



# AULA 2 DESIGN GRÁFICO

MÓDULO 9

# AGENDA

◆ **PLANEJAMENTO**  
Organização do conteúdo visual

◆ **SKETCH**  
Rascunhos no papel

◆ **MASTERS**  
Esquema visual pré organizado

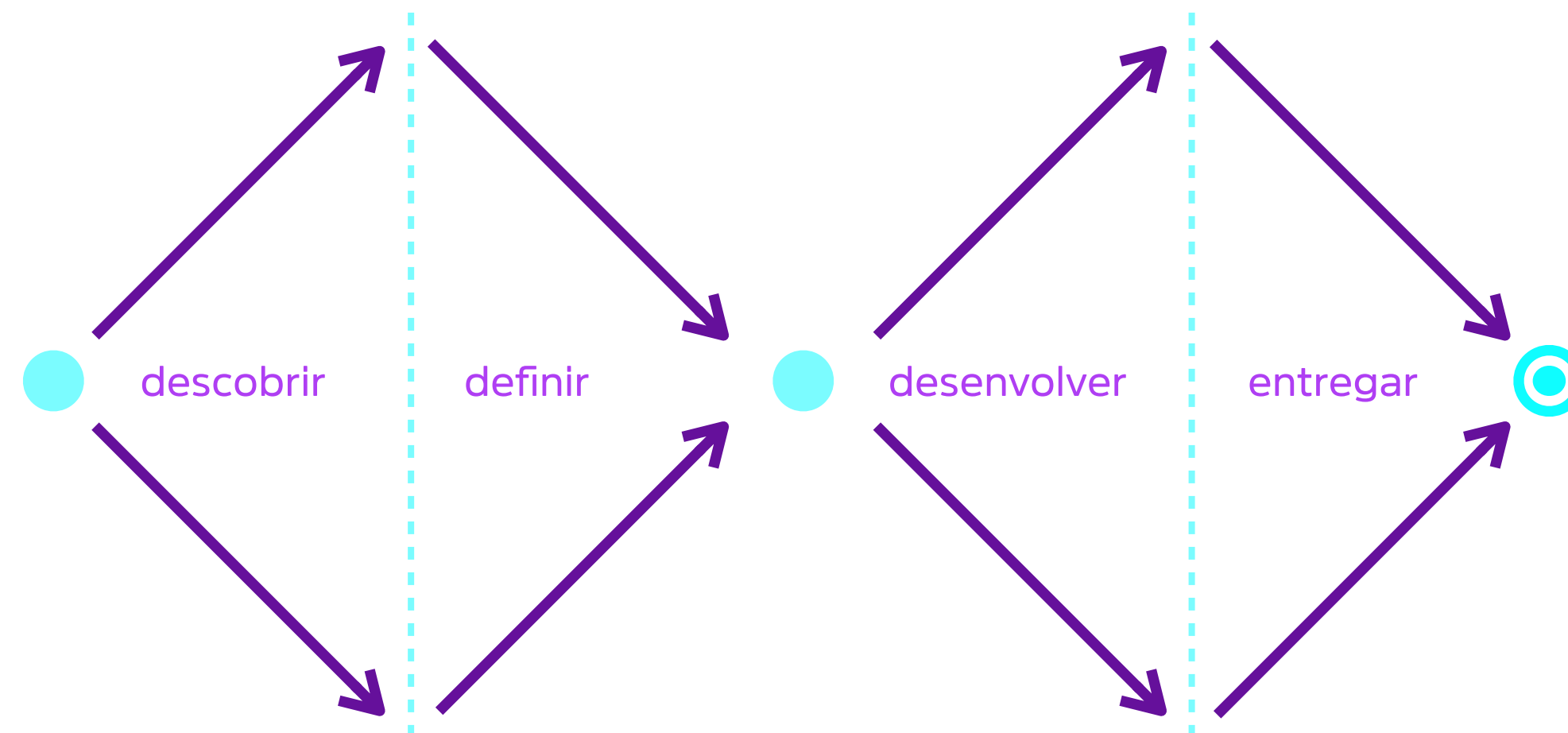
**por onde  
começar ?**

**“ 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)

# 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*



# 01

## 1. LINHA



.....

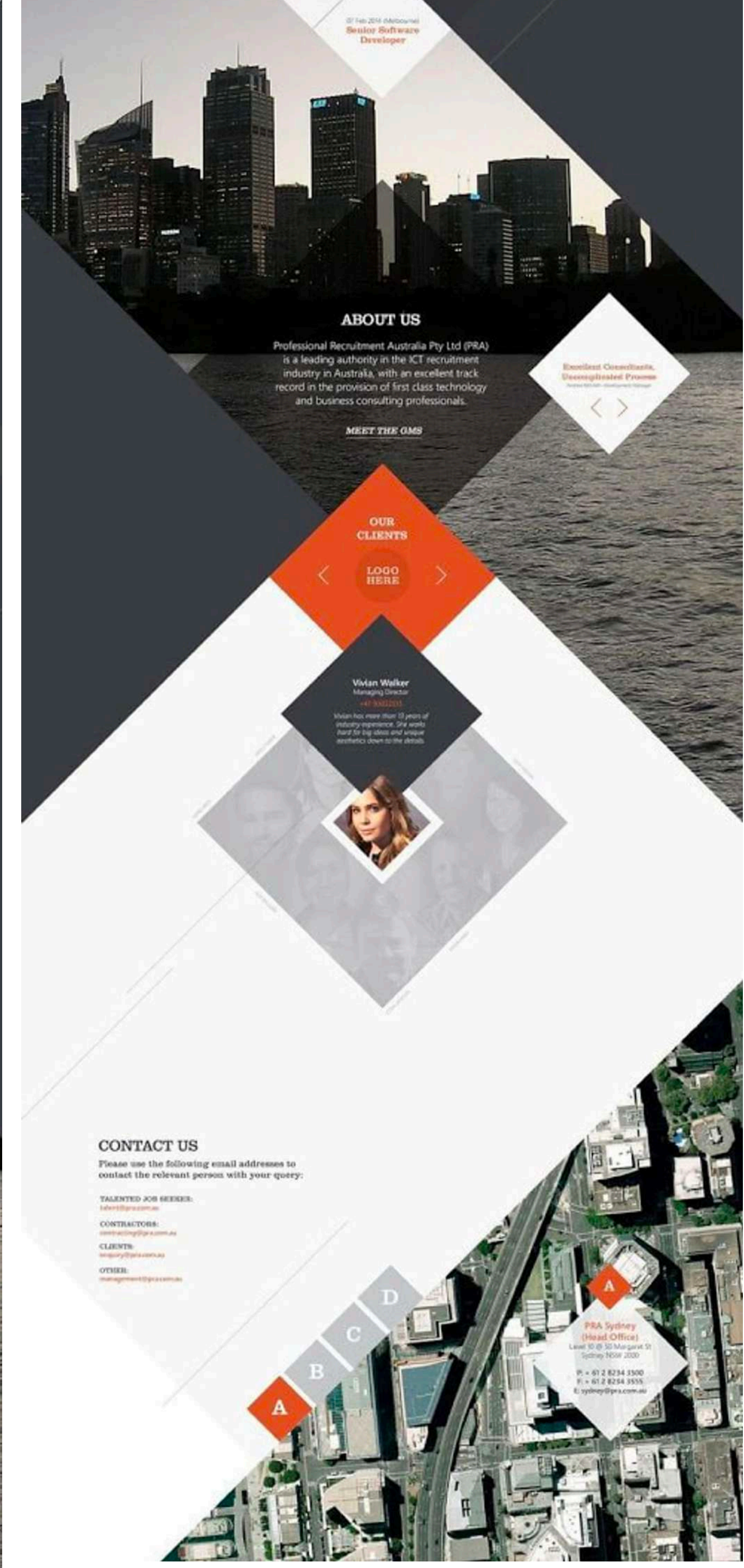
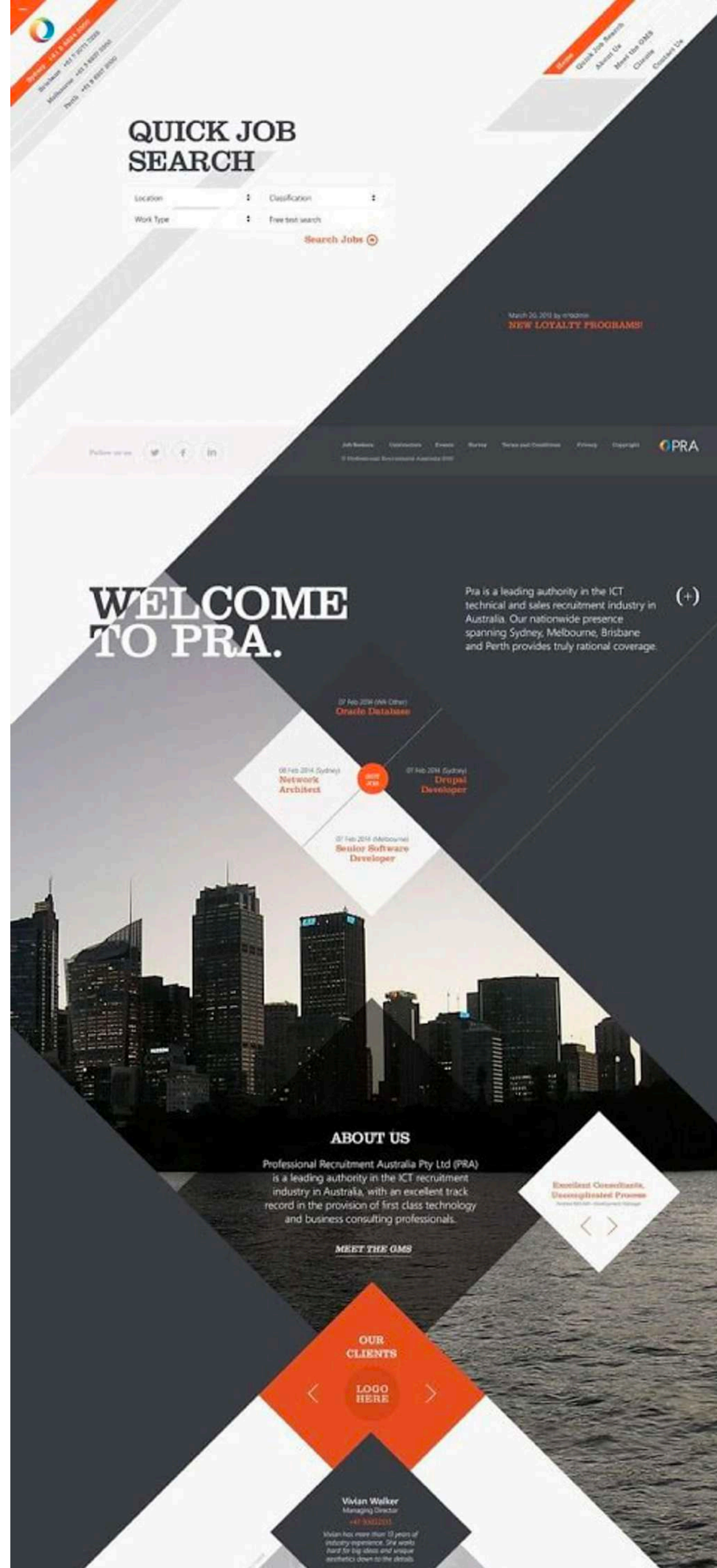
As linhas ajudam a realçar,  
direcionar e criar movimento



MÓDULO 9 | AULA 2

# SKETCH

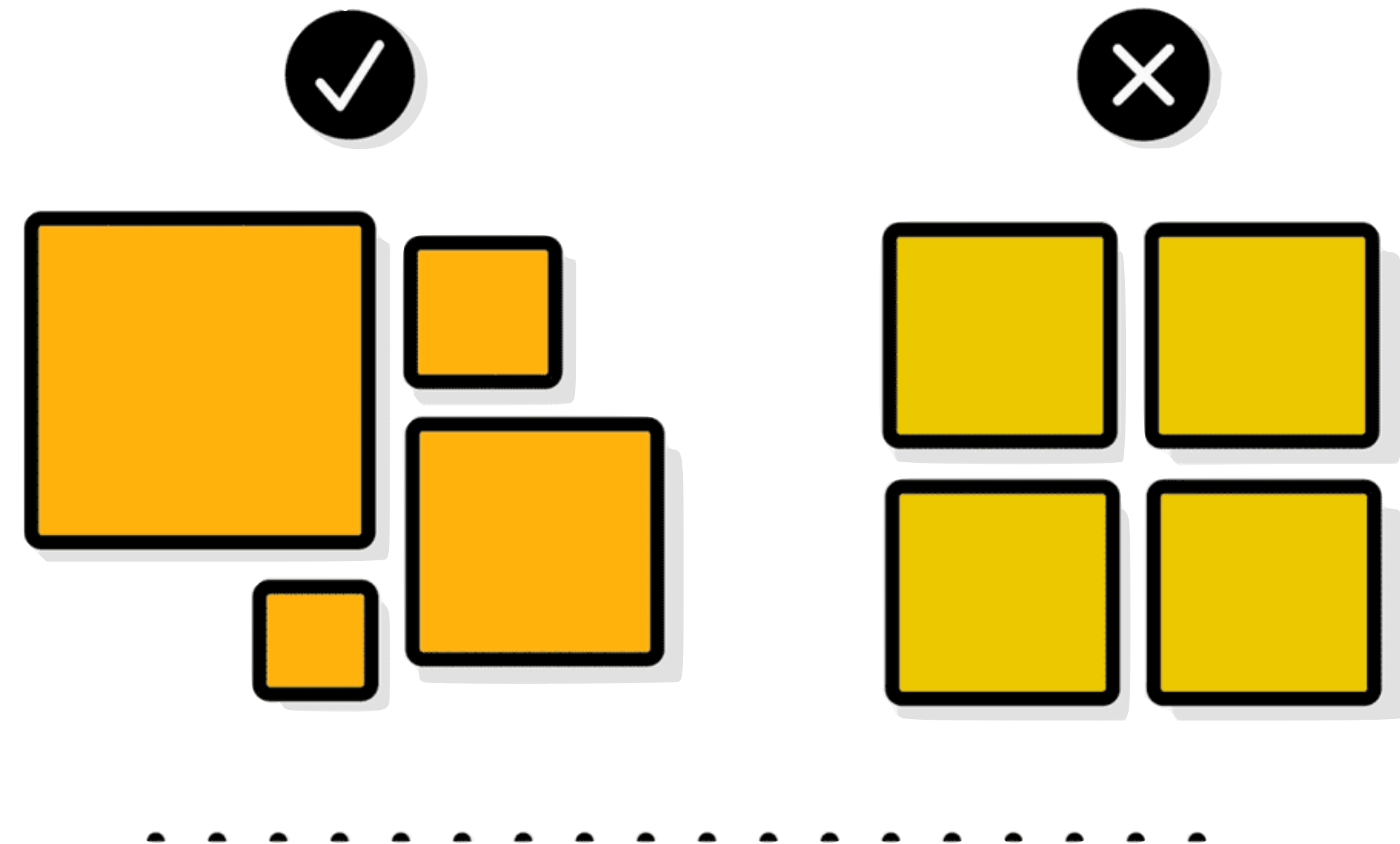
01





# 02

## 2. ESCALA

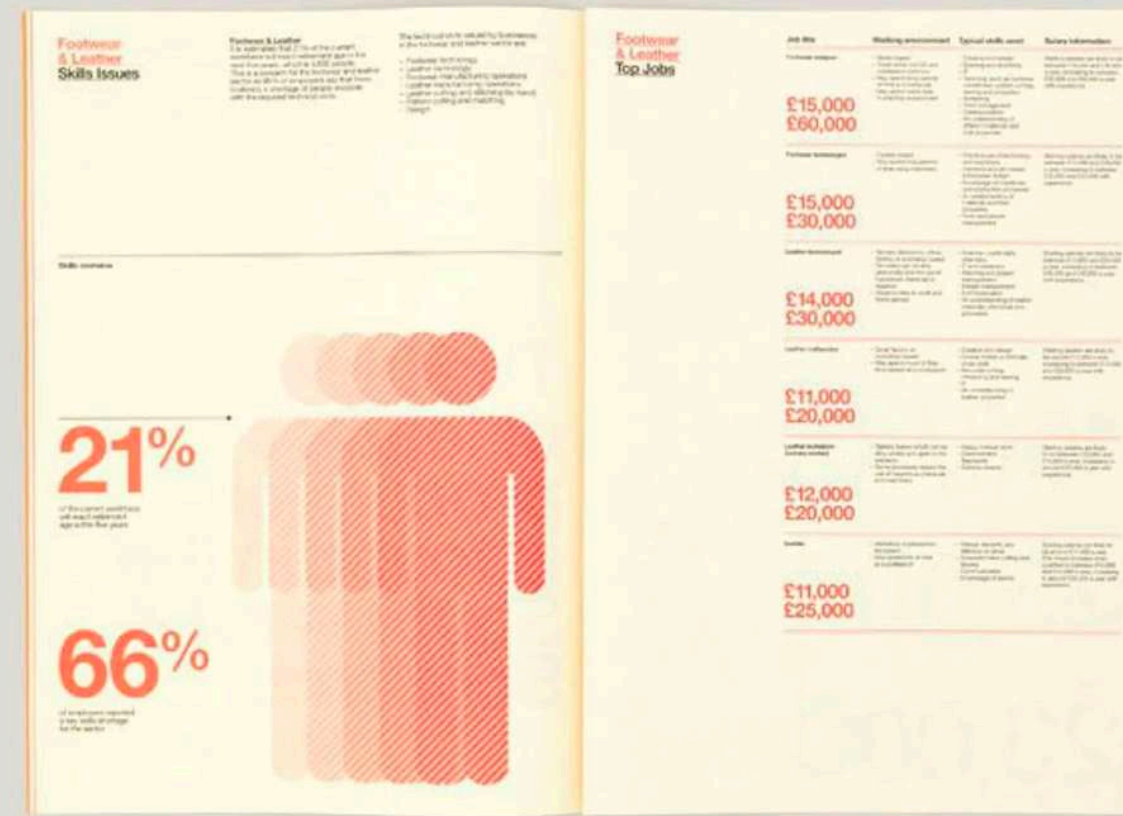


A escala cria ênfase,  
drama e ajuda na hierarquia

# MÓDULO 9 | AULA 2

## SKETCH

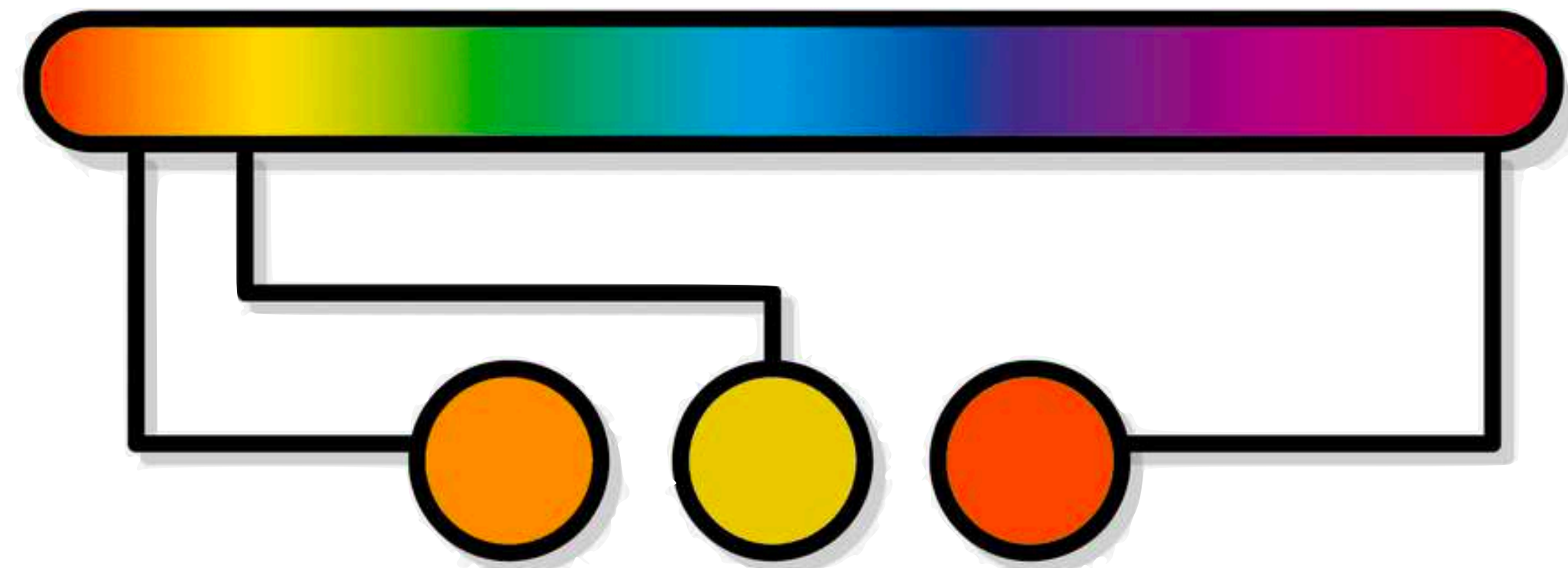
# 02





03

### 3. COR



Uma paleta de cores forte  
proporciona um design forte

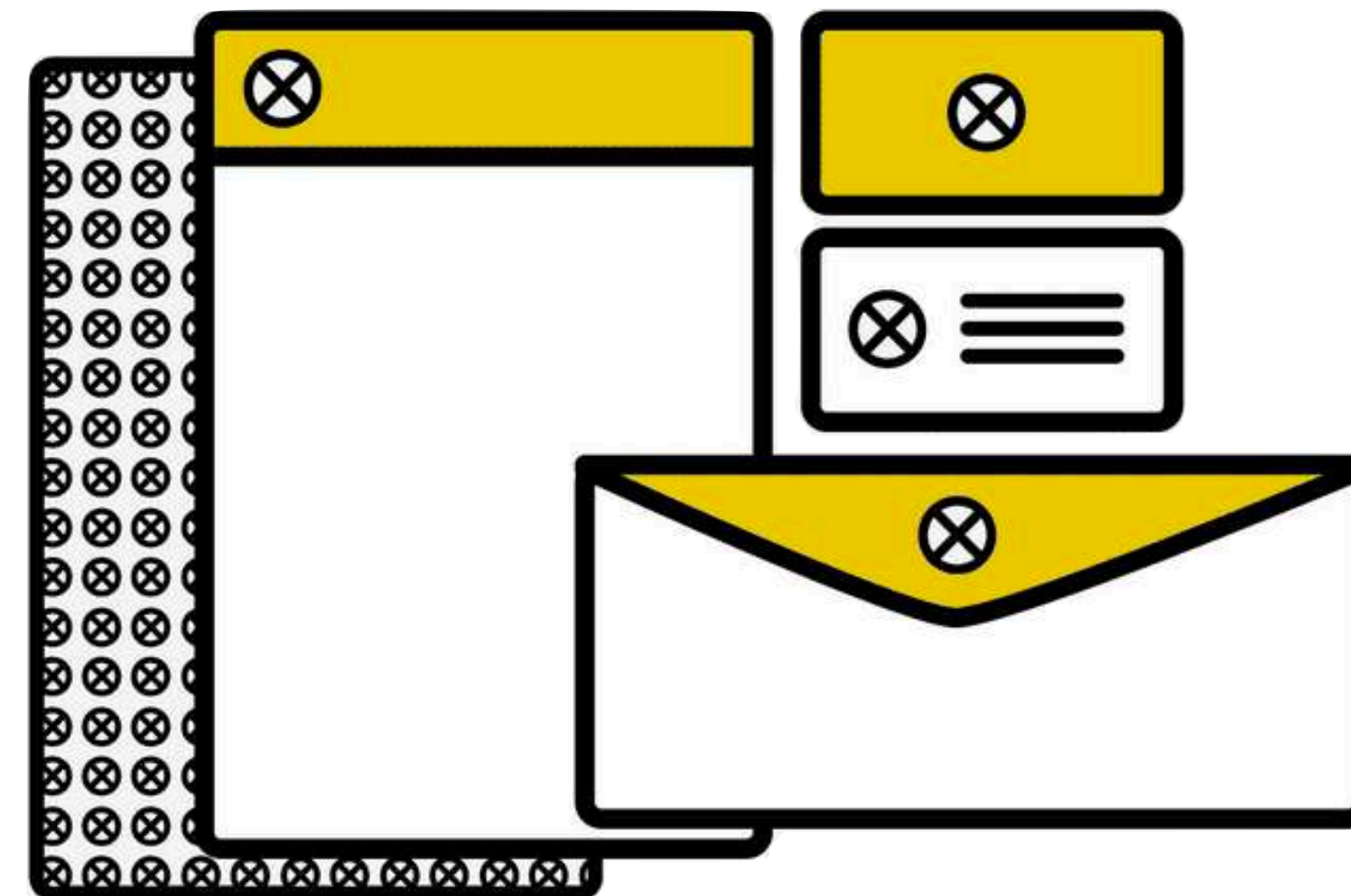
# 03





# 04

## 4. REPETIÇÃO



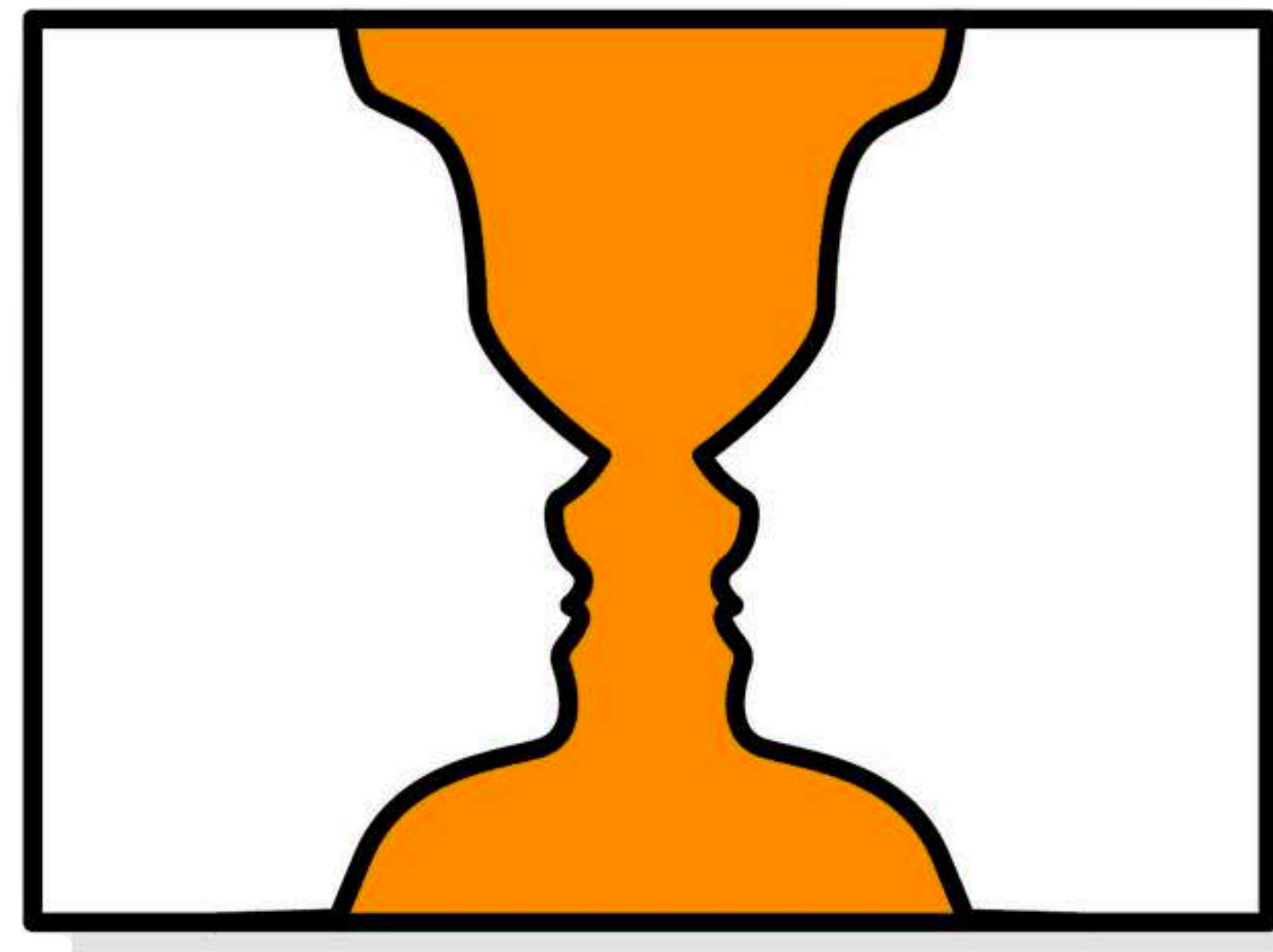
A repetição ajuda a  
conectar os elementos

# 04



# 05

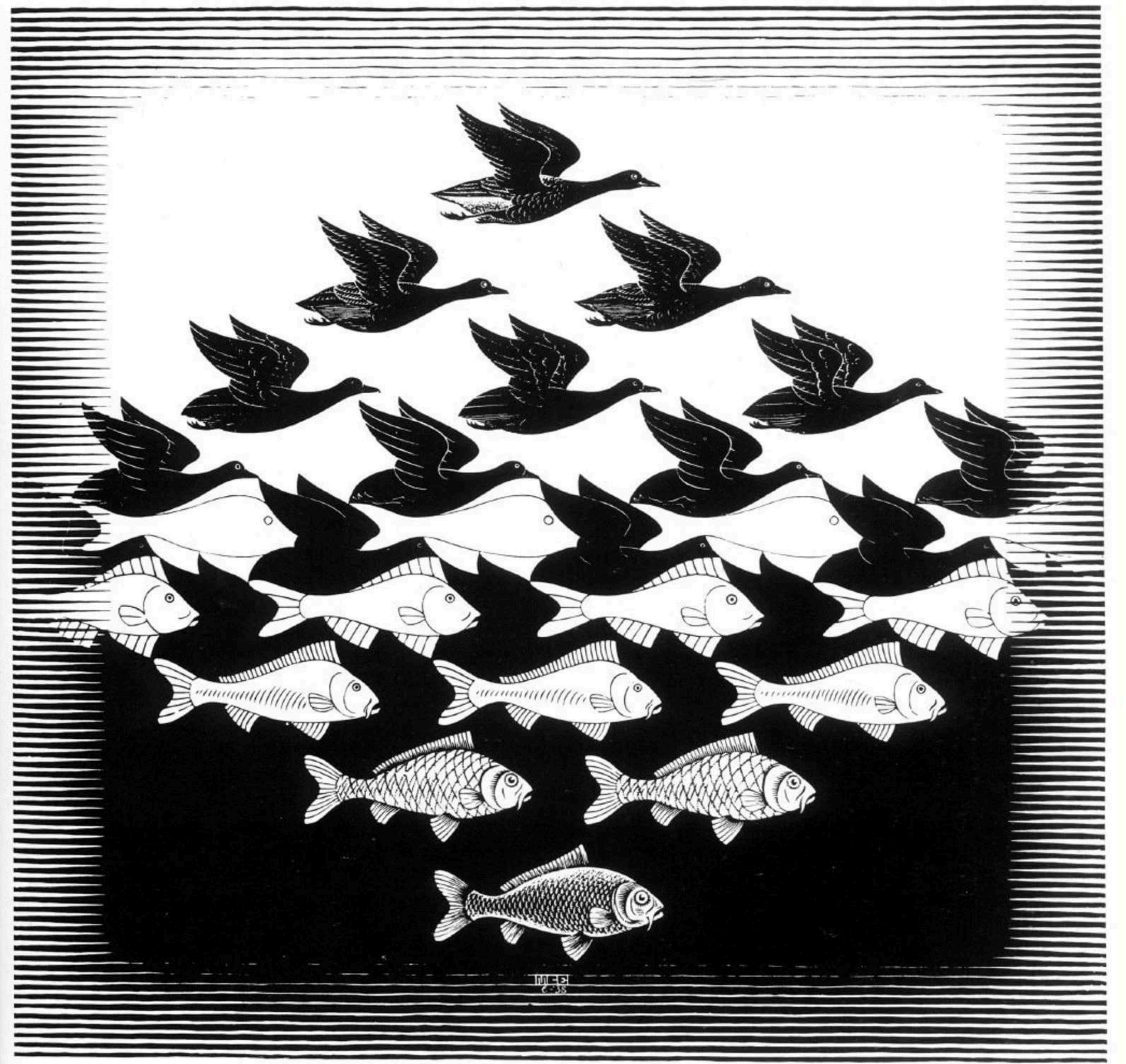
## 5. ESPAÇO NEGATIVO



O espaço negativo é o  
espaço entre duas formas



# 05



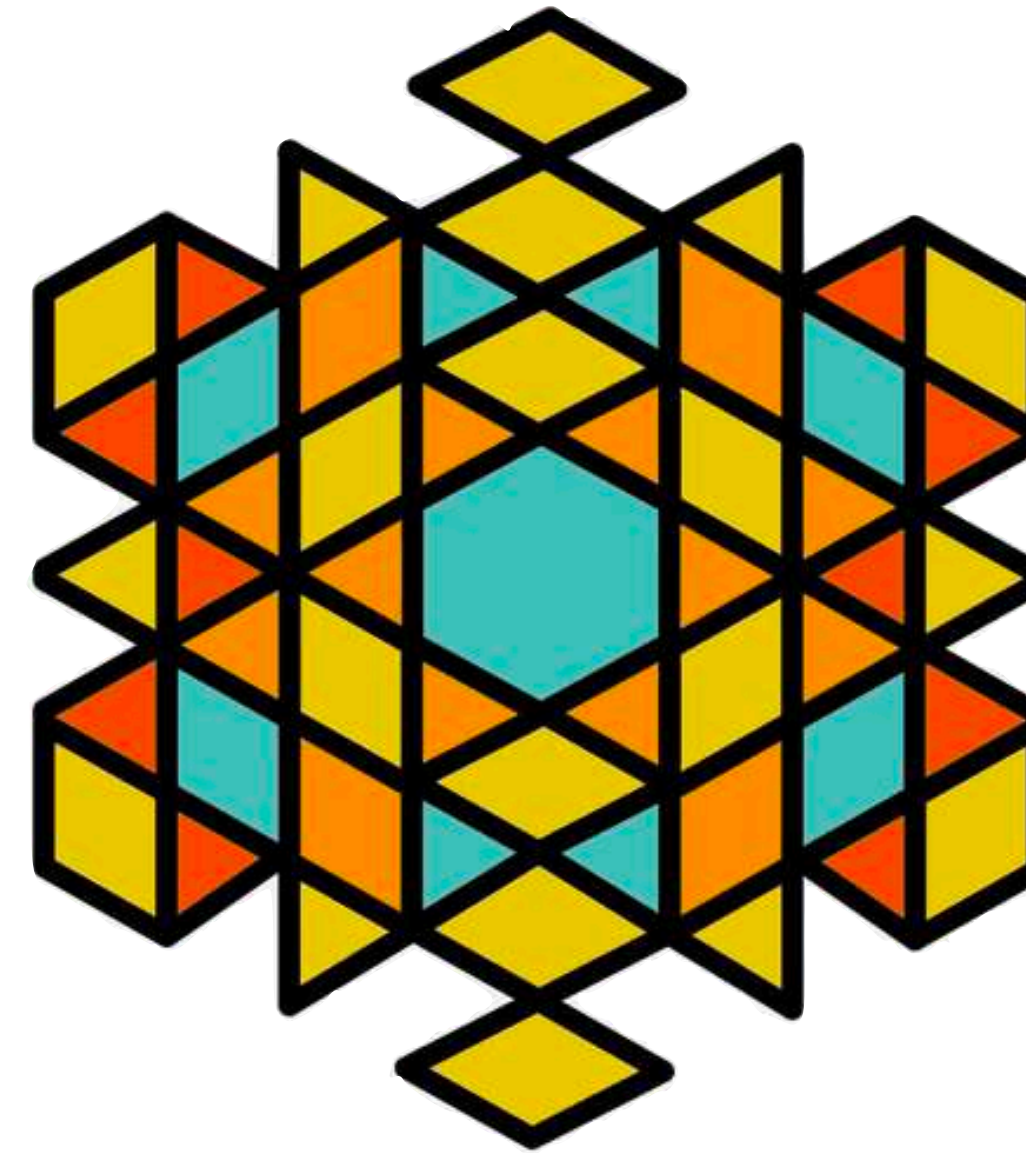


# 05



# 06

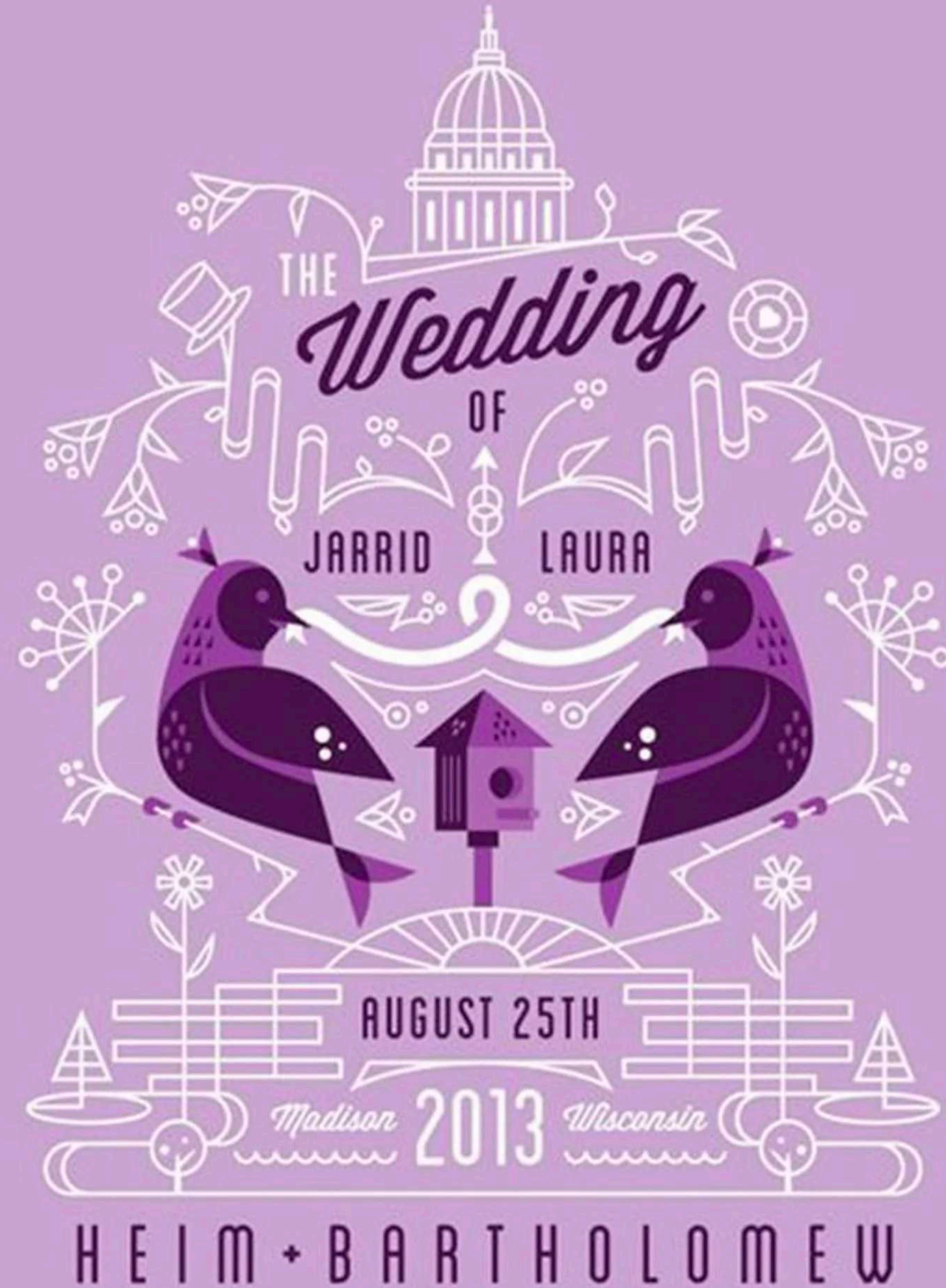
## 6. SIMETRIA



A simetria é atraente e  
cria um senso de harmonia



06





06

The finished group recorded a 6.2% increase in revenue to \$68.1, 189.3 million for the 2010/11 financial year, which reached the point for 1 Feb 2011 to 30 April 2012 (\$105.11) to \$105.3 million. Developments in the individual segments and regions differed substantially, but energy efficiency remained the central growth driver. In particular, the steel market substantially expanded, 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 for the year developed in this manner: between rise by 8.4% to \$38,745.2 million (2010/11: \$35,749.2 million), supported by the positive development of the commercial business, strong growth with LED products and the final growth effects from the expansion of sales as part of the global growth strategy. The revenue increase amounted to 7.4% for the second half-year, which is slightly lower than the 15.6% recorded for the first six months. This growth again placed the Lighting segment well above the general stagnation in the commercial construction sector.

The company's largest was utilities as much as 28.3% growth recorded in the prior year, with revenue falling 6.7% to \$28.484.3 million; in 2010/11 it fell to \$26.437.2 million. The second half-year decline in revenue was particularly evident at 18.4%. This disappointing result was reflected in the following 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 still by the high price of copper and related price increases. As a reaction to this operating environment, the company group increased its production capacity by opening a new semi-conductor plant in the Rhine (Integrated) with 40 employees at the end of the 2011 calendar 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 80.4% in revenue to \$28.193.1 million (2010/11: \$28.193.1 million). The LED share of group revenue rose to 14.5%, compared with 8.2% in 2010/11. In particular the lighting segment, with its ever-growing increasing LED lighting portfolio, was able to benefit from the strong rise in demand for LED lighting. LED segment revenue increased 126.4% to \$28.134.4 million. The LED product portfolio in the Components segment comprises LED modules and components for

unintentionally lighting an oil well in 1935, and the light reflecting on existing equipment and 100 meters lamps. Revenue from taxes on components rose by 31.4% to RON 1.6 million and remained steady, while 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. The lighting segment weakened in solid revenue growth in Europe. Revenue generated by the United Group in Europe rose by 1.3% to RON 395.4 million in 2011/12 (2010/11: RON 393.4 million). Joint ventures were in the non-European region led to a slight increase in the relative share of revenue received in Europe from 37.4% to 37.6%. The DACH region (Germany, Austria, Switzerland) moved as the largest growth driver with a revenue gain of 13.1%. In the growth sector of Eastern Europe, revenues increased 3.9% to RON 78.4 million. Based in Northern Europe (Denmark, Finland, Norway, Sweden, Iceland) we also won a gain of 15.1% by the reporting year. Dynamic growth was also recorded, above all, in the Eastern European in Russia and Turkey. Revenue Europe (United Britain, France, Belgium), which is the strongest within region in the business group, recorded growth of 2.1%. Good development in the lighting segment was most that was to reflect the declining demand in the Components segment. Revenue in Southern Europe (Spain, Italy, Greece, Turkey) fell by 12.1% for a sharp decline in the components business as well as increasing difficulties in the lighting business toward the end of the year.

Business development in the region includes Europe and special development in 2011/12. In North Africa (including Algeria, Egypt, Libya, Morocco, Tunisia and the Middle East) and the MENA, revenue rose by only 1.4% (on account of the new management in Morocco) against a wide range of measures, both at the product and process level, to strengthen the basis for future growth in both regions. Additionally, new limited investment made a gain of 1.5% in 2011/12, which was supported by positive market exchange effects.

[illegible]

Der dynamische Druckanstieg eines LHD-Produktionssystems wird auch in einer anderen Geschäftsfrage klar. Der Rohmaterialmarkt aus LHD-Produktion liegt im Bereich zwischen 11,49 und 18,71 Mio EUR (Jahres 2011) bis 100 Mio. Der LHD-Betrieb im Gruppenmarkt erhöht sich damit auf nur noch 14,19 gegenüber 8,28 in Geschäftsfrage 2011/12. Der Anstieg des Lichting-Budgets konnte nur einen unbedeutenden Anstieg des Lichting-Budgets von nur stark steigenden Budgets nach LHD-Produktion produzieren. Der LHD-Produktion liegt im 11,49 und 18,71 Mio EUR. Der LHD-Produktion liegt in Geschäftsfrage Budgets besteht aus LHD-Produktion und Rohmaterial für die Aluminiumproduktion in verschiedenen aus LHD-Produktion für Lichting und Rohmaterial sowie LHD-Produktion. Der Markt in einem LHD-Produktion liegt im 11,49 und 18,71 Mio EUR von 11,49 durch deutlich höher als Rohmaterial in Lichting-Budget zurück.

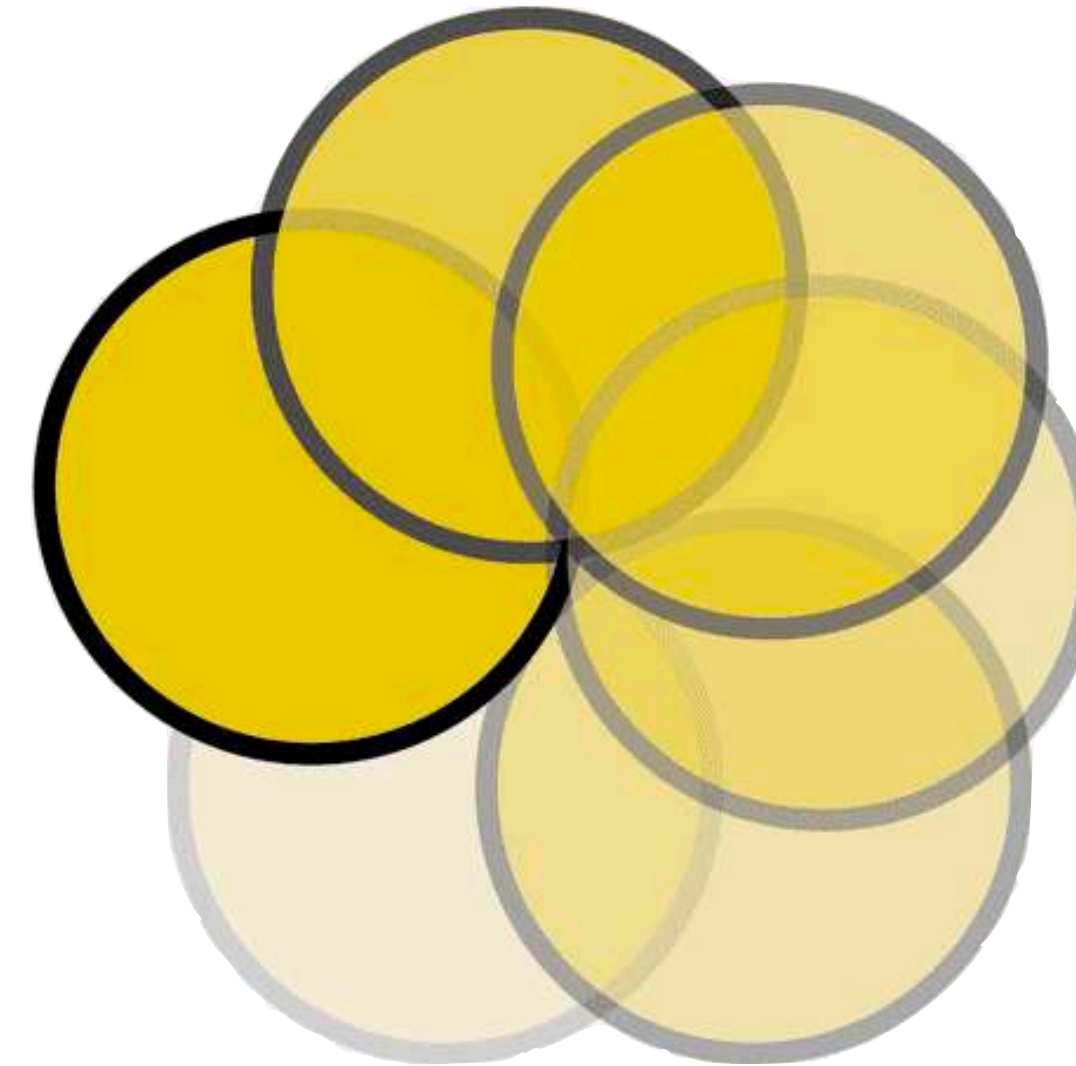
Die Entwicklung in den nächsten Jahren ist ungewiss. Die 2011/12 wird sehr unterschiedlich sein. Der Rohmaterialmarkt liegt im Bereich 11,49 bis 18,71 Mio EUR. Der LHD-Betrieb im Gruppenmarkt erhöht sich damit auf nur noch 14,19 gegenüber 8,28 in Geschäftsfrage 2011/12. Der Anstieg des Lichting-Budgets konnte nur einen unbedeutenden Anstieg des Lichting-Budgets von nur stark steigenden Budgets nach LHD-Produktion produzieren. Der LHD-Produktion liegt im 11,49 und 18,71 Mio EUR. Der LHD-Produktion liegt in Geschäftsfrage Budgets besteht aus LHD-Produktion und Rohmaterial für die Aluminiumproduktion in verschiedenen aus LHD-Produktion für Lichting und Rohmaterial sowie LHD-Produktion. Der Markt in einem LHD-Produktion liegt im 11,49 und 18,71 Mio EUR von 11,49 durch deutlich höher als Rohmaterial in Lichting-Budget zurück.

[illegible]



# 07

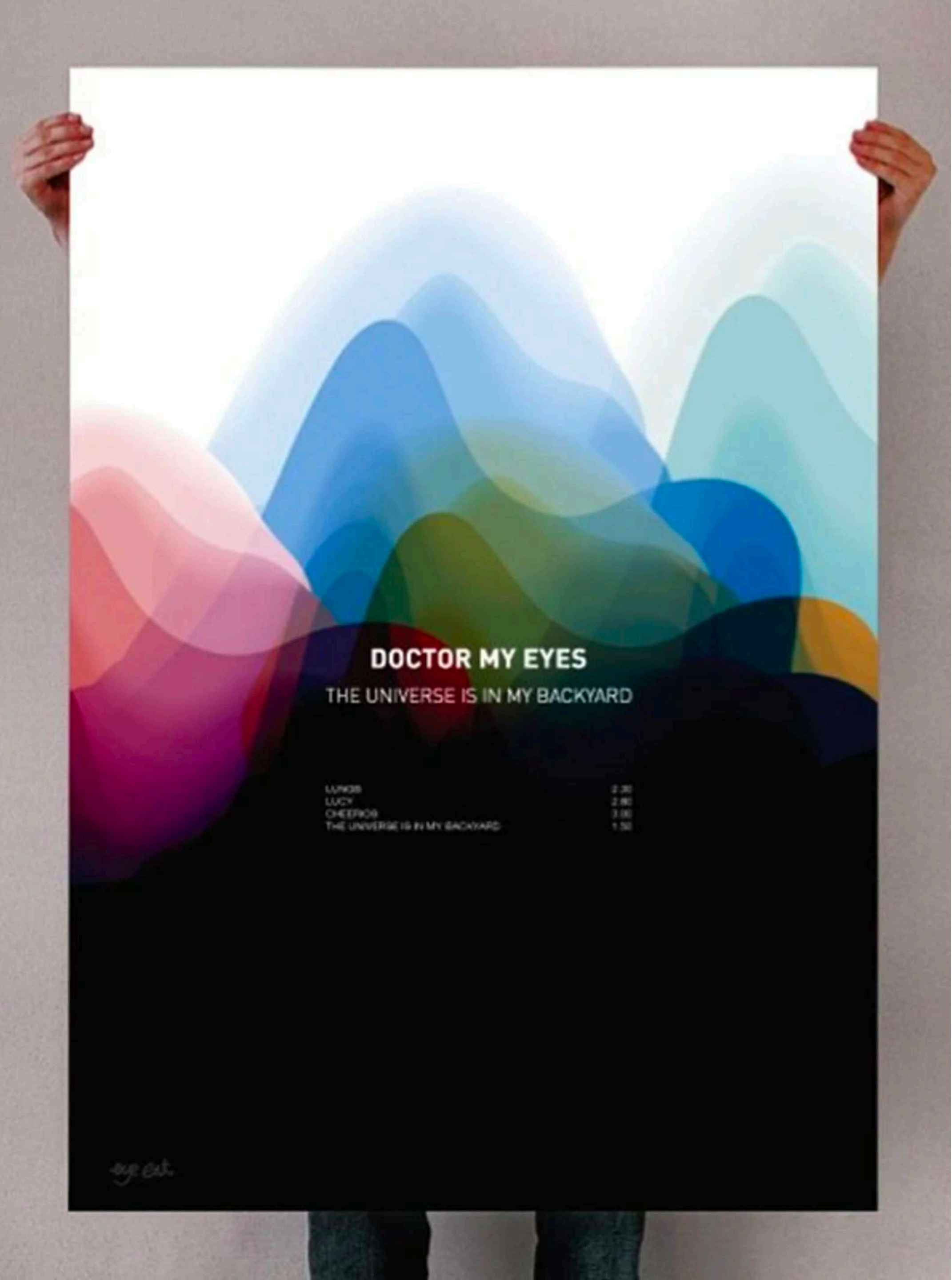
## 7. TRANSPARÊNCIA



.....

A transparência permite que  
elementos interajam entre si

07

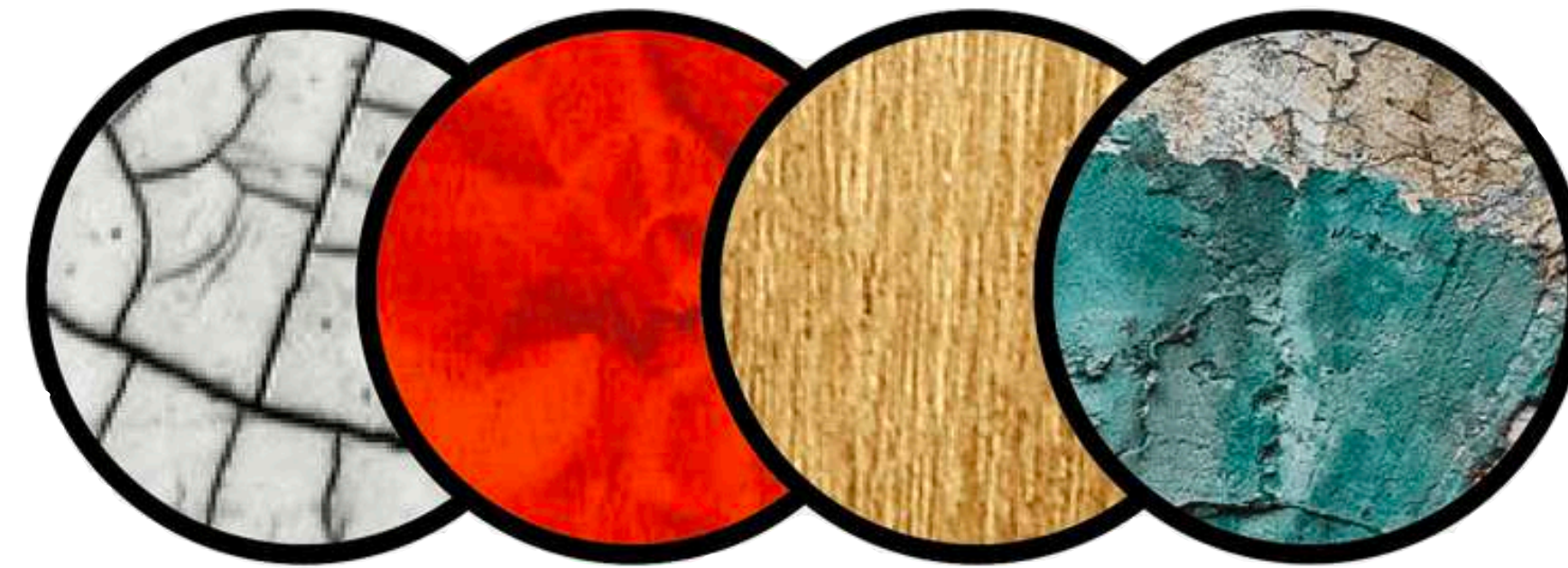


LUNAR	2.30
LUCY	2.40
CHEERON	3.00
THE UNIVERSE IS IN MY BACKYARD	3.50



# 08

## 8. TEXTURA



A textura oferece um efeito  
táctil e profundidade aos designs



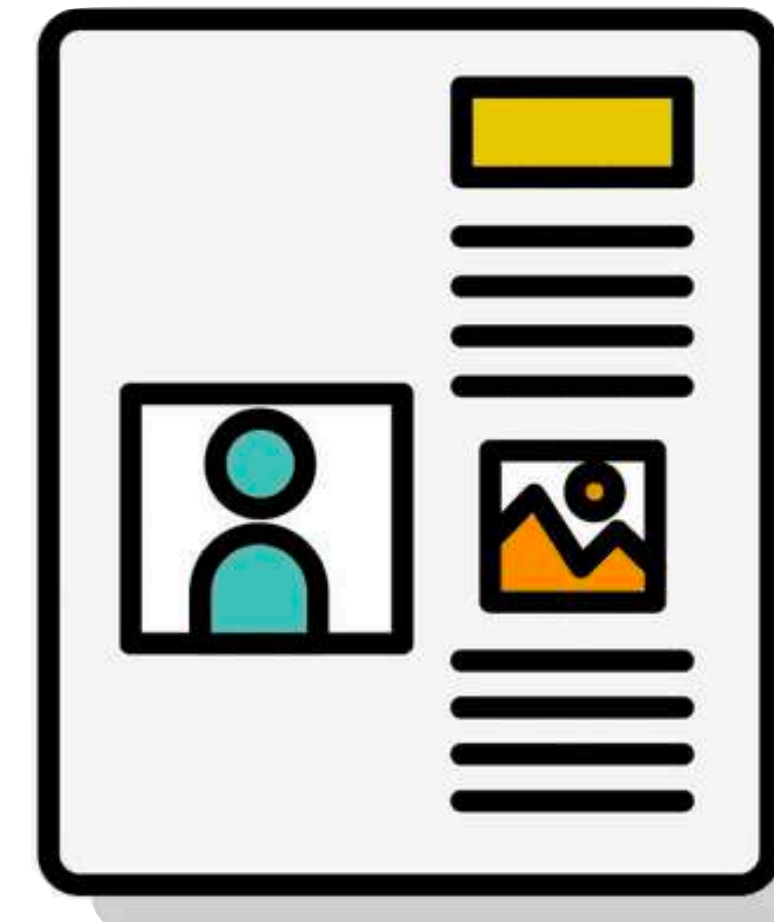
08





# 09

## 9. BALANÇO



.....

O balanço garante que nenhum elemento vá se sobressair

09

ENTER TODAY

DRAW CLOSSES  
16 FEBRUARY

WIN A TRIP TO  
NEW YORK

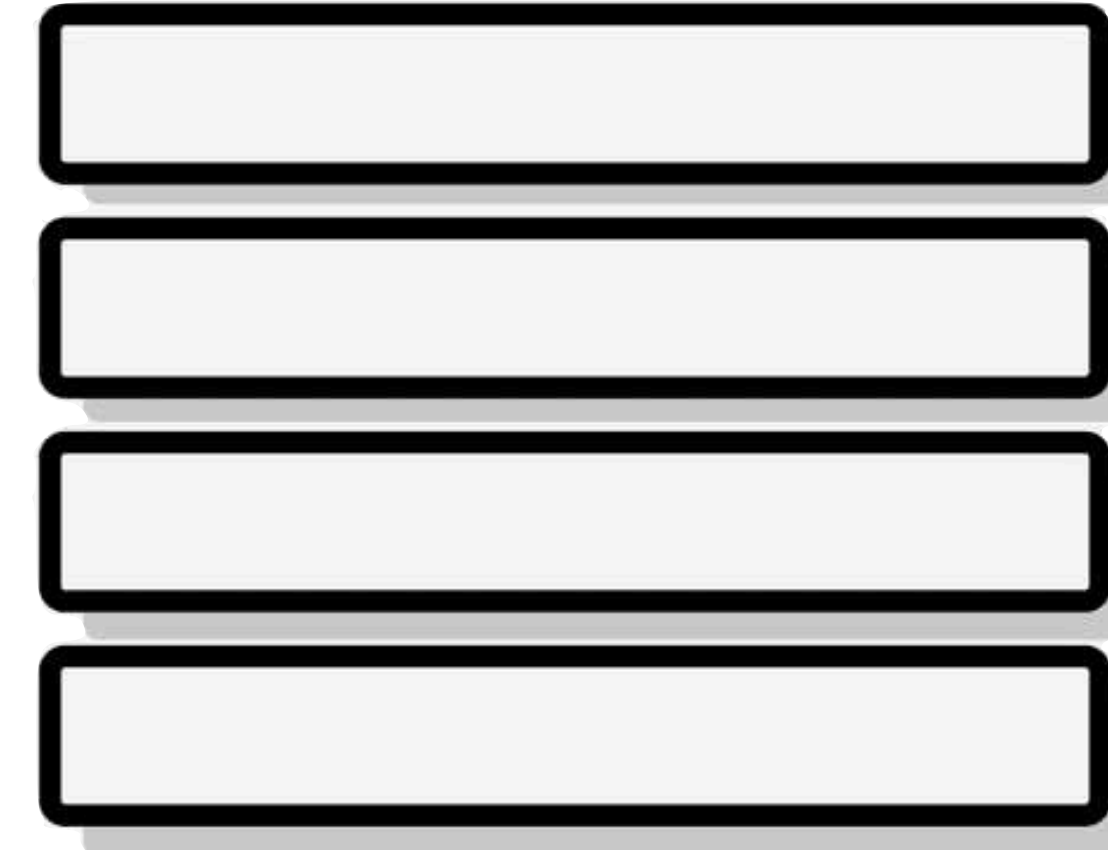
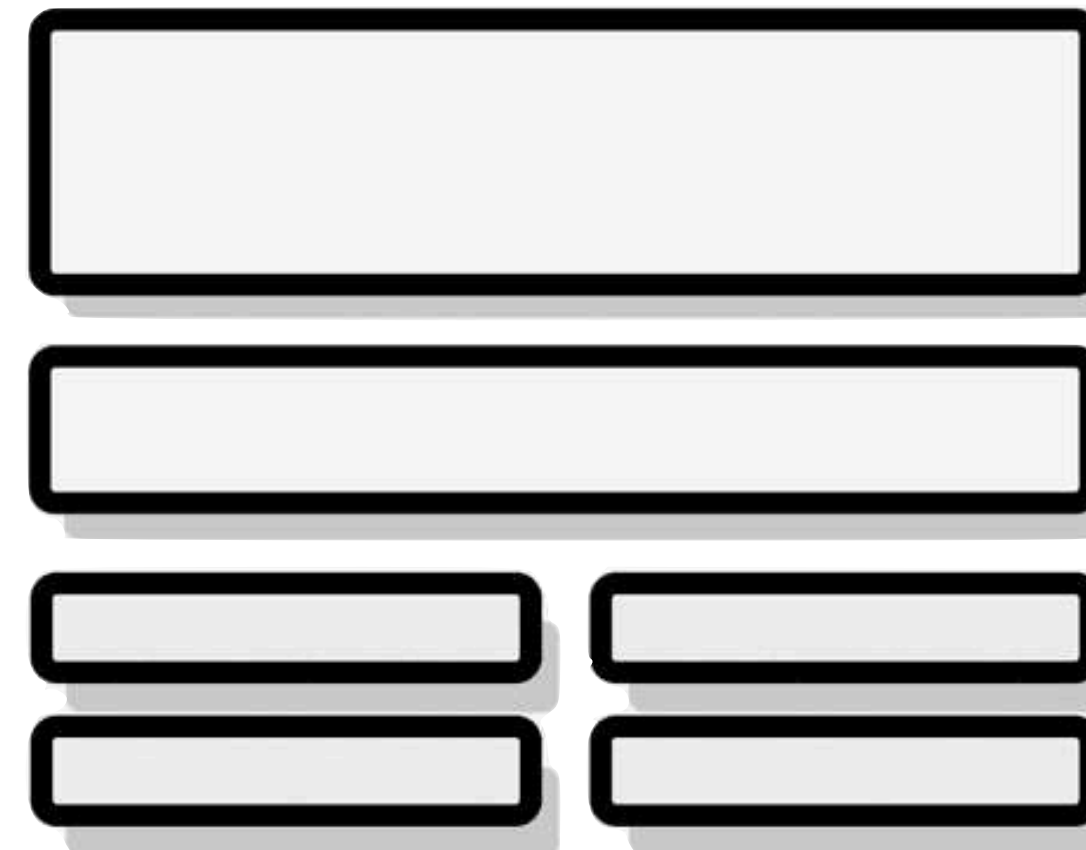
FOR 2

THE CITY OF ANGELS

• NYC •

# 10

## 10. HIERARQUIA



.....

A hierarquia ajuda a sinalizar  
a importância de cada elemento

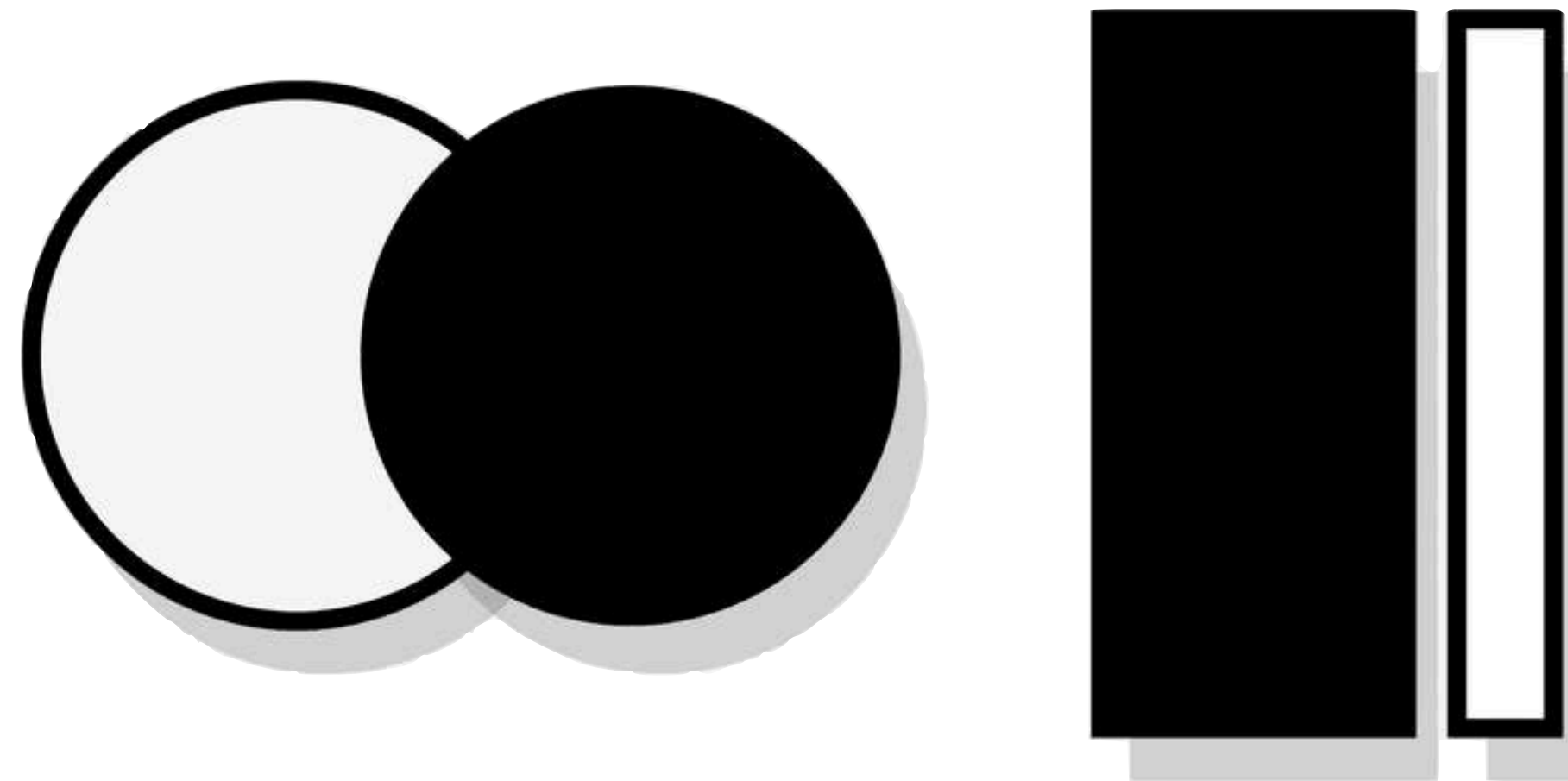


# 10



## 11. CONTRASTE

11

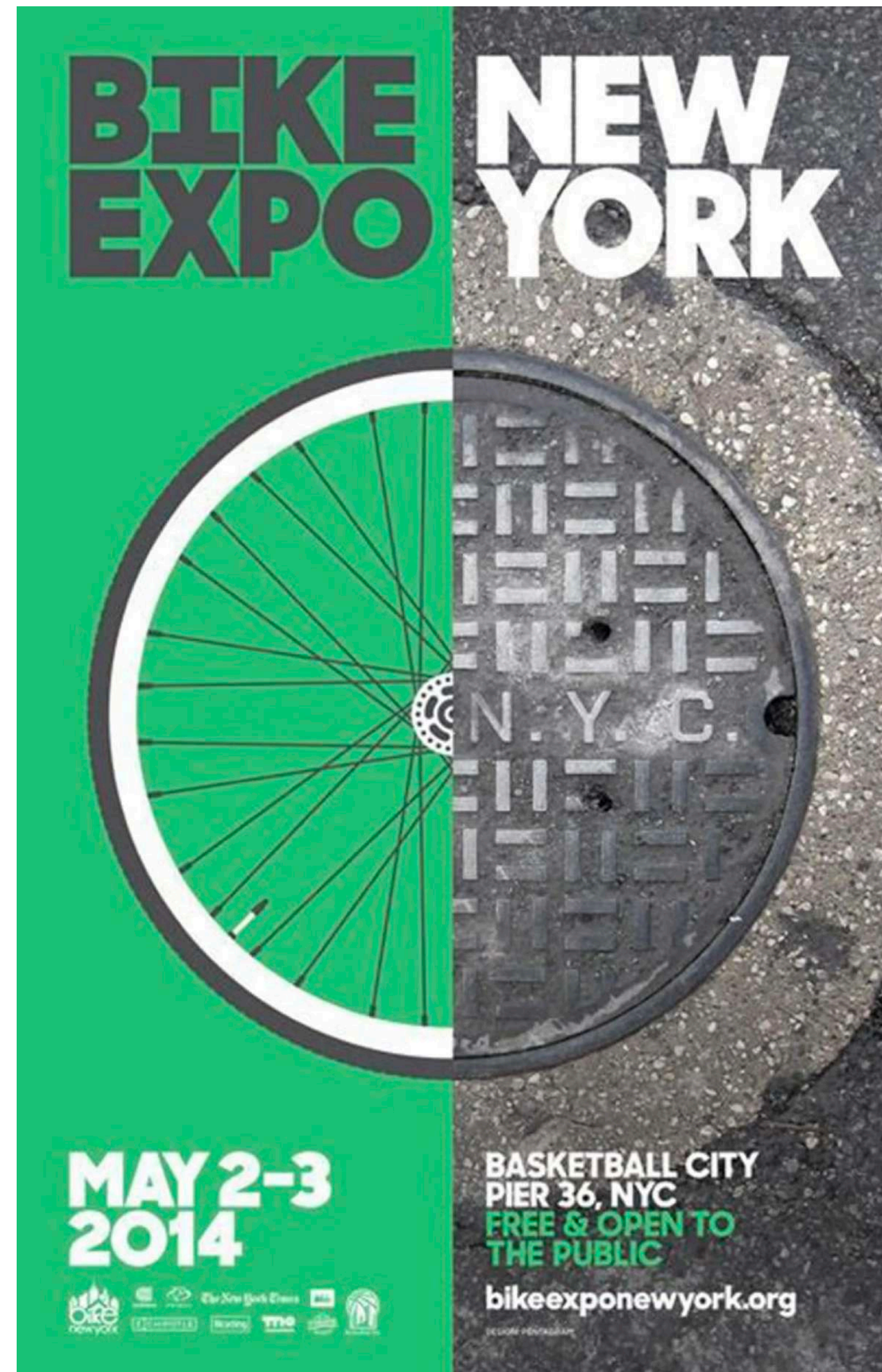


.....

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



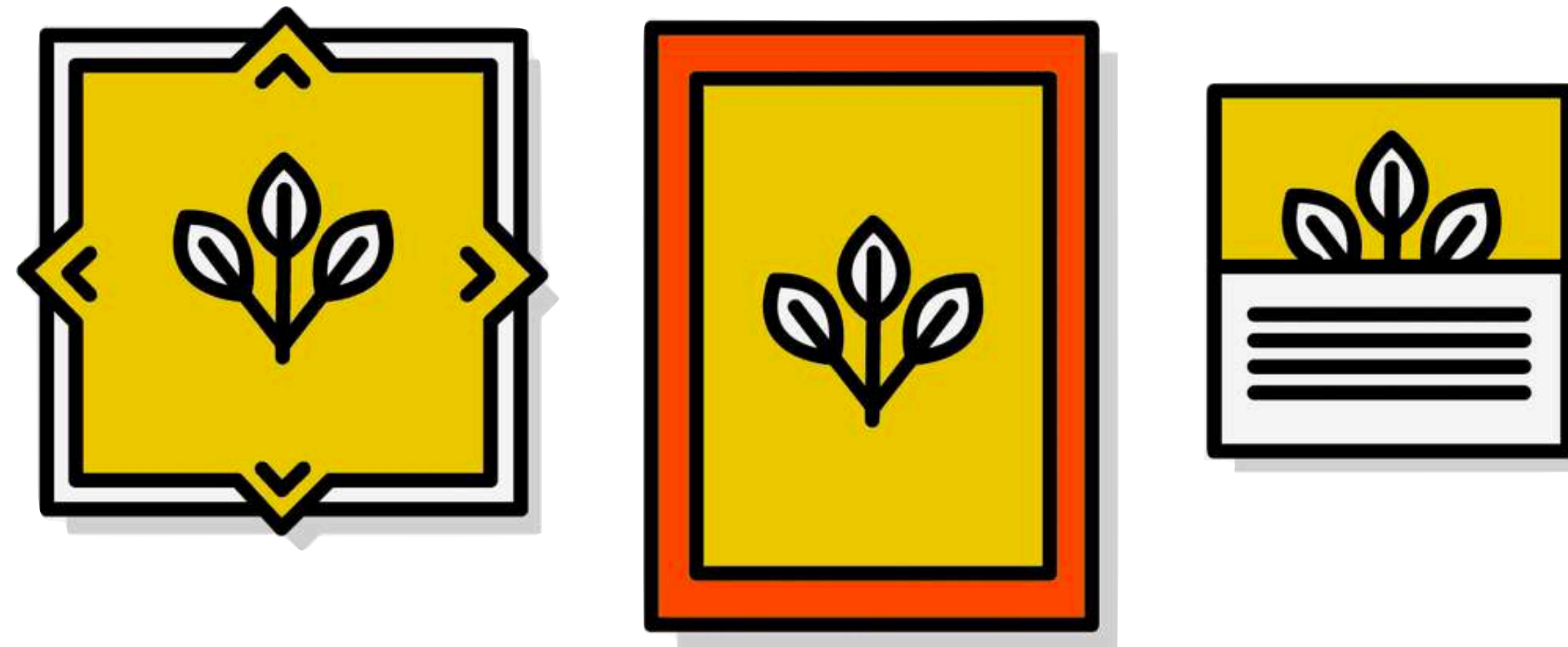
11





## 12. ENQUADRAMENTO

# 12



.....

O enquadramento ajuda a destacar,  
cortar e decorar elementos



SKETCH

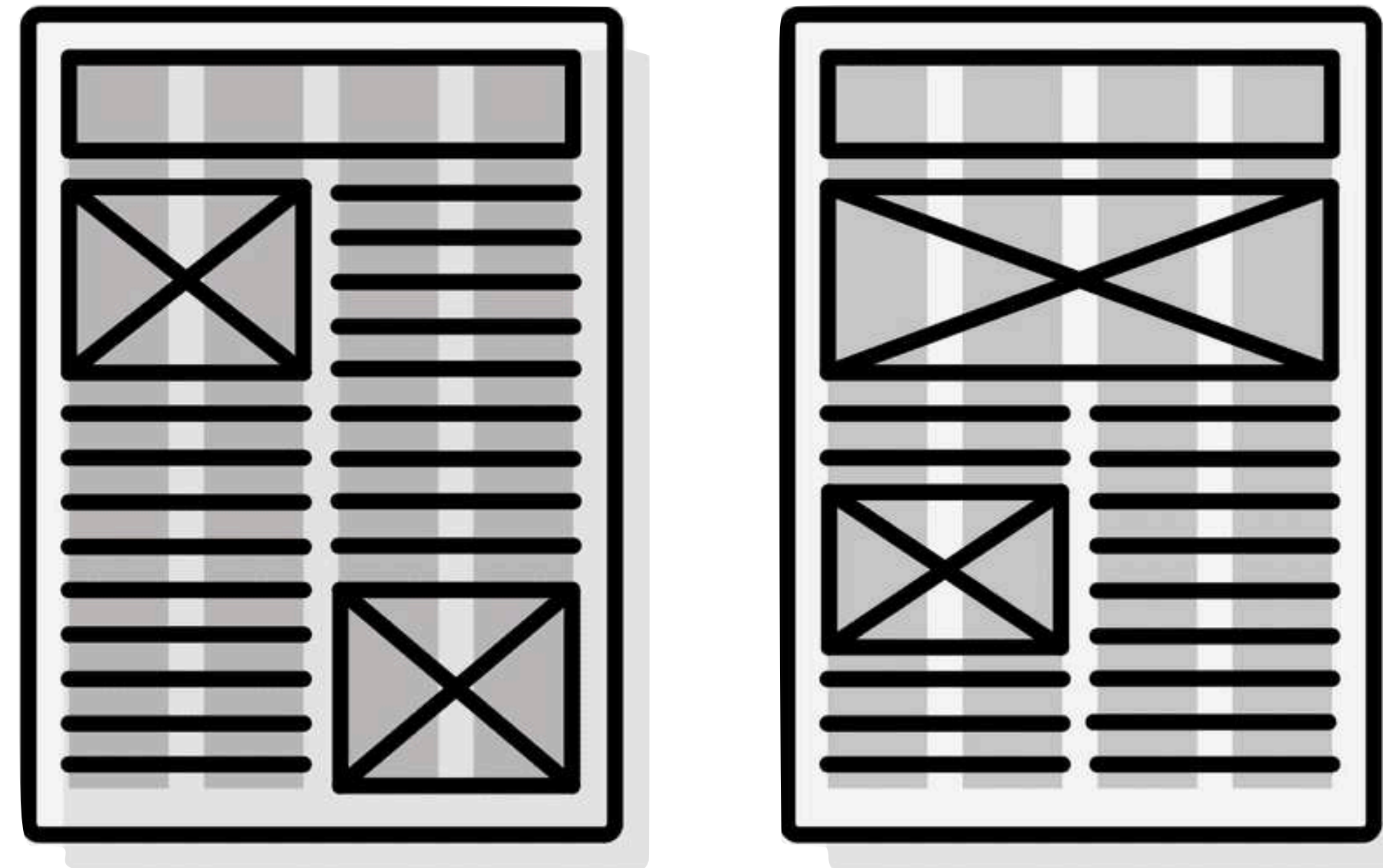
12





# 13

## 13. GRID

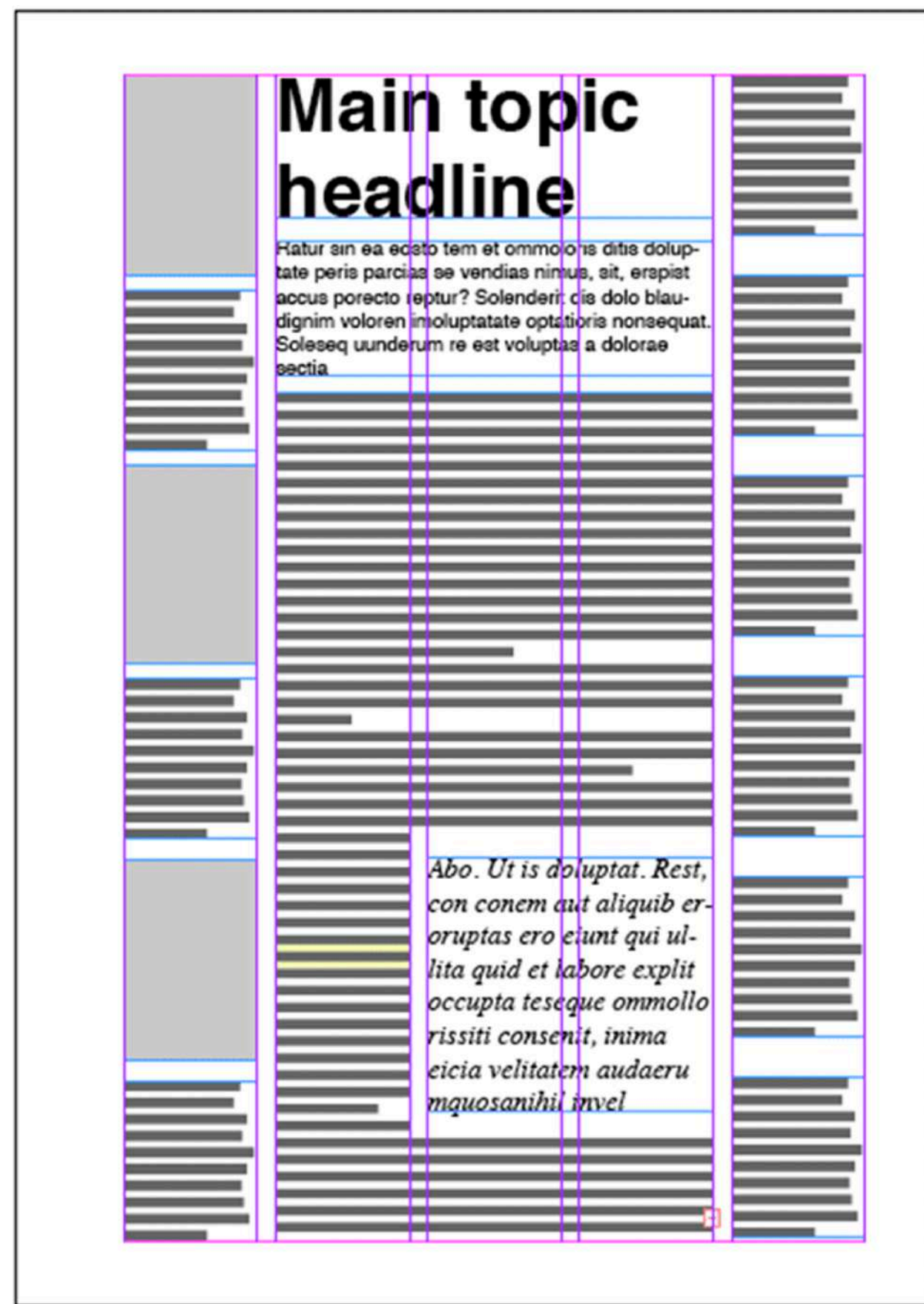


.....

Os grids ajudam a alinhar  
e a organizar elementos

# SKETCH

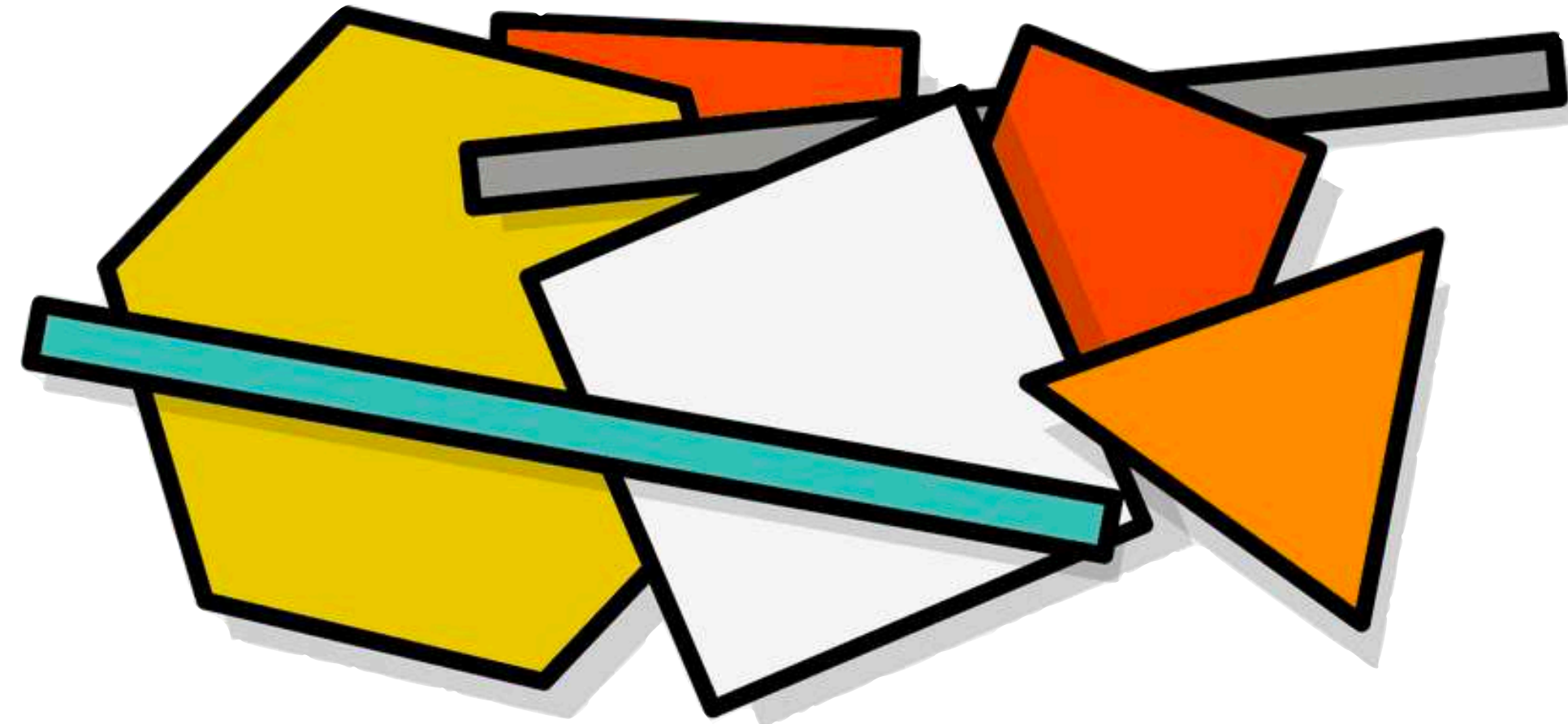
# 13





# 14

## 14. ALEATORIEDADE



Cria desordem estilística  
com um propósito

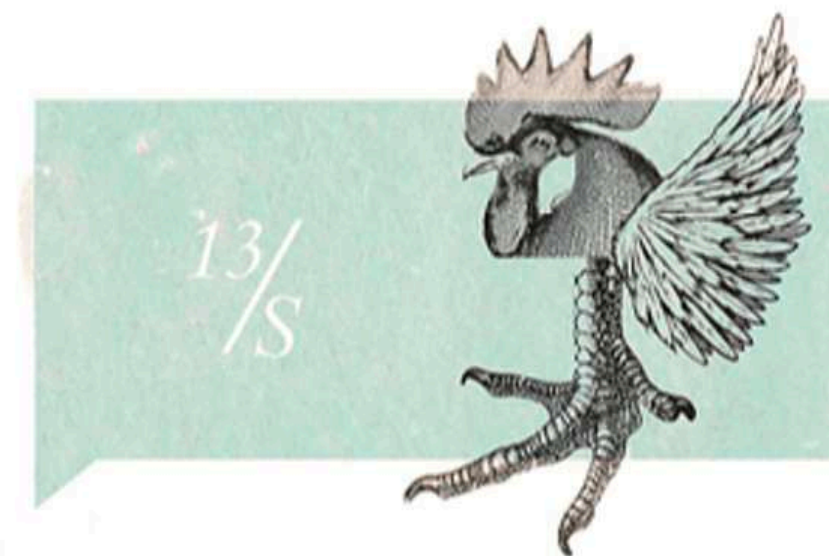


14

(INDICADORES \_ )

{ 13

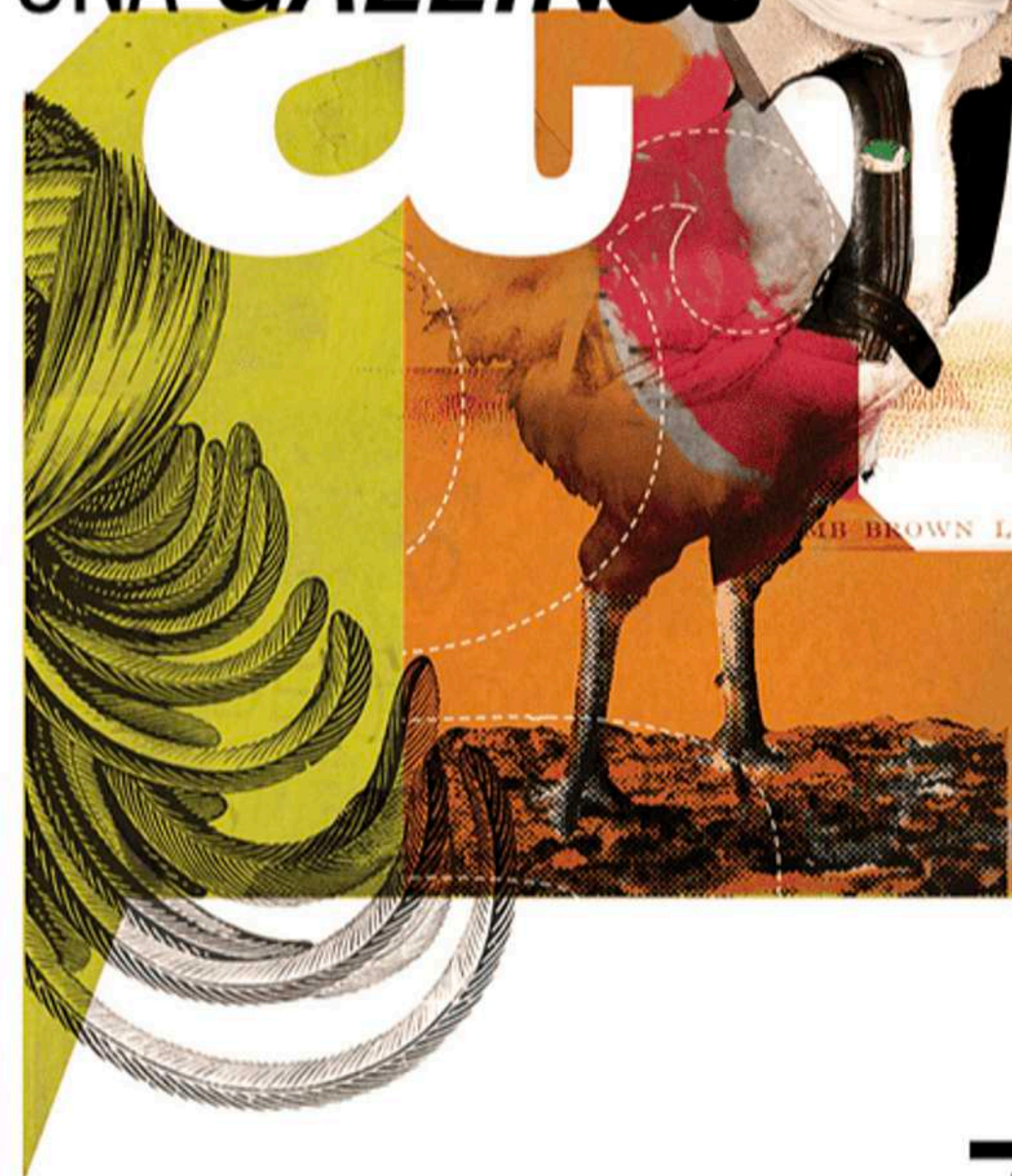
SEGUNDOS DURÓ  
EL VUELO MÁS  
LARGO QUE HA  
LOGRADO HACER  
UNA GALLINA



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.



99%

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



70%

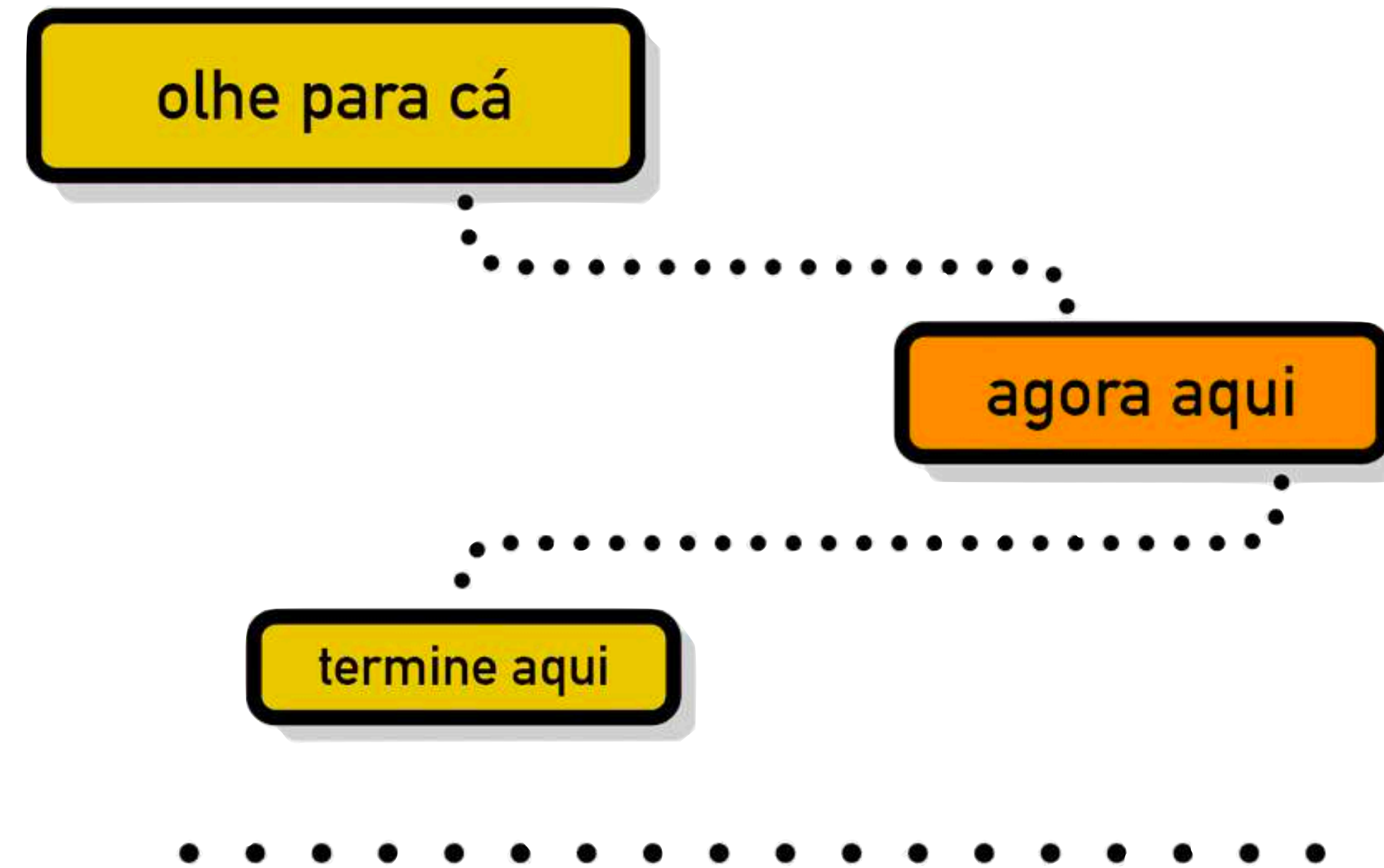
de los **norteamericanos**  
no creen que el hombre  
haya llegado a la Luna.





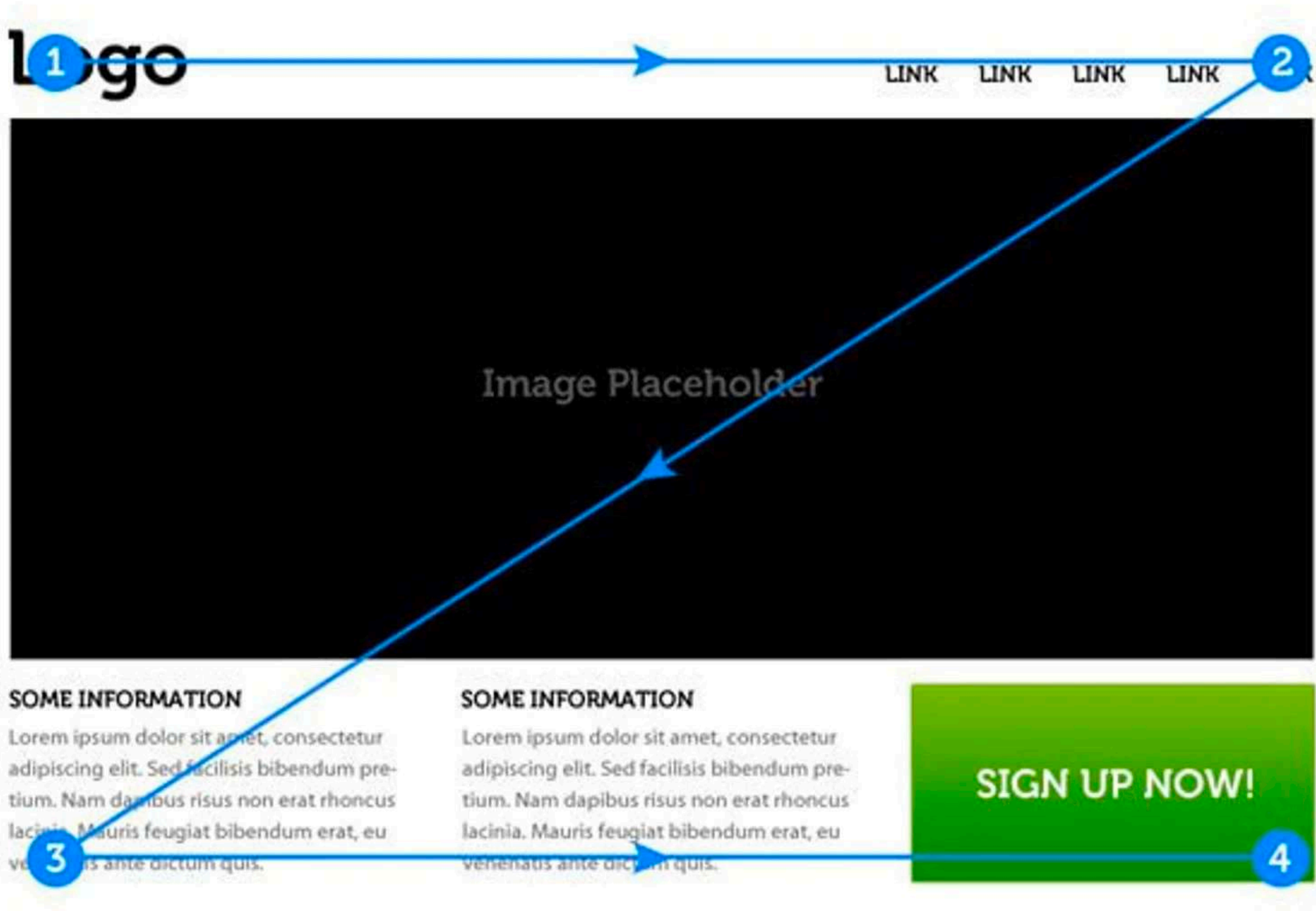
## 15. DIREÇÃO

15

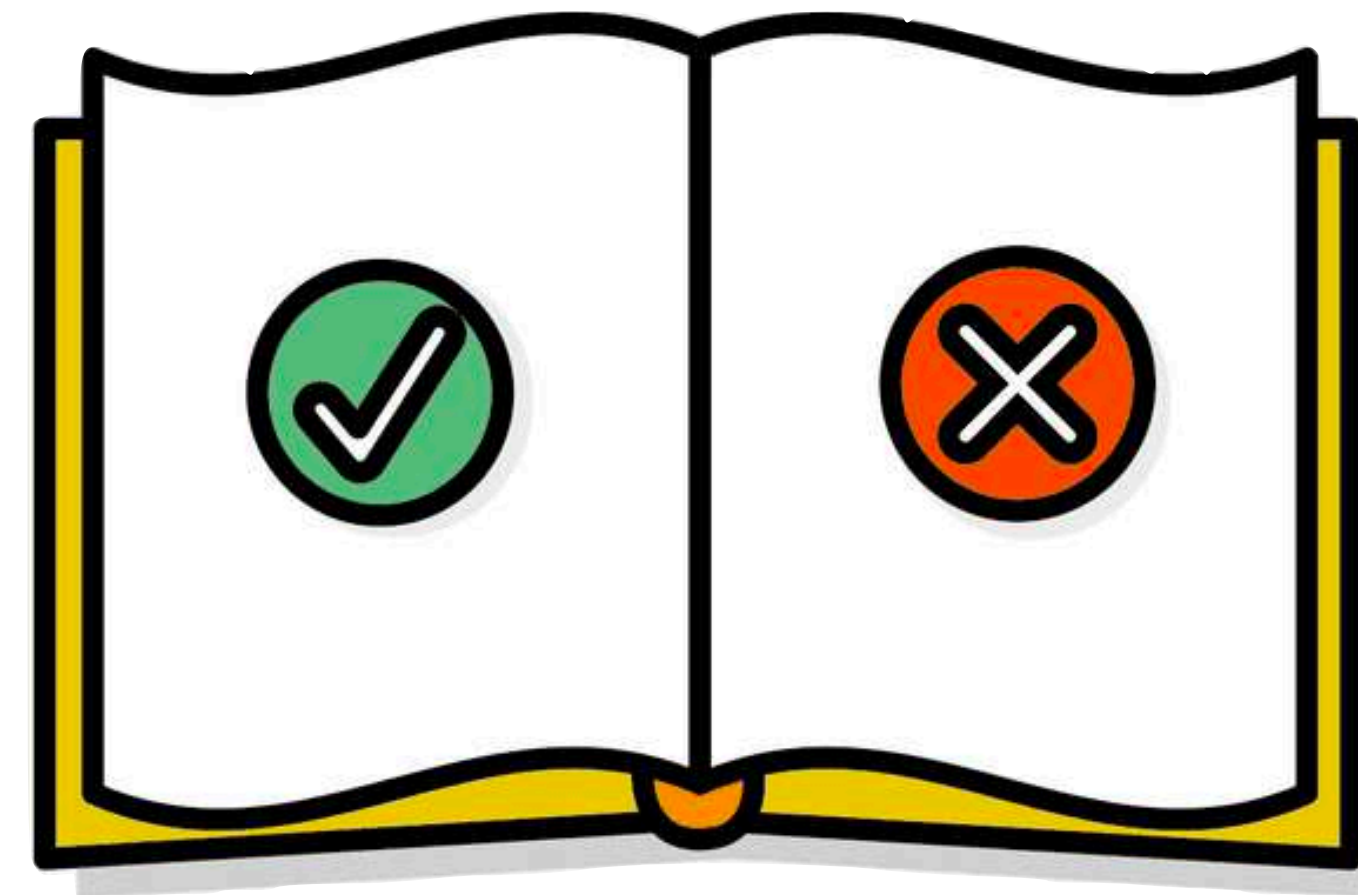


A direção fornece aos olhos dos observadores um caminho a seguir

# 15



## 16. REGRAS



.....

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



# MÓDULO 9 | AULA 2

## SKETCH

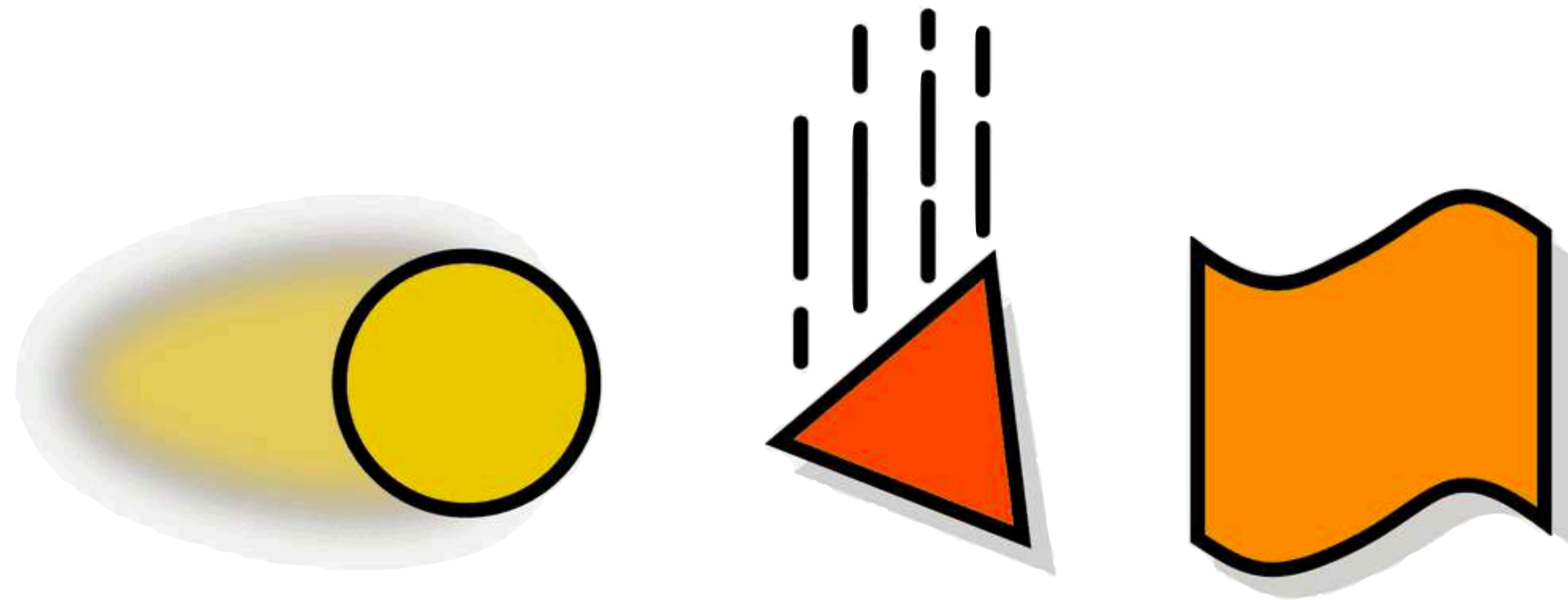
# 16





## 17. MOVIMENTO

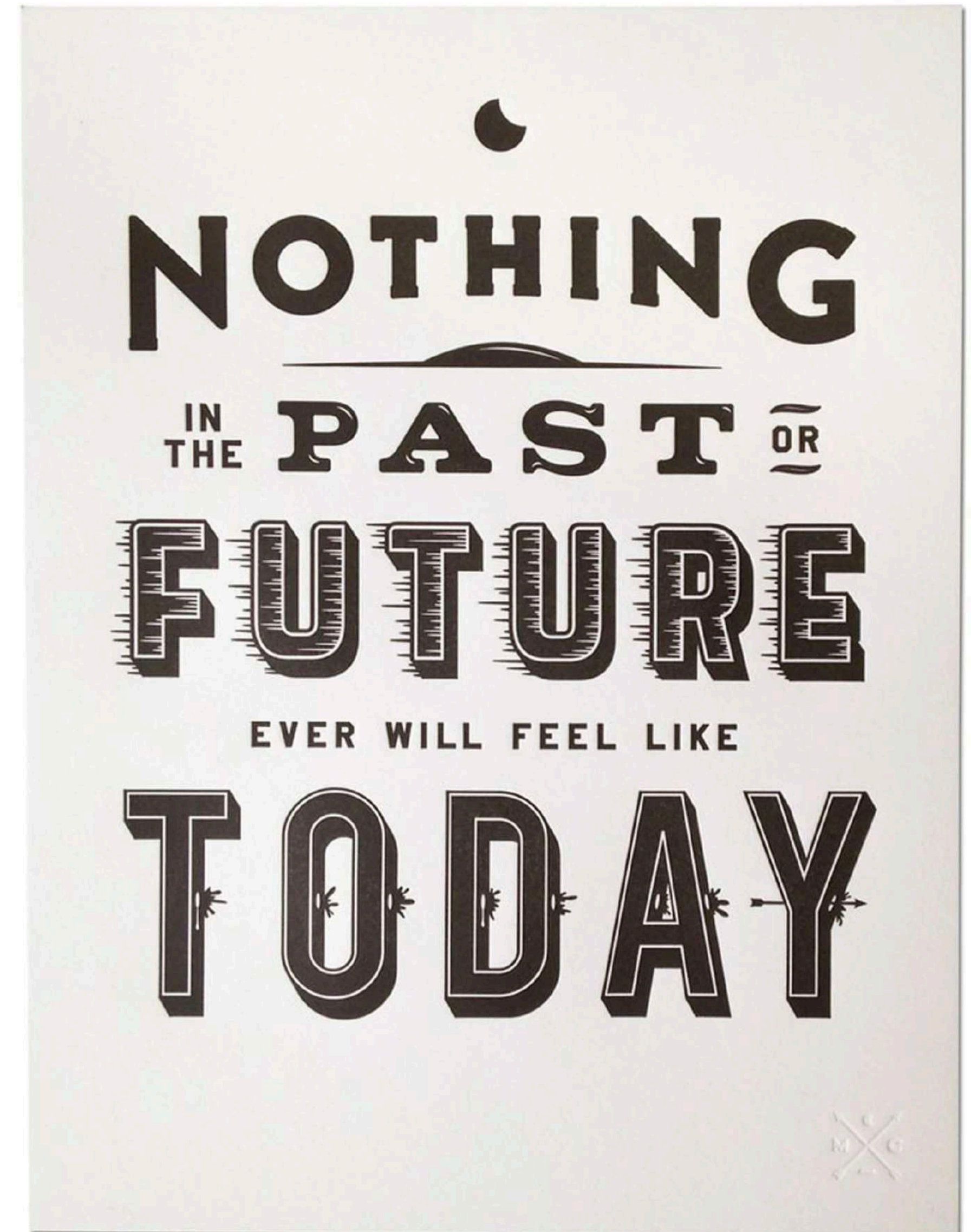
# 17



.....

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

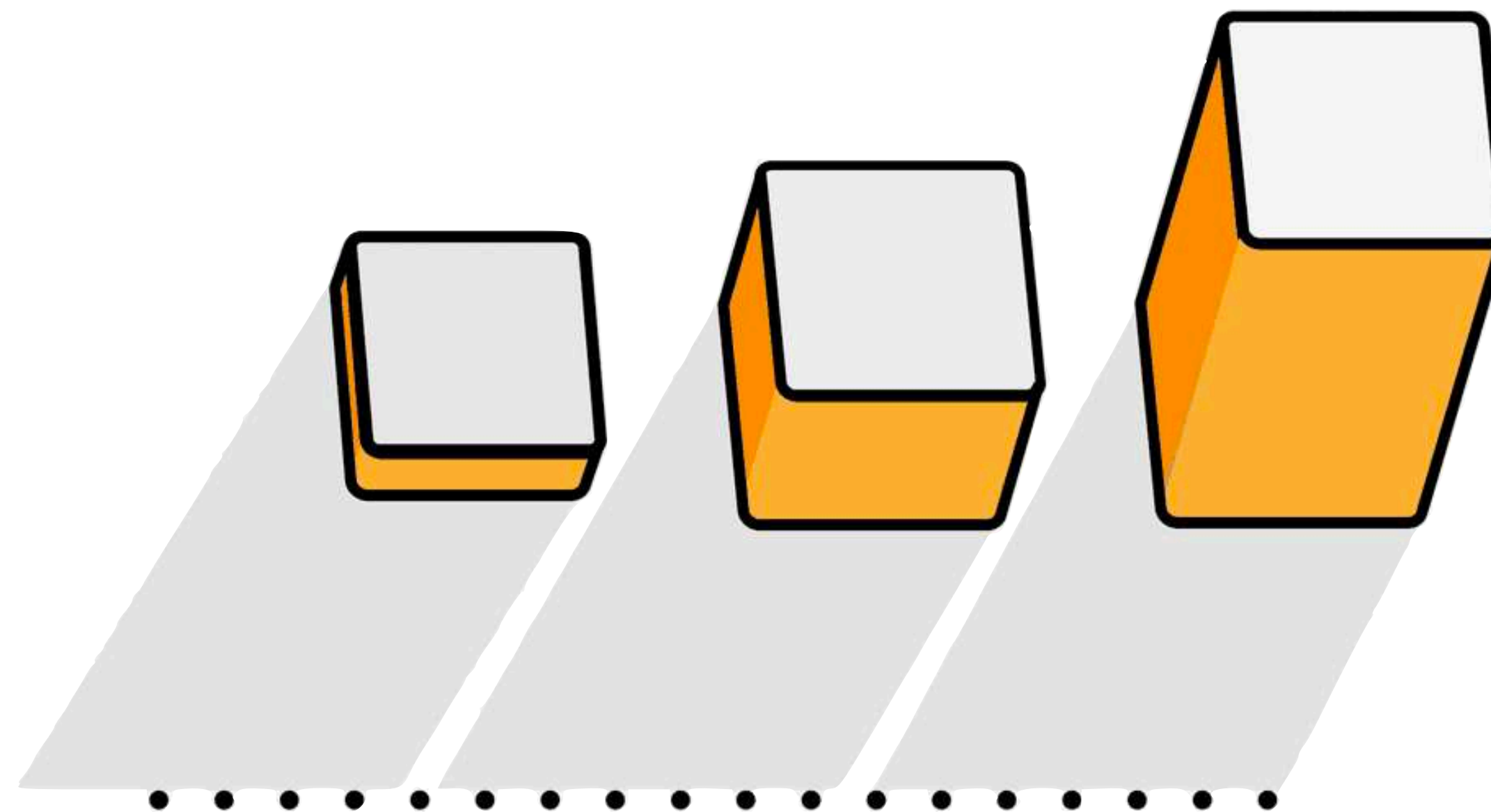
17





# 18

## 18. PROFUNDIDADE



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

18





## 19. TIPOGRAFIA

19



.....

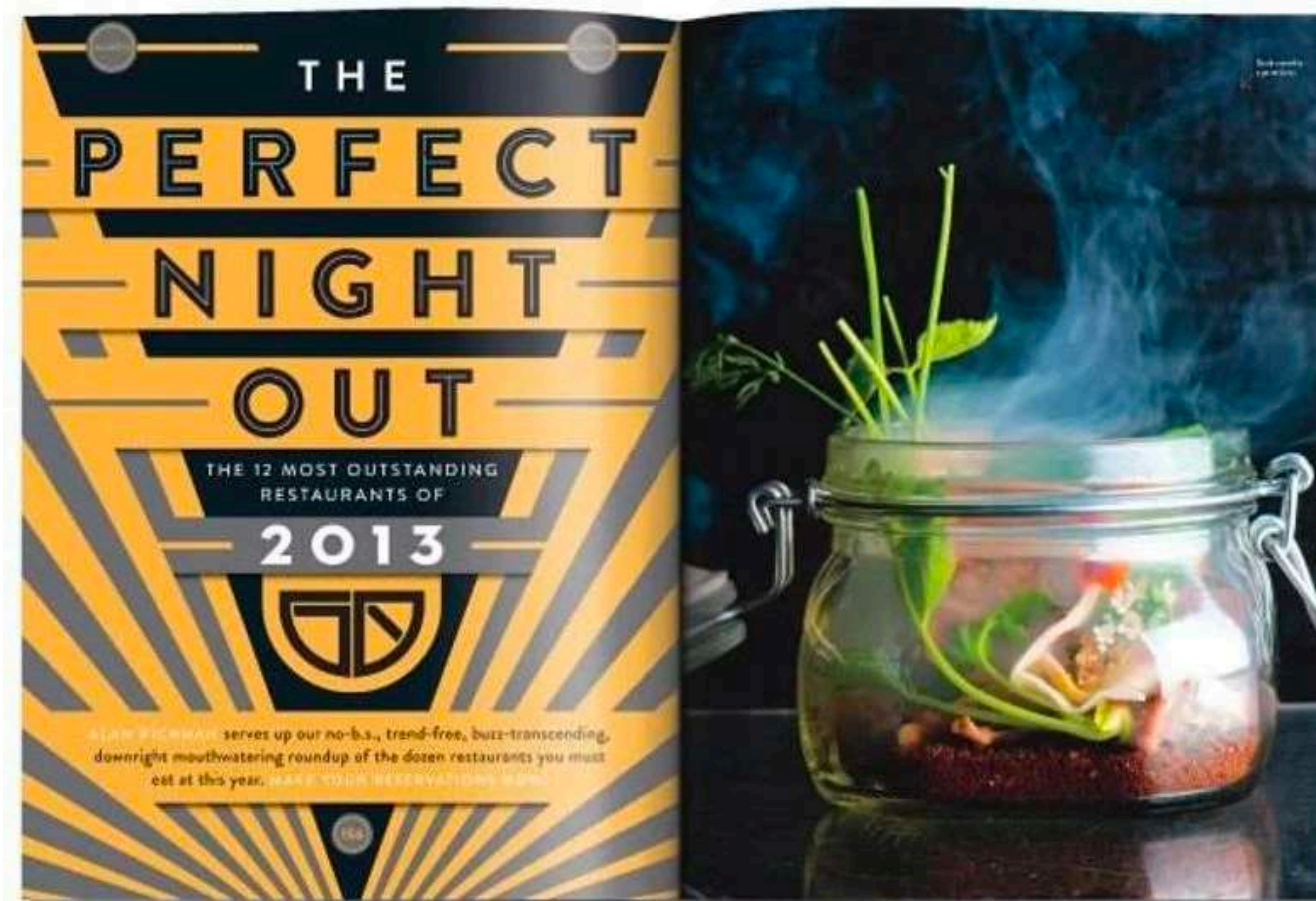
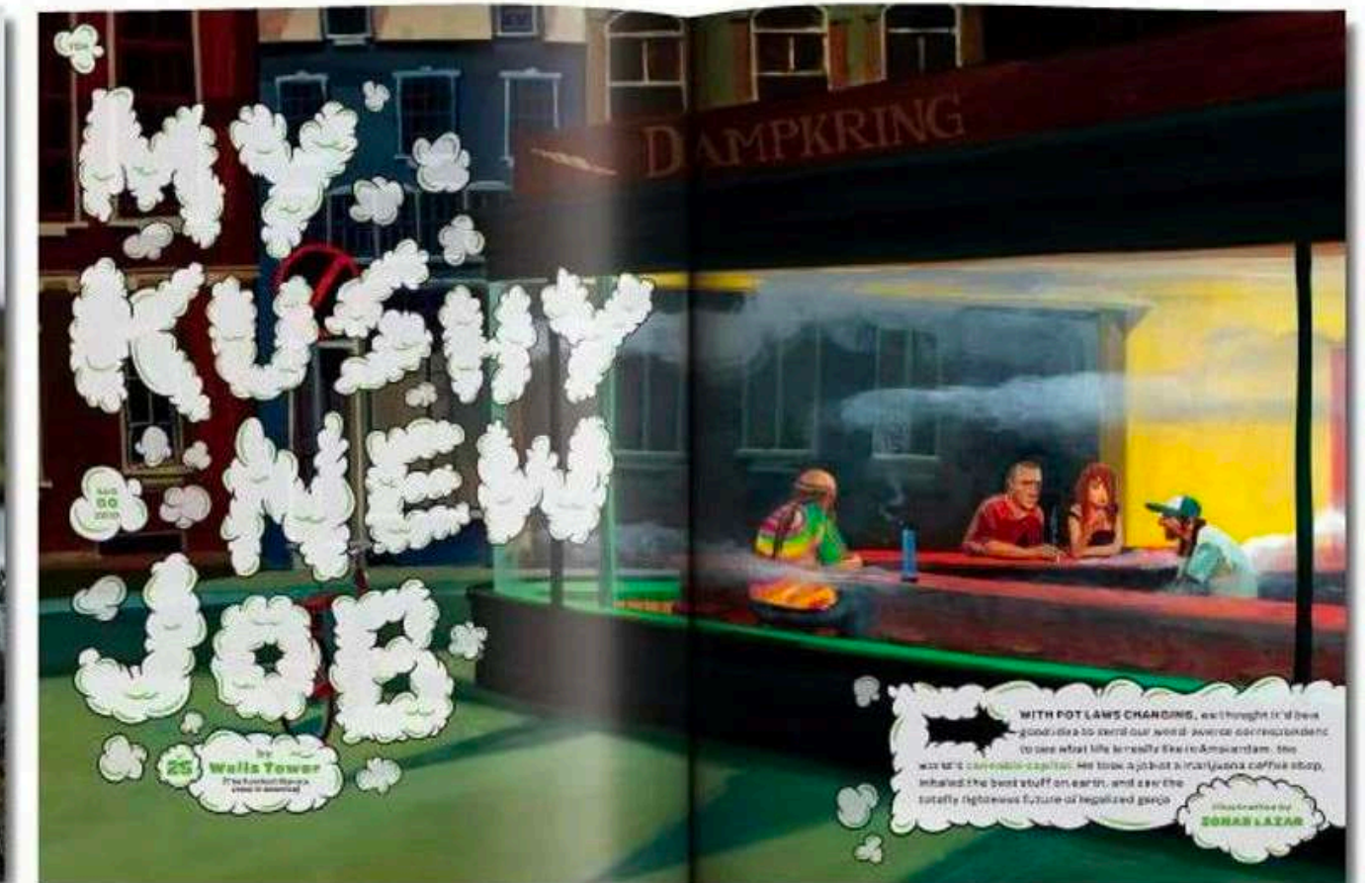
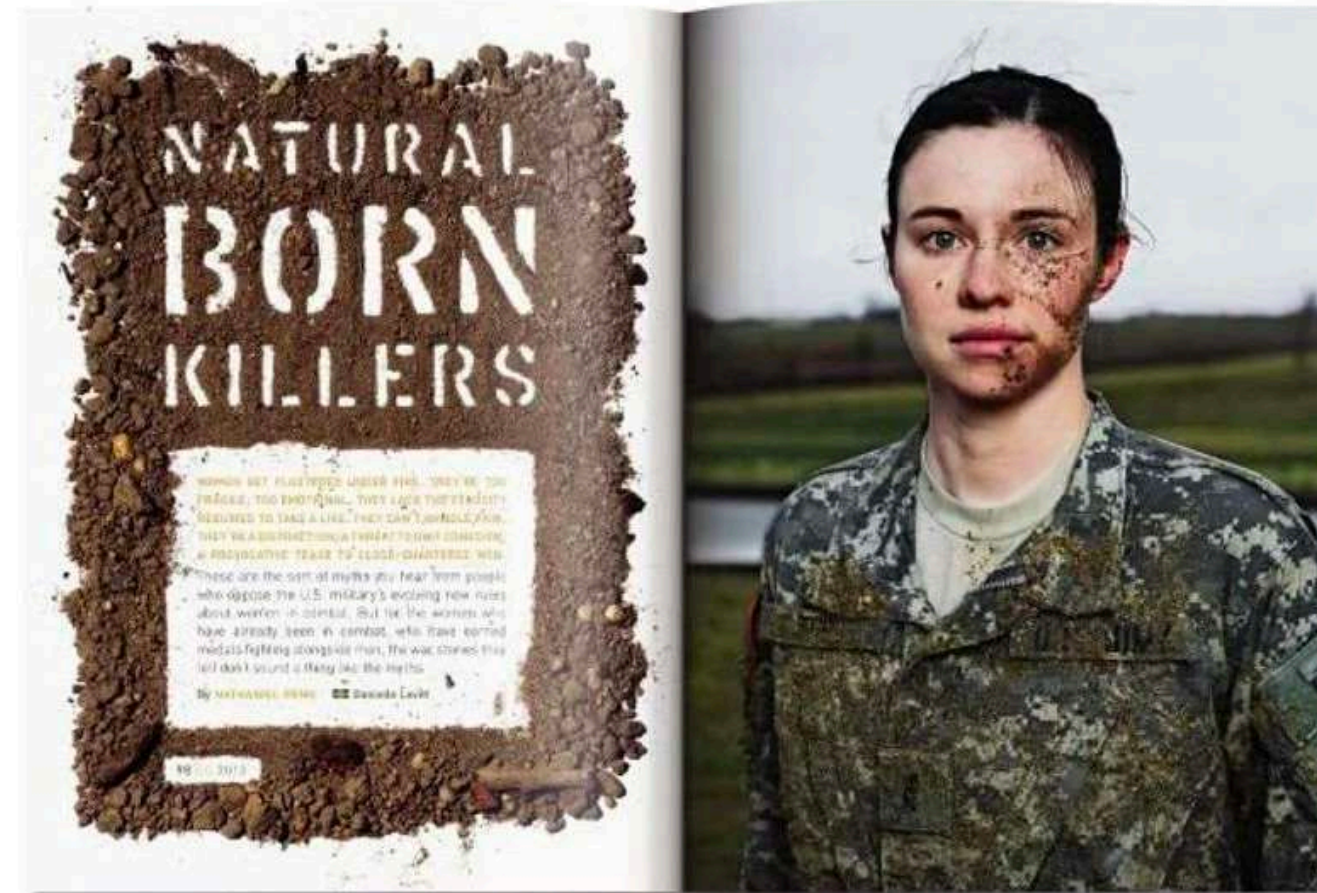
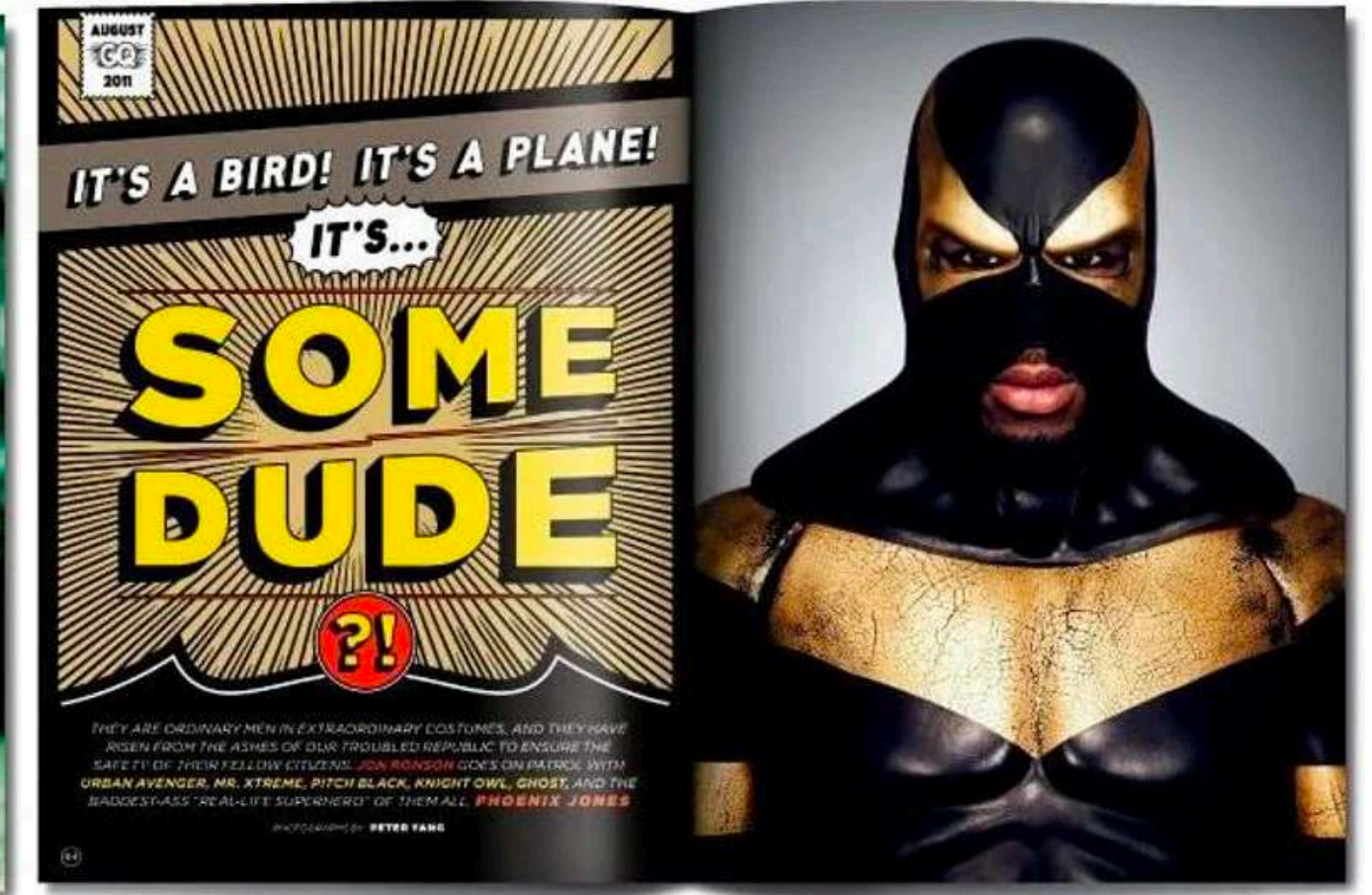
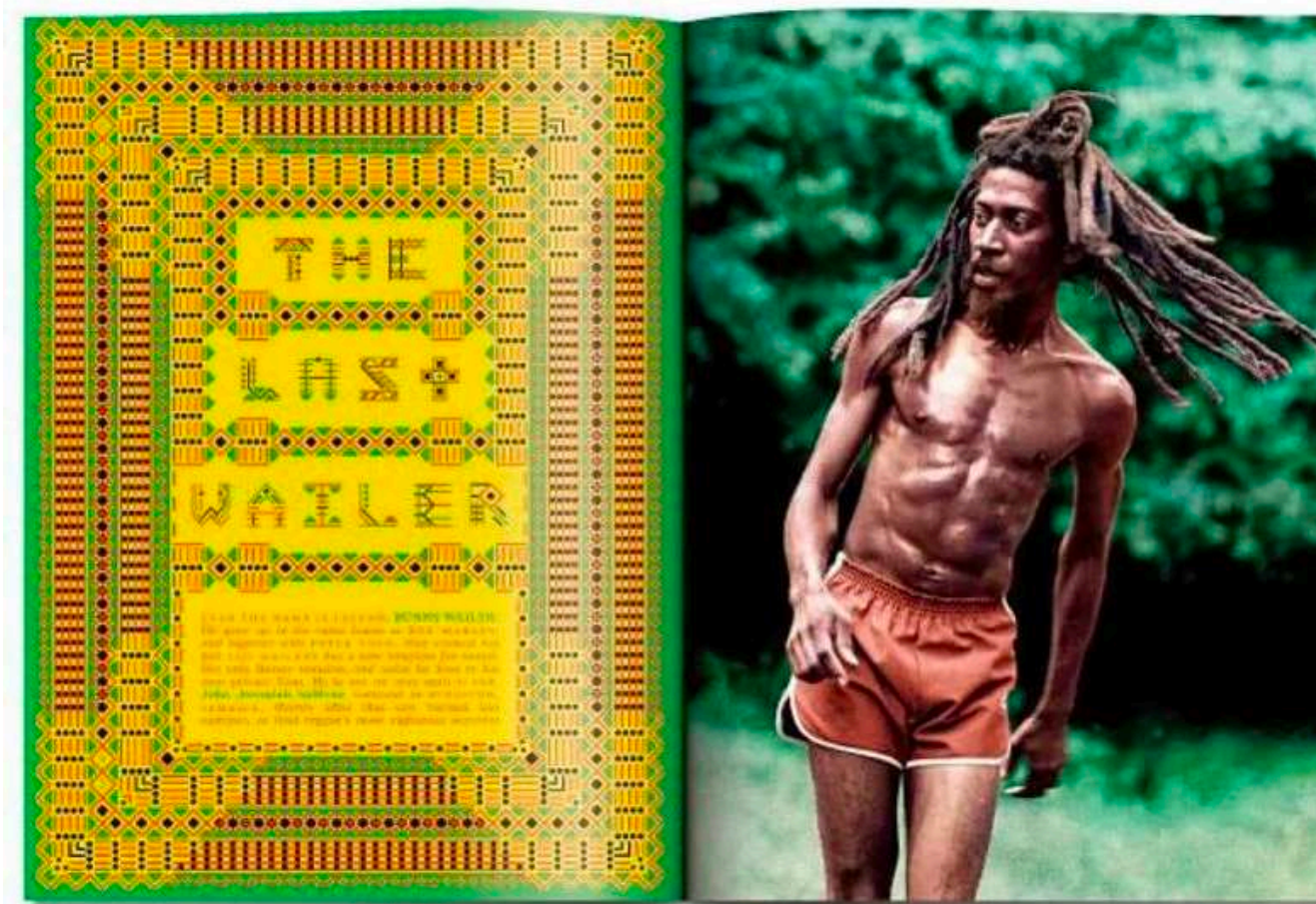
Combine sua escolha de tipografia  
com o tom/conceito do seu design



MÓDULO 9 | AULA 2

# SKETCH

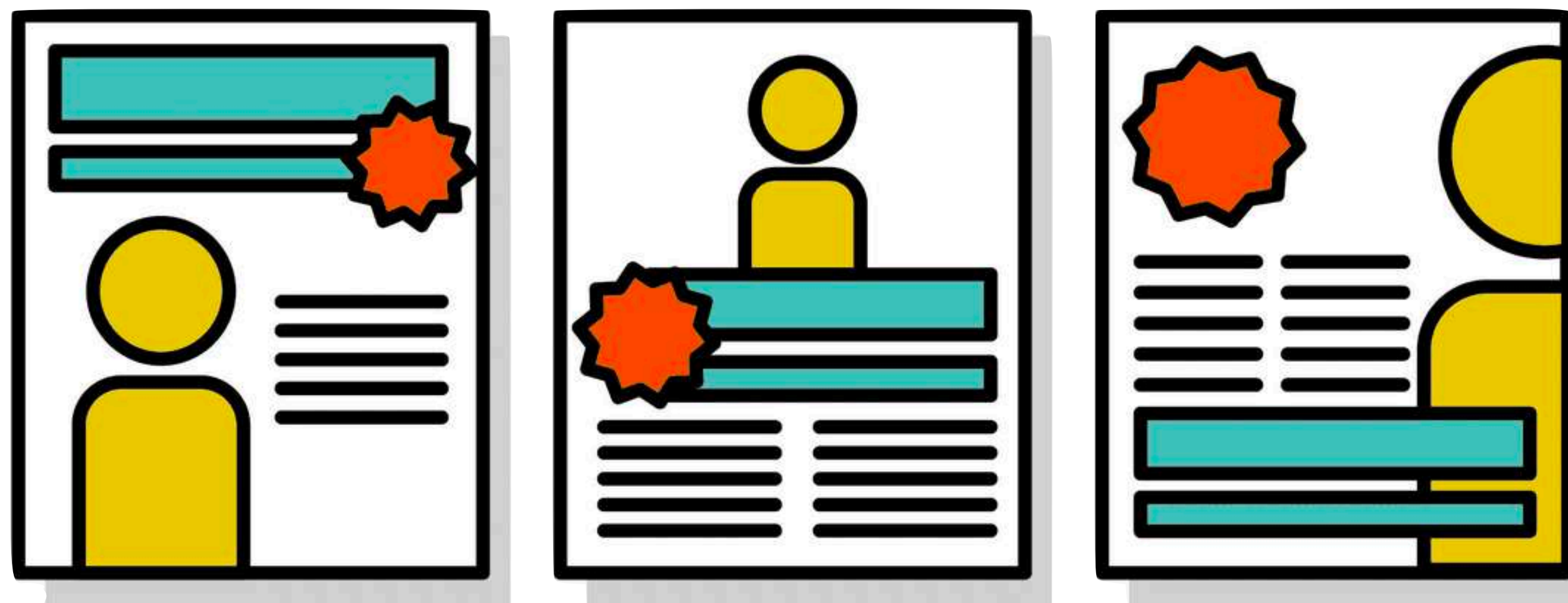
# 19





# 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 RESETERITS  
PETER ROSE  
MANUEL SAIZ  
ANRI SALA  
RICHARD SERRA WITH NANCY HOLT  
KATARINA ZOJELAR  
ARTUR ZIMJEWSKI  
UND ANDERE

**HIS  
MASTER'S  
VOICE**

WWW.HMKV.DE

VON STIMME  
UND SPRACHE

**HMKV**  
IM DORTMUNDER U

KURATERT VON PIRE ARNS

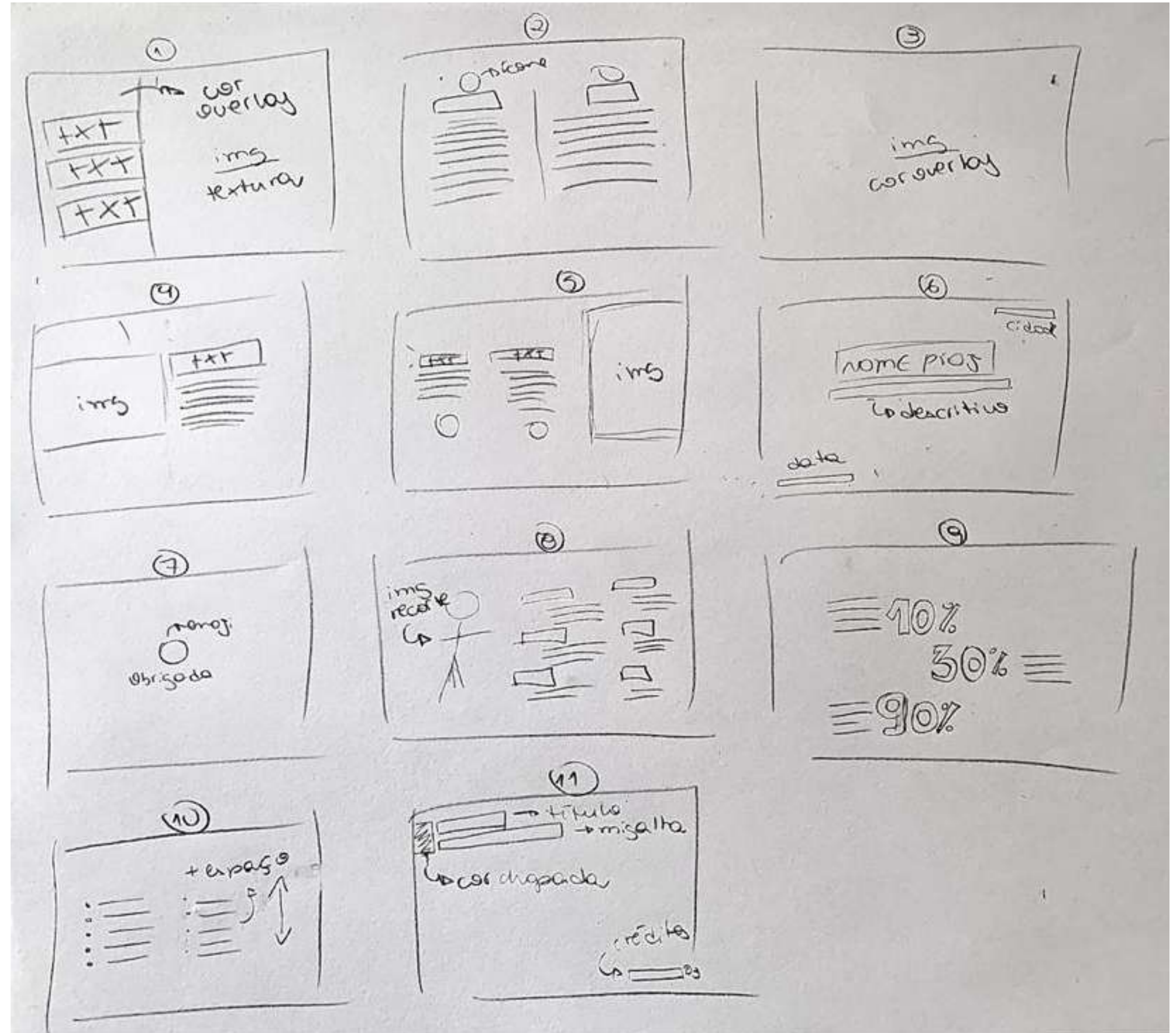
WWW.DORTMUNDER-U.DE

Logo of the German Federal Government (Bundesregierung) and other cultural institutions.



# 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/](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**

---

# OBRIKADA