



design em empreendimentos populares | 2015

Coordenação:

Beany Guimarães Monteiro

Equipe:

Ana Maria Oliveira

Beatriz Gonçalves

Carlos Eduardo Monteiro

Camila Rubinato

Flávia Salvajoli

Isabella Savoia

Isadora Ricardo

Rodrigo Bento Magalhães

Tamires Barracani

Thaís Cantelmo

Thaís Rodrigues



dep

Curso de Extensão
5 de Maio a 23 de Julho de 2015

Realização



Apoio



Apresentação do DEP

O curso de extensão do projeto Design em Empreendimentos Populares tem como objetivo agregar valor aos produtos e serviços, ampliando e fortalecendo o campo de ação dos empreendimentos.


Este curso é composto por 10 oficinas organizadas em 3 módulos com duração total de 24 horas de curso.

Como iremos trabalhar?

Cada oficina é dividida em: conteúdo, exercícios e dinâmicas; e requer instrumentos específicos que compõe a unidade final do curso. Esses instrumentos estão descritos no conteúdo de cada oficina, abaixo.



Cronograma



Módulo 1 Percepção sócio-cultural do empreendimento

Oficina 1 (05/05)

Construção da identidade

Oficina 2 (12/05)

Construção do cenário futuro

Oficina 3 (19/05)

Construção de parcerias

Oficina 4 (26/05 e 02/06)

Análise e posicionamento da área
produtiva no seu contexto de atuação



Módulo 2 Comunicação Visual

Oficina 1 (09/06)

Apresentação e Identidade visual

Oficina 2 (16/06)

Cores e escalas cromáticas

Oficina 3 (23/06)

Gráficas e arquivos de impressão



Módulo 3 Sistema Produto Serviço

Oficina 1 (30/06)

Construção do cenário

Oficina 2 (07/07)

Desenvolvimento do cenário

Oficina 3 (14/07)

Apresentação e conclusão de projeto

Oficina final (21/07)

Sumário

Módulo 1 | Percepção sócio – cultural do empreendimento ————— 6

Oficina 1 | Construção da identidade

Oficina 2 | Construção de um cenário futuro

Oficina 3 | Construção de parcerias

Oficina 4 | Análise e Posicionamento da área produtiva no seu
contexto de atuação
| Análise de Mercado

Módulo 2 | Comunicação Visual e Identidade Cultural do Empreendimento ————— 28

Oficina 1 | Identidade Visual

Oficina 2 | Apresentação pessoal e filosofia da empresa

Oficina 3 | Cores e Escalas Cromáticas

Oficina 4 | Gráficas e arquivos de impressão

Módulo 3 | Sistema Produto-Serviço ————— 42

Oficina 1 | Cenários de Design

Oficina 2 | Personalização de Cenários

Oficina 3 | Instrumentos de Mapeamento do Sistema Produto -
Serviço

Módulo 1

Percepção sócio – cultural do empreendimento

Objetivos

- Analisar o contexto de atuação das cooperativas e empreendimentos populares em relação às atividades e aos processos correspondentes de suas áreas produtivas;
- Analisar os principais problemas e diferenciais dessa atuação, com o foco nos produtos e serviços desenvolvidos;
- Criar uma percepção acerca da cultura que rodeia os empreendimentos, tornando-se elemento constitutivo para uma valorização e resgate cultural;
- Abordar os aspectos socioeconômicos do mercado de bens e serviços, implicados na definição de estratégias de negociação e articulação, para a amplificação das condições de realização e consolidação dos projetos dos empreendimentos.

Oficina 1 | Construção da identidade

Descrever e analisar a atividade-foco do empreendimento e estabelecer os aspectos relevantes para o projeto ou negócio.

Oficina 2 | Construção de um cenário futuro

Identificar os potenciais parceiros e os recursos (pessoas, organizações e instituições, enraizadas no território).

Oficina 3 | Construção de parcerias

Análise dos parceiros potenciais e planejamento de sua participação nas estratégias identificadas para simulação de negociação.

Oficina 4 | Análise e Posicionamento da área produtiva no seu contexto de atuação

| Análise de Mercado

Oficina 1 | Construção da identidade

Descrever e analisar a atividade-foco do empreendimento e estabelecer os aspectos relevantes para o projeto ou negócio

Imagine a seguinte situação:

Seu José e dona Manoela são dois comerciantes do mesmo bairro. Ambos abriram bares no mesmo período investindo a mesma quantidade de dinheiro.

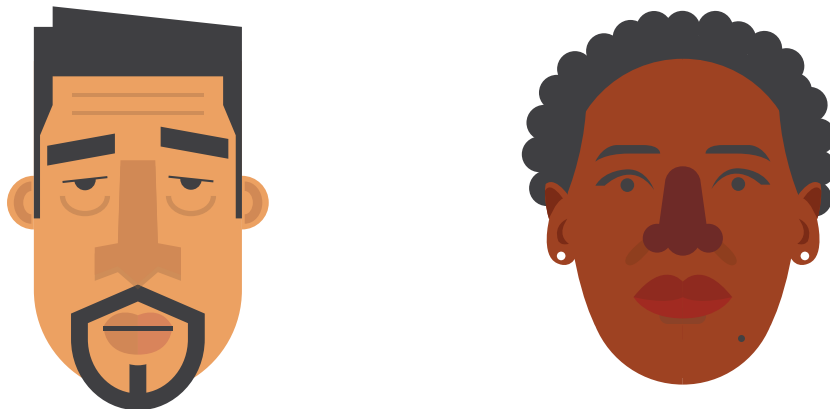


Figura 1 - Seu José e Manoela

Apesar do mesmo bairro e tipo de estabelecimento, o que difere os dois casos é a abordagem que cada um dos comerciantes possui em relação à apresentação de seus negócios. Após um ano, José reinveste apenas uma pequena parte do seu lucro no estabelecimento, o suficiente para a manutenção do local. Manoela reinveste uma parcela melhor do lucro, tendo preocupação não apenas com a manutenção do negócio como também com a parte visual do local. Sua primeira preocupação foi a de manter o material gráfico do bar (fachada, cobertores de mesa, uniforme de funcionários) da mesma cor, levando o cliente a entender que se tratava de um ambiente mais profissional.



Figura 2 - Estabelecimentos do Seu José e Manoela

Os investimentos de Manoela obtiveram resultados melhores que o de José, trazendo uma clientela maior e mais fiel para seu estabelecimento. Com o aumento do número de clientes, Manoela investiu em mesas e cadeiras de melhor qualidade para seu bar, além de comprar uma televisão e fechar um pacote de pay-per-view para transmitir jogos de futebol.

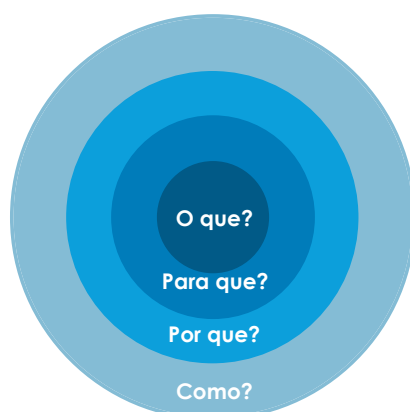


Figura 3 - Estabelecimentos do Seu José e Manuela

Um dos aspectos fundamentais para a manutenção de um negócio é a sua imagem, ou seja, a forma como os clientes o enxergam. A imagem tem a ver não apenas com o aspecto visual do negócio, mas também com a relação sentimental criada pelo cliente.

Uma das etapas da construção da imagem do seu empreendimento é o autoconhecimento, ou seja, é compreender o papel da sua empresa no ambiente em que ela está inserida.

- As questões específicas (Quem? O que? Como?) podem ser adaptadas de acordo com o serviço oferecido e as características básicas da equipe de empreendedores, sejam estes cooperativados ou não.



- **Quem é o empreendedor?** Apresentação da equipe: análise de suas competências, vocações e aspirações; Descrição das conexões externas: verificação de redes de suporte (instituições, grupos e associações).
- **O que é o seu empreendimento?** Análise da produção, comercialização ou serviço oferecido e tomadas de decisão inerentes ao segmento de atuação. Abertura de uma dimensão nova sobre a própria capacidade que possa conduzir à uma especulação sobre uma situação futura desejada ou ideal.
- **Como esse empreendimento está organizado?** Análise da organização interna do trabalho, da logística, das interações e dos aspectos relacionados a atribuição de tarefas.

Descrição do presente

Quem somos

Relacionamentos externos

Competências internas

Tipo de apoio:

O que você faz melhor? De que mais gosta? O que gostaria de fazer?

O que fazemos

Produtos

Como produzimos? Como vendemos? O que vende mais?

Serviços

Como oferecemos o serviço? Como executamos? Para quem oferecemos

Como fazemos

Aquisição de instrumentos

Espaço e equipamentos

Organização e ritmo da produção

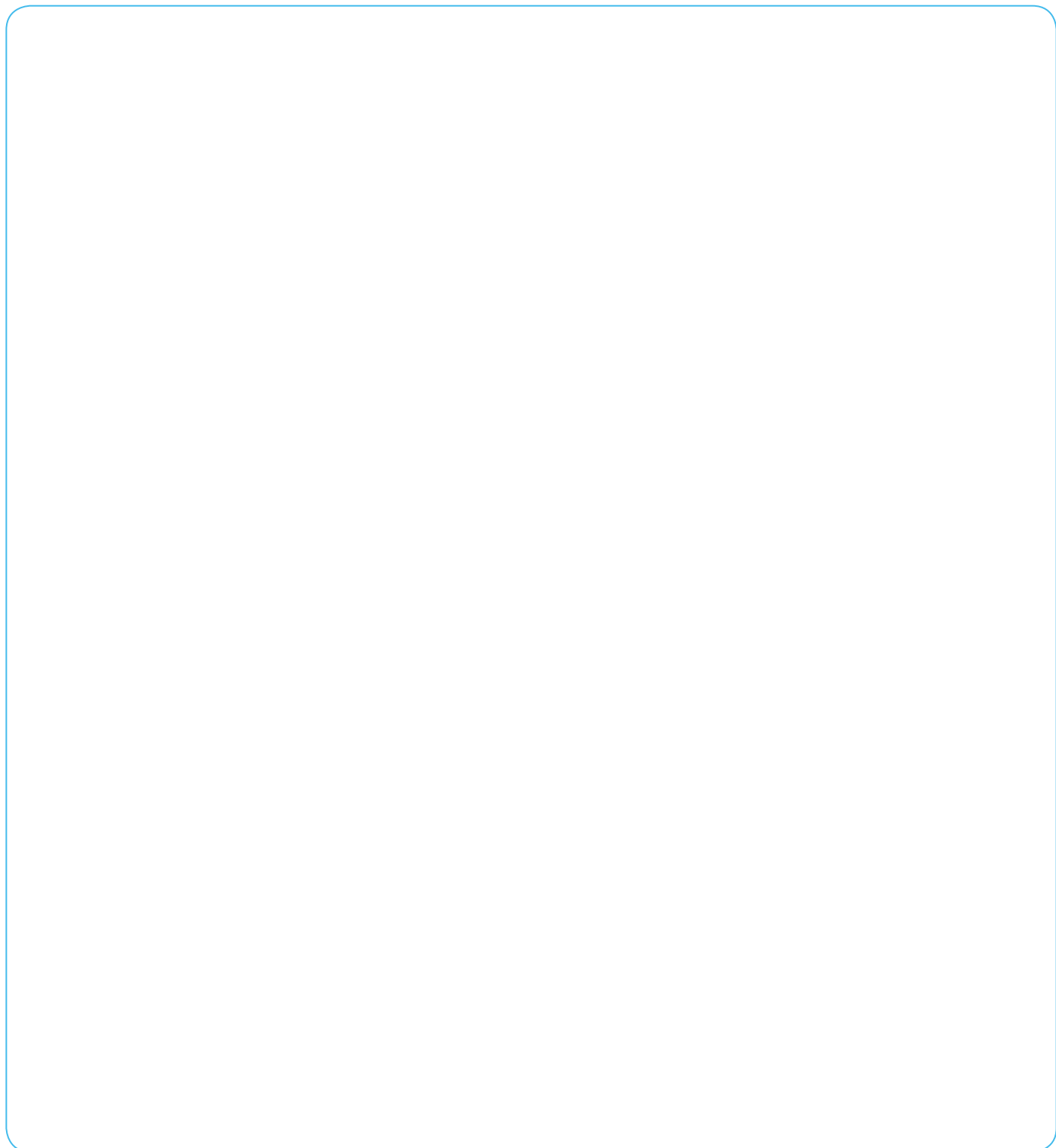
Remuneração

Outros

Dinâmica dos Recortes

Recorte e cole no seguinte espaço imagens ou palavras, de revistas e/ou jornais, que definam o seu atual cenário, ou seja:

- 1) Exemplos de público que você busca atender;
- 2) Produtos que você vende;
- 3) Imagens que lembrem à sua área.





Oficina 2 | Construção de um cenário futuro

Identificar os potenciais parceiros e recursos (pessoas, organizações e instituições, enraizados no território)

Instrumentos de descrição do futuro e conjunto de estratégias (cluster)

O instrumento de descrição do futuro introduz questões para estimular uma descrição das aspirações, identificando-as com elementos que são perdidos na realidade cotidiana para alcançar as aspirações estabelecidas:

- *O que é perdido no dia-a-dia que nos ajudaria a alcançar o que pretendemos?*
- *Como gostaríamos de estar?*

As respostas a essas questões começam a marcar as estratégias do grupo de empreendedores, delineando estruturas de cenários.

O próximo passo é identificar, para cada uma das estratégias emergentes, os parceiros promissores que podem contribuir para o seu alcance. Esse processo contextualiza os recursos-pessoas, organizações e instituições - enraizados no território, assim como potenciais parceiros externos. Um código de cores é introduzido para diferenciar cada categoria potencial de recurso: instituições, associações e grupos, iniciativas individuais e privadas.

O resultado do instrumento de Descrição do Futuro é uma série de estratégias experimentais e parceiros potenciais, para ser discutida coletivamente e reagrupadas de acordo com os temas num painel separado: *Grupo de Instrumentos Estratégicos*.

O resultado desse instrumento paralelo é duplamente utilizado no:

1. *Processo de Construção de Cenário (cada cluster resultando num cenário separado)*

2. *Processo de Mapeamento Estratégico (exploração de possíveis parcerias)*

Instrumento de set de cenário (construção, descrição e ilustração de cenário)

Cada grupo de ideias que emerge da *Descrição do Futuro* constitui uma estrutura para um cenário. Mais do que uma síntese visual, um cenário pressupõe uma interpretação dos seus resultados. Essa tarefa é realizada pela equipe de design fora do horário das oficinas.

Descrição do Futuro

Quem gostaríamos de ser

Aspirações coletivas ou pessoais

Quem pode nos ajudar?

Indivíduos, instituições, iniciativas privadas, associações ou grupos, etc.

Quem gostaríamos de ser

Produtos e serviços

Quem pode nos ajudar?

Indivíduos, instituições, iniciativas privadas, associações ou grupos, etc.

Como gostaríamos de fazer

Aquisição de instrumentos

Espaço e equipamentos

Organização e ritmo da produção

Remuneração

Outros

Quem pode nos ajudar?

Indivíduos, instituições, iniciativas privadas, associações ou grupos, etc.

Tabela: Expectativas para o Futuro

Tempo \ Área	1 ano	5 anos	10 anos
Número de funcionários			
Espaço			
Produção			

Tabela 1 - Expectativas para o futuro

Conjunto I

Conjunto II

Conjunto III

Conjunto IV

Oficina 3 | Construção de parcerias

Análise dos parceiros potenciais e planejamento de sua participação nas estratégias identificadas para simulação de negociação

O processo de construção de parceiros consiste em analisar parceiros potenciais e planejar sua participação nas estratégias identificadas. O grupo de empreendedores organiza uma rede parcialmente autônoma na qual algumas conexões derivam da rede institucional da incubadora e outras ligações emergem do contexto. Isso é um processo orientado à comunidade, então a estrutura metodológica e as ferramentas refletem a premissa de encontrar parcerias e soluções próximas ao grupo, reforçando assim conexões existentes ou potenciais com a comunidade do grupo.

Diagrama de Análise das Ferramentas de Atores

O diagrama de análise das ferramentas de atores é organizado em 3 passos sequenciais:

- No *passo 1*, os potenciais parceiros identificados na *Construção de Cenário* são mapeados de acordo com a sua proximidade com a comunidade: recursos presentes no contexto, que podem ser conectados à iniciativa em esforço deliberado para maximizar conexões com membros de comunidades locais, identificando parceiros potenciais dentro do contexto; e suas categorias: indivíduos, associações e grupos (terceiro setor), instituições (administração pública, escolas e universidades) e iniciativa privada.

- No *passo 2*, cada parceria potencial é categorizada de acordo com o aspecto das estratégias com a qual se relacionam: produção, comercialização, organização interna, capacitação e comunicação.

- No *passo 3*, os parceiros potenciais são classificados de acordo com a prioridade que uma parceria representará para a estratégia. Esse processo também ajuda a entender os passos sequenciais necessários para atingir as metas estabelecidas.

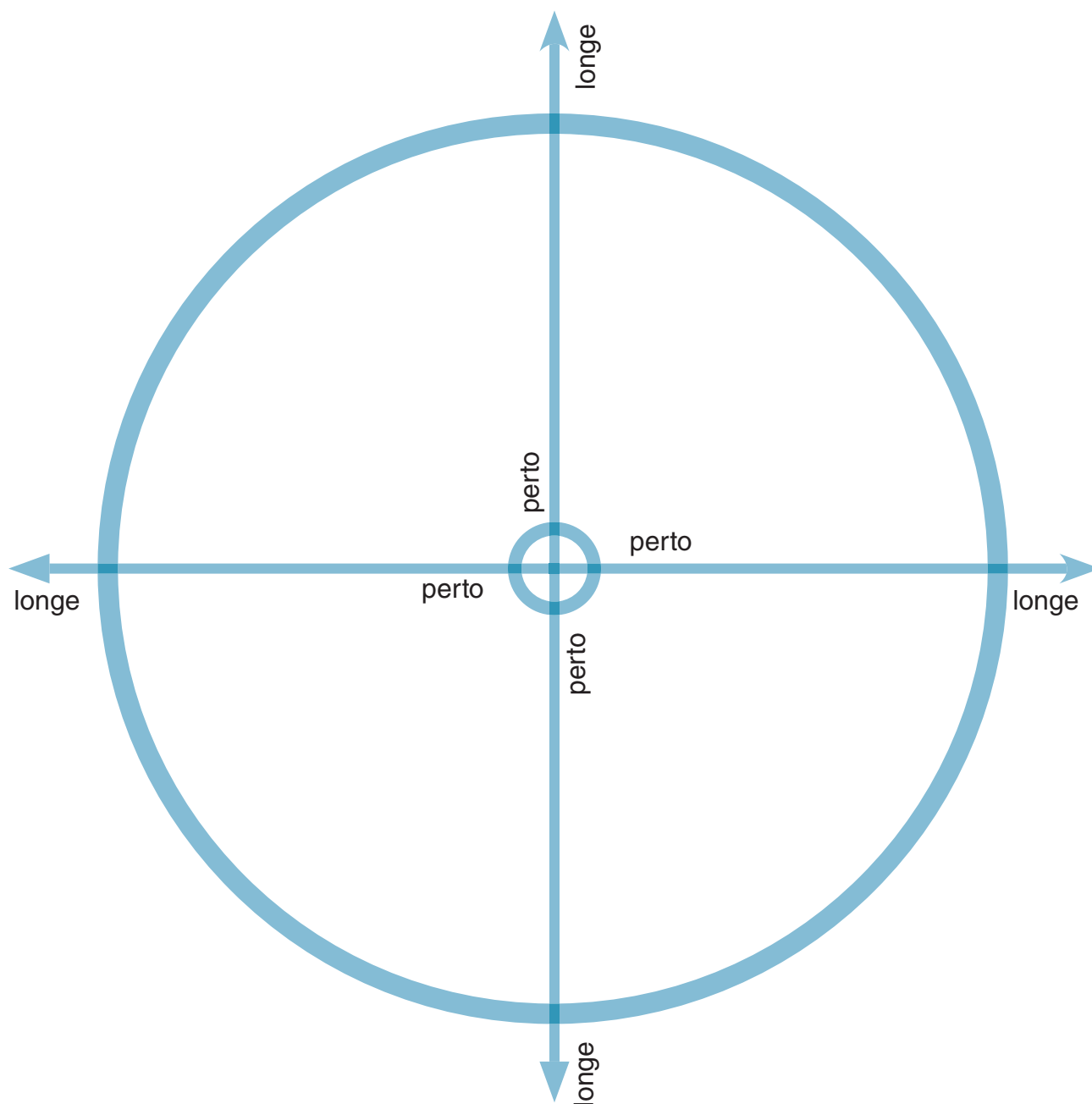
Em resumo:

Passo 1: organizar a partir da proximidade física (o empreendedor no centro);

Passo 2: categorizar cada parceiro a partir das estratégias de conjunto anterior (Produção, Serviço, Difusão, Comercialização, Construção da Capacidade e Comunicação);

Passo 3: colocar a identificação da prioridade

Diagrama de Análise das Ferramentas de Atores



Identificação da Área e Prioridade



Produção



Serviço



Difusão



Comercialização



Construção da
capacidade



Comunicação

Criação de Estratégias e Parcerias

Nessa etapa da Oficina 3, iremos nos aprofundar na criação de estratégias para uma negociação/articulação, considerando as diferentes estratégias e parceiros de acordo com a situação de negociação. A dinâmica utilizada tem como objetivo perceber essas diferenças para identificar as melhores estratégias, tais como:

- *Quais são os atores da negociação?*
- *Quais são os interesses dos atores envolvidos na negociação?*
- *Possibilidades de novas parcerias*
- *Comportamentos dos atores*
- *Informações a respeito do que se negocia*

Os elementos acima são pontos base para pensar uma negociação. Sua vivência e a reflexão sobre as estratégias utilizadas propiciam melhores condições para uma boa negociação.

Cite alguns elementos importantes para a criação de estratégias de negociação com clientes e, depois, com parceiros, no seu empreendimento:

- *Quais os principais aspectos para o desenvolvimento de uma estratégia de negociação/articulação?*

- *Quais outros elementos podem ser citados que vão compor uma estratégia de negociação?*

Parcerias

A criação de uma parceria passa pelo processo de negociação, com alguns elementos específicos. O primeiro passo para a criação de parcerias é a identificação dos possíveis parceiros, de acordo com as relações pessoais e profissionais de cada um.



Figura 4 - Parcerias

Enquanto isso, Manoela...

Manoela decide expandir seu negócio através de parcerias. Primeiro, inscreve seu bar em um concurso gastronômico do jornal O Globo no intuito de garantir visibilidade para seus aperitivos. Além disso, fecha uma parceria com um distribuidor de comidas e bebidas importadas e com uma empresa de transporte particular para clientes que não possam dirigir.

Para a identificação dos parceiros podemos levantar alguns questionamentos:

- *Qual é a área de atuação e as áreas de interação de cada possível parceiro?*

- *Quais são os seus interesses e dos possíveis parceiros?*

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

- *Qual o ganho e a perda sua e do parceiro com a parceria?*

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

- *Quais são os objetivos, estratégias e valores dos parceiros?*

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

Uma vez identificada a parceria e sua negociação, alguns pontos devem ficar claros:

- *Quais os resultados esperados dessa parceria?*

- *Quais serão as próximas ações conjuntas?*

- *O que cada parte se compromete a fazer pela parceria?*

Dinâmica Proposta

A partir do exemplo de parceria citado anteriormente, pensar em possíveis parceiros para o empreendimento em questão, levando em consideração as respostas dos questionamentos propostos.

- 1) Formem grupos de áreas diferentes;
- 2) Simulem possíveis parcerias;
- 3) Apresentem o exemplo criado para a turma.

Simulação de Negociação

Resumidamente, uma negociação pode ser entendida como uma interlocução entre partes para se chegar a um acordo. Parte-se do pressuposto que uma negociação é composta por, no mínimo, duas partes e, quanto mais partes e interesses estiverem envolvidos, mais complexa ela é.

Proposta: Simular uma negociação, em que cada um têm objetivos específicos, mas que juntos precisam chegar a um acordo para a realização dos seus objetivos. A vivência dos empreendedores no papel desses atores numa negociação é uma forma de se perceber questões relacionadas à negociação.

A discussão do comportamento dos empreendedores ajudará a identificar algumas dessas questões, como:

- *Formulação de Estratégias;*
- *Criação de Parcerias Estratégicas;*
- *Flexibilidade e Intransigência nas Negociações;*
- *Expectativas e Sentimentos*

Um dos pontos que ficam mais claros, a partir dessa vivência, e de grande importância numa negociação, é a criação de estratégias.

- *O que você pensou a respeito das estratégias de negociação?*

- *Em relação aos outros pontos acima, quais os aprendizados mais importantes?*

- *O que mais, fora os pontos acima, pode-se perceber numa negociação?*

Oficina 4 | Análise e Posicionamento da Área Produtiva no seu Contexto de Atuação

Nessa oficina serão utilizados instrumentos-guia para o processo criativo, baseados numa série de questões:

- *Você atende as demandas dos seus clientes, principalmente as que você não tinha podido atender anteriormente, com novos produtos e serviços?*

- *Você conquista novos consumidores oferecendo novos produtos ou serviços?*

- *Você melhora a sua imagem oferecendo novos produtos e serviços?*

- *Você adiciona ao produto/serviço vendido manutenção, substituição ou atualização?*

- *Você pode adicionar aos produtos e serviços vendidos a adaptação ao contexto de uso?*

Formalização dos Elementos

Lista de Motivação

Antes de falarmos sobre lista de motivação, precisamos entender o que, de fato, é motivação.

Motivação é “Ato de motivar ou de se motivar” (Dicionário Aurélio).

A lista de motivação é um instrumento que ajuda a esclarecer o grupo sobre as suas próprias motivações em relação a cada parceiro, bem como os benefícios potenciais dos mesmos. O resultado contribui para formar uma base para o processo de negociação com os parceiros de acordo com:

- *Sua contribuição para a estratégia (a razão do interesse do grupo)*
- *O benefício da parceria para o grupo*

Lista de Ação

A lista de ação tem como objetivo definir os passos necessários e os procedimentos para iniciar o processo de negociação com os parceiros e formalizar a atribuição de tarefas entre os membros do grupo, considerando competências pessoais e relacionais. Estabelece o papel de cada ator social e determina os prazos para a realização de cada tarefa. Na prática, a lista de ação é uma agenda que deverá ser atualizada a cada etapa realizada. Para cada parceiro, a lista de ação define:

- *As ações (contatos, papel no evento, convites, etc.)*
- *Quais são as pessoas-chave a serem contactadas (representantes dos parceiros)*
- *O tipo de suporte a ser produzido para facilitar o processo de negociação (elementos visuais, p.ex. Mapeamento, set de cenários, documentos oficiais, o portfólio do grupo ou catálogo, assim como os elementos para formalizar as parcerias, como contratos ou acordos informais)*

Lista de Motivação

	Contribuição	Benefícios

P Produção

S Serviço

D Difusão

Co Comercialização

Ca Construção da capacidade

Cc Comunicação

Lista de Ação

	Ação (tarefa)	Pessoa-chave	Elementos de apoio	Responsável	Data
Instituições					
Associações					
Indivíduos					
Iniciativas Privadas					

Mapeamento Estratégico: Análise de Mercado

Essas questões tem como o objetivos levar cada um a se questionar sobre os seguintes pontos, para o seu empreendimento:

- 1) Estimular atitudes de análise racional e critérios de ideias de elaboração ou ampliação de empreendimentos;
- 2) Fazer os empreendedores perceberem as próprias tendências e de avaliarem inicialmente as fortalezas, fraquezas e oportunidades e ameaças de seu projeto (Anexo 2);
- 3) Proporcionar um instrumento de análise de ideias úteis para tomada de decisão em relação à criação de negócios ou geração de novos produtos e/ou serviços do empreendimento já existente.

- *O que posso fazer para utilizar as oportunidades reconhecidas?*

- *As ameaças encontradas inviabilizam o meu empreendimento? Se não, que estratégias posso adotar para evitá-los?*

- *Eu posso explorar as fortalezas definidas ao máximo sem colocar em risco os resultados pretendidos? Como vou fazer isso?*

- *As fraquezas identificadas podem ser eliminadas? Cursos de capacitação ou aquisição de equipamentos modernos que eu posso ter podem ajudar na eliminação as fraquezas? O que pode*

Pesquisa de Mercado

Essas questões tem como o objetivos levar cada um a se questionar sobre os seguintes pontos, para o seu empreendimento:

- 1) Levar o empreendedor a conhecer as informações captadas e suas respectivas fontes;
- 2) Planejar as ações necessárias para a preparação e a execução de uma pesquisa de mercado;
- 3) Possibilitar uma análise dos elementos básicos de uma pesquisa de mercado adaptada à realidade dos empreendimentos.

• *Quem deverá responder a minha pesquisa? Por que eu acho que são essas pessoas mesmo?*

• *Quais informações são realmente importantes para o meu empreendimento?*

• *Para quê eu vou fazer uma pesquisa de mercado?*

• *O que eu vou precisar para montar e aplicar na minha pesquisa? Qual material vou precisar? Quanto tempo eu devo gastar com isso? Vale a pena gastar dinheiro e tempo para fazer a pesquisa?*

Dinâmica da Roleta

1 | A turma será dividida em dois grupos.

2 | Será sorteado uma pergunta referente ao que já foi apresentado nas oficinas do primeiro módulo, e o grupo que acertar mais perguntas irá ganhar um prêmio.



Módulo 2

Comunicação Visual

Objetivos

- Ampliar a percepção dos empreendedores para a comunicação visual e para o valor simbólico-cultural do seu empreendimento;
- Participar na reflexão sobre a questão da apresentação de projetos

A comunicação visual é pautada por três funções: a prática, a estética e a simbólica. Compreendendo essas três funções, e relacionando-as a cultura vivenciada, pode-se perceber valores que propiciem uma inovação baseada em um novo simbolismo cultural e uma construção de identidade com um diferencial cultural.

Oficina 1 | Identidade Visual

Compreender o papel da identidade visual e a importância da tipografia e do logotipo na apresentação da empresa. Relacionar os resultados das oficinas anteriores ao comportamento gráfico do empreendedor e exercitar os princípios básicos para manutenção da marca.

Oficina 2 | Cores e Escalas Cromáticas

Analisar e assimilar o uso das cores de acordo com o objetivo do negócio.

Oficina 3 | Gráficas e arquivos de impressão

Orientar e esclarecer dúvidas a respeito de serviços gráficos (?), tais como diferentes tipos de impressão e formatos gráficos.

Oficina 1 | Apresentação e Identidade Visual

Compreender o papel da identidade visual e a importância da tipografia e do logotipo na apresentação da empresa

Nessa oficina iremos refletir sobre a importância da identidade visual para a empresa e como ela pode ser utilizada durante a apresentação de projetos. Devemos iniciar com a pergunta “o que a minha empresa quer transmitir aos clientes?” para que possamos compreender o nosso objetivo profissional e quais valores gostaríamos de passar para os clientes.

A identidade visual é um dos aspectos mais importantes de uma empresa, pois, muitas vezes, é o primeiro contato do cliente com o seu serviço. Uma empresa bem representada transmite confiança e profissionalismo.

Os aspectos mais importantes da identidade visual são:

- Cores
- Logotipo (símbolo; mascote)
- Tipografia (tipo de letra utilizada no símbolo ou material promocional)
- Material gráfico da empresa (folders, placas, cartões, panfletos etc)

Uma boa apresentação é tão importante quanto um bom serviço, ou seja, os aspectos visuais da empresa se sobressaem para os clientes e transmitem uma boa impressão, equivalentes a um bom serviço. Um cliente satisfeito se torna um cliente fiel. Alguns pontos importantes para a apresentação pessoal e de projetos:

- Para quem você vai apresentar, e qual a expectativa dele(s) em relação ao seu projeto
- Apresentação Pessoal (como você se veste, se organiza e se apresenta)
- Estratégia de negociação
- O projeto (em papel)
- Apresentação do projeto
- Finalização da reunião

Como você se apresenta nestes pontos?

Como você acha que poderia melhorar sua apresentação?

Quais os aprendizados mais importantes nesse módulo?

Dinâmica

1) Cada empreendedor explicará qual o significado do objeto escolhido para o seu empreendimento.

Oficina 2 | Cores e escalas cromáticas

Essa oficina tem como objetivo o trabalho com elementos visuais, ressaltando o valor simbólico que as formas, cores e padrões transmitem. Mostrando a importância do conceito na comunicação visual.

É importante saber como as cores se relacionam em uma composição. Para isso é muito utilizada a organização do círculo cromático. Nele, as cores que aparecem em lados opostos são chamadas de complementares, ou seja, elas possuem a maior quantidade de contraste entre si.



Figura 5 - Círculo Cromático

Cores complementares



Essa primeira oficina tem como objetivo o trabalho com elementos visuais, ressaltando o valor simbólico que as formas, cores e padrões transmitem. Mostrando a importância do conceito na comunicação visual.

É importante saber como as cores se relacionam em uma composição. Para isso é muito utilizada a organização do círculo cromático. Nele, as cores que aparecem em lados opostos são chamadas de complementares, ou seja, elas possuem a maior quantidade de contraste entre si.

Círculo cromático é uma representação simplificada das cores que fazem parte do espectro visível (ou seja, que o olho humano é capaz de perceber) em formato circular. Nessa representação, as cores dispostas em extremos opostos são conhecidas como complementares, por formarem contrastes que são mais evidentes e agradáveis à nossa visão e, conseqüentemente, mais harmônicos. Veja exemplos básicos de como funciona:



Figura 6 - Círculo Cromático: Cores complementares

O uso do círculo para combinar cores complementares não apenas ajuda a criar composições harmoniosas, como pode causar em quem visualiza algum efeito premeditado. Por exemplo, a maneira mais comum de evidenciar um elemento que merece a sua atenção é colocá-lo em contraste em uma composição onde predomina sua cor complementar. Isso ajuda a explicar, por exemplo, a tendência que faz com que a muitas marcas e pôsteres de filmes foquem no contraste entre azul e laranja.

O uso das cores em uma marca deve ser feito com extremo cuidado para não ir a filosofia da empresa. É importante avaliar casos de empresas do mesmo ramo para traçar um paralelo sobre quais cores usar em seu negócio.

Simbolismo das Cores

As cores são muito importantes na comunicação visual, pois elas geram associações e sensações, funcionando no nível do inconsciente.

As cores também podem representar valores que são atribuídos pelo homem e que são decodificados de acordo com os grupos culturais.

Como são construídos os simbolismos?

Vermelho

Aspectos positivos

atividade - alerta - autonomia - atração - comando - perigo - devoção - dinamismo - energia - erotismo - força - sucesso

Aspectos negativos

agressividade - fúria - humilhação - impaciência - maldade - violência

Usos simbólicos

alerta - batalha - ambição - beleza - desejo - raiva - amor

Laranja

Aspectos positivos

atividade - ambição - alegria - comunicação - competência - inteligência - criatividade - energia

Aspectos negativos

exagero - cansaço

Usos simbólicos

celebração - comunicação - apetite - criatividade

Amarelo

Aspectos positivos

atividade - alerta - alegria - comunicação - expressão - inteligência - intuição - estímulo - calor - juventude

Aspectos negativos

covardia - alerta - perigo - morte - derrota - inveja - desonestidade - doença

Usos simbólicos

alerta - cuidado - luz divina - energia - extroversão - felicidade - poder

Verde

Aspectos positivos

aventura - limpeza - conforto - convencional - eficiência - fé - fertilidade - liberdade - amizade - sorte - natureza - prosperidade

Aspectos negativos

amargo - corrupção - inveja - mal - culpa - ganância - ignorância - inexperiência - veneno

Usos simbólicos

relaxamento - calma - limpeza - equilíbrio - fertilidade - crescimento - natureza

Azul

Aspectos positivos

aceitação - assepsia - autoridade - calma - cautela - limpeza - profundidade - dignidade - paz - proteção

Aspectos negativos

depressão - solidão - isolamento - melancolia - nostalgia - tristeza

Usos simbólicos

autoridade - equilíbrio - cooperação - desespero - dignidade - harmonia - proteção - tradição - água

Violeta

Aspectos positivos

ambição - aristocracia - artístico - drama - extravagância - luxo - inteligência - magia - liderança - misticismo - realidade - sobriedade

Aspectos negativos

arrogância - crueldade - decadência - desespero - melancolia - tristeza - sofrimento

Usos simbólicos

ambição - aristocracia - beleza - sonho - enigma - fantasia - feminilidade

Preto

Aspectos positivos

elegância - luxo - tradição - poder - dignidade - riqueza

Aspectos negativos

ausência - tristeza - sofrimento - negatividade

Usos simbólicos

luto - elegância - pausa - inverno - azar - sombras - maldade

Branco

Aspectos positivos

celestial - inocência - pureza - sobriedade - amplitude

Aspectos negativos

ausência - melancolia - tristeza - distanciamento

Usos simbólicos

pureza - inocência - noiva - paz - limpeza

Cores vibrantes: universo infantil

Dinâmica dos Recortes

De acordo com o conteúdo assimilado, faça um desenho simples que represente a sua identidade.

Oficina 3 | Gráficas e arquivos de impressão

Programas de Edição de Imagem

Existem dois meios de se compôr uma imagem no computador usando programas de edição e criação.

Os programas matriciais, são aqueles onde a imagem é composta por pontos, ou seja, trabalha com imagens em bitmap.

Os vetoriais são aqueles programas que compoem imagens através de vetores.

O quê esses dois termos querem dizer?

Bitmap

Bitmaps são imagens formada por pixels. Mas o que é um PIXEL ?

Um pixel nada mais é do que um ponto em seu monitor ou celular.

Cada ponto pode ser representado por uma cor diferente, formando assim uma imagem. Os arquivos bitmap, por formarem a imagem pixel a pixel, sofrem distorções consideráveis caso a mesma seja aumentada, pois cada ponto é transformado em blocos maiores para compor a imagem maior.

Vetoriais

Vetoriais são imagens formadas por cálculos matemáticos executados pelo computador.

O que muda de Vetorial para Bitmap? Ambos não são imagens? Se você criar um quadrado pequeno em vetor e aumentar seu tamanho em 200 vezes, o quadrado continuará o mesmo, com a mesma definição e qualidade. Agora imagine fazer isso em imagens Bitmaps. O quadrado irá ficar embaçado e com baixa nitidez. O Grande diferencial entre bitmap e vetor é a flexibilidade em seu uso.

Quando usar Vetor e quando usar Bitmap?

Usando Vetor: os gráficos vetoriais são utilizados em logotipos, impressões, arte para revistas, folders, web. Com a ferramenta de ilustração vetorial cria-se o croqui que mais tarde é trabalhado em programas de edição bitmap, para aplicação de detalhes e finalização.

Usando Bitmaps: usa-se imagens baseadas em pixels quando se deseja uma maior profundidade, algo que transmita mais “vida” para o usuário/observador.



Figura 7 - Vetor e Bitmap

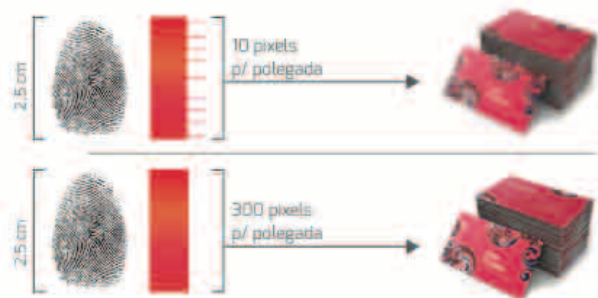


Figura 8 - Pixels por Polegadas

Alguns programas matriciais e vetoriais gratuitos:

- 1 - GIMP
- 2 - Focus Photoeditor
- 3 - Photo Montage Guide
- 4 - Photofiltre

Adiante apresentamos uma breve explicação sobre a instalação e ferramentas de um dos programas gratuitos citados, como exemplo, usaremos o Gimp.

Gimp

O Programa

O Gimp é um programa de edição de imagens que pode ser utilizado para tarefas como retoque de fotos, composição de imagens e criação.

Atualmente no mercado há inúmeros softwares para o tratamento e edição de imagens profissionais, no entanto a maioria deles são pagos e geralmente muito caros. O Gimp é um avançado editor de imagens, assim como o Adobe Photoshop, porém totalmente gratuito.

Foi criado originalmente para o Linux que ganhou uma versão para Windows. Embora seja grátis, ele não fica devendo nada aos programas mais famosos da categoria: são milhares de recursos, entre filtros e efeitos.

Instalação e Utilização

Inicie a instalação do programa e marcar a opção de instalação do pacote de idiomas e em seguida deixe marcada apenas a “caixa” do idioma português.

Prossiga a instalação normalmente.

Passo 1: Abra o programa, ele aparecerá em sua tela como mostrado abaixo. Aperte o botão de maximizar como o indicado com o círculo amarelo.

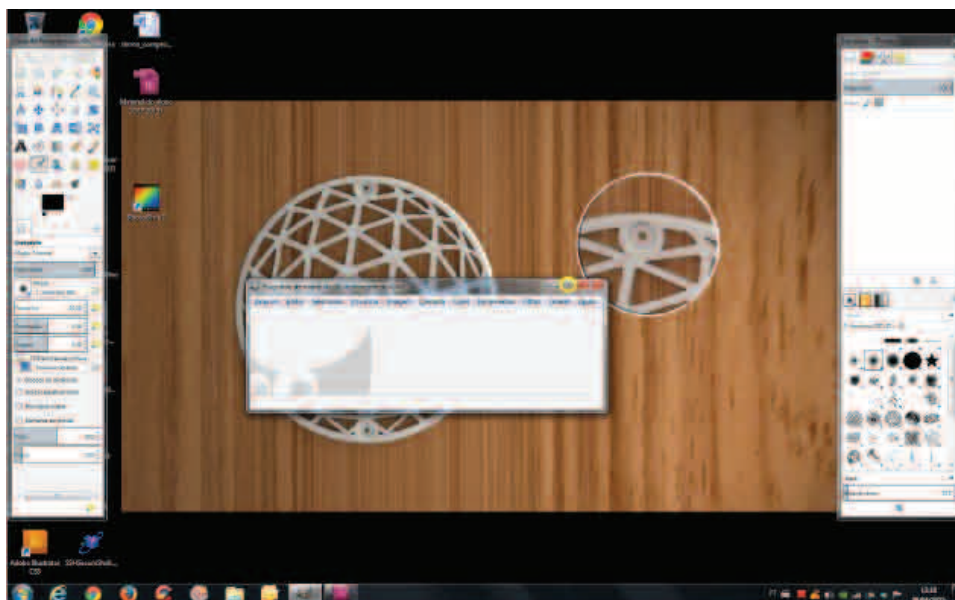


Figura 9 - Passo 1: Gimp

Passo 2: Após maximizado o programa aparecerá assim:

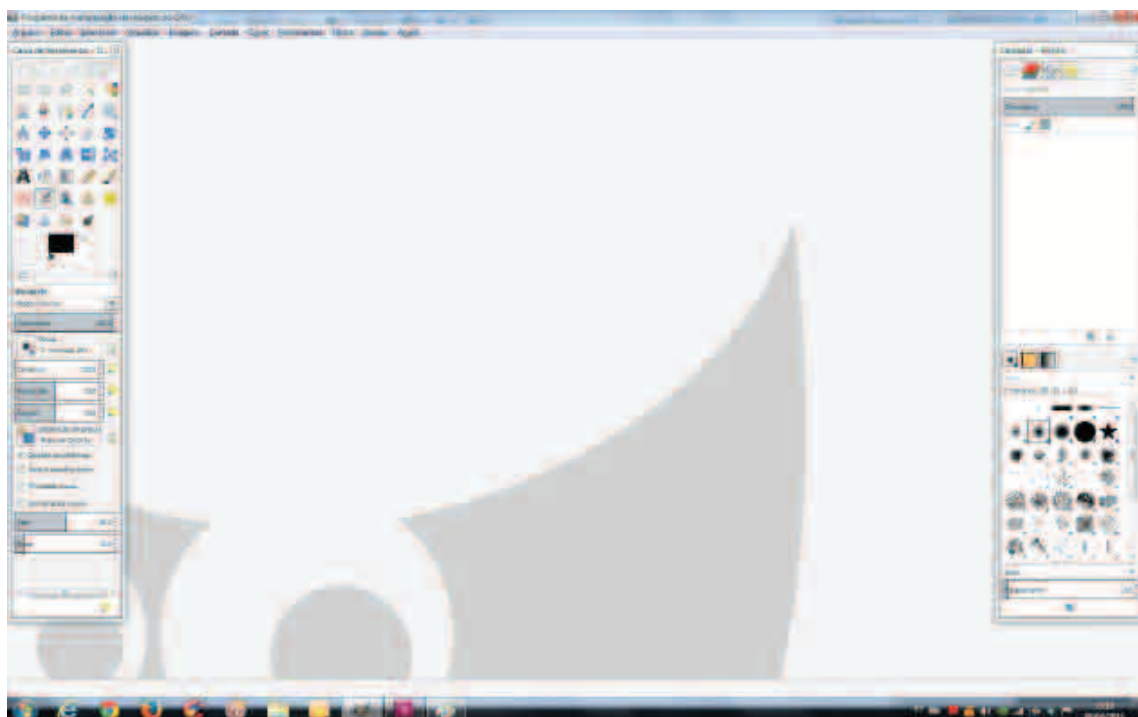


Figura 10 - Passo 2: Gimp

Passo 3: Vá em arquivo > nova, localizado na barra superior. Abrirá um janela na qual deverá ser selecionado o tamanho da página. Pronto, agora o programa está pronto para o trabalho ser iniciado.

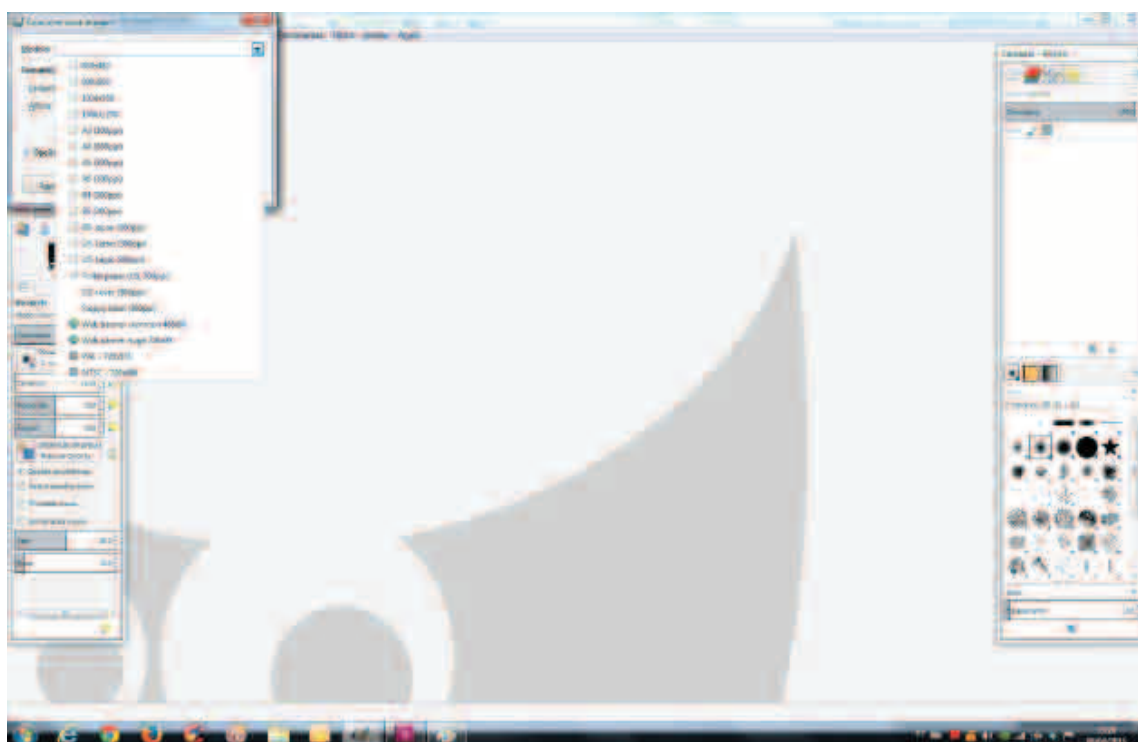


Figura 11 - Passo 3: Gimp

Ferramentas

O GIMP possui ferramentas de seleção que delimitam áreas para edição. As principais ferramentas de seleção disponíveis no GIMP são Ferramenta de Seleção Retangular, Ferramenta de Seleção Elíptica, Ferramenta de Seleção Livre e Ferramenta de seleção por cor.



Outras ferramentas muito úteis são as ferramentas de Movimento, de Alinhamento, de Corte, de Rotação, de Redimensionar, de Inclinado, de Perspectiva e de Espelhar.



Como todo editor de imagens, o GIMP disponibiliza ferramentas de Pincel, de Lápis, de Preenchimento Degradê, além da ferramenta Borracha.



O GIMP possui um grande número de ferramentas que possibilitam a produção de imagens de grande qualidade.

Processos Gráficos

Produtor Gráfico x Designer Gráfico

O produtor gráfico é o responsável pela produção gráfica e atua em três áreas: pré-impressão, impressão e pós-produção. A principal função do produtor gráfico é identificar, definir e executar os processos gráficos necessários para a realização de cada projeto. Esse profissional também busca por novos fornecedores, tecnologias e possibilidades de impressão, entregando ao cliente maior variedade de produtos gráficos.

Já o designer é responsável por desenvolver os arquivos e possui conhecimento sobre as etapas de impressão. Cabe ao designer gráfico tarefas como: identificação dos elementos mais adequados a serem inseridos no projeto, criação de identidade visual, escolha de cores que proporcionarão maior destaque ao projeto, definição da tipografia (tipos de letras) a ser utilizada, desenvolvimento de logotipos entre outras. Também pode auxiliar o produtor gráfico no fechamento do arquivo, diminuindo a possibilidade de falhas.

Gráfica Offset x Gráfica Digital

A maior diferença entre uma gráfica digital e uma gráfica offset está nos processos que cada uma utiliza para imprimir as peças gráficas.

A gráfica Offset é favorável a impressão de grandes quantidades a baixo custo, porém demanda mais tempo. O papel corre pela máquina sem precisar da intervenção humana, porém a máquina necessita de ajustes durante o processo, na quantidade de tinta e água. Nesse processo, a imagem não é impressa diretamente no material.

A gráfica digital utiliza o sistema de impressão digital. Apesar de ser mais rápido, o custo é mais elevado. Nela são utilizados equipamentos como: copiadoras coloridas (para pequenas tiragens até 200 cópias), plotters (para impressão de grandes formatos) e impressoras digitais. O desafio da impressão digital está focado em reduzir os custos para a popularização de seu uso. Algumas gráficas aprimoraram o seu uso com a técnica de impressão mista, no qual parte do material é produzido em offset e outra em impressão digital.

Competências de uma Gráfica

Impressão em diversos tipos de papel em diferentes formatos, cópias, encadernações (espiral, brochura etc), produção de faixas, banners, cartazes, panfletos, adesivos, cartões, convites, cardápios, calendários e impressão em brindes e camisetas.

Formatos e Tipos de Papel mais Utilizados

Os formatos de papel mais utilizados são: A4, A3, A2, A1, ofício e carta. O formato A4 (29,7x21cm) é o formato padrão de impressão. O A3 tem o dobro da largura do A4 (42x29,7cm), o A2 tem o dobro da largura do A3 e assim por diante. Os papéis ofício e carta possuem tamanhos aproximados do A4, no entanto, o ofício é um pouco maior e o carta um pouco menor.

Formatos e Tipos de Papel mais Utilizados

Os formatos de papel mais comuns são: A4, A3, A2, A1, ofício e carta. O formato A4 (29,7x21cm) é o formato padrão de impressão. O A3 possui o dobro da largura do A4(42x29,7cm), o A2 possui o dobro da largura do A3 e assim por diante. Os papéis ofício e carta possuem tamanhos aproximados do A4, no entanto, o ofício é um pouco maior e o carta um pouco menor.

Os papéis mais utilizados são o papel offset(comum ou reciclado), couchê, colorplus e presentation. Para a escolha adequada do papel é necessário também conhecer as gramaturas disponíveis na gráfica, ou seja, a espessura do papel. A espessura é definida em gramas, e quanto maior a numeração, mais espesso é o papel.

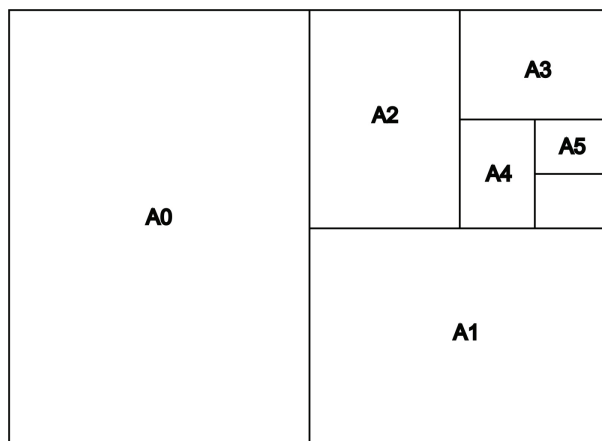


Figura 12 - Formatos de Papel

Papel Offset

O papel offset é produzido para ser impresso em larga escala e baixo custo. A grande vantagem no uso do papel offset é a facilidade de impressão. A desvantagem é que normalmente as cores aparecem menos vivas, pois parte do corante das tintas é absorvido pelas fibras do papel. Existem também desvantagens quanto a aspereza do papel e a sua resistência.



Figura 13 - Papel Offset
<http://img.elo7.com.br>

Papel Reciclado

Por sua cor parda, tem um aspecto diferente dos demais tipos de papel. Sua principal diferença e, relação ao offset tradicional é que é produzido de material 100% reciclado. Este papel é normalmente indicado para papel timbrado e bloco de notas e ideal para transmitir o conceito de sustentabilidade para um impresso.



Figura 14 - Papel Reciclado
<http://www.rdmais.com>

Papel Couchê Brilho

Utiliza um revestimento que deixa o papel mais liso e uniforme para receber a tinta. Reflete mais luz que o couchê fosco, o que pode atrapalhar a leitura em determinadas situações.

No entanto, oferece grande destaque a imagens e cores. É indicado para interior de catálogos (gramaturas 115, 150, 170 g/m²), capas de catálogos (230 g/m²), flyers e cartões de visita (230, 250, 300 g/m²).

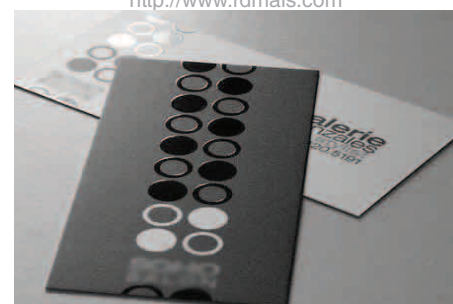


Figura 15 - Papel Couchê Brilho
<http://blog.creativecopias.com.br>

Papel Couchê Fosco

Absorve mais luz, o que deixa a cor mais pura, transmitindo sofisticação. É usado em folders, cartazes, flyers (115 g/m²; 150 g/m²) e cartões (250 g/m²; 300 g/m²).



Figura 16 - Papel Couchê Fosco
<http://impresso.com.br>

Papel Colorplus

Vem colorido de fábrica e possui boa superfície para impressão. Pode ser aplicado em trabalhos publicitários, papel para carta, envelopes, convites, catálogos, blocos, capas, folhetos e cartões de visita.



Figura 17 - Papel Colorplus
<http://img.elo7.com.br>

Papel Presentation

Utilizado para impressão em grandes formatos (plotagem). Ideal para banners, cartazes ou qualquer impressão que exija tamanho maior do que A3.



Figura 18 - Papel Presentation
<http://www.controldelcolor.cl/>

Veja mais em:

<http://www.gimpbrasil.org/2006/01/aprendendo-usar-as-ferramentas-do-gimp.html>

Outros programas similares em:

<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/confira-10-editoresde-imagem-gratuitos/43637>

<http://www.compuclass.com.br/texto.asp?ID=71>

<http://www.printi.com.br/guia-de-impressao/bitmap-e-vetor>

<http://www.printi.com.br/blog/os-tipos-de-papel-suas-caracteristicas-e-aplicacoes>

<http://www.margraf.com.br/blog/tipos-de-papel-e-aplicacoes/>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1fica>

<http://www.cardquali.com/papel-offset-sulfite/>

Download dos programas

<http://www.baixaki.com.br/>

Módulo 3

Sistema Produto-Serviço

Objetivos

- Promover a conexão entre design e desenvolvimento local em contextos emergentes, visando uma ética cultural
- Criar plataformas habilitadoras: conexão de pessoas sob a ótica de uma perspectiva com partilhada
- Contribuir com a regeneração do tecido social
- Desenvolver identidade, cenários, parcerias e formular estratégias para, depois do período de incubação, traduzi-las em práticas empreendedoras sustentáveis
- Promover e facilitar a participação multidisciplinar e multi-institucional para a criação de valores locais e de um senso de bem-estar comum e contextualizado

A consciência crescente diante dos recursos ambientais tem levado alguns setores industriais, de pesquisa e a cultura do design a uma redefinição radical do sistema de produto e consumo. Isso leva o design à combinação de produtos e serviços. Essa mudança tem sido chamada de Sistema Produto-Serviço. Este sistema pode ser definido como o resultado de uma inovação estratégica, que muda o foco do problema para a solução, e a venda de produtos somente para a venda de um sistema de produtos e serviços, o qual atende a demandas específicas dos clientes.

A definição de SPS leva a uma nova interpretação de produto, originalmente compreendido como o resultado físico de um processo industrial. SPS é resultado de uma atividade estratégica do design entendida como a capacidade de promover novas formas de organização (a reconfiguração do papel de diferentes atores) baseada em um novo sistema de valores (a emergência da ideia de bem-estar baseada num novo critério de qualidade) e na aptidão para criar novas oportunidades e desenvolver um sistema integrado de produtos, serviços e comunicações economicamente viável e socialmente válido.

Oficina 1 | Cenários de Design

Construção de uma projeção do futuro do negócio baseada em sua identidade

Oficina 2 | Personalização de Cenários

Refinamento e detalhamento do cenário por cada empreendedor

Oficina 3 | Instrumentos de Mapeamento do Sistema Produto-Serviço

Criação e desenvolvimento de estratégias para otimizar a relação entre empreendedores e parceiros

Oficina 1 | Cenários de Design

Construção de uma projeção do futuro do negócio baseada em sua identidade

Os cenários de design têm sido amplamente adotados para explorar deliberadamente as alternativas futuras e entender suas implicações. Eles não são objeto de simples extrapolação e tentativas, ou exercício de imaginação de ficção científica: eles podem ser praticados e podem apresentar os componentes necessários para acessar um futuro desejável.

Cenários são instrumentos que estimulam uma conversação estratégica sobre o futuro, particularmente quando o presente é complexo e incerto. Eles são baseados num pensamento analítico e intuitivo e ajudam a organizar as estratégias existentes de forma sistemática, mostrando pessoas e atividades em situação real.

O processo de Construção de Cenários começa com o resultado do processo anterior: Construção da Identidade. O instrumento de Descrição do Futuro é conduzido como um processo participativo, e seus resultados apresentam as informações para construir o conjunto de cenários pela equipe de empreendedores.

Cada conjunto de ideias emergentes da Descrição do Futuro (Oficina 2 do Módulo 1) constitui uma estrutura de cenário. Mais do que uma síntese visual, um cenário pressupõe uma interpretação dos seus resultados. Essa interpretação é feita pelos designers, porque requer que eles deem visibilidade as competências, interligando processos através dos quais o conteúdo original (de entrada) é enriquecido e transformado.

Mas do que são feitos os cenários? Que elementos os constituem? Um cenário pode ser expresso como uma narrativa visual que descreve um evento futuro ou uma sequência de eventos. Um evento pode ser considerado como uma interseção entre ação e objeto. Um plano de eventos consiste em todas as combinações entre ação e objeto no tempo, composto por planos que correspondem ao tempo (Figura 1).

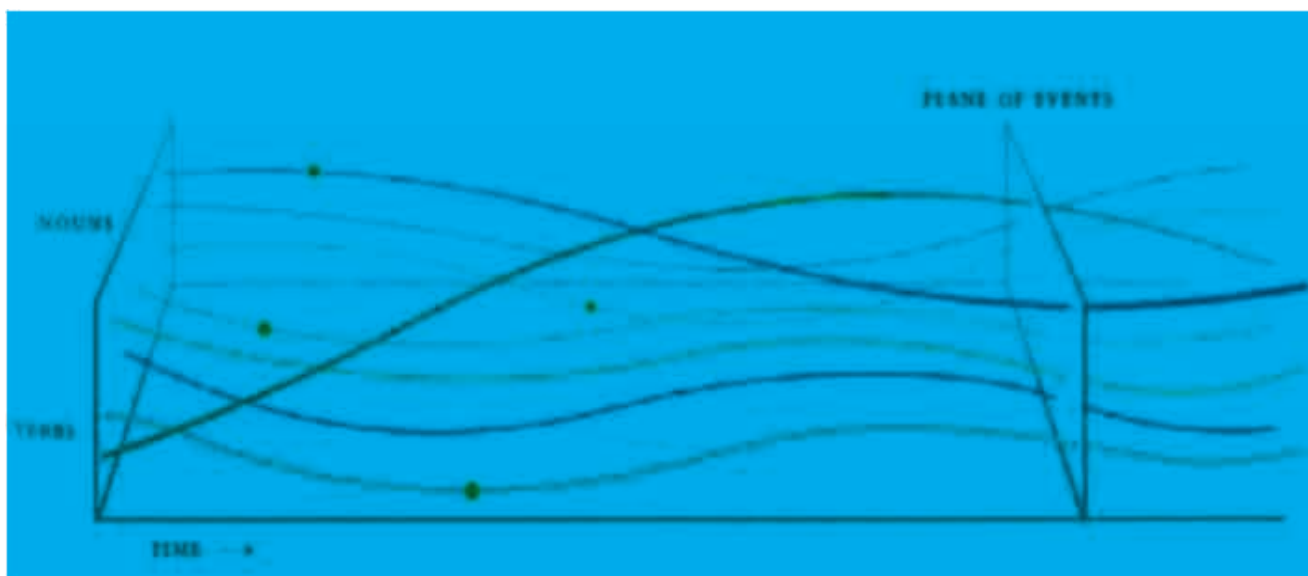


Figura 19 - Os pontos vermelhos representam a interseção de substantivos e verbos, e a longa linha vermelha representa uma história, isto é, "a progressão de incidentes objeto-ação". Tufte, 1997 (in Penin, 2006, p.16).



Figura 20 - Exemplo de cenário - Cenário “Ensino e Aprendizagem” da cadeia produtiva de Gastronomia construído em conjunto com os empreendedores durante a 1ª edição do curso “Design e Inovação”

Não existe uma fórmula fixa para fazer um cenário, mas algumas recomendações:

- Mostrar eventos simultâneos, mas diferentes, separadamente;
- Mostrar evidência material que constitui a estratégia. No entanto, a evidência material é representada mais como um conceito do que como um objeto final;
- Mostrar pessoas na atividade, objetos dessa atividade e a interação entre eles;
- Uma referência útil pode ser uma fachada de rua que mostre pessoas, objetos, interações e contexto;
- Integrar as imagens com textos pequenos;
- Utilizar um título que sintetize o conceito da estratégia



Figura 21 - Exemplo de cenário - Cenários para a Cooperativa "Vida em Ação", incubada na ITCP - USP (Penin, 2006, p.18)

Oficina 3 | Instrumentos de Mapeamento do Sistema Produto-Serviço

Criação e desenvolvimento de estratégias para otimizar a relação entre empreendedores e parceiros

O propósito deste instrumento é assistir a criação e o desenvolvimento de estratégias contextualizadas para otimizar suas conexões com instituições parceiras, favorecendo a sinergia entre os empreendedores e seus parceiros, que oferecem atividades específicas e sistemas que habilitam as ideias do negócio (por exemplo, sistemas de transporte coletivo, sistema de compras coletivas de materiais relacionados à atividade do empreendedor, etc.)

Ele usa uma linguagem composta por regras fixas de representação, utilizando uma biblioteca de elementos gráficos que combinam ícones representando atores, materiais, informação, financiamento e fluxos que os conecta. A biblioteca fornece os ícones e pictogramas para produzir uma representação visual completa e uma caracterização dos atores:

- uma estrutura de base;
- uma caracterização das áreas de atividades;
- um nome

A estrutura de base expressa a categoria de organização do ator: instituição pública, ONG, grupos, associações, empresas locais, indústria, comunidade vizinha como um todo, pessoas, profissionais liberais, etc.

Já que essa estrutura reflete uma abordagem na cadeia produtiva, é essencial diferenciar indivíduos e grupos locais, assim como a própria cadeia produtiva. Os valores e recursos locais podem então ser identificados e incorporados como atores ativos, dentro da rede de trabalho, e como membros ativos das estratégias propostas.



Figura 23 - Pictogramas da estrutura de base (Penin, 2006, p.42)

A ideia de base da identificação das potencialidades locais é o ponto de partida para a transformação social. As ações de transformação social começam com a identificação da existência de casos potenciais positivos, e não com a identificação de problemas. A utilização dessa abordagem é importante para caracterizar os atores de acordo com a relevância de suas atividades para o desenvolvimento de uma estratégia, usando uma biblioteca aberta de pictogramas de atividades (Figura 6).



Figura 24 - Pictogramas de Atividades (Penin, 2006, p.43)

O elemento final, o nome que descreve o ator (ou marca), é adicionado para produzir o ícone da descrição completa do ator, o qual será utilizado no instrumento estratégico de design (Figura 7).

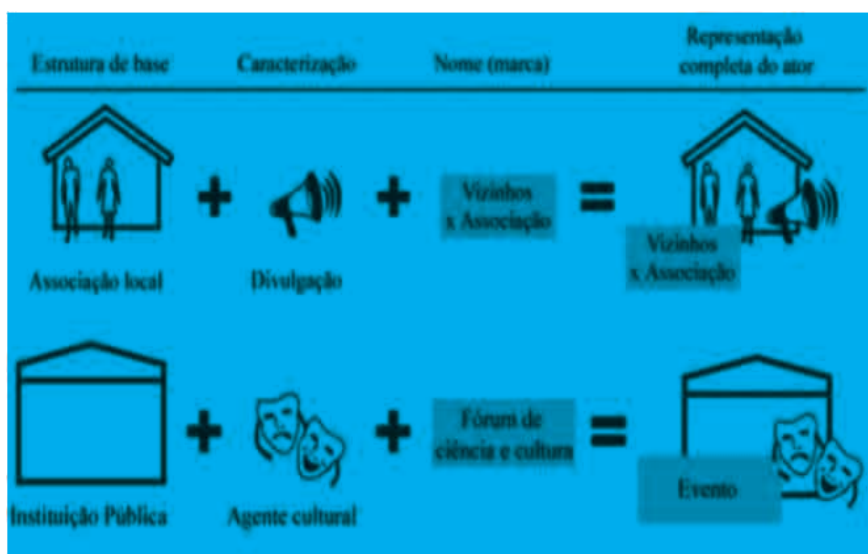
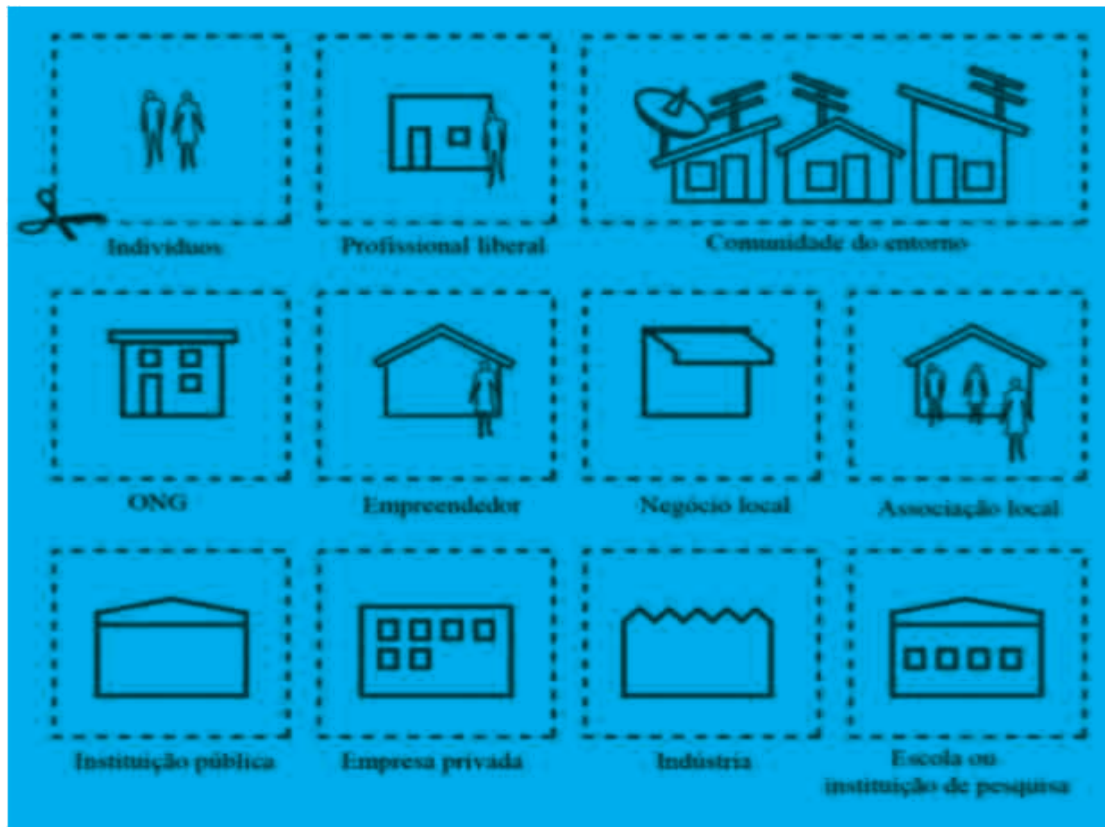


Figura 25 - Descrição do Ator (Penin, 2006, p.44)



O instrumento de mapeamento é um mapa conceitual de uma solução que provê uma visão panorâmica sintética dos atores envolvidos em uma estratégia, da performance de uma solução e das funcionalidades secundárias para a solução. (Jègou, Manzini, Meroni, 2004, pp. 112).

O mapa é feito considerando, portanto, todos os atores envolvidos em uma solução ou estratégia e o plano existente entre eles, de acordo com diferentes fluxos: materiais, informação, finanças e trabalho (identificados por cores diferentes). O fluxo do trabalho é usado para prestadores de serviço e trabalho voluntário.

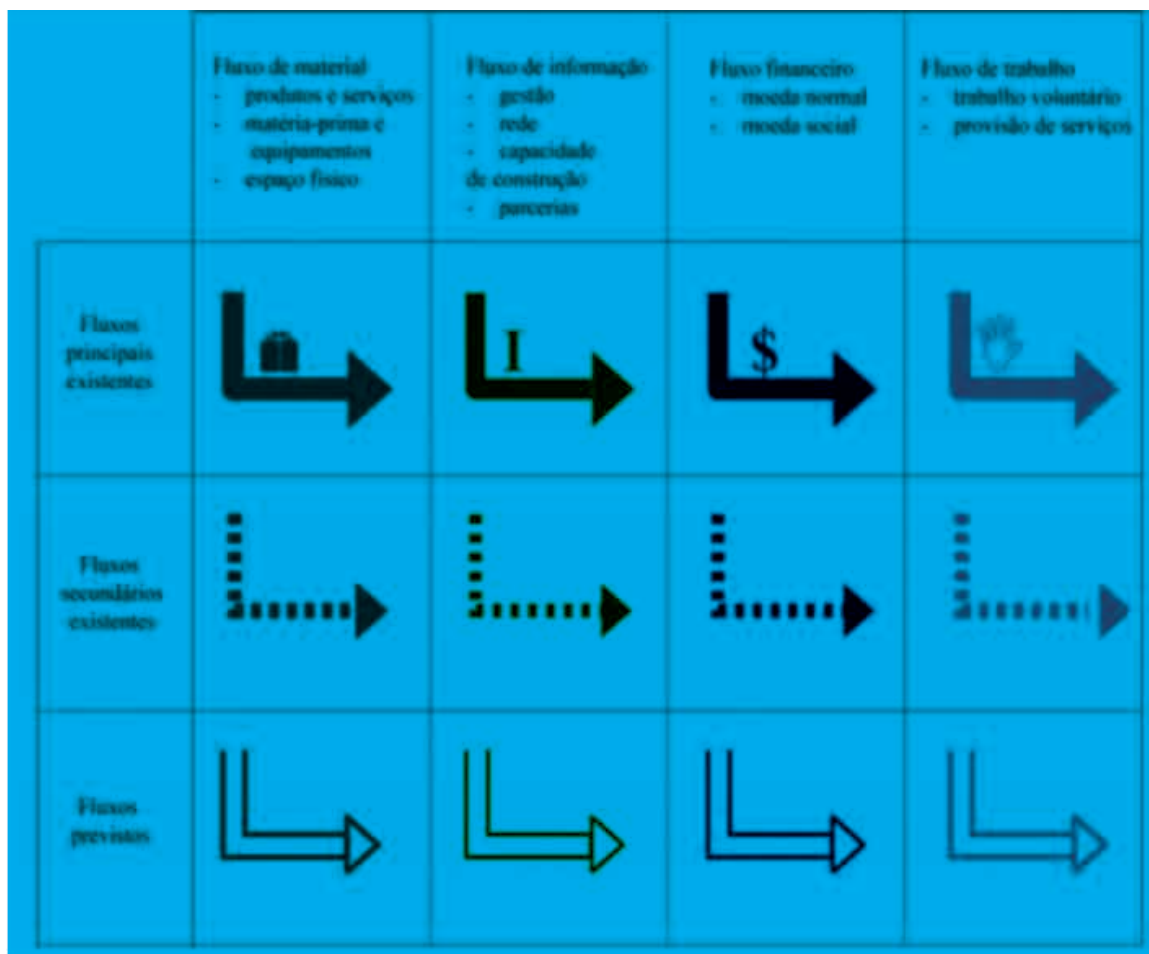


Figura 26 - Representação dos Fluxos e dos Planos (Penin, 2006, p.47)

Uma importante característica do Sistema de Mapeamento é a representação separada de dois tempos no mapa, com uma diferenciação visual entre fluxos existentes e fluxos planejados. Isso é essencial para o Mapeamento ser incorporado num projeto regular da atividade. No primeiro momento, o mapa tem como objetivo incorporar fluxos informais dentro da estratégia ou solução. Em um segundo momento, novos atores são situados e novos fluxos são criados, modificando e otimizando, eventualmente, os existentes (Figura 8).

Instrumento de Análise do Mapa

A análise é organizada em três passos sequenciais:

1. O potencial dos parceiros identificado no Processo de Construção dos cenários é mapeado de acordo com:

- Sua proximidade: vantagens e recursos existentes no contexto em conexão com o empreendimento, num esforço deliberado para maximizar conexões locais com os atores sociais, identificando parceiros potenciais no contexto.
- Categorias: individuais, associações e grupos (terceiro setor), instituições (administração pública, escolas e universidades) e iniciativa privada.

2. Cada parceiro potencial é categorizado de acordo com a produção/serviços, comercialização, organização interna, capacidades e canais de comunicação.

3. Os parceiros potenciais são classificados de acordo com a prioridade da parceria que ele representa para a estratégia. Esse processo ajuda a entender os passos sequenciais para estabelecer metas e objetivos.

O último elemento do sistema de mapeamento consiste na caracterização da estratégia através da combinação de imagens, pictogramas e textos, para criar uma descrição visual sintética. Esse é um procedimento crítico, porque provê uma base para comunicações externas com os parceiros. Em síntese, o sistema de mapeamento pode oferecer um grande suporte na visualização de as-

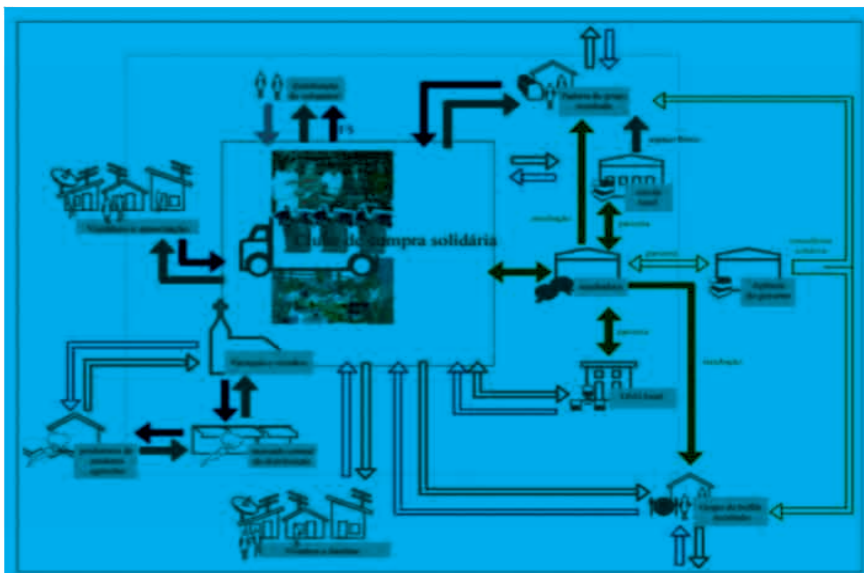


Figura 27 - Exemplo de Mapeamento do Sistema Produto-Serviço alusivos ao Clube de Compra Solidária, criado pela Incubadora de Cooperativas da Universidade de São Paulo (ITCP - USP) (Penin, 2006, p.22)

Ao revelar relações com parceiros potenciais, ele apoia a clarificação do papel de cada parceiro em cada solução ou estratégia e a tomada de decisões diante dos passos que as envolvem.

Conclusão

- O que você achou do curso?

- O que você mais gostou e sentiu facilidade em aprender?

- Sugestões/Críticas/Opiniões:

Referências Bibliográficas

DEP - Curso de Extensão 2015

- PENIN, Lara. Strategic design toolkit for de incubation of social entrepreneurs. A participatory method (No prelo).
- PENIN, Lara. “Strategic design for sustainable innovation in emerging contexts: framework and operative strategies.” PHD Thesis, Politécnico de Milão. Milão, 2006.
- Ashoka Empreendedores Sociais, McKinsey&Company, Inc., Inc., 2006. Negócios sociais sustentáveis: estratégias inovadoras para o desenvolvimento social. São Paulo: Peirópo- lis.
- CENTRO CAPE, s/d. Manual CEFE. Belo Horizonte.
- HUIZINGA, J. Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura. Tradução de João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- ROUCO, J. e RESENDE, M. A Estratégia Lúdica. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- CARVALHO, C. P. et. Al. Terceiro setor de articulação interinstitucional. Brasília: SESI DN, 2005.
- LÖBACH, Bernd. Design Industrial. Bases para Configuração dos Produtos Industriais. Tradução por Freddy van Camp. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2001.A
- GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação. São Paulo: Anna Blume, 2004.
- PASTOUREAU, Michel. Bleu. Histoire d’une couleur. Paris: Le Seuil, 2000.
- PASTOUREAU, Michel. Dicionário das cores do nosso tempo. Editorial Estampa, 1997.
- <http://www.mariaclaudiacortes.com/colors/Colors.html>

Lista de Imagens

Figura 1 - Seu José e Manuela	8
Figura 2 - Estabelecimentos do Seu José e Manuela	8
Figura 3 - Estabelecimentos do Seu José e Manuela	9
Figura 4 - Parcerias	20
Figura 5 - Círculo Cromático	31
Figura 6 - Círculo Cromático: Cores complementares	32
Figura 7 - Vetor e Bitmap	36
Figura 8 - Pixels por Polegadas	37
Figura 9 - Passo 1: Gimp	37
Figura 10 - Passo 2: Gimp	38
Figura 11 - Passo 3: Gimp	38
Figura 12 - Formatos de Papel	41
Figura 13 - Papel Offset	41
Figura 14 - Papel Reciclado	41
Figura 15 - Papel Couchê Brilho	41
Figura 16 - Papel Couchê Fosco	42
Figura 17 - Papel Colorplus	42
Figura 18 - Papel Presentation	42
Figura 19 - Os pontos vermelhos representam a interseção de substantivos e verbos, e a longa linha vermelha representa uma história, isto é, “a progressão de incidentes objeto-ação”. Tufte, 1997 (in Penin, 2006, p.16)	44
Figura 20 - Exemplo de cenário - Cenário “Ensino e Aprendizagem” da cadeia produtiva de Gastronomia construído em conjunto com os empreendedores durante a 1ª edição do curso “Design e Inovação”	45
Figura 21 - Exemplo de cenário - Cenários para a Cooperativa “Vida em Ação”, incubada na ITCP - USP (Penin, 2006, p.18)	46
Figura 22 - Exemplo de personalização de um cenário (Penin, 2006, p.20)	47
Figura 23 - Pictogramas da estrutura de base (Penin, 2006, p.42)	48
Figura 24 - Pictogramas de Atividades (Penin, 2006, p.43)	49
Figura 25 - Descrição do Ator (Penin, 2006, p.44)	49
Figura 26 - Representação dos Fluxos e dos Planos (Penin, 2006, p.47)	52
Figura 27 - Exemplo de Mapeamento do Sistema Produto-Serviço alusivos ao Clube de Compra Solidária, criado pela Incubadora de Cooperativas da Universidade de São Paulo (ITCP - USP) (Penin, 2006, p.22)	53

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Expectativas para o futuro	15
---------------------------------------	----

Anexos

Anexo 01 - Apresentação da Matriz FOFA

FOFA

Fortalezas

Oportunidades

Fraquezas

Ameaças

FOFA é um instrumento de análise para tomada de decisão no pequeno empreendimento. É utilizada para:

- Identificação de empreendimentos;
- Desenvolvimento de produtos e/ou serviços;
- Solução de problemas;
- Tomada de decisões.

Anexo 02 - Matriz FOFA

	Fatores Internos	Fatores Externos	
Fatores Positivos	Fortalezas Use-as!	Oportunidades Aproveite-as	Fatores Positivos
Fatores Negativos	Fraquezas Elimine-as!	Ameaças Evite-as!	Fatores Negativos

Anexo 03 - Pesquisa de Mercado

Questionário da Pesquisa

Para a elaboração de um questionário para pesquisa de mercado, deve-se observar os seguintes passos e critérios:

1. Definição do objetivo da pesquisa para informar ao público respondente
2. Definição da amostra de respondentes da pesquisa
3. Classificação do público da pesquisa:
 - Alta prioridade
 - Baixa prioridade
4. Elaboração das perguntas com clareza e objetividade, dedicando atenção para:
 - A sequência das perguntas
 - A forma das perguntas: abertas e/ou fechadas
 - A adequação da linguagem ao público a ser pesquisado
5. Teste do questionário e simulação da pesquisa
6. Redação final do questionário.

Recomendações

- Evitar a elaboração de perguntas que induzem a uma resposta ou que dificilmente possam ser respondidas negativamente
- Usar perguntas que sejam realmente importantes para os objetivos
- Tentar colocar as perguntas mais delicadas no final do questionário
- Evitar palavras já “carregadas” de um determinado sentido
- Formular algumas perguntas de “quebra-gelo” para o início da pesquisa

Anexo 04 - Pesquisa de Mercado

Execução da Pesquisa

A realização da pesquisa de mercado é dividida em dois momentos e deve atender as seguintes recomendações:

Momento 1: Introdução e início da pesquisa

- Apresentação pessoal
- Explicação do objetivo da pesquisa

Momento 2: Aplicação das perguntas

Recomendações

- Não perder de vista o objetivo da pesquisa para não dispersar e gastar mais tempo que o necessário
- Valorizar a importância da opinião do entrevistado
- Não se envolver com a opinião do entrevistado
- Ficar atento ao tipo de linguagem do público entrevistado



Coordenação:

Beany Guimarães Monteiro

Equipe:

Ana Maria Oliveira - Beatriz Gonçalves - Carlos Eduardo Monteiro - Camila Rubinato - Flávia Salvajoli - Isabella Savoia - Isadora Ricardo - Rodrigo Bento Magalhães - Tamires Barracani - Thaís Cantelmo - Thaís Rodrigues

Capa -

Diagramação -

Gráficos Internos -