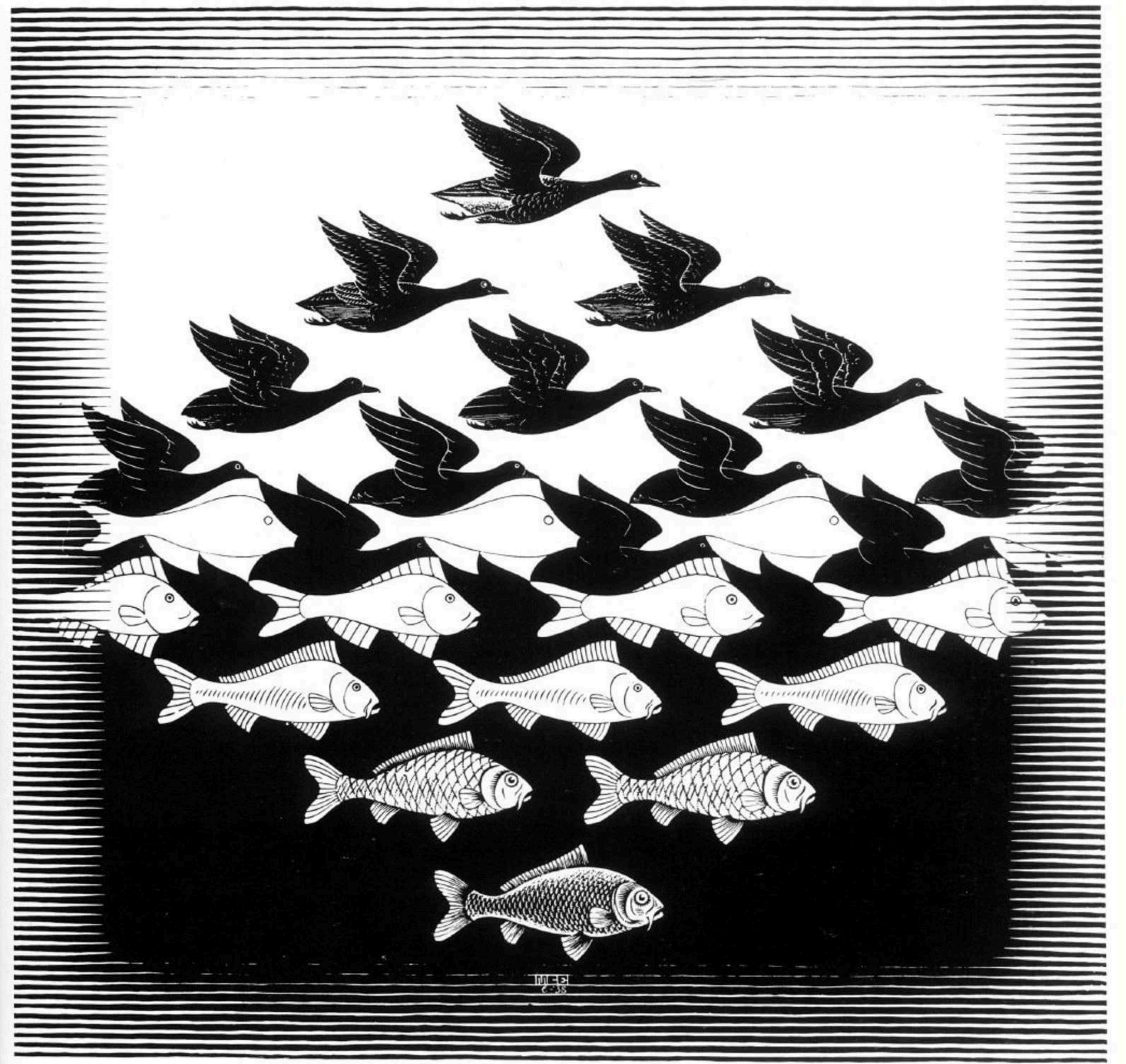
05

5. ESPAÇO NEGATIVO



O espaço negativo é o
espaço entre duas formas

05

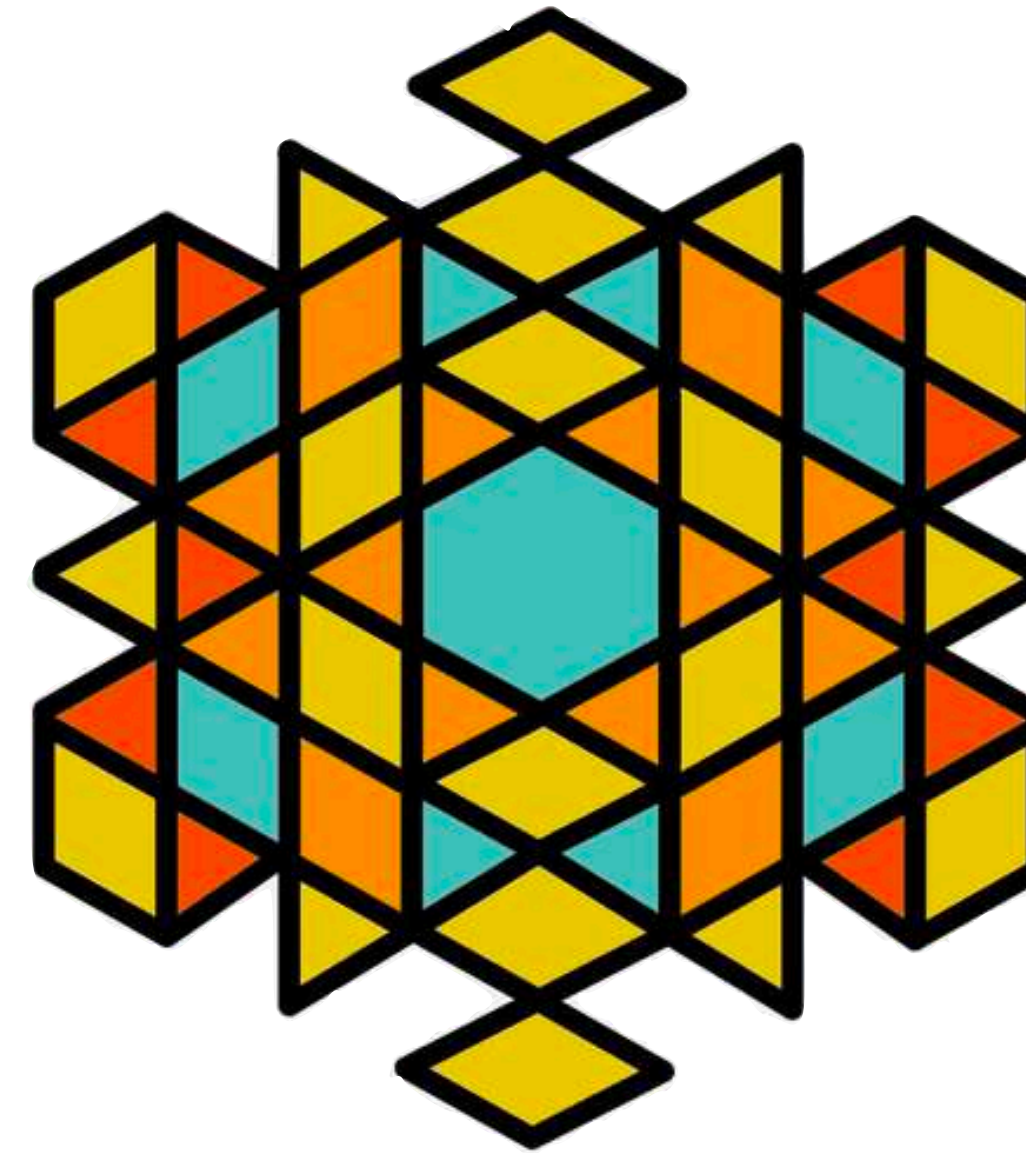


05



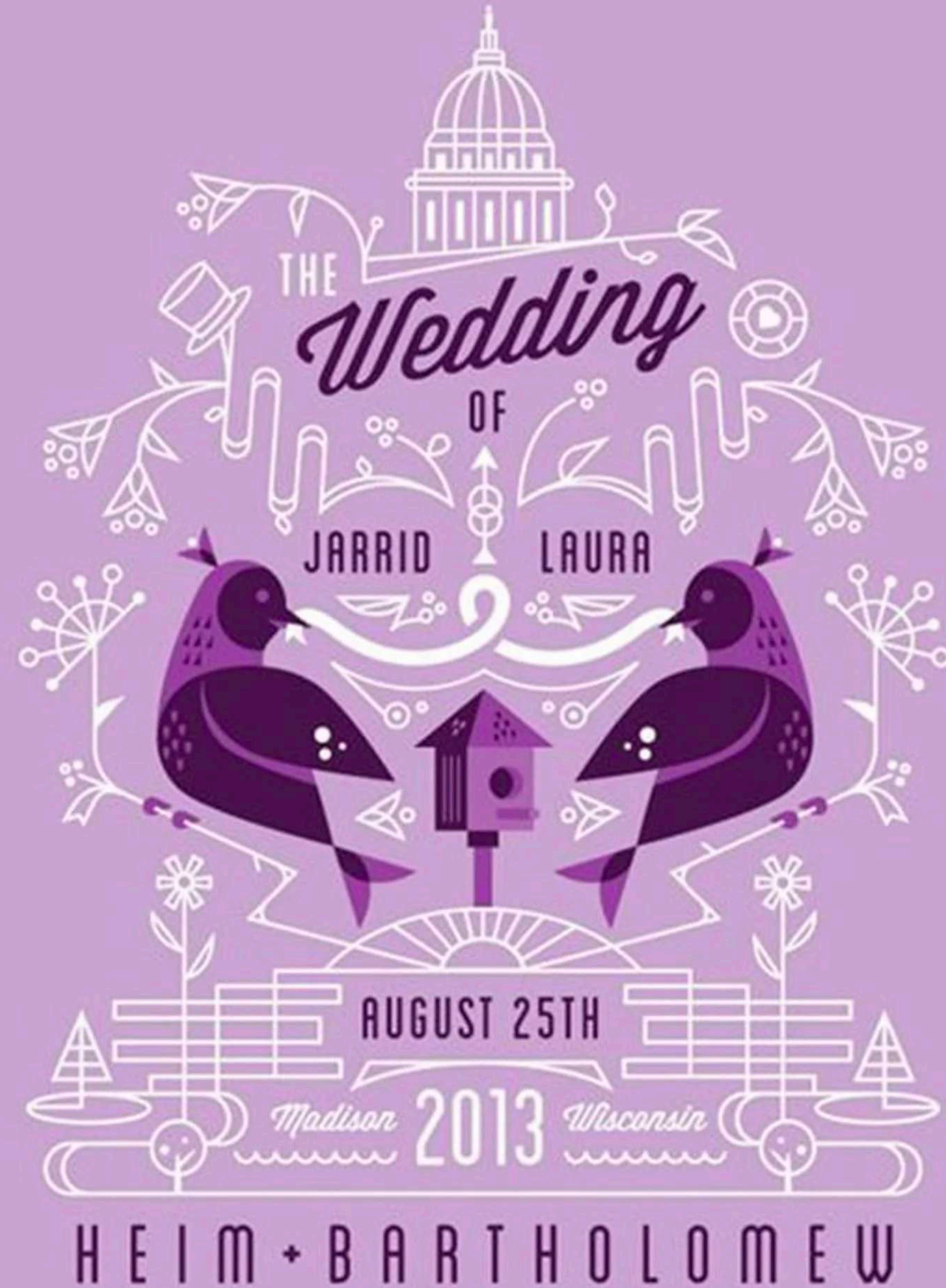
06

6. SIMETRIA



A simetria é atraente e
cria um senso de harmonia

06



06

The finished group recorded a 6.2% increase in revenue to \$28.1, 189.3 million for the 2001/02 financial year, which reached the point for 1 Feb 2002 to 30 April 2002 (\$28,119.3 million). The 2001/02 developments in the individual segments and regions differed substantially, but energy efficiency remained the central growth driver. In particular, the Good House intelligently managed, energy-efficient lighting and LED technology continued to create strong impulses for growth.

In the lighting segment, with the finished and their brands, the sales price year development in this segment between year 2001 to 2002 was 24.2 million (\$24,219.3 million), supported by the positive development of the installation business, strong growth with LED products and the fixed growth effects from the separation of sales as part of the global growth strategy. The revenue increase amounted to 7.4% for the second half-year, which is slightly less than the 15.9% recorded for the first six months. This growth again placed the lighting segment well above the general development in the commercial construction sector.

The company's largest unit was virtually as much as the 19.7% growth recorded in the prior year, 1993 revenue falling 4.7% to \$28,454.1 million. In 1993 it collected \$28,437.5 million. The second half-year decline in revenue was particularly striking at 13.8%. This disappointing decline was reflected in the challenging sector environment, but was also related to temporary weakness in the product portfolio. The result was a decrease in revenue from both electronic and magnetic ballasts. The decline of over 50% in the demand for magnetic ballasts was temporary, shown allay by the high price of copper and related price increases, as a reaction to this operating environment, the business group activated its production capacity by closing a European ballast plant in its firm (Belgium) with 45 employees at the end of the 31st October year. Revenue from the sale of LED lighting components increased during the reporting year, but still remained below expectations.

The dynamic growth with LED products continued during the reporting year with an increase of 82.8% in revenue to \$28,133.1 million (1992: \$15,388.3 million). The LED share of gross revenue rose to 14.5%, compared with 8.2% in 1992/93. In particular the lighting segment, with its wide-ranging innovative LED lighting portfolio, was able to benefit from the strong rise in demand for LED lighting. LED segment revenue increased 126.4% to \$26.14 million. The LED product portfolio is the company's largest, comprising LED modules and accessories for

environment) lighting as well as on modernize the lighting advertising and signaling equipment and LED materials lamps. Investment from Korea (L) components rose by 31.4% to EUR 1.1 million and remained steadily below the growth in the lighting segment.

Development in the Industrial segment varied widely during the reporting year. The Components segment reported substantially less revenue in nearly all regions, in the Lighting Segment continued its solid revenue growth in Europe. Revenue generated by the Dental Group in Europe rose by 5.3% to EUR 99.5 million or 33.1% (L) (EUR 94.8 million). Lower growth rates in the non-European region led to a minor increase in the total share of revenue earned in Europe from 71.2% to 73.6%.

The NORTH region (Germany, Austria, Switzerland) moved as the largest growth driver with a revenue gain of 11.3%. In the growth market of Southern Europe (France, Spain, Norway, Sweden, Finland) we also won a gain of 10.3% for the reporting year. Dynamic growth and increased share led, in the Eastern European market in Russia and Turkey. Revenue Europe (Central Europe, France, Germany, which is the strongest sales region in the Industrial Group, recorded growth of 8.2%. Good development in the Lighting Segment was also due to an effect the declining demand in the Consumer segment. Revenue in Southern Europe (Italy, Spain, Greece, Turkey) fell by 32.9% due to a sharp decline in the composite business as well as increasing difficulties in the Lighting business, toward the end of the year.

Business development in the regions outside Europe and Western Hemisphere in 2011/12. In North America (including mainly China, Hong Kong, Singapore, India and the Middle East) and the USA, revenue rose by only 1.4% point-in-point, the low development in services points a wide range of measures, such as the product and process level, to strengthen the basis for future growth in both regions. Australia & New Zealand recorded moderate growth of 1.5% in 2011/12, which was supported by positive changes customer affairs.

In demselben Jahr 1959/60 mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM). Dabei hat die Entwicklung nach Regionen und Regionen sehr unterschiedlich. Das Hauptgeschäftsfeld der Wirtschaft der zweiten Wirtschaftsjahre der letzten Gruppe, speziell der Trend zu stetig steigendem Umsatz, stetig steigendem Arbeitsleistungswert, sowie die 1959/60-Entwicklung zeigen einen stetigen Aufwärtstrend.

In der letzten Gruppe mit dem letzten Quartal und dem letzten Jahr der letzten Wirtschaftsjahre, mit dem letzten (also 4,4%) währ der Umsatz, darunter nach dem letzten Wirtschaftsjahre, der letzten Wirtschaftsjahre mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM). In der letzten Gruppe lag das Geschäftsjahr mit 7,5% Umsatz, sowie das Geschäftsjahre des letzten Wirtschaftsjahre mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM). In der letzten Gruppe lag das Geschäftsjahr mit 7,5% Umsatz, sowie das Geschäftsjahre des letzten Wirtschaftsjahre mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM).

Während der letzten 10. Wirtschaftsjahre in demselben Jahr 1959/60 mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM). In der letzten Gruppe lag das Geschäftsjahr mit 7,5% Umsatz, sowie das Geschäftsjahre des letzten Wirtschaftsjahre mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM).

Während der letzten 10. Wirtschaftsjahre in demselben Jahr 1959/60 mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM). In der letzten Gruppe lag das Geschäftsjahr mit 7,5% Umsatz, sowie das Geschäftsjahre des letzten Wirtschaftsjahre mit 1,24 Mill. von der April 1959/60 währ der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% nach 1.240,5 Mio RM (Vorjahr 1.192,5 Mio RM).

Die dynamische Investitionswerte des L&U-Bereichs setzen sich aus den entsprechenden Geschäftsjahren zusammen. Der Konzernumsatz aus L&U-Bereichen stieg im Geschäftsjahr 2011/12 um 14,7% auf 123,5 Mio EUR (Vorjahr: 107,7 Mio EUR). Der L&U-Bereich im Gruppenumsatz wuchs zum zweit auf insgesamt 14,7% gegenüber 12,7% im Geschäftsjahr 2010/11. Der Anteil des Lighting Segment konnte sich etwas verbessern. Insbesondere Leuchtstofflampe und LED-Beleuchtung stieg um 114,7% auf 114,7 Mio EUR, der Licht-Beleuchtung. Alle in Komponenten Segment besteht aus LED-Beleuchtung und elektronische für die Allgemeinbeleuchtung in öffentlichen und L&U-Bereichen für die Beleuchtung und Filmpreise sowie LED-Beleuchtung. Der Umsatz mit einem L&U-Bereich stieg um 11,4% auf 54,7 Mio EUR und blieb durch deutlich höher als Umsatz im Lighting Segment zurück.

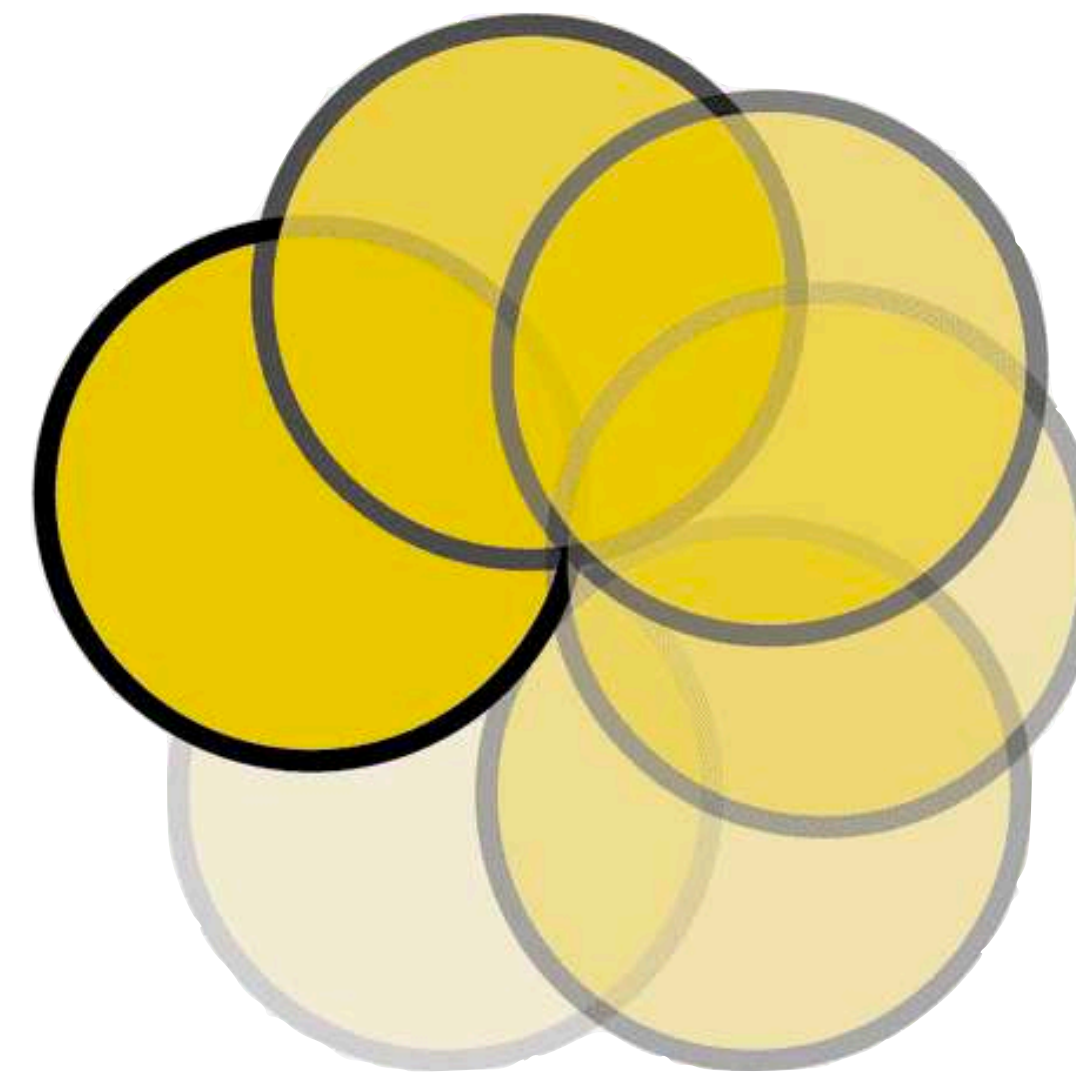
Die Entwicklung in den einzelnen Regionen im Geschäftsjahr 2011/12 verlief sehr unterschiedlich. Während das Lampen Segment in Asien, Zentral- und Ost-Europa deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnete, konnte der Lighting Segment die einzige positive Umsatzentwicklung in Europa feststellen. Im Geschäftsjahr 2011/12 stieg der Umsatz der Lampen Gruppe in Europa im insgesamt 5,7% auf 78,5 Mio EUR (Vorjahr: 74,4 Mio EUR). Aufgrund der steigenden Nachfrage in den aufstrebenden Regionen wuchs auch der relative Gesamtumsatz in Europa um 11,2% auf 11,2 Mio EUR, während der Umsatz in Europa um 11,2% wuchs.

Die Wachstumsraten der einzelnen Regionen zeigten sich die folgende 7,7% auf 11,2 Mio EUR, die Wachstumsraten in Nordamerika, Südamerika, Afrika, Asien und Europa um 11,2% wuchs.

[illegible]

07

7. TRANSPARÊNCIA



.....

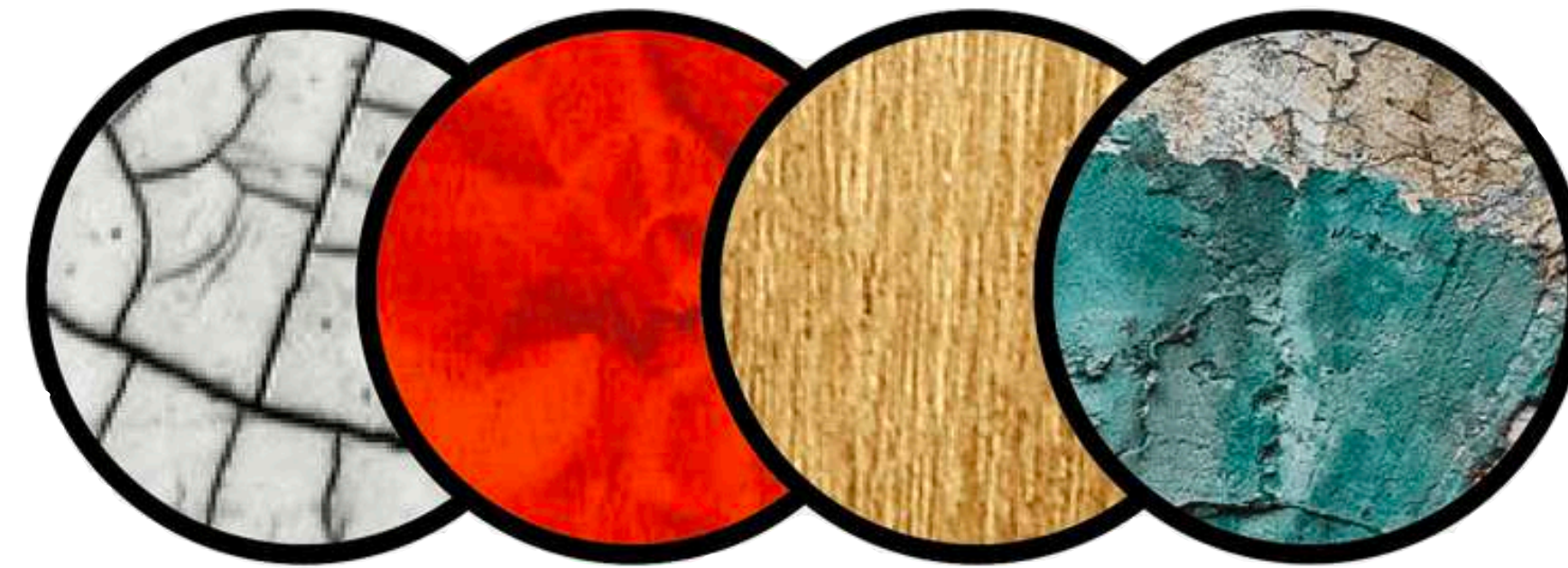
A transparência permite que
elementos interajam entre si

07



08

8. TEXTURA



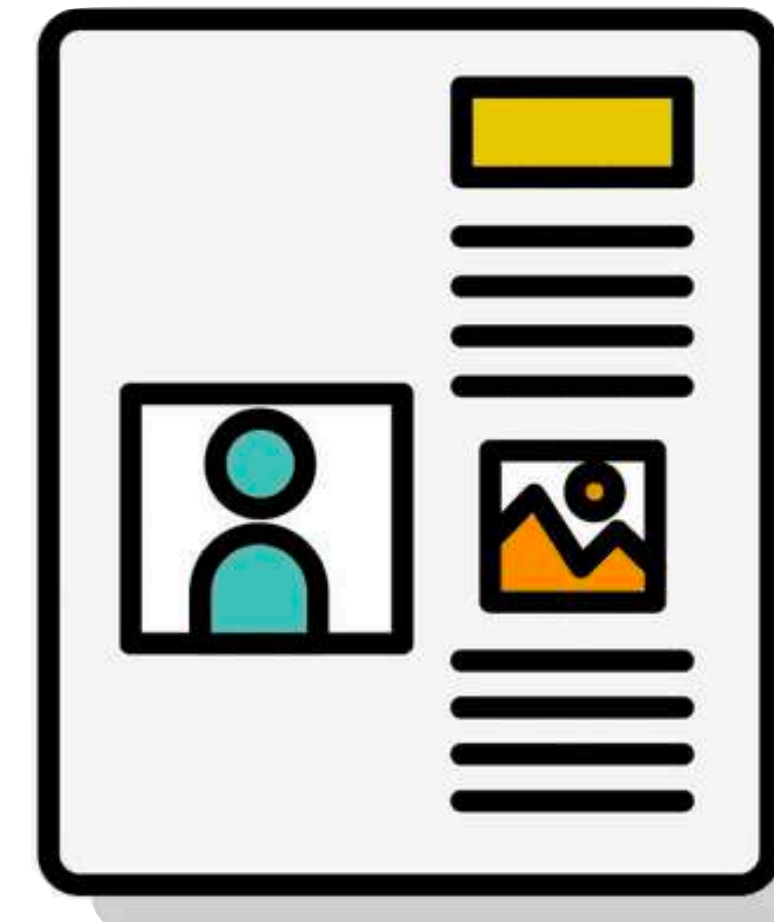
A textura oferece um efeito
táctil e profundidade aos designs

08



09

9. BALANÇO



.....

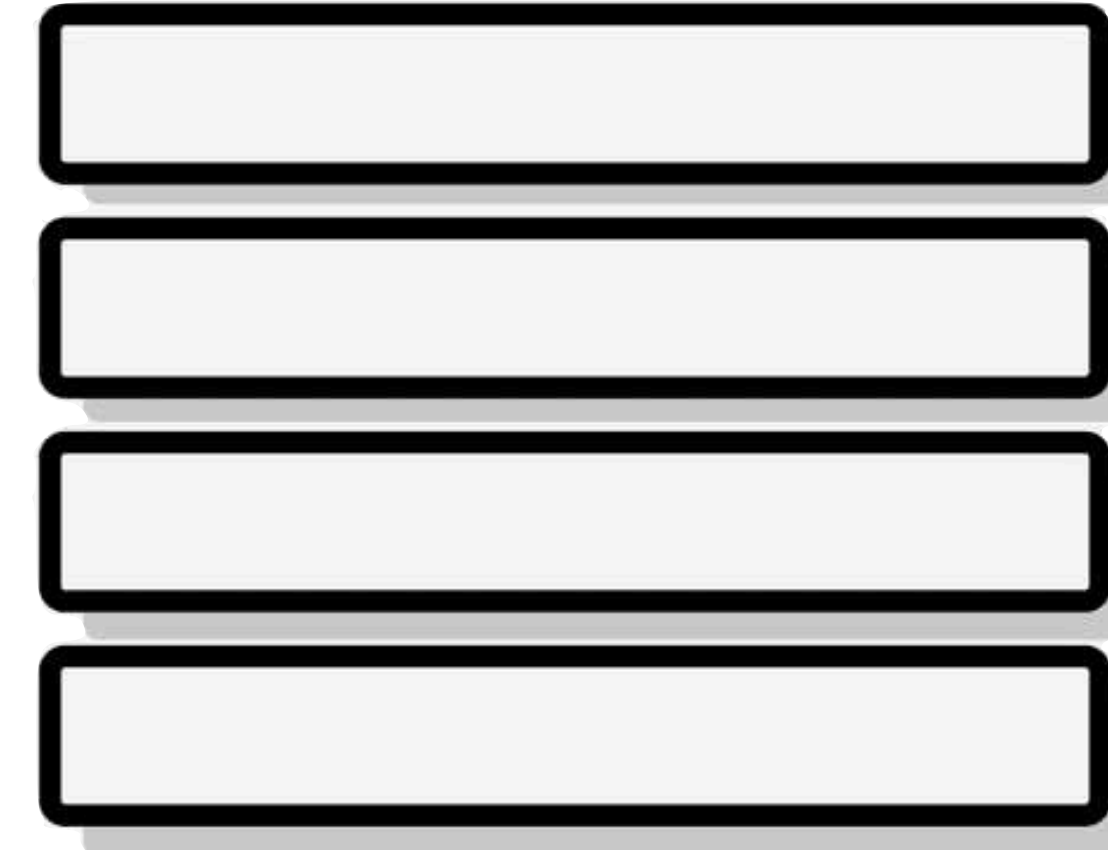
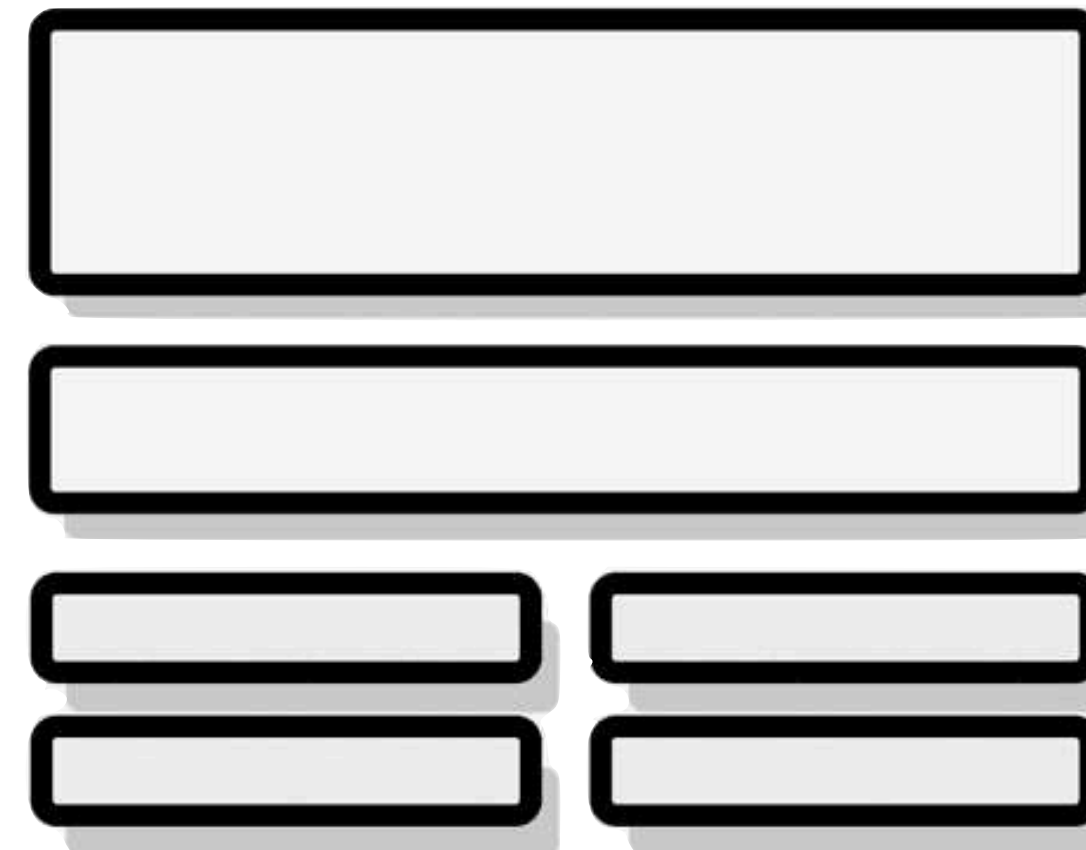
O balanço garante que nenhum elemento vá se sobressair

09



10

10. HIERARQUIA



.....

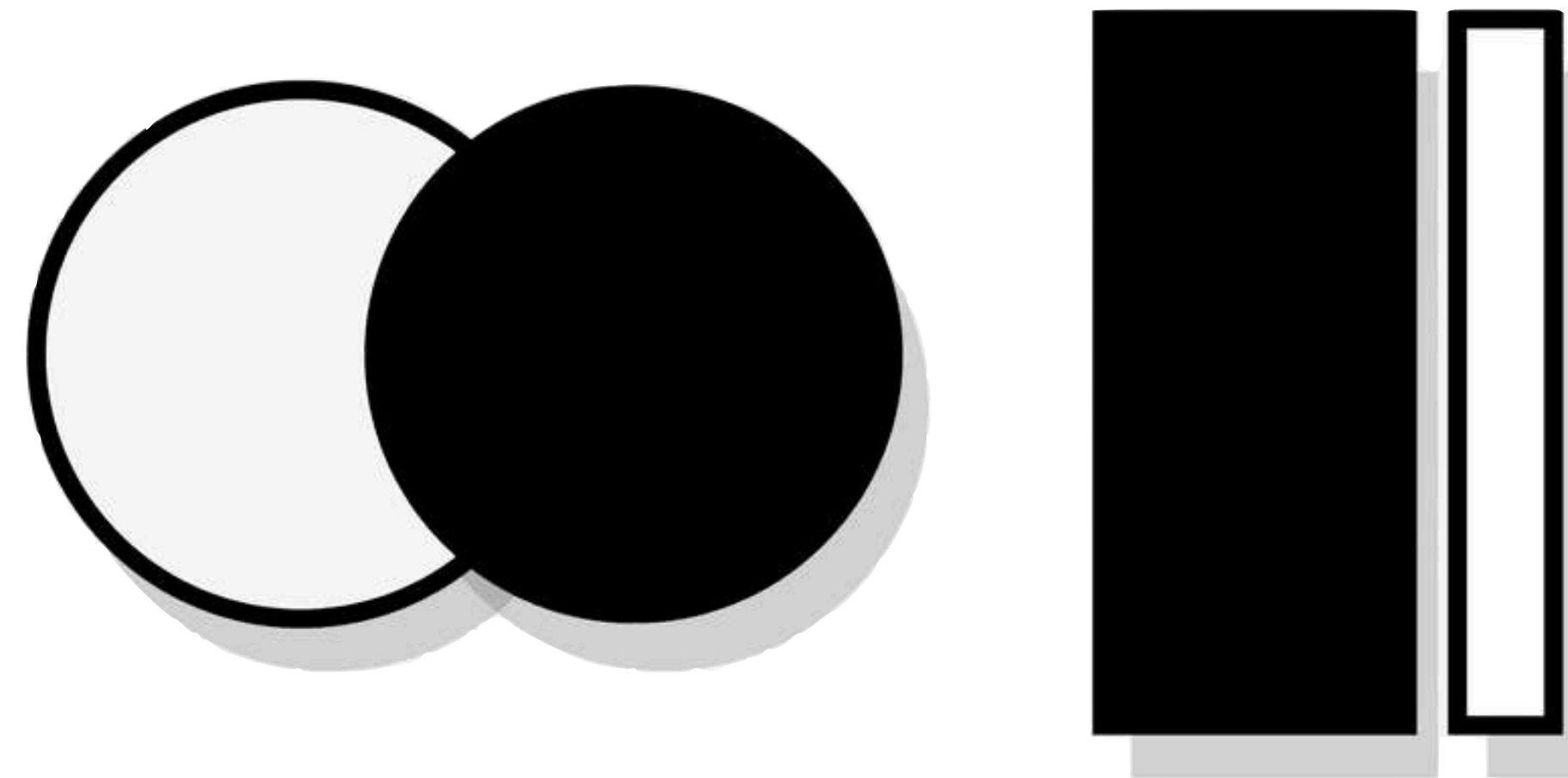
A hierarquia ajuda a sinalizar
a importância de cada elemento

10



11. CONTRASTE

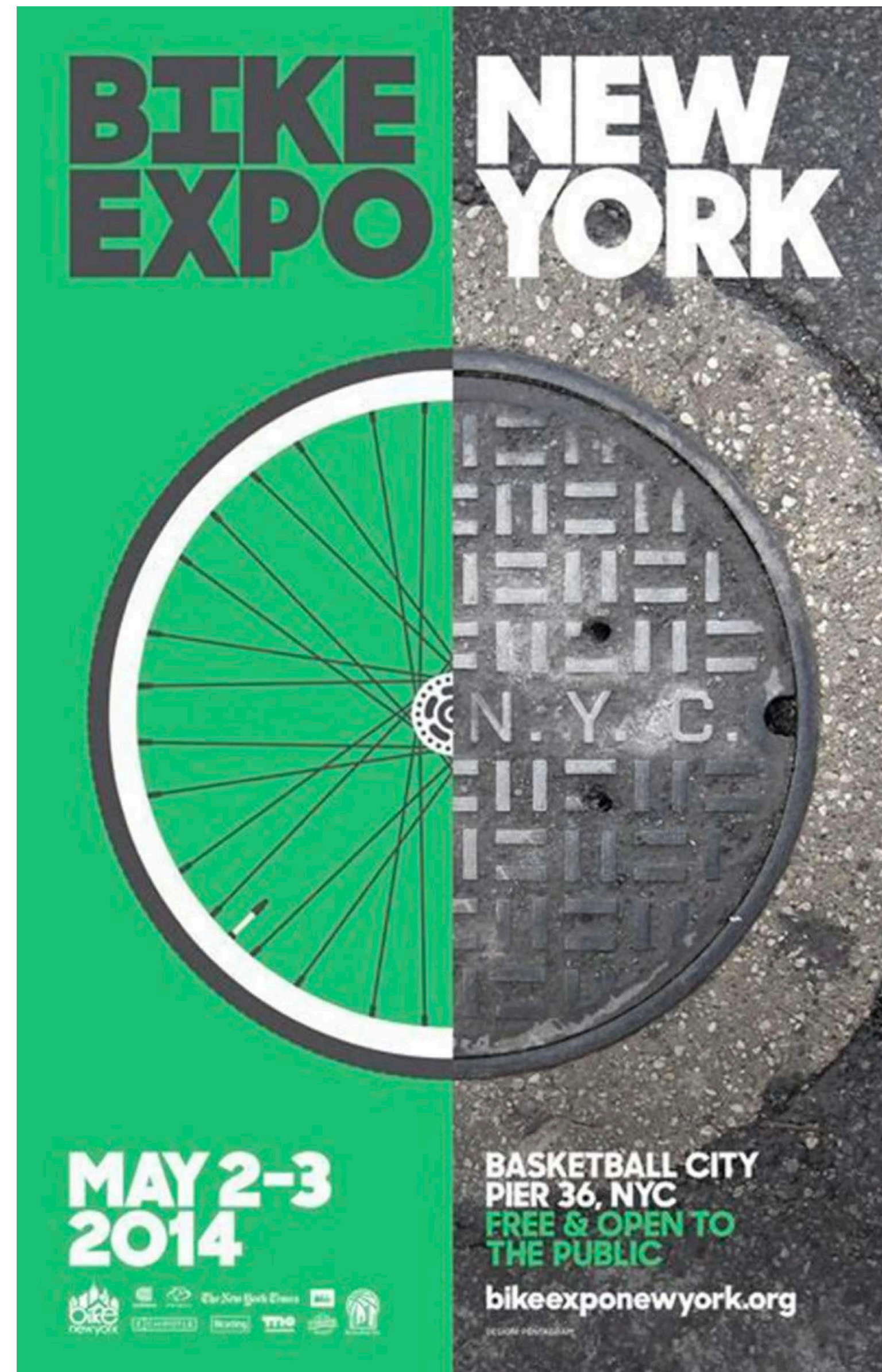
11



.....

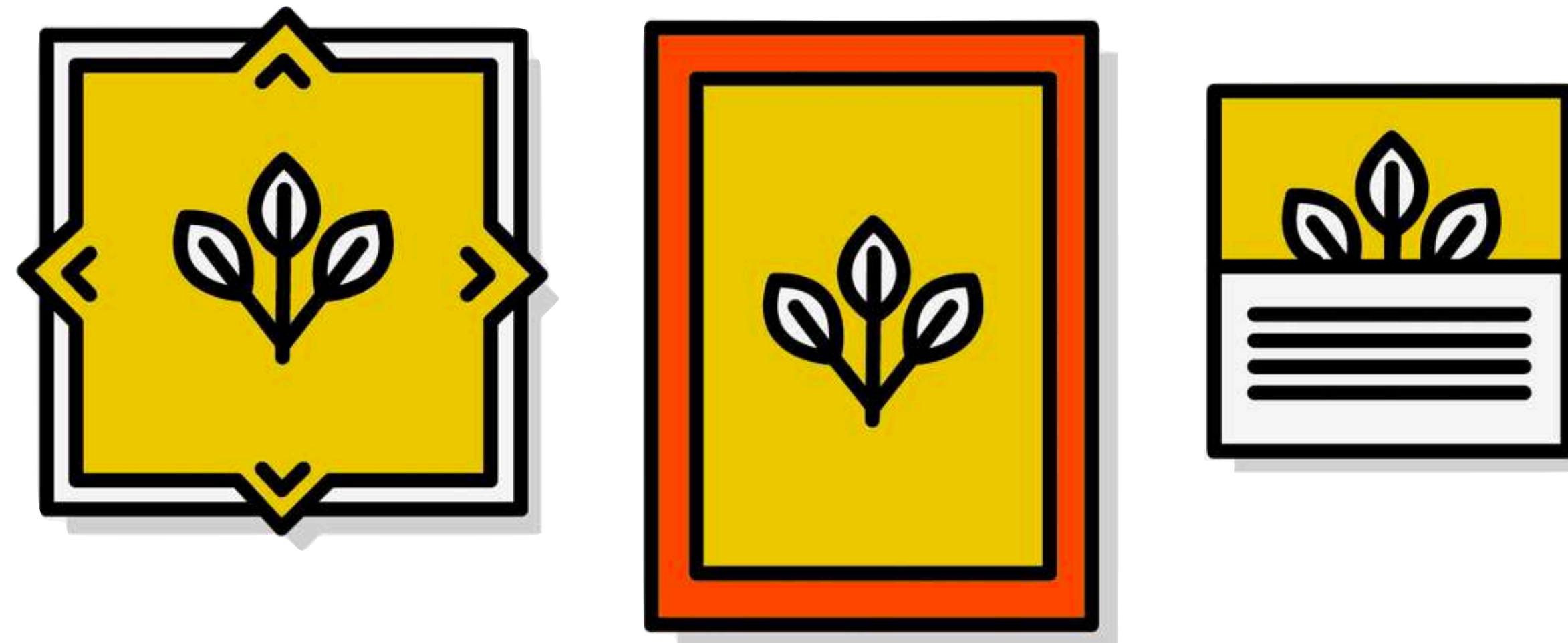
0 contraste cria ênfase via
claro vs. escuro, grosso vs. fino etc.

11



12. ENQUADRAMENTO

12



.....

O enquadramento ajuda a destacar,
cortar e decorar elementos

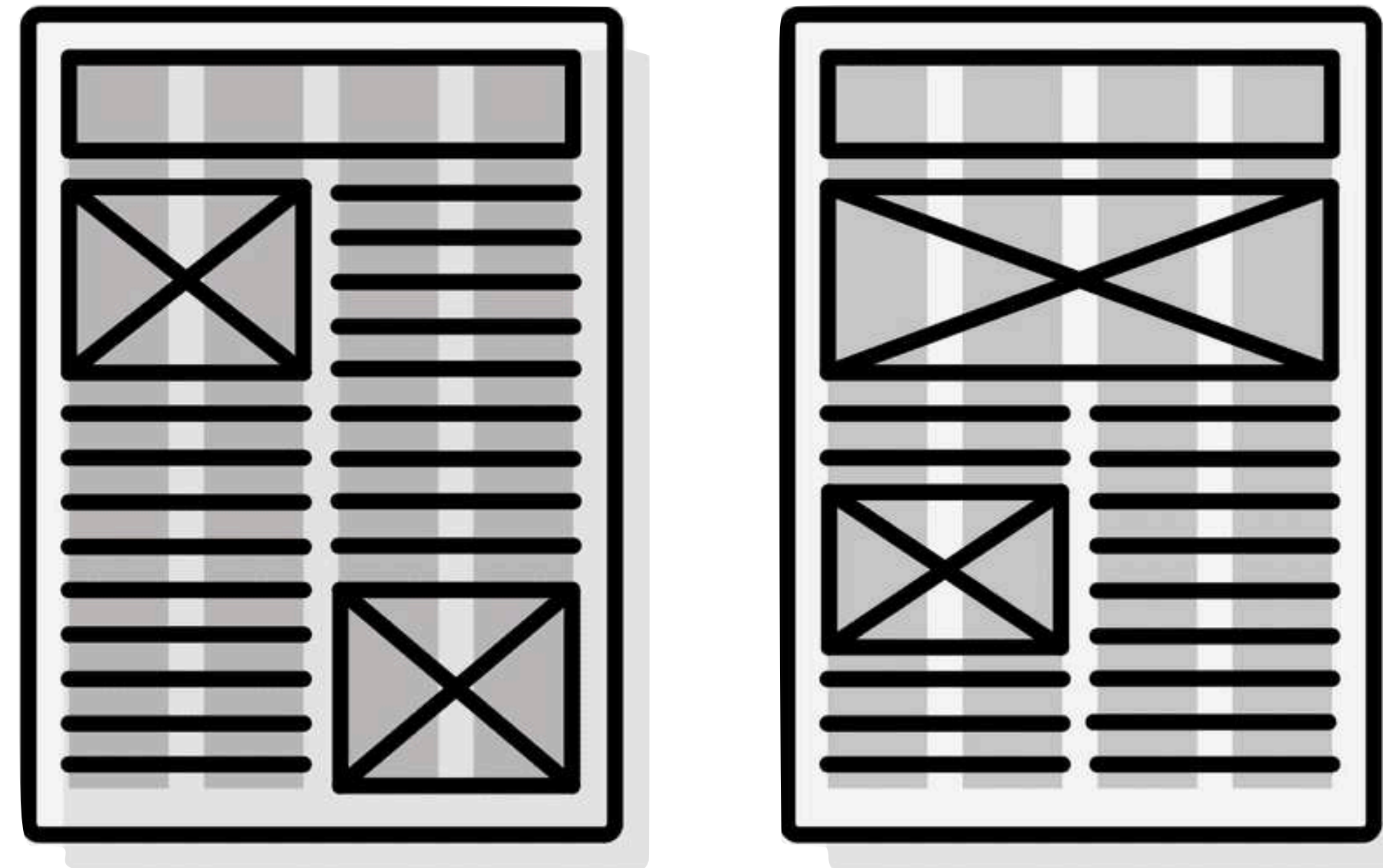
SKETCH

12



13

13. GRID

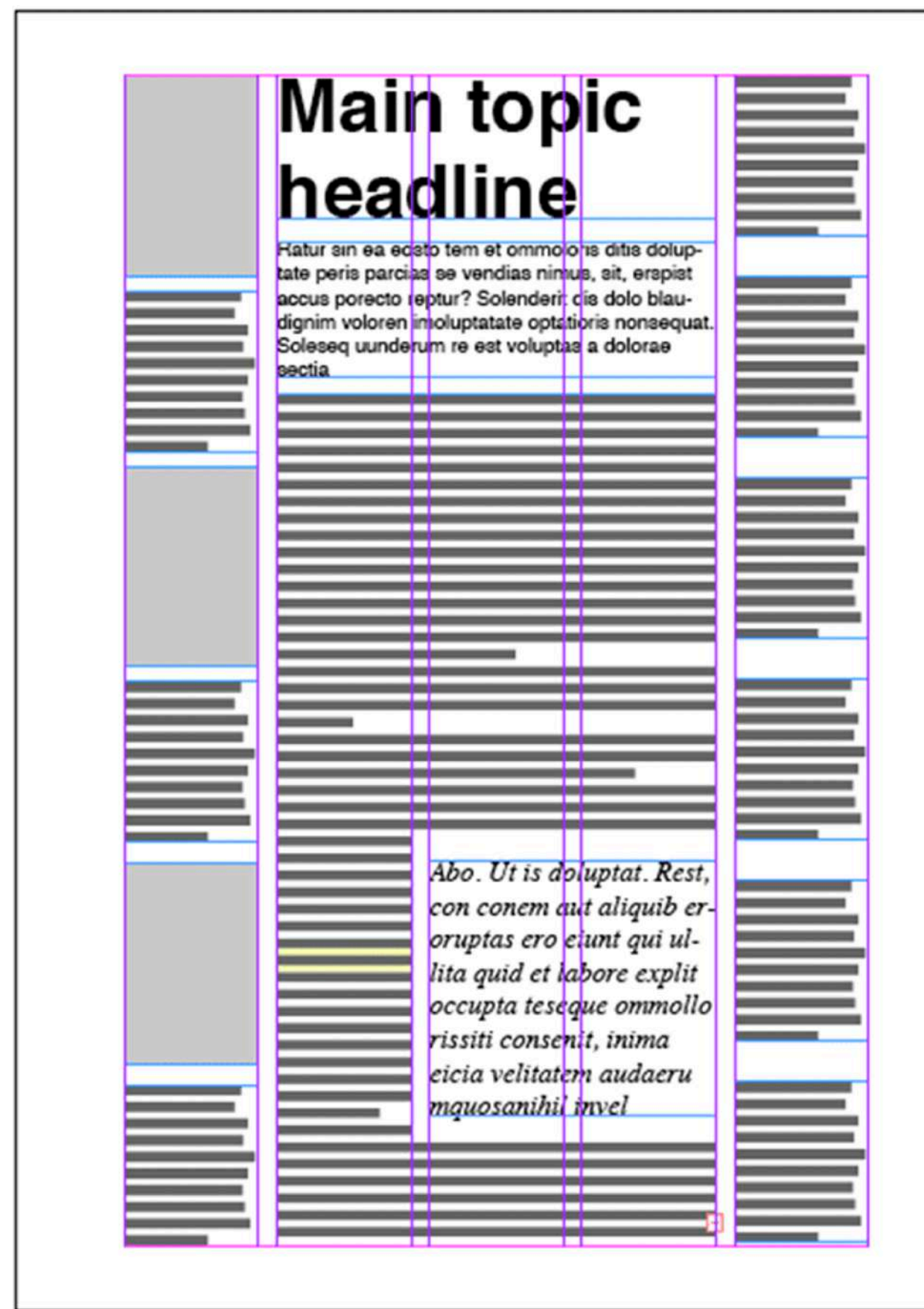


.....

Os grids ajudam a alinhar
e a organizar elementos

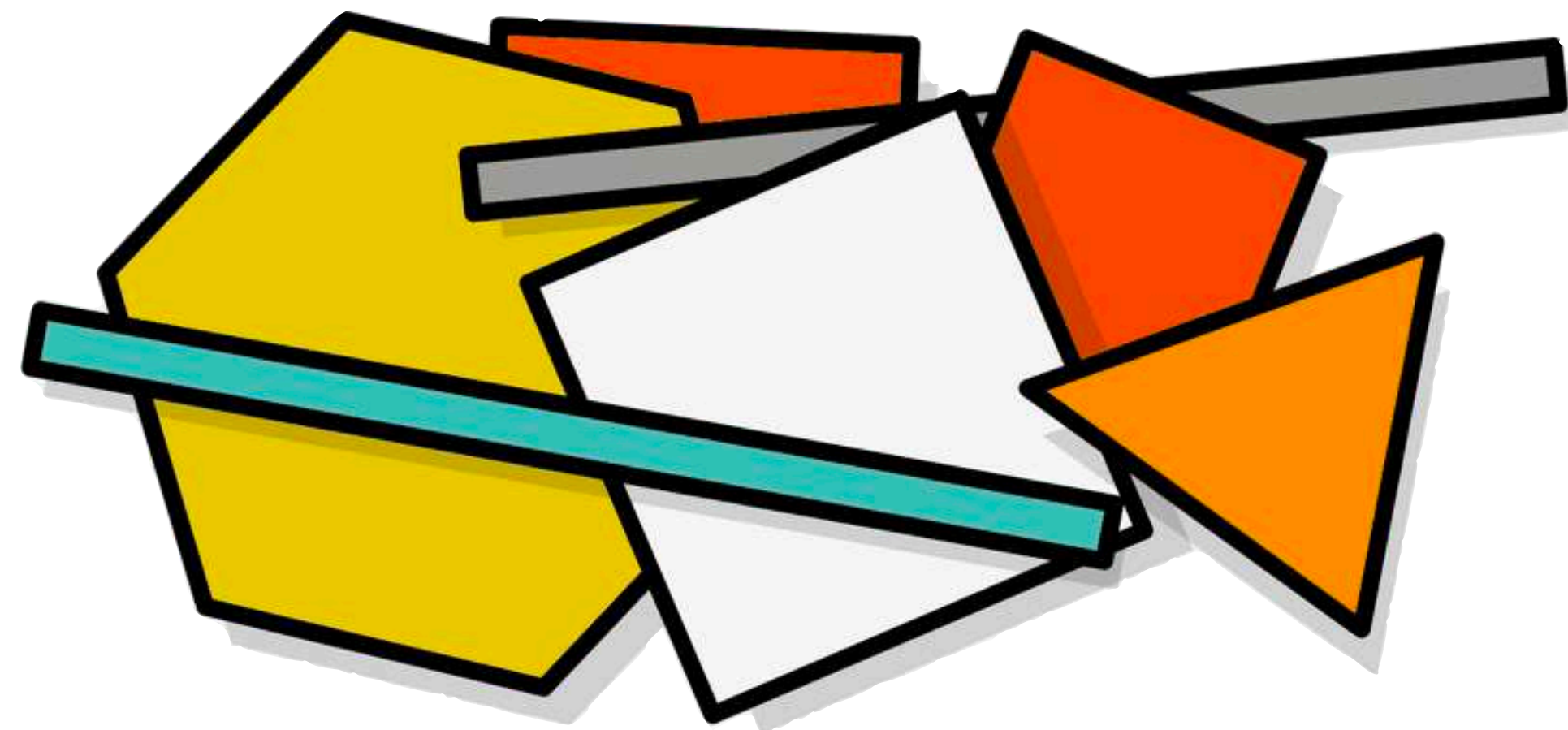
SKETCH

13



14

14. ALEATORIEDADE



.....

Cria desordem estilística
com um propósito

14

(INDICADORES _)

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



1
kilo de papas fritas
cuesta 200 veces lo que
vale 1 kilo de papa.



ILUSTRACIÓN
JUAN CAMILO CORREDOR



28
es, en promedio, la
cantidad de **cerdos**
que comemos en toda
nuestra vida.

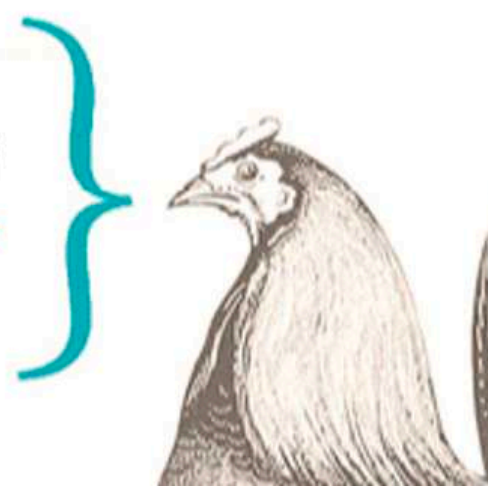


BROWN LEGHORNS

99%
de las especies **animales**
que han existido sobre
la tierra se extinguieron
antes de la aparición del
hombre.

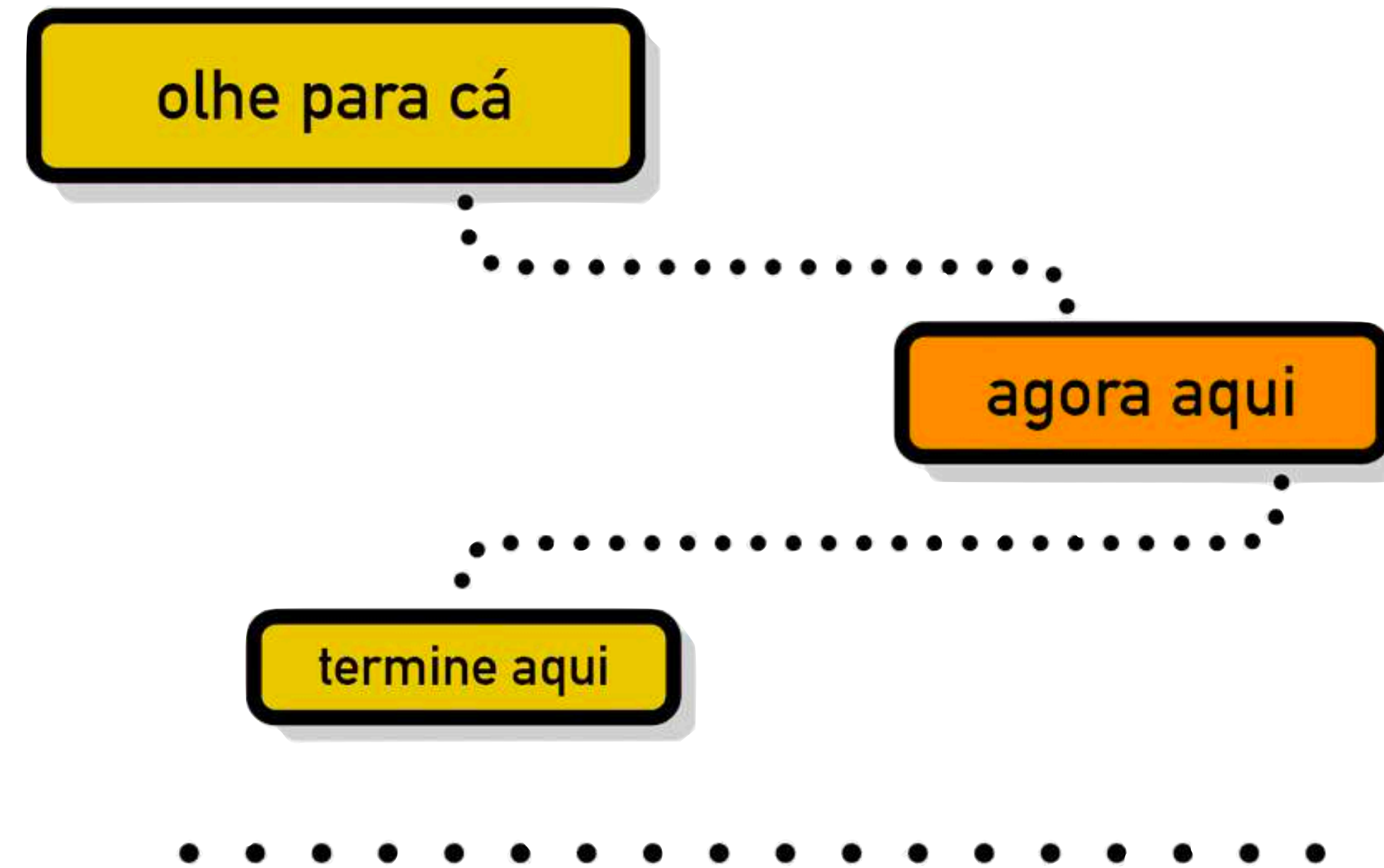


70%
de los **norteamericanos**
no creen que el hombre
haya llegado a la Luna.



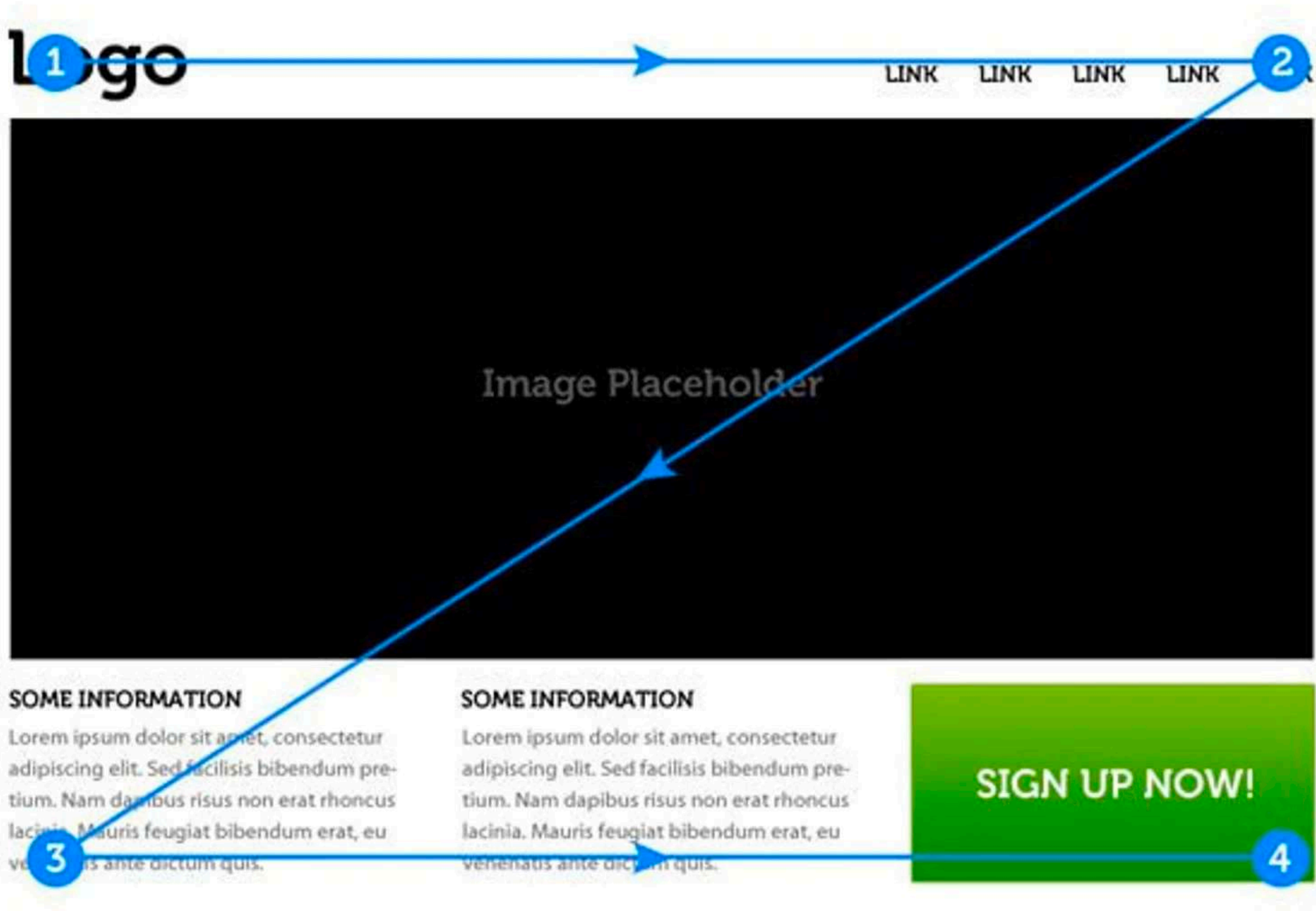
15. DIREÇÃO

15



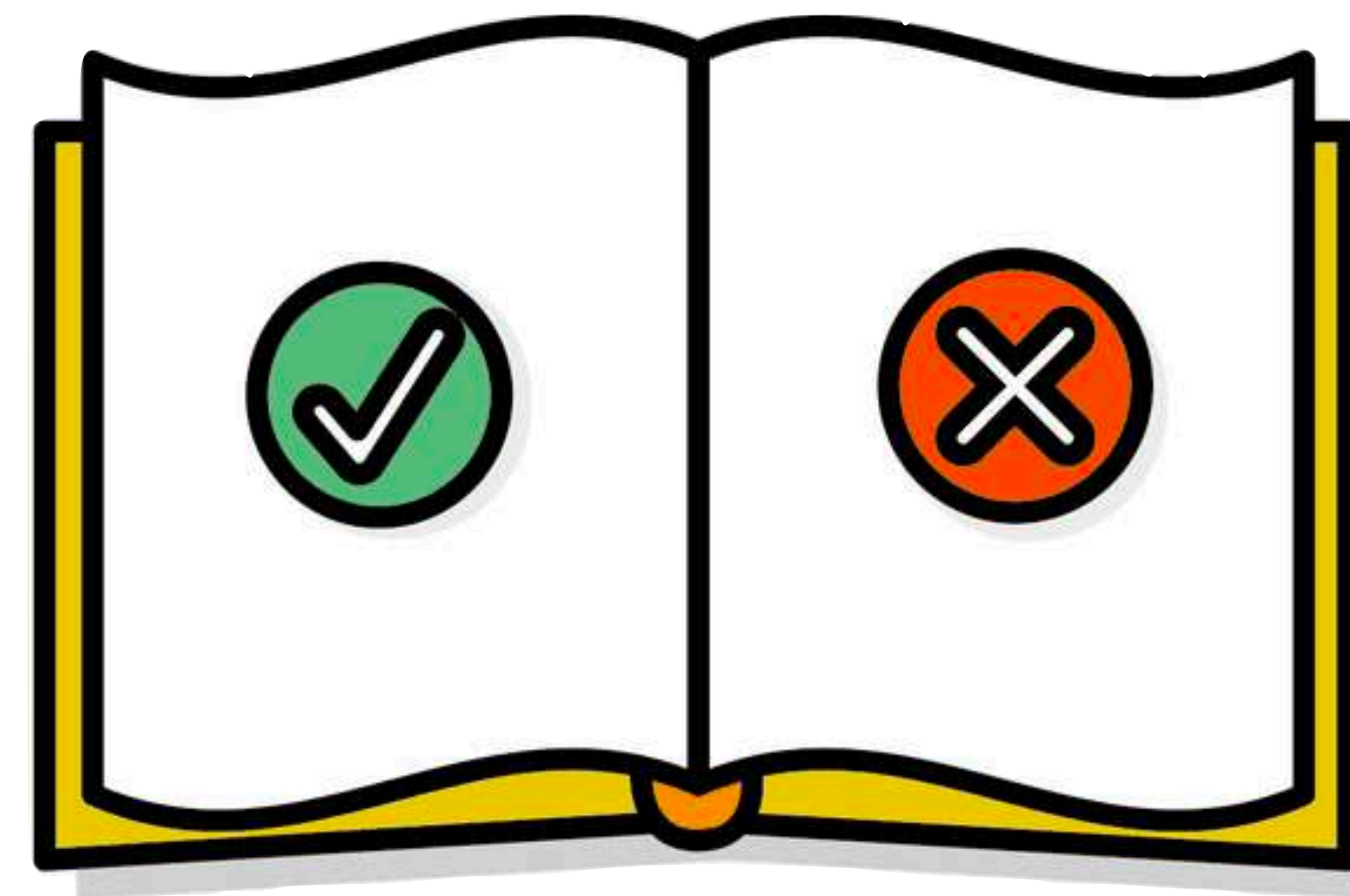
A direção fornece aos olhos dos observadores um caminho a seguir

15



16

16. REGRAS



.....

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

MÓDULO 9 | AULA 2

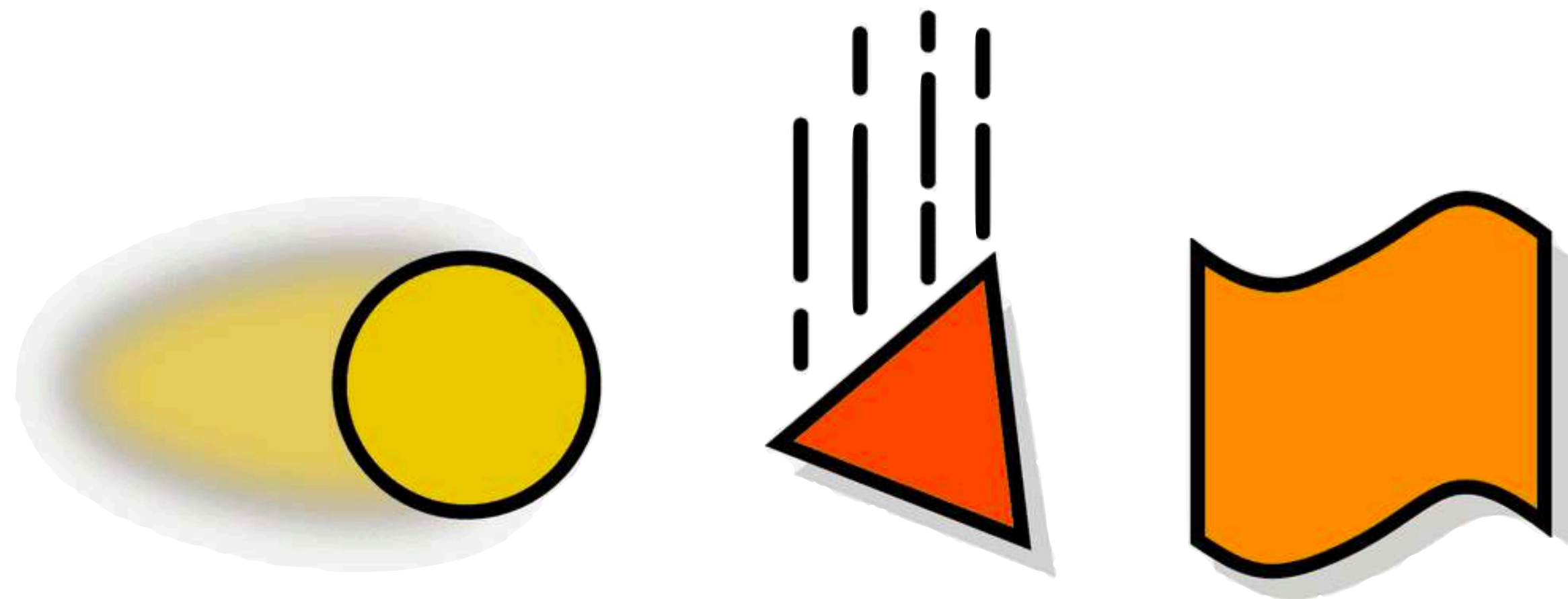
SKETCH

16



17. MOVIMENTO

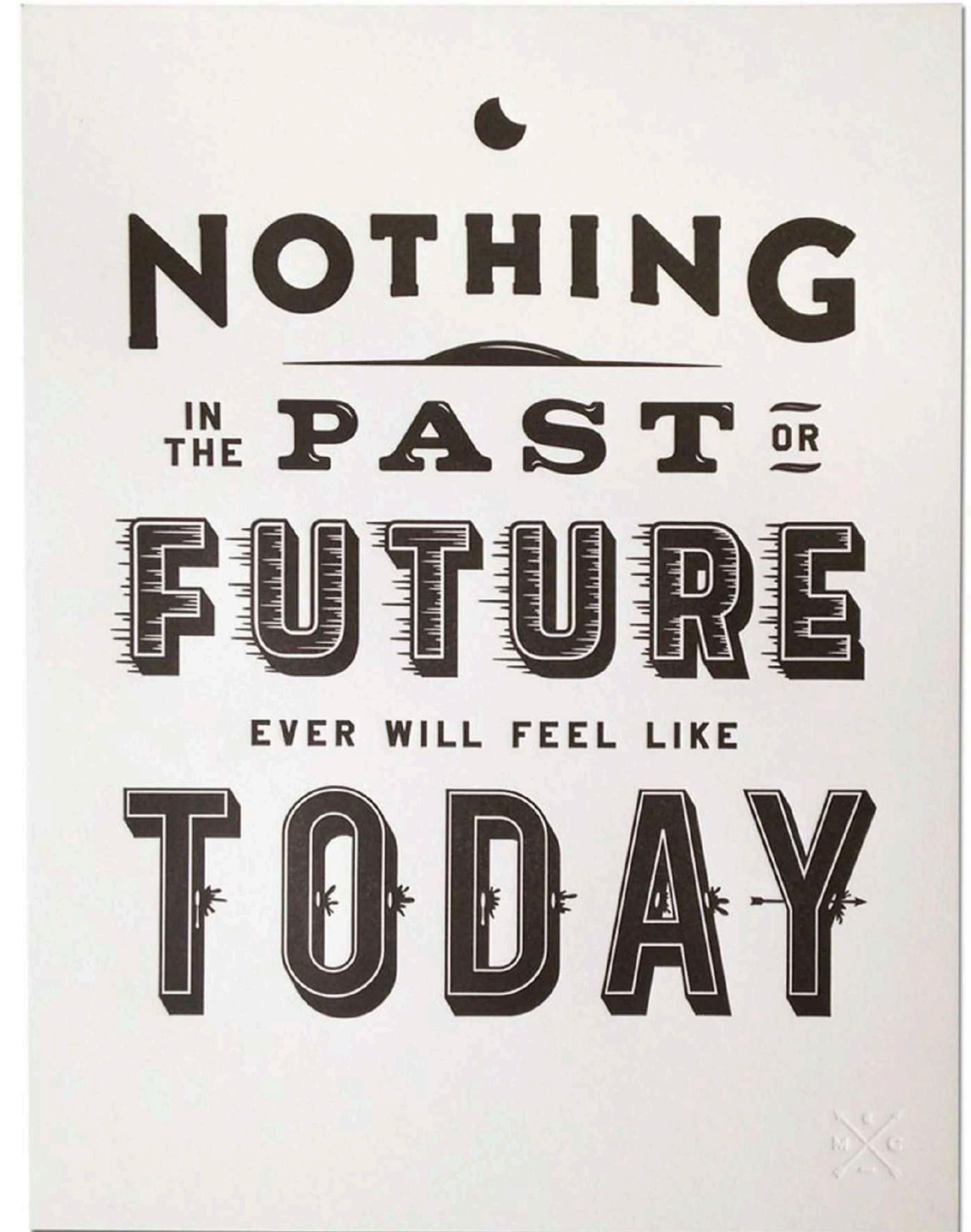
17



.....

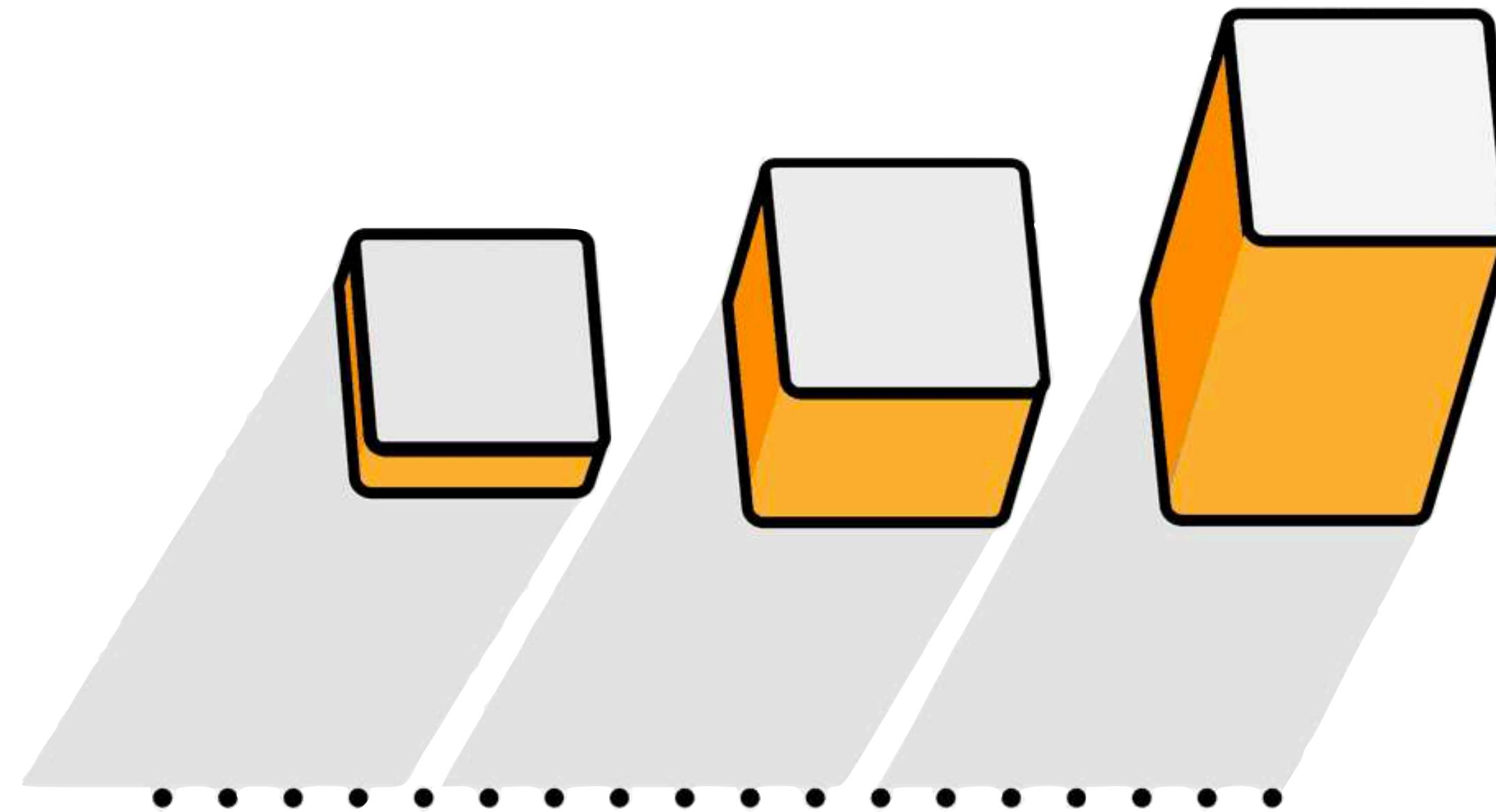
Crie movimento através de borrão,
linhas em movimento ou efeitos de ondulação

17



18

18. PROFUNDIDADE



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

18



19. TIPOGRAFIA

19



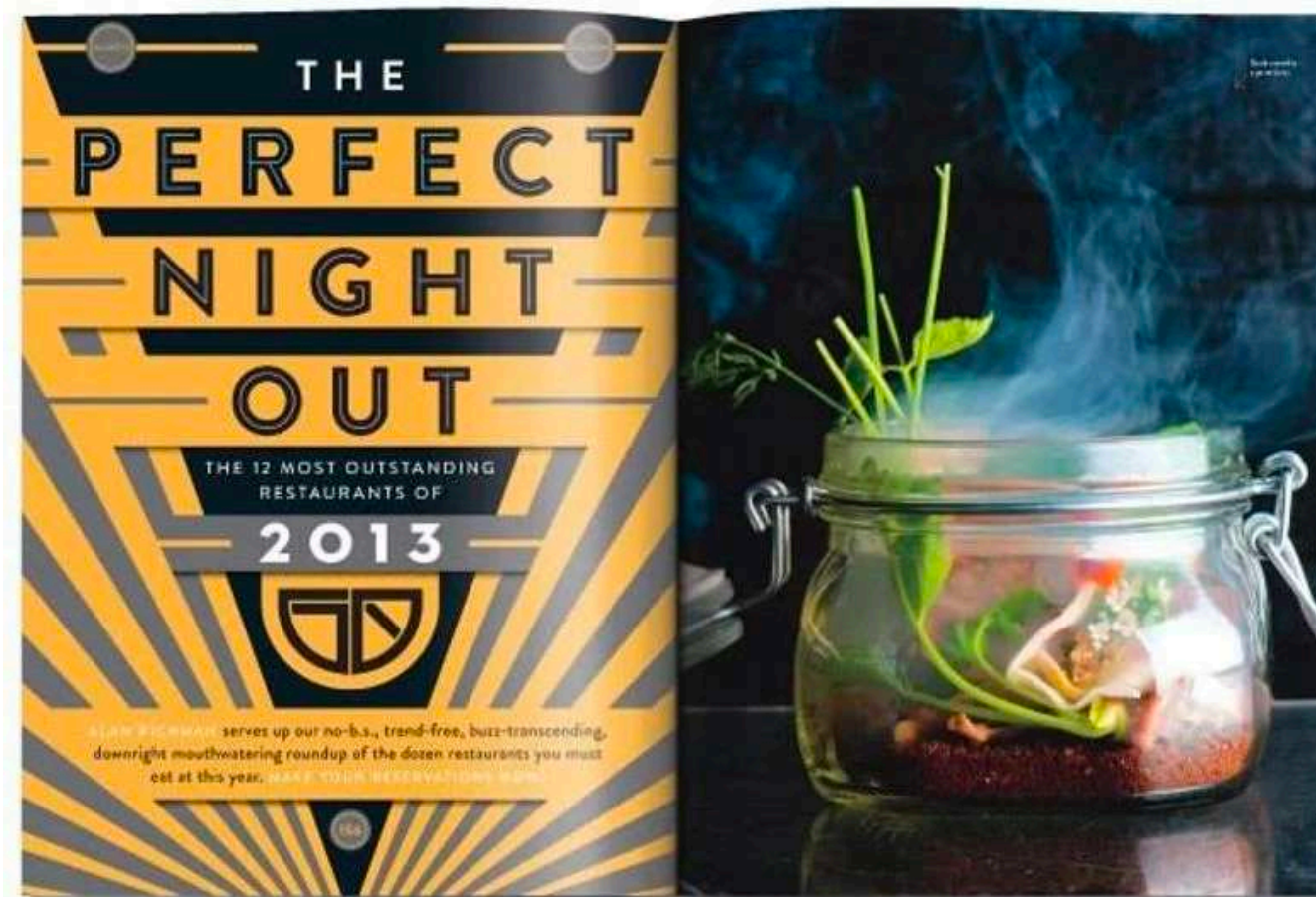
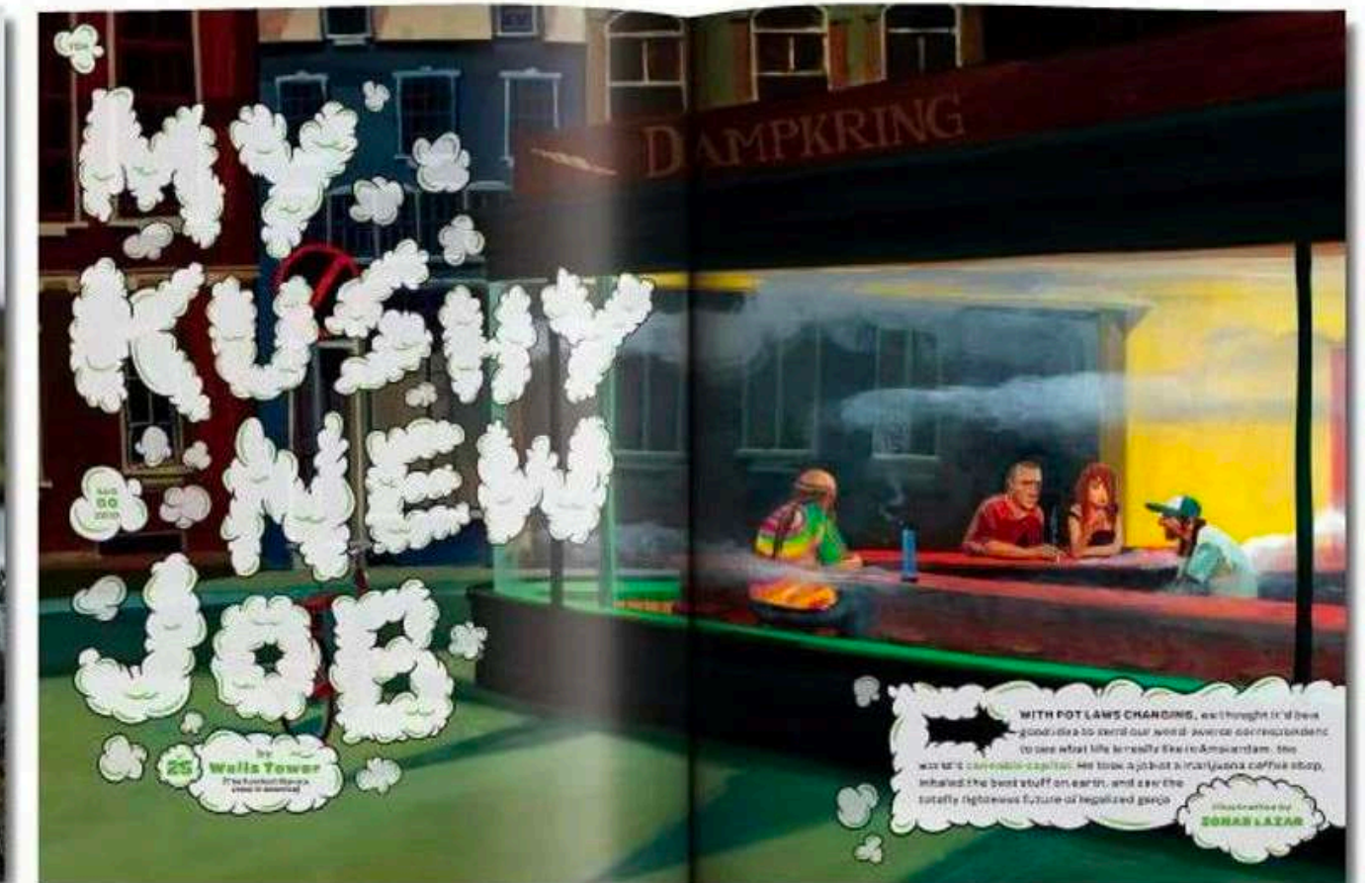
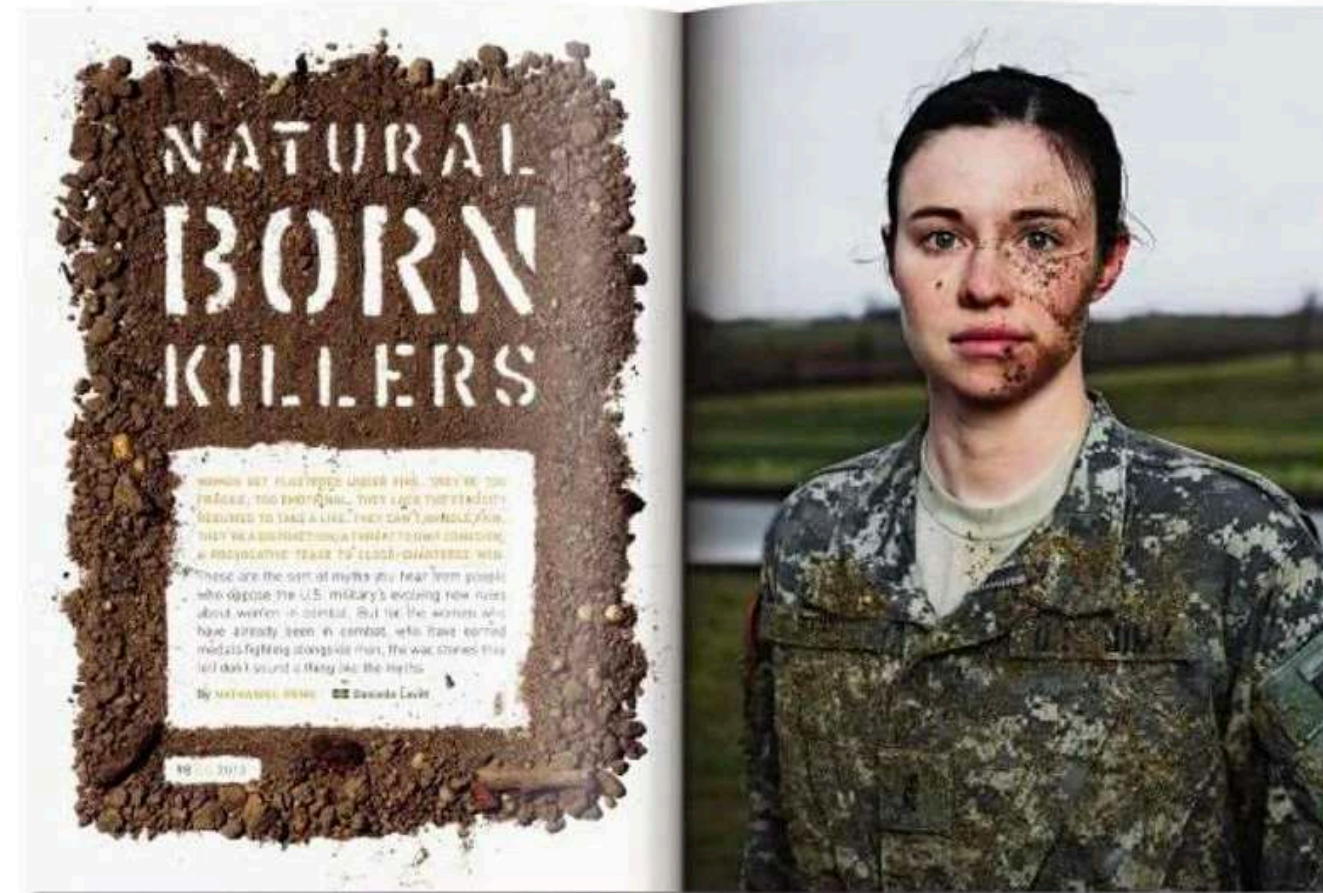
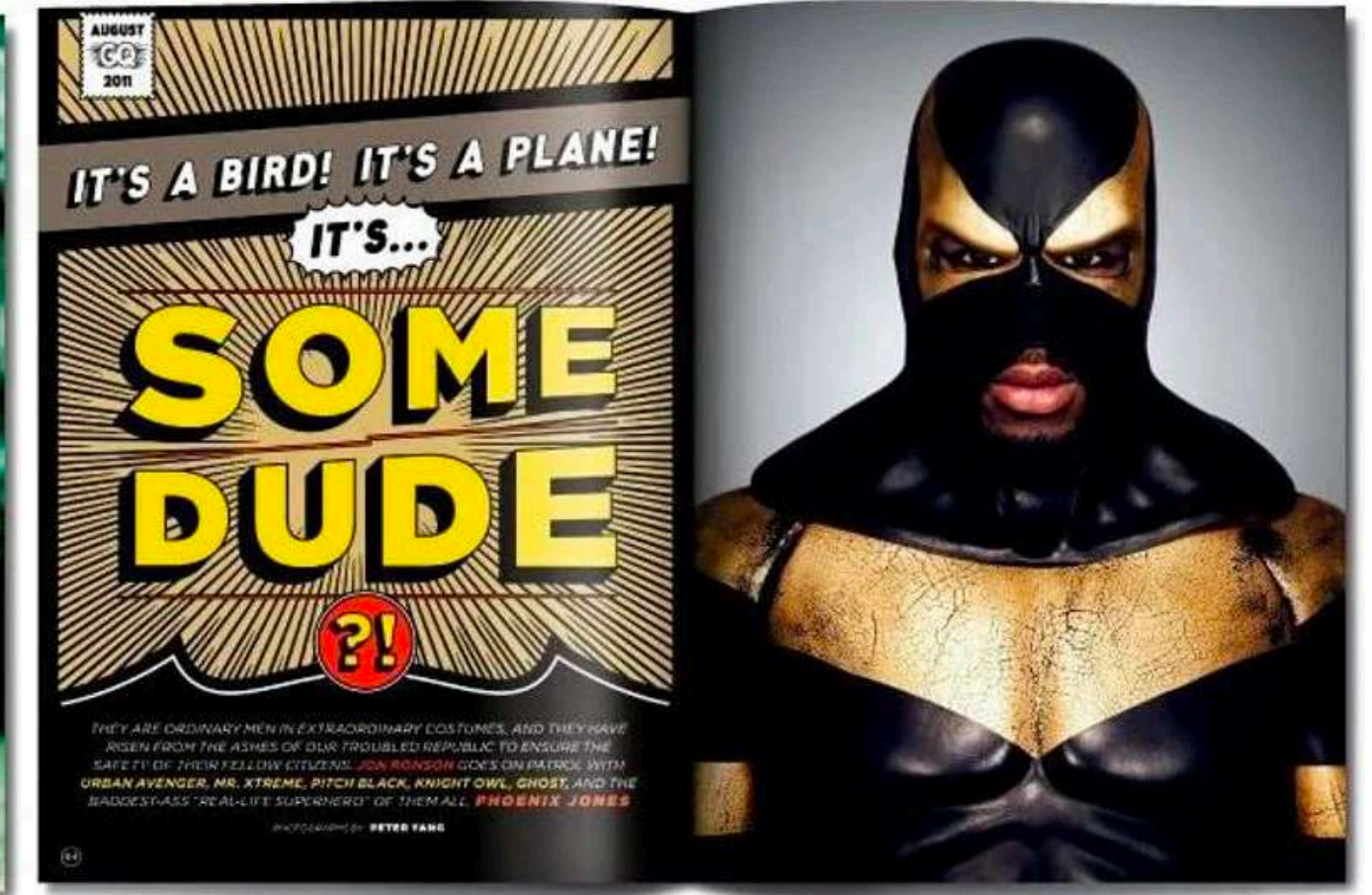
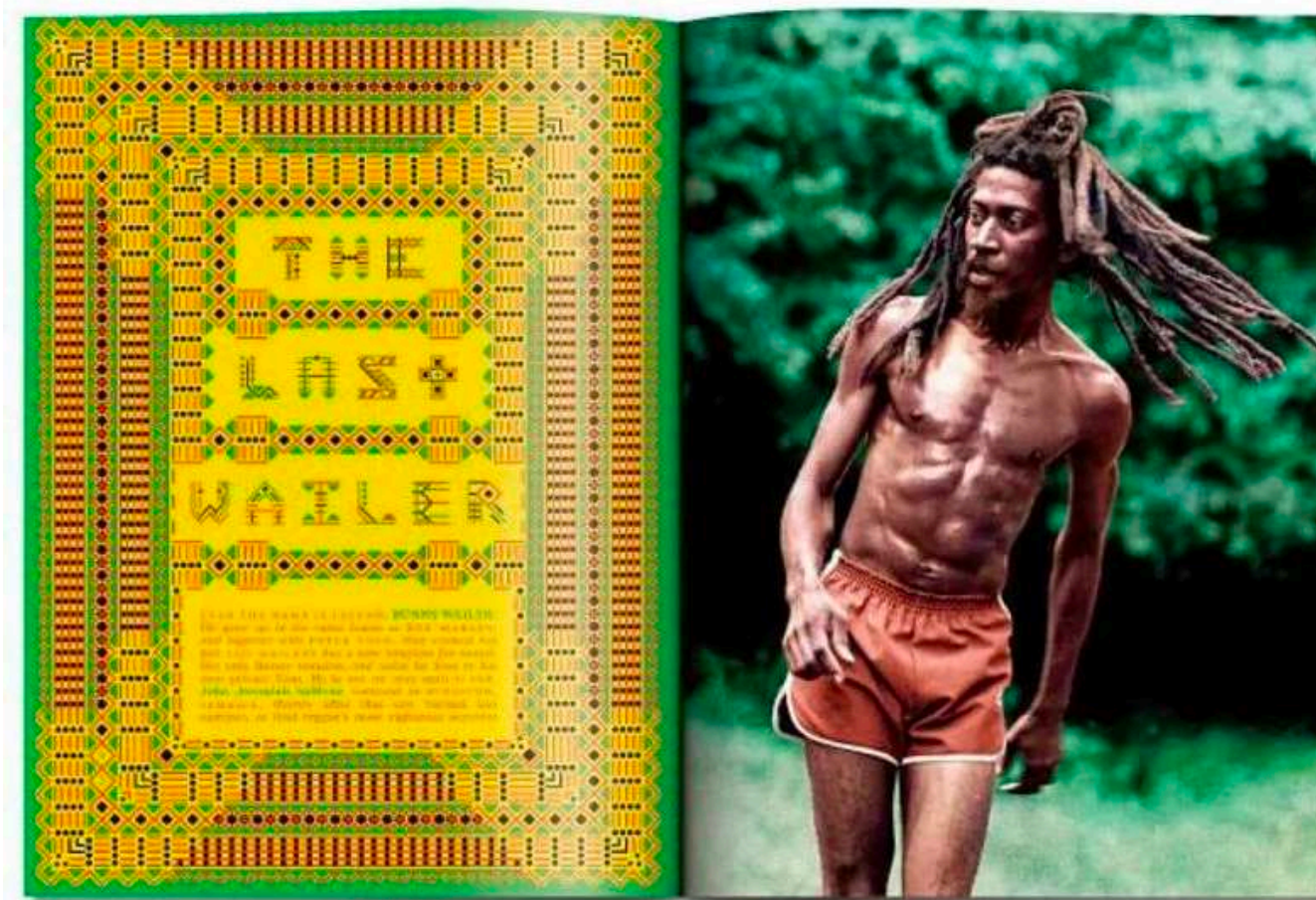
.....

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

MÓDULO 9 | AULA 2

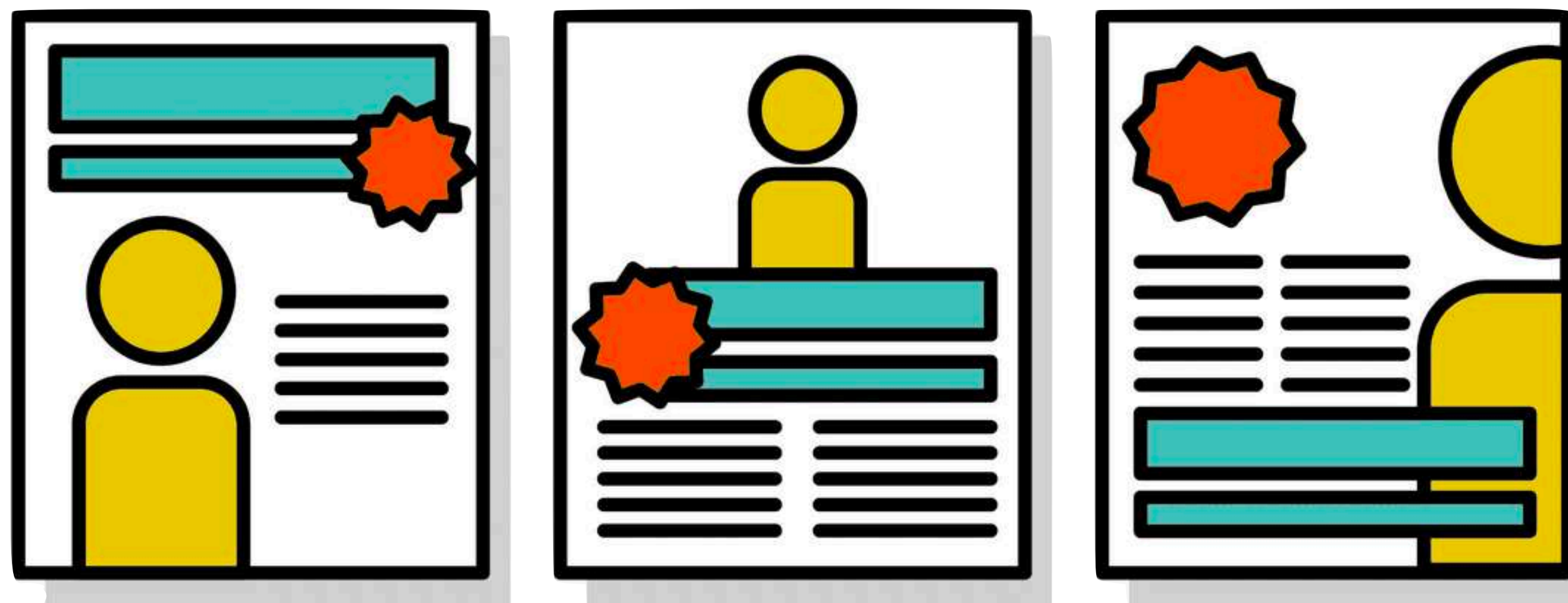
SKETCH

19



20

20. COMPOSIÇÃO



.....

A composição é a
organização/escala/hierarquia do design

20

U DORTMUNDER U
ZENTRUM FÜR KUNST
UND KREATIVITÄT

HMKV
Hartware MedienKunstVerein

23.03. –
07.07.2013

TEILNEHMENDE KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER
CHRISTOPHE BRUNO
ERIK BÜNGER
WILLIAM S. BURROUGHS & ANTHONY BALCH
ASLI ÇAVUŞOĞLU
YOUNG-HAE CHANG HEAVY INDUSTRIES
DORTMUNDER SPRECHCHOR
JAKUP FERRI
JOCHEN GERZ
RICHARD GRAYSON
ASTA GRÖTING
DANIEL HOFER
ANETTE HOFFMANN / ANDREA BELLU / MATEI BELLU / REGINA SARREITER
INTERNATIONAL INSTITUTE OF POLITICAL MURDER
KONAS KRUNOLEVYCHUS
BRUCE NAUMAN
STEFAN PAN-HANS
JULIUS POPP
LAURE PROUVOST
KATHRIN RESEARITS
PETER ROSE
MANUEL SAIZ
ANRI SALA
RICHARD SERRA WITH NANCY HOLT
KATARINA ZOJELAR
ARTUR ZIMJEWSKI
UND ANDERE

HIS

MASTER'S

VOICE

VON STIMME
UND SPRACHE

HMKV

IM DORTMUNDER U

WWW.HMKV.DE

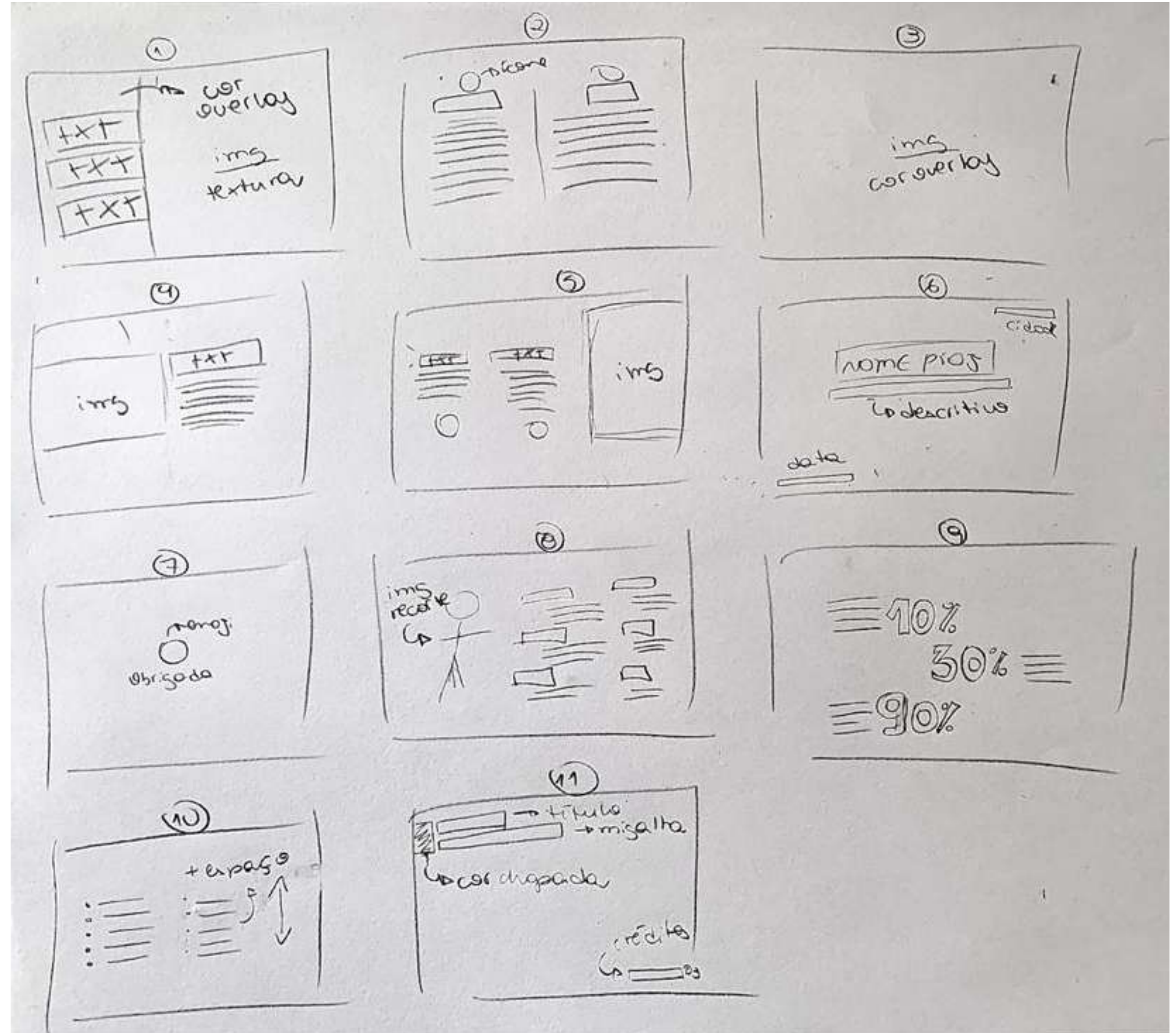
KURATIER VON PIRE ARNS

WWW.DORTMUNDER-U.DE

Logo of the Dortmund U and various sponsors.

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, mais 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](https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story)



design gráfico

MÓDULO 9 | **AULA 2**

OBIGADA



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**

OBIGADO



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 COMRPESSÃO

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**

OBIGADO