

FASUL EDUCACIONAL

(Fasul Educacional EaD)

PÓS-GRADUAÇÃO

ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

DISCIPLINA: PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	
EMENTA	
Os objetivos gerais deste material é conhecer conceitos fundamentais em produtos, inovação em produtos, etapas para lançamento de novos produtos; analisar o ciclo de vida do produto; pensar a estratégia para o ciclo de vida dos produtos; analisar do portfólio de produtos e seu gerenciamento; estudar a estratégia de marcas: embalagem e rotulagem; aprender a estratégia de posicionamento; aplicar o gerenciamento de produtos e marcas nas organizações, de acordo com a visão estratégica da área funcional de marketing nas atividades organizacionais.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
AULA 1	
CONCEITOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DEFINIÇÃO DE UM PROJETO DE PRODUTO PROCESSOS PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NÍVEIS DE PRODUTO E SERVIÇO LIÇÕES APRENDIDAS	
AULA 2	
CLASSIFICAÇÃO DE PROJETOS ENFOQUE EM SISTEMAS VISÃO HOLÍSTICA QUALIDADE NA COLETA DE DADOS VANTAGEM COMPETITIVA	
AULA 3	
INTRODUÇÃO AO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO ANÁLISE DE CICLO DE VIDA RELAÇÃO DIRETA COM O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO CONHECER NA PRÁTICA O CICLO DE VIDA DEFINIR TEMPO DE PRODUTO COMO TENDÊNCIA OU HISTÓRIA	
AULA 4	
TIPOLOGIA DE BENS E SERVIÇOS IMPACTO DA MARCA NO PRODUTO DESIGN COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EVOLUÇÃO DO DESIGN DE PRODUTO IMPACTO SOBRE DESEMPENHO	
AULA 5	
INTRODUÇÃO ÀS FERRAMENTAS DE PROJETO BRAINSTORM DE PROJETO ANÁLISE SWOT FERRAMENTA PEST FERRAMENTA MESCRAI	
AULA 6	
DIAGRAMA DE PROJETO ECONÔMICO BRAINSTORM DE PROJETO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	

**PROCEDIMENTO DE RECICLAGEM
LANÇAMENTO DE PRODUTOS**

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2015.
- SELEME, R.; PAULA, A. de. Projeto de produto. Curitiba: Ibpex, 2012.
- VALERIANO, D. Moderno gerenciamento de projetos. 2. ed.. São Paulo: Pearson, 2014.

DISCIPLINA:

FUNDAMENTOS DO DESIGN

RESUMO

Nesta disciplina você terá contato com os principais conceitos, nomenclaturas e características, além de uma visão da situação atual do design no mundo e no Brasil.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É DESIGN?

BREVE HISTÓRIA DO DESIGN

DESIGN DE PRODUTOS E DESIGN DE INTERIORES

DESIGN GRÁFICO E DESIGN EDITORIAL

DESIGN DE ANIMAÇÃO E DE GAMES

AULA 2

DESIGN NO MUNDO E NO BRASIL

PAÍSES QUE SE DESTACAM EM DESIGN

EMPRESAS QUE SE DESTACAM EM DESIGN

DESIGNERS IMPORTANTES NO MUNDO

DESIGNERS IMPORTANTES NO BRASIL

AULA 3

TIPOGRAFIA

ERGONOMIA

CORES

USABILIDADE

ACESSIBILIDADE

AULA 4

O PROFISSIONAL DE DESIGN

ÁREAS DE ATUAÇÃO E REMUNERAÇÃO

DIFERENÇAS ENTRE DESIGN E ARTESANATO

DIFERENÇAS ENTRE DESIGN E ARTE

DIFERENÇAS ENTRE DESIGN E DESIGN AUTORAL

AULA 5

GESTÃO DE DESIGN

MARKETING

SERVIÇOS

DESIGNER AUTÔNOMO

DESIGNER EMPREENDEDOR

AULA 6

DESIGN E INOVAÇÃO

INFLUÊNCIAS CULTURAIS

DESIGN E MEIO AMBIENTE

BIOMIMÉTICA
ÉTICA NO DESIGN

BIBLIOGRAFIAS

- ALMEIDA, F. S.; FIALHO, F. A. Conceito em construção: considerações sobre a definição oficial de design gráfico ao longo dos anos. *Projetica*, v. 8, n. 2, p. 83-96, 2017.
- DESIGN. In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3179/design>.
- MAZZAROTTO, M. Design gráfico aplicado a publicidade. Curitiba: InterSaber, 2018.

DISCIPLINA:
WEB DESIGN

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

COMEÇOS DA WEB E DO WEB DESIGN
FUNCIONAMENTO DA WEB: CLIENTES E SERVIDORES
TRABALHANDO COM WEB DESIGN
PADRÕES E HTML
WEB SEMÂNTICA, ESTILOS CSS E ACESSIBILIDADE

AULA 2

INTRODUÇÃO AO HTML
INTRODUÇÃO AO CSS
TIPOGRAFIA USANDO CSS
SEPARANDO O CONTEÚDO DO HTML
FORMATANDO OS ELEMENTOS

AULA 3

PIXELS E TELAS
CORES NO MEIO DIGITAL
ARQUIVOS RASTER
IMAGENS VETORIAIS, DE VÍDEO E NO CÓDIGO
OUTRAS POSSIBILIDADES PARA USAR IMAGENS

AULA 4

TIPOS DE LAYOUT
LAYOUT DE COLUNAS FLEXÍVEIS
LAYOUT COM GRIDS CSS
BACKGROUNDS
COMBINANDO VÁRIAS PROPRIEDADES DO BACKGROUND

AULA 5

PLANOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
HEURÍSTICAS DE NIELSEN
PLANO DA ESTRUTURA
PLANO DO ESQUELETO
PLANO DA SUPERFÍCIE

AULA 6

MAIS ALGUNS ELEMENTOS HTML
IMAGENS DE FUNDO
MAIS ALGUMAS POSSIBILIDADES DO CSS
DESIGN RESPONSIVO E MEDIA QUERIES

FERRAMENTAS E MÉTODOS

DISCIPLINA:
INOVAÇÃO E DESIGN THINKING

RESUMO

Inovação, no âmbito organizacional, é um tema que nasce da necessidade das empresas de produzirem diferenciais para se tornarem mais competitivas nos mercados em que atuam. Embora exista essa necessidade iminente, o entendimento sobre o que é inovação, sua complexidade e aplicabilidade exige estudos mais aprofundados. A escolha correta do tipo de inovação a ser implementado pode fazer toda a diferença para a continuidade do sucesso empresarial. Assim, apresentamos as informações necessárias para que você, empresário(a) ou profissional empreendedor(a) possa se envolver com esse tema e aplicá-lo em sua rotina com sucesso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E GERAÇÃO DE VALOR
INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INTRAEMPREENDEDORISMO
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

AULA 2

criatividade é uma habilidade? como desenvolvê-la?
o mercado precisa de profissionais criativos e inovador
uma abordagem sobre o “ócio criativo”
mudança de mindset - mudando o foco do problema para a solução

AULA 3

padrões do business model generation
business design como propulsor da inovação
design thinking - conceito, premissas e desenvolvimento
design thinking como processo criativo

AULA 4

imergência
imaginação
avaliação
implementação

AULA 5

expansão e posicionamento competitivo
startups versus empresas tradicionais inovadoras
liderança e gestão da inovação
fontes de fomento à inovação

AULA 6

conceito de future marketing
inovação, tecnologia e futuro do trabalho
futurismo pessoal e desenvolvimento de equipes
ecossistema de inovação

BIBLIOGRAFIAS

- IBC – Instituto Brasileiro de Coaching. O que é coaching? Goiânia, [S.d.]. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-ecoaching/>.

- KEELEY, L. et al. Dez tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: Editora DVS, 2015.
- KOTLER, P.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado nos seres humanos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

DISCIPLINA:
BRANDING E PRODUTOS

EMENTA

Sabemos que, hoje, praticamente não há espaço para produtos sem marcas no mercado. Elas transmitem aos consumidores: tradição, confiança e qualidade, apenas para citar alguns de seus muitos atributos. As marcas são um dos ativos mais valiosos que as empresas detêm e, portanto, devem ser devidamente gerenciadas, a fim de facilitar as decisões de consumidores e gerar bons resultados às organizações. Vamos, neste material, conhecer um pouco mais sobre o desenvolvimento das marcas e sua importância e aplicação dentro da realidade das empresas que conhecemos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DIFERENÇA ENTRE MARCAS E PRODUTOS: MARCAS COMO SINÔNIMO DE CATEGORIA DE PRODUTOS

O QUE É BRANDING?

IMPORTÂNCIA DO BRANDING

OS 4 ES DE BRANDING

AULA 2

NEUROMARKETING: A NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CONSUMO

NEUROMARKETING E AS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR

NEUROMARKETING E PESQUISA DE MERCADO

NEUROMARKETING E A PERFORMANCE EMPRESARIAL

AULA 3

ELEMENTOS DE BRANDING SENSORIAL E NEUROMARKETING

BRAND AWARENESS

GATILHOS MENTAIS

TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO EM NEUROMARKETING

AULA 4

CRIATIVIDADE, DESIGN E INOVAÇÃO EM PRODUTOS

COMO CRIAR EMBALAGENS ATRAENTES?

ESTRATÉGIAS DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

ESTUDO DE CASO

AULA 5

NEUROCIÊNCIA APLICADA AOS PREÇOS: NEUROPRICING

NEUROTÁTICAS APLICADAS AOS PREÇOS

PSICOLOGIA DOS PREÇOS E O PREÇO PSICOLÓGICO

ESTRATÉGIAS PARA ANÚNCIOS

AULA 6

NEUROBRANDING: O BRANDING E A NEUROCIÊNCIA

E-BRANDING: AS MARCAS NA INTERNET

GESTÃO DE MARCAS: UM NOVO MARKETING?

TENDÊNCIAS DE BRANDING

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALBRECHT, D. *Tudo sobre marca e branding*. Agência do site, 2018. Disponível em: <https://blog.agenciadosite.com.br/marca-e-branding/>.
- PASTORE, C. M. A. *Gestão de marcas*. Curitiba: InterSaberes, 2018.

DISCIPLINA:

OSM E O DESIGN ORGANIZACIONAL

EMENTA

Em tempos de profissionalização empresarial, trabalho compartilhado e formação de redes e de cadeias de valor, as empresas devem estar preparadas para receber essas novidades de maneira organizada e estruturada. Para isso, o gestor precisa compreender os sistemas que regem o funcionamento de uma organização, bem como o relacionamento entre os diferentes setores. Esta disciplina apresenta os principais conceitos de Organização, Sistemas e Métodos (OSM), área cujo aprofundamento é essencial para os gestores atualmente. Por meio do estudo dos conceitos e dos métodos abordados, o estudante será capaz de identificar os modelos e formatos que melhor se adéquam a cada situação dentro de uma empresa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO À OSM

ORGANIZAÇÕES

TEORIA GERAL DOS SISTEMAS

SISTEMAS ABERTOS E FECHADOS

AS ORGANIZAÇÕES COMO SISTEMAS

AULA 2

CONCEITOS GERAIS DE OSM

PRINCÍPIOS CIENTÍFICOS NA ADMINISTRAÇÃO

MÉTODOS APLICADOS NA ANÁLISE DE ORGANIZAÇÕES

APLICAÇÕES CONCEITUAIS E ESTRATÉGICAS DE OSM

LAYOUT – ARRANJO FÍSICO

AULA 3

COMPONENTES E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL FORMAL E INFORMAL

COMPLEXIDADE ORGANIZACIONAL

FORMALIZAÇÃO

CENTRALIZAÇÃO

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

AULA 4

GRÁFICOS: USOS E DEFINIÇÕES

RESOLVENDO PROBLEMAS E FAZENDO ANÁLISES GRAFICAMENTE

SÍMBOLOGIA DOS ELEMENTOS DE REPRESENTAÇÃO

A ORGANIZAÇÃO PIRAMIDAL

A ORGANIZAÇÃO MATRICIAL

AULA 5

OSM E A ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

EFICIÊNCIA E EFICÁCIA NA ORGANIZAÇÃO

CENTRALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS
NOVAS FORMAS ORGANIZACIONAIS E ORGANIZAÇÕES NÃO CONVENCIONAIS

AULA 6

APLICAÇÃO E ANÁLISE DE TÉCNICAS: CONSTRUÇÃO DE ORGANOGRAMAS
APLICAÇÃO E ANÁLISE DE TÉCNICAS: FORMULÁRIOS E MANUAIS
APLICAÇÃO E ANÁLISE DE TÉCNICAS: CONSTRUÇÃO DE FLUXOGRAMAS
APLICAÇÃO E ANÁLISE DE TÉCNICAS: CONSTRUÇÃO DE CRONOGRAMAS
APLICAÇÃO E ANÁLISE DE TÉCNICAS: CONSTRUÇÃO DE GRÁFICO GANTT

BIBLIOGRAFIA

- ANDREOLI, T. P. OSM: organização, sistemas e métodos. Curitiba: InterSaber, 2015.
- CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.
- LLATAS, M. V. OSM, uma visão contemporânea. São Paulo: Pearson, 2010.

DISCIPLINA:

NOVAS TECNOLOGIAS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

TIPOS DE PESQUISA
EVOLUÇÃO DA PESQUISA
NOVO CONTEXTO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA
BIG DATA

AULA 2

PESQUISAS POR QR CODE
GRUPO FOCAL ON-LINE
ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM WEBCAM
NETNOGRAFIA

AULA 3

ETNOGRAFIA MOBILE
SMARTBOARDS
SCRAPBOOKING
PESQUISA OBSERVACIONAL

AULA 4

REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA
VIRTUAL SHOPPING
GAMIFICAÇÃO
WEARABLE

AULA 5

PESQUISA POR TOTEM
MOBILE
VOX POPS
GEOLOCALIZAÇÃO

AULA 6

REDES SOCIAIS I
REDES SOCIAIS II
PESQUISAS EM NEUROMARKETING I
PESQUISAS EM NEUROMARKETING II

<p>DISCIPLINA: ERGONOMIA VISUAL</p>
<p>EMENTA</p> <p>A Ergonomia Visual é uma ciência que vem a cada dia se apropriando de informações para auxiliar designers, engenheiros, arquitetos, técnicos de segurança no trabalho, entre outras profissões, a projetar soluções para o conforto e bem estar das pessoas. Cada vez mais o usuário é colocado no centro dos projetos, e é esta relação entre o indivíduo e o que o cerca que a ergonomia vai atuar.</p>
<p>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</p>
<p>AULA 1</p> <p>O QUE É ERGONOMIA NASCIMENTO E EVOLUÇÃO DA ERGONOMIA MÉTODOS DE ANÁLISE COGNITIVA ORGANISMO HUMANO VISÃO</p>
<p>AULA 2</p> <p>AUDIÇÃO OUTROS SENTIDOS FUNÇÃO NEUROMUSCULAR METABOLISMO ILUMINAÇÃO E COR</p>
<p>AULA 3</p> <p>FOTOMETRIA EFEITOS FISIOLÓGICOS DA LUZ PLANEJAMENTO DA ILUMINAÇÃO PERCEPÇÃO DAS CORES CORES DA LUZ E DO OBJETO</p>
<p>AULA 4</p> <p>CARACTERIZAÇÃO DAS CORES LEGIBILIDADE DAS CORES APLICAÇÃO DAS CORES SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO MEMÓRIA HUMANA</p>
<p>AULA 5</p> <p>ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO DISPOSITIVOS DE INFORMAÇÃO PRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PALAVRAS ESCRITAS</p>
<p>AULA 6</p> <p>SÍMBOLOS MOSTRADORES VISUAIS WEBSITES INFORMAÇÕES NAS MÍDIAS DIGITAIS SINALIZAÇÃO EM ESPAÇOS DE SAÚDE</p>
<p>BIBLIOGRAFIA</p>

- BARBOSA FILHO, A. N. Segurança do trabalho e gestão ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.
- IIDA, I. Ergonomia Projeto e Produção. São Paulo: Blucher, 2016.
- WISNER, A. A antropotecnologia. Estudos Avançados, v. 6, n. 16, p. 29-34, 1992. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9596>. Acesso em: 7 out. 2021.

DISCIPLINA: DESENHO TÉCNICO	
EMENTA	
Para fazer desenhos técnicos, temos que conhecer instrumentos que serão muito úteis, como as folhas padronizadas com legendas, em que serão identificadas as peças. Para isso, é importante que a sua caligrafia seja bem legível. Vamos aprender como fazer a representação de desenhos técnicos por intermédio de normas do sistema de projeção ortogonal e seguindo regras de cotagem. Outra coisa impressionante é podermos criar um desenho de qualquer tamanho com o emprego de escala: sendo a peça, desenhada, muito grande ou muito pequena, ela sempre caberá na folha de desenho. Você verá também que sempre será possível enxergar qualquer detalhe escondido, por meio da aplicação de vistas em corte. Para a representação ficar completa, você irá fazer o desenho de conjunto, para ver como são montadas as peças usando os elementos normalizados.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
AULA 1 À AULA 6	
VÍDEO 1 AO VÍDEO 4	
BIBLIOGRAFIA	
<ul style="list-style-type: none">• VIVA DECORA PRO. Caligrafia técnica: confira dicas de como utilizar e deixar seu projeto dentro das normas da ABNT. [S.I.], [S.d.]. Disponível em: https://www.vivadecora.com.br/pro/estudante/caligrafia-tecnica/.	

DISCIPLINA: TÉCNICAS AVANÇADAS DE PRODUÇÃO, SIX SIGMA E LEAN PRODUCTION	
EMENTA	
A gestão da produção é a organização de recursos para o processamento de um material ou produto em outros com maior grau de utilidade. Na Idade Média, os artesãos resolveram compartilhar suas habilidades com outros menos habilidosos, a fim de atender às necessidades de mais utensílios, ferramentas e serviços para as comunidades locais. Dessa forma, começam a surgir as primeiras organizações voltadas aos mesmos objetivos produtivos	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
AULA 1	
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL SISTEMAS DE PRODUÇÃO MÉTRICAS OU INDICADORES MAPEAMENTO DO FLUXO DE PROCESSO CRONOANÁLISE	
AULA 2	
TOYOTISMO JUST IN TIME KANBAN SISTEMAS OPT, MES E MOM PRODUÇÃO ENXUTA	

AULA 3

INTRODUÇÃO AO LEAN MANUFACTURING
MAPEAMENTO DO FUXO DE VALOR
MÉTRICAS LEAN
KAISEN
5S

AULA 4

PADRONIZAÇÃO
REDUÇÃO DO SETUP
TPM OU MTP
POKA-YOKE
GESTÃO VISUAL

AULA 5

O QUE É SIX SIGMA
CÁLCULO DA CAPACIDADE DO PROCESSO
CÁLCULO DO SIGMA DO PROCESSO
ANÁLISE DO MODO DO EFEITO DE FALHA
DELINEAMENTO DO EXPERIMENTO

AULA 6

DESENVOLVIMENTO SEIS SIGMA
EQUIPE SEIS SIGMA
DINÂMICA DA EQUIPE SEIS SIGMA
FERRAMENTAS DO SEIS SIGMAS
MAPAS E DESIGN DO LEAN SEIS SIGMAS

BIBLIOGRAFIA

- BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. Gestão de qualidade, produção e operações. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAUGENI, F. P.; MARTINS, P. G. Administração da produção. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

DISCIPLINA:

ENGENHARIA DE PRODUTO, QFD, FMEA E DOE

RESUMO

Ao longo de pouco mais de três décadas de experiência ligados à indústria, venho me deparando com os mais variados casos de sucesso e de insucessos das empresas pelas quais trabalhei ou prestei serviços. Durante este período, principalmente na fase inicial da carreira, algumas questões sempre me vinham à mente: Qual o motivo do sucesso ou insucesso de uma organização? Por que uma empresa é tão bem-sucedida e outra é menos bem-sucedida? Que fatores diferenciam o sucesso do insucesso? O problema está no gerenciamento ou no processo fabril? Qual é a principal causa-raiz do “fracasso” de uma indústria? Estas indagações rondam a mente de muitos profissionais. Uma reflexão apurada sobre estas questões, com certeza, é um dos elementos que diferencia os profissionais no mercado. Mas por onde começar?

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO À ENGENHARIA DE PRODUTO
REFLEXÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS (PDP)
UM MODELO GERAL DE PDP
O PROJETO DO PRODUTO

AULA 2

AS ATIVIDADES DE PROJETO E SUAS DESCRIÇÕES
AS FERRAMENTAS A SEREM UTILIZADAS COMO APOIO AO PROJETO
INTRODUÇÃO DO DESDOBRAMENTO DA FUNÇÃO QUALIDADE (QFD)
QUATRO FASES E MODELO ABRANGENTE
PONTOS FORTES E FRACOS DO USO DA QFD

AULA 3

VISÃO GERAL E OS REQUISITOS DO CLIENTE
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS E A MATRIZ DE RELACIONAMENTO
DESEMPENHO DE QUALIDADE ESPERADO
COMPARAÇÃO TÉCNICA E CORRELAÇÃO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS
O DESDOBRAMENTO DAS DEMAIS MATRIZES

AULA 4

REFLEXÕES SOBRE FMEA E SUAS VARIAÇÕES
A MELHOR MANEIRA DE USAR DFMEA
METODOLOGIA BÁSICA: ENTRADAS, PROCESSO E SAÍDAS
ETAPA 1: DEFINIR O PROJETO
ETAPA 2: ENTENDER A FUNÇÃO

AULA 5

ETAPA 3: DEDUZIR MODOS DE FALHA
ETAPA 4: EFEITOS E SEVERIDADE
ETAPA 5: CLASSIFICAÇÃO, CAUSAS E OCORRÊNCIA
ETAPA 6: CONTROLES E DETECÇÃO
ETAPA 7: AVALIAR O RISCO

AULA 6

ESTRATÉGIA DE EXPERIMENTAÇÃO
APLICAÇÕES TÍPICAS DO PROJETO EXPERIMENTAL
DIRETRIZES PARA PROJETAR UM EXPERIMENTO
O PROJETO DO EXPERIMENTO (DOE)
MÉTODOS DE PROJETO DE EXPERIMENTOS (DOE)

BIBLIOGRAFIAS

- ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; TOLEDO, J. C.; SILVA, S. L.; AL-LIPRANDINI, D. H.; SCALICE, R. K. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria dos processos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- OLIVEIRA, Otávio J. (Org.) Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 107-122.
- ORTLOFF, D.; SCHMIDT, T.; HAHN, K.; BIENIEK, T.; JANCZYK, G.; BRÜCK, R. MEMS Product Engineering – Handling the Diversity of an Emerging Technology. Best Practices for Cooperative Development. Siegen, Alemanha: Springer, 2014.

DISCIPLINA:

APRESENTAÇÃO DE PROJETO E REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

RESUMO

Para falar sobre apresentação de projetos de arquitetura, é preciso pressupor um ato de comunicação em que o assunto da apresentação é o projeto de arquitetura. Apresentar

um projeto pode consistir em uma exposição oral sobre ele na reunião entre arquiteto e cliente, mas também em um vídeo publicitário divulgador de um empreendimento, visto com óculos de realidade virtual. Assim, o ato de apresentar precisa considerar não só os agentes dessa comunicação, seus perfis e diferentes interesses, como também os objetivos da apresentação e os meios disponíveis para tal. Conhecer com profundidade as várias nuances de significado que esse verbo pode assumir fundamenta as decisões que serão necessárias para apresentar bem um projeto de arquitetura, articulando-as para que convivam coerentemente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

APRESENTADOR, PÚBLICO E AMBIENTE

O OBJETIVO DA APRESENTAÇÃO

OS CONTEÚDOS

RECURSOS E TECNOLOGIAS

AULA 2

APRESENTAÇÃO COM MAQUETES ELETRÔNICAS E MODELOS DIGITAIS DE CONSTRUÇÃO

APRESENTAÇÃO COM SISTEMAS IMERSIVOS

APRESENTAÇÃO COM PUBLICAÇÕES IMPRESSAS

APRESENTAÇÃO COM PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS

AULA 3

DESENHOS

FOTOMONTAGEM

A PARTIR DE MODELOS 3D

IMAGENS IMERSIVAS

AULA 4

SOM

ANIMAÇÕES

APRESENTAÇÃO INTERATIVA

APRESENTAÇÃO IMERSIVA

AULA 5

ELEMENTOS DE UMA APRESENTAÇÃO AUDIOVISUAL

ENQUADRAMENTOS

MOVIMENTOS NA CENA

EDIÇÃO E MONTAGEM

AULA 6

ROTEIRO

MODELAGEM

APARÊNCIA E ILUMINAÇÃO

APRESENTAÇÃO DE PROJETOS LUMINOTÉCNICOS

BIBLIOGRAFIAS

- VAN DER VOORDT, T. J. M; VAN WEGEN, H. B. R. Arquitetura sob o olhar do usuário: Programa de Necessidades, Projeto e Avaliação de Edificações. Oficina de textos, 2013.
- ALMADA, I. W.; TONTINI, G. Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente X visão do arquiteto. Production, v. 22, n. 2, p. 213- 224, 2012.

- RIGHETTO, A. V. D.; BOUERI FILHO, J. J. Do desenho ao modelo: a apresentação do projeto arquitetônico. 2006.