

The background features a stylized illustration of a desk with various items including papers, a pen, and a pencil, rendered in a warm, orange-toned color palette. The text 'E-commerce' is centered in a white box.

E-commerce

QUEM SOU EU?

Certificate in
Innovation and
Design Thinking



LEVEL 1

CERTIFIED
Educator

Google for Education

LEVEL 2

CERTIFIED
Educator

Google for Education



BROTHER LIMA GANADORA DEL FESTIVAL
EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2017

- ★ 9 FINALISTAS ENTRE TODAS LAS ESCUELAS BROTHER EN EL MUNDO
- ★ ÚNICA ESCUELA DEL PERÚ FINALISTA EN EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2017



AMCHAM
Brasil Recife

CENTRO UNIVERSITÁRIO





CESAR

Instituto privado,
sem fins lucrativos e
autossustentado que
inova em produtos,
serviços e empresas
com TICs -
Tecnologias da
Informação e
Comunicação.





Nossa missão é **identificar, potencializar e concretizar** oportunidades de transformação das **organizações** e da vida das **pessoas**.



C . e . S . A . R
centro de estudos e sistemas
avancados de soci



C . e . S . A . R

PILARES DE ATUAÇÃO

Educação



Design e
Engenharia



Empreendedorismo



Consultorias



EDUCAÇÃO

Por meio do nosso braço educacional, nós buscamos compartilhar o conhecimento adquirido durante mais de duas décadas desenvolvendo projetos de classe mundial em TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação.

Mestrados, Pós, Extensão e Graduação

Projetos Educacionais

Outros Programas Educacionais

GRADUAÇÕES

Iniciativa construída com a cooperação das áreas de educação, engenharia & design e empreendedorismo do CESAR.

As propostas pedagógicas estão inseridas em um contexto dinâmico e inovador do Parque Tecnológico Porto Digital, visando a preparação de profissionais conectados com o mercado.



Ciência da Computação

Design

MESTRADO PROFISSIONAL

Os três pilares do MPES:

- PBL - Aprendizado baseado em problemas reais.
- Processo seletivo - Busca por profissionais conectados com o mercado de trabalho.
- Clientes reais - Edital público para captar demandas sem custo para o cliente.

Engenharia de Software

Design



CASES

**Projetos
Educativos**

**Problemas
Complexos**

**Soluções
Inovadoras**



INOVA ESCOLA

Como impactar a aprendizagem dos estudantes em escolas rurais no Estado de Pernambuco?

Estudar o contexto local, propor metodologias e práticas inovadoras, além de realizar a formação e mentoria de professores de uma escola-laboratório em Vitória de Santo Antão.

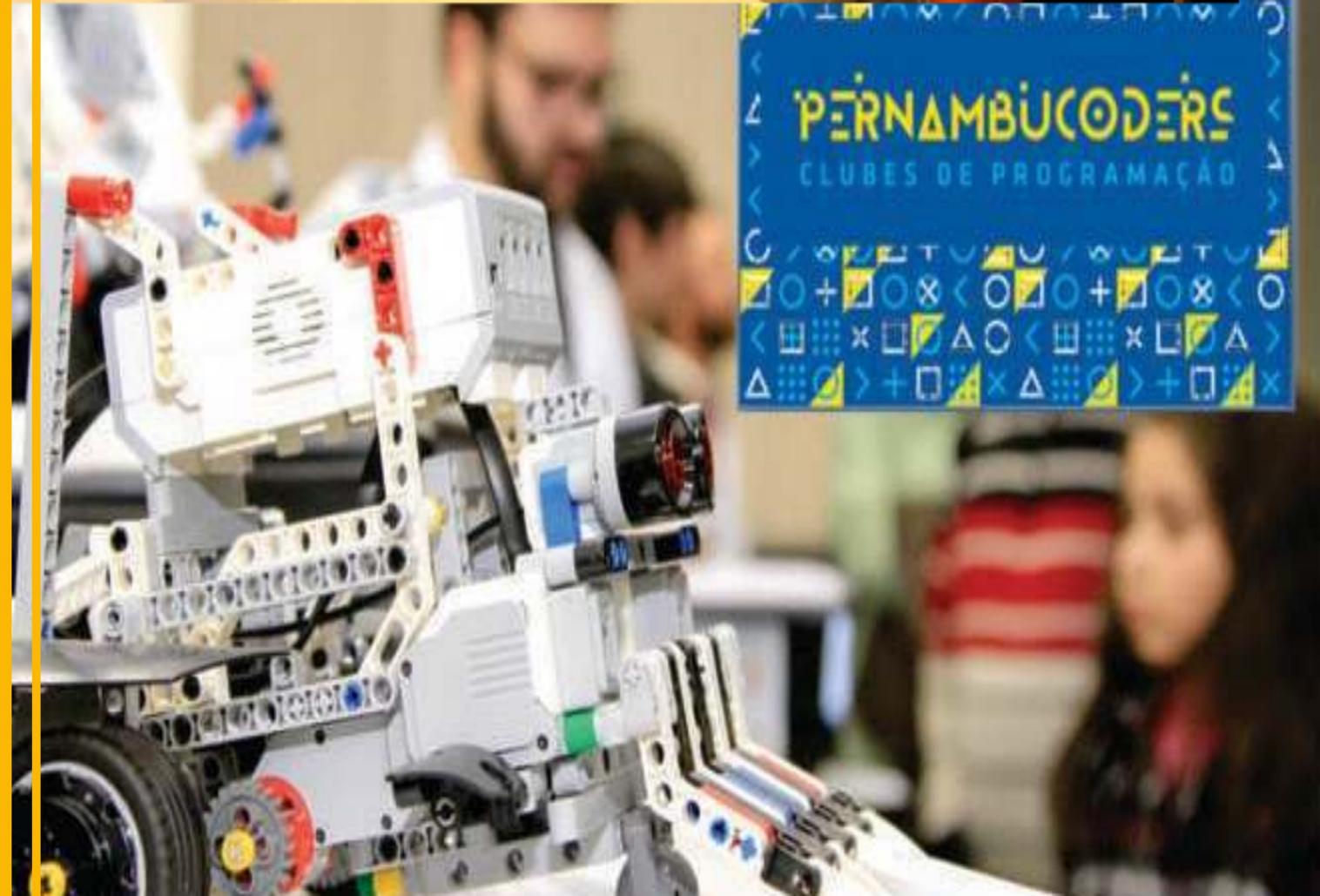
Telefônica | vivo
Fundação Telefônica



PERNAMBUCODERS

Como impactar o ensino público incorporando conteúdo de programação nas escolas?

Formação de estudantes em nove escolas públicas do Estado, com um modelo inovador em que alunos da universidade são formados pelo Programa, e se tornam multiplicadores de conhecimento para estudantes do ensino fundamental e médio..

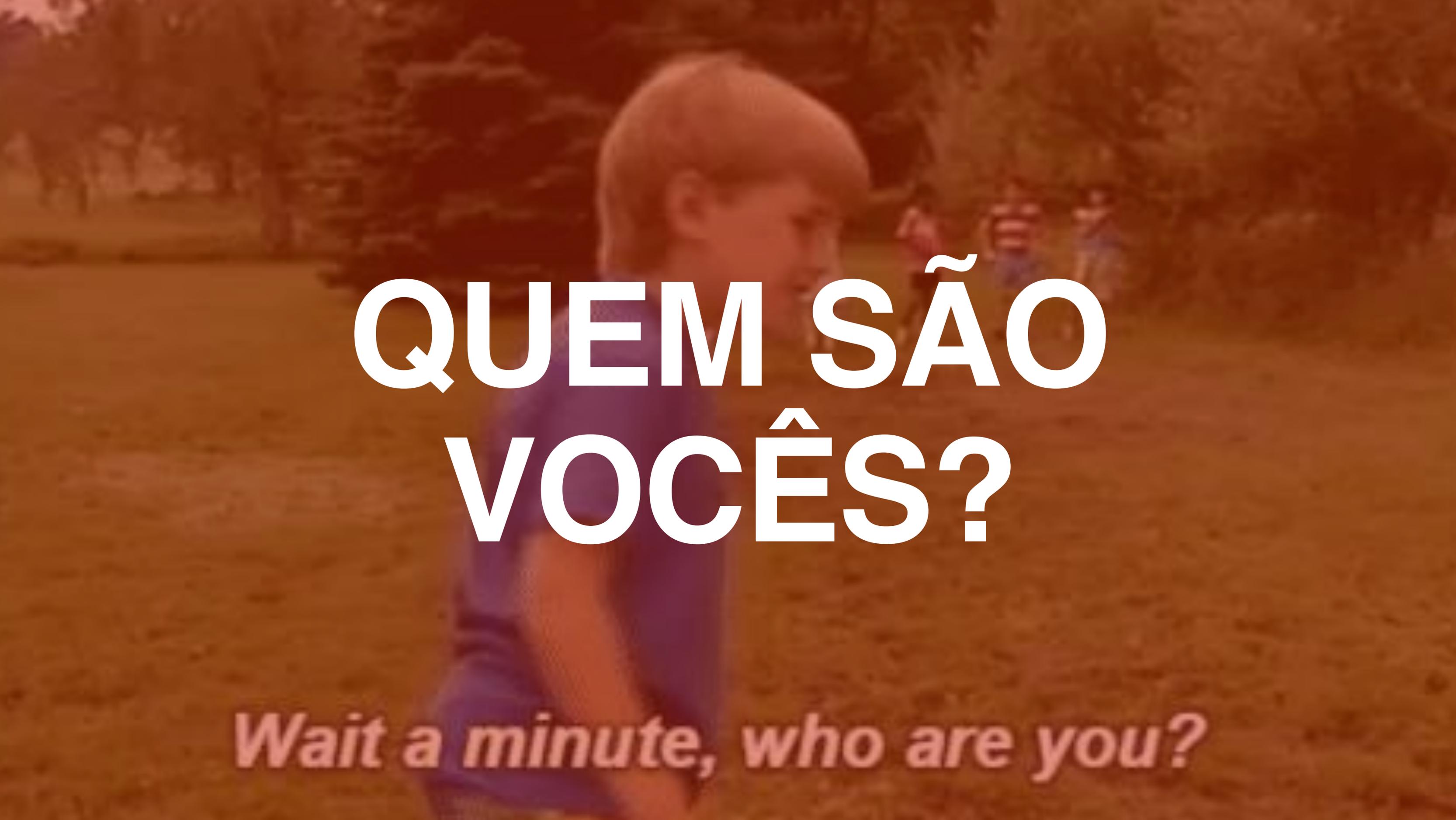


NAVE

Como reduzir a evasão escolar e ao mesmo tempo qualificar estudantes do ensino médio?

Concepção e operação de uma escola modelo que mescla disciplinas técnicas (desenvolvimento de games, design e multimídia) com a grade curricular padrão. O interesse dos jovens por games impacta na redução da evasão escolar, ao mesmo tempo que engaja e forma alunos qualificados ainda no Ensino Médio.



A young girl with blonde hair, wearing a purple shirt, is looking down at a smartphone in her hands. She is in a classroom setting, with other students and a teacher visible in the background. The image has a warm, orange-red tint.

QUEM SÃO VOCÊS?

Wait a minute, who are you?

**QUAL SUA MAIOR
COMPETÊNCIA?**

**QUAL A MAIOR
COMPETÊNCIA DA
SUA EMPRESA?**

A photograph of Barack Obama with his hands raised, overlaid with a semi-transparent yellow filter. The text "O QUE VAMOS APRENDER...." is written in white, bold, uppercase letters across the top left of the image.

**O QUE VAMOS
APRENDER....**

É SOBRE

NOVAS FERRAMENTAS





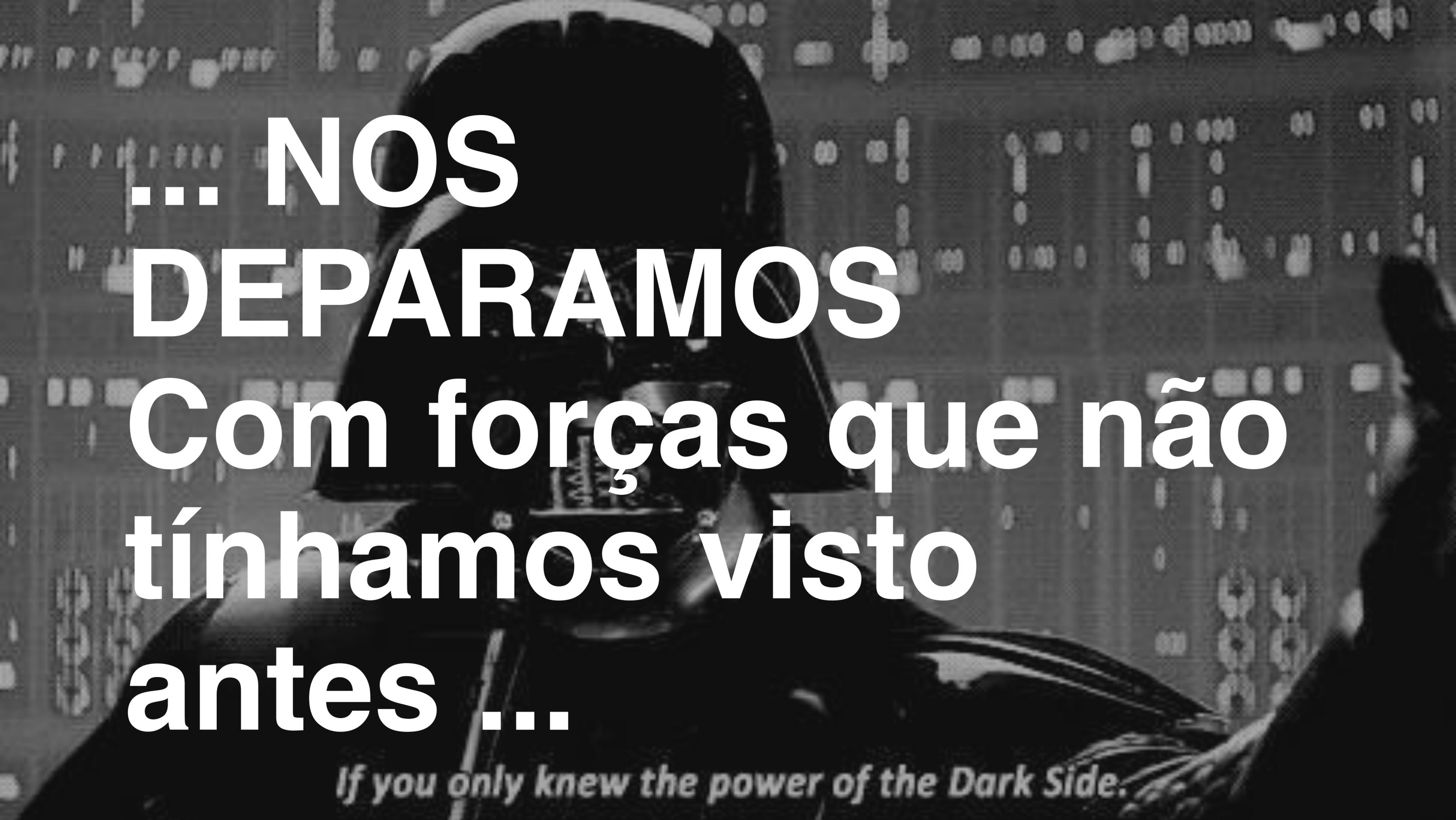
NOVAS HABILIDADES

A close-up photograph of a person's face, overlaid with a semi-transparent brain scan image. The scan shows various colored regions and lines, suggesting neural activity or a specific brain scan type. In the background, a pair of hands is visible, one holding a black tool (possibly a screwdriver) and the other holding a small component. The overall image has a warm, golden-yellow tint.

NOVA MENTALIDADE

**POR QUE
MUDAR?**

**NOS DIAS DE
HOJE...**



**... NOS
DEPARAMOS
Com forças que não
tínhamos visto
antes ...**

If you only knew the power of the Dark Side.

**.. São as novas regras
do jogo dos negócios.**

**O MUNDO
MUDOU...**

...TUDO MUDOU

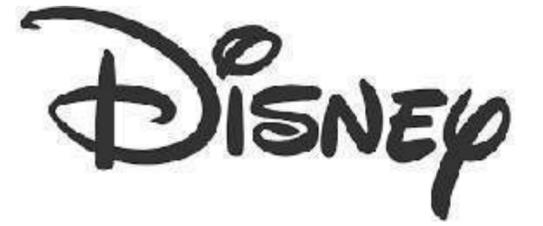
- O Forma De Vender **MUDOU**;
- O relacionamento com o cliente, **MUDOU**;
- A comunicação, **MUDOU**
- A maneira de consumir, **MUDOU**

“Mudança é o ato ou efeito de mudar, de dispor de outro modo.”

JUST
WALK
OUT
SHOPPING

AMAZON





**E VOCÊ
MUDOU?**

**SUA
EMPRESA
MUDOU?**

• Era industrial

• Economia de produção

• Comunicação de um para muitos (broadcasting)

• Era digital

• Economia do conhecimento

• Comunicação de muitos para muitos (rede)



**O CONSUMIDOR
MUDOU?**

Como “era” o consumidor em 2015 ?



Mike, o consumidor 2015

Sempre conectado



Shoshana Zuboff, PHD
Harvard Business School

Ignora os anúncios
Busca autenticidade

Meet Mike YOUR CUSTOMER IN 2015

Sem medo de compartilhar

Consciente do valor

ALWAYS CONNECTED

63% 73%
adult smartphone owners in the US don't go an hour without checking their phone ¹

75% of Millennials are disconnected for an hour or less per day ²

50% check their phones before they sleep and after they wake up ³



OPINIONATED & SHARES IT

34%
have turned to social media to air their feelings about a company.

26% express dissatisfaction ⁴

23% share companies or products they like ⁵

46% feel they can be brutally honest online ⁶

51% aim to influence others when they express their preferences online ⁷

TRUST IS CONVENIENCE

69% said they are more likely to buy from a brand that talks publicly about its CSR results ⁸

>88%
think companies should try to achieve their business goals while improving society and the environment ⁹



VALUE CONSCIOUS

41% practice "showrooming" ¹⁰

>50% of Millennials use four or more sources to help them make their purchase decision ¹¹



REQUIRES IMMEDIACY

89% having access to real-time product availability would influence their shopping choices ¹²

Walmart's Site to Store service is very popular, with over 50% choosing store pickup ¹³



IGNORES ADS, SEEKS AUTHENTICITY

92% say they have more confidence in info found online than other sources ¹⁴

75% don't believe that companies tell the truth in advertisements ¹⁵



If friends don't approve more than a third won't make that purchase ¹⁶

70% consult reviews before making a purchase ¹⁷



are testing drones as a method of parcel delivery ¹⁸



Amazon says that it will be able to ship 86% of its deliveries in under 30 minutes with short range drones ¹⁹

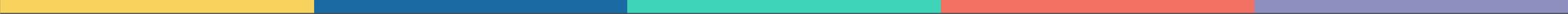
FOLLOWS RITUALS

When performing our morning rituals ²⁰

89% rely on the same brands ²¹

3/4 gets disappointed when their sequence is disrupted or their brand of choice is not available ²²

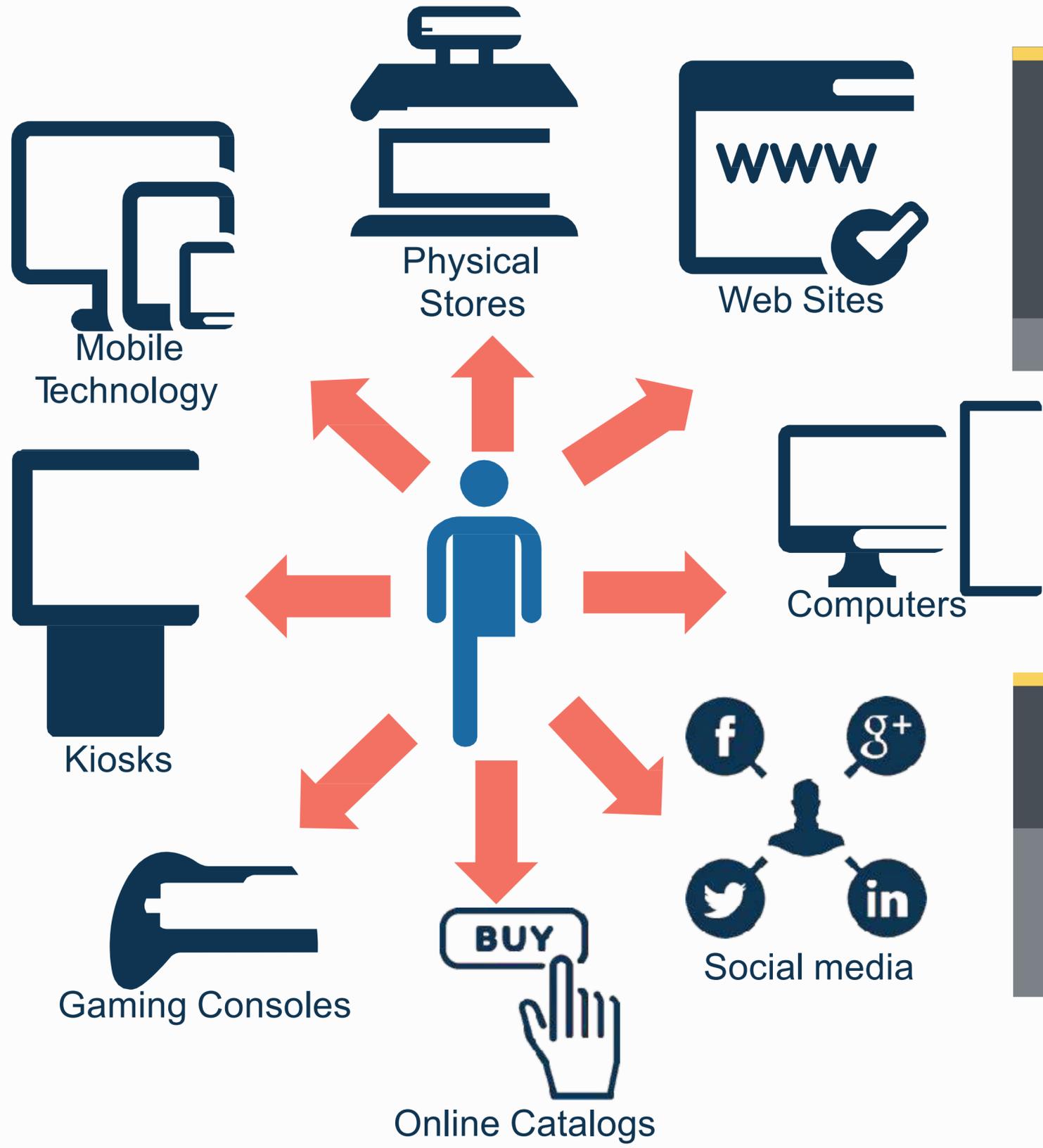




O consumidor Omnichannel.

O consumidor Omnichannel **dialoga** com as marcas e não mais com os canais.

Os consumidores não pensam em canais. Eles pensam em termos de interações simples que eles querem obter rapidamente.



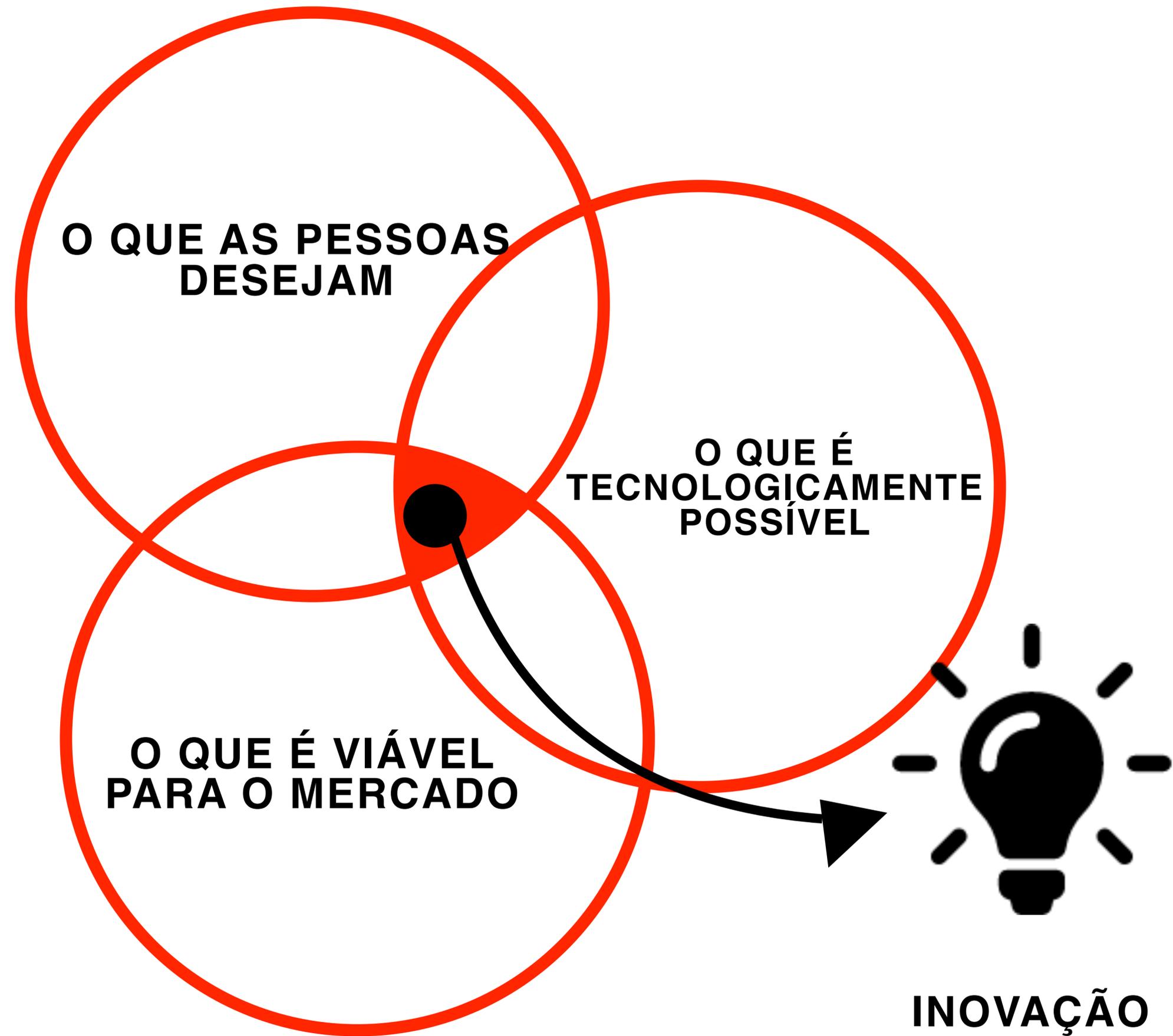
O conjunto de todas as informações obtidas nessa relação consumidor x marca é que juntos conduzem à decisão de compra.

É preciso dialogar com o consumidor onde ele estiver: on-line e off- line

More Channels = More Engagement = More Spend



Source: IDC



é

Para que inovar?

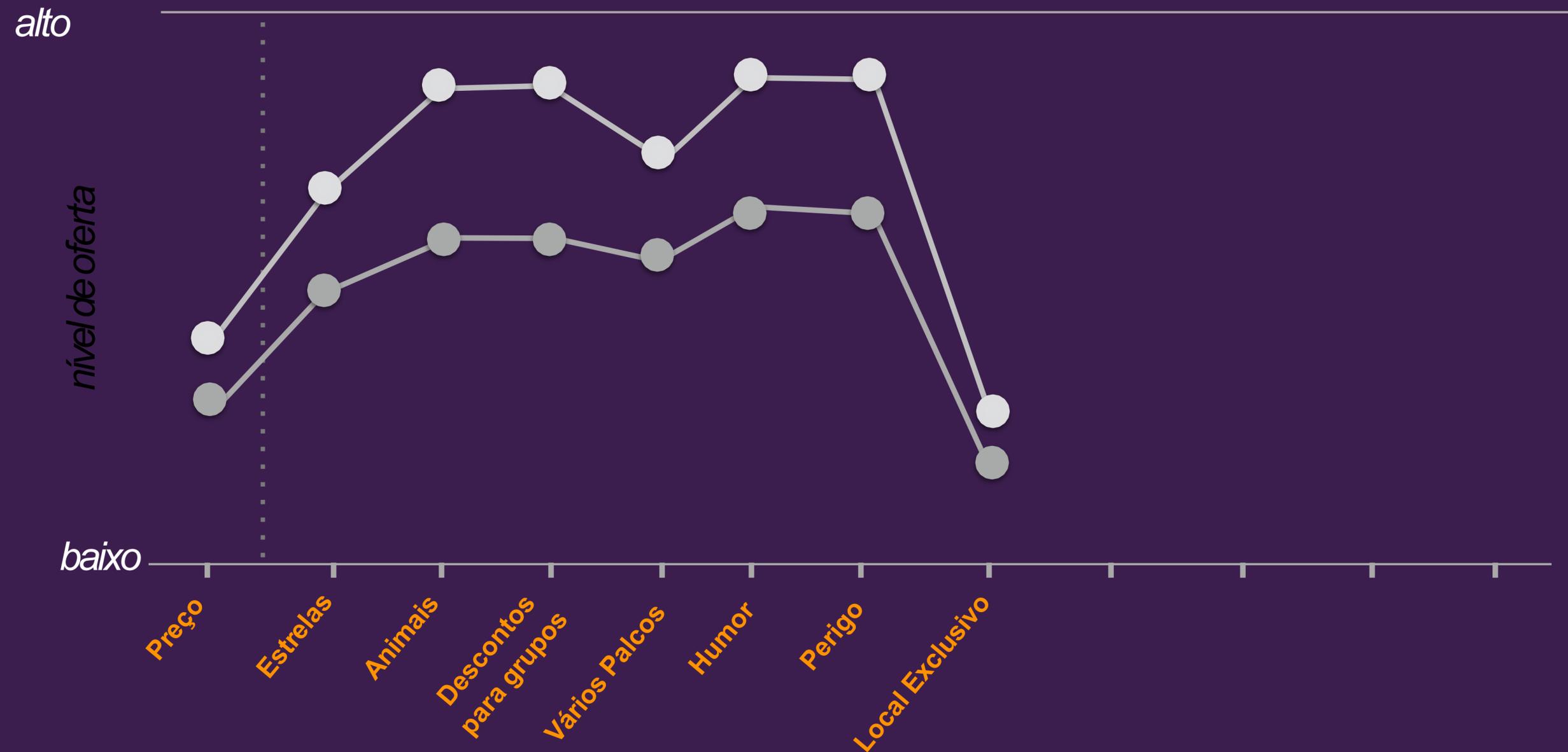
Para se diferenciar no mercado

*“Preço é o que você paga.
Valor é o que você percebe e
recebe em troca.”*

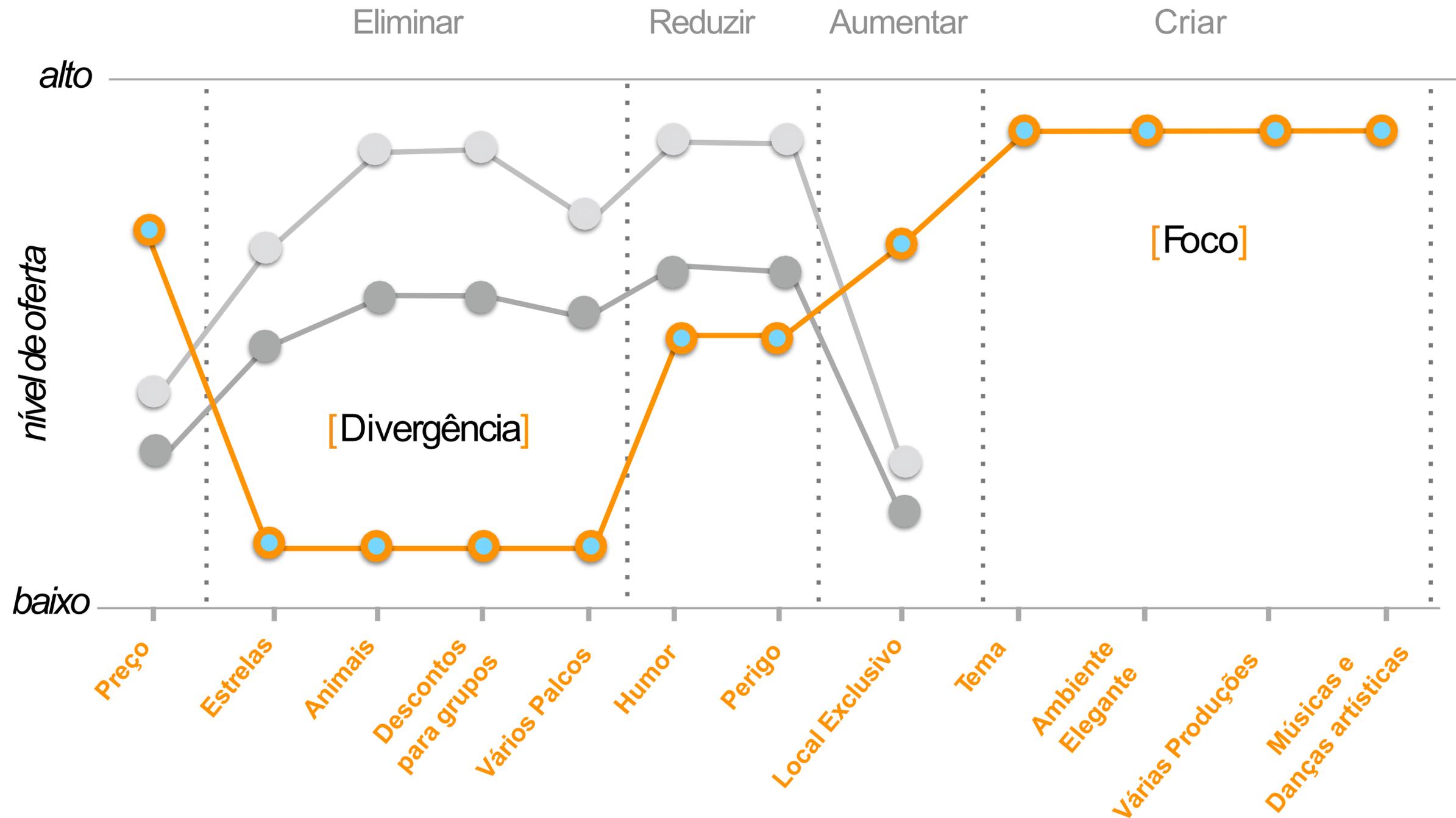


Curva de valor

Valor percebido de um circo regional (ex. Circo do Gabriel, Circo Garcia)



Curva



inovação



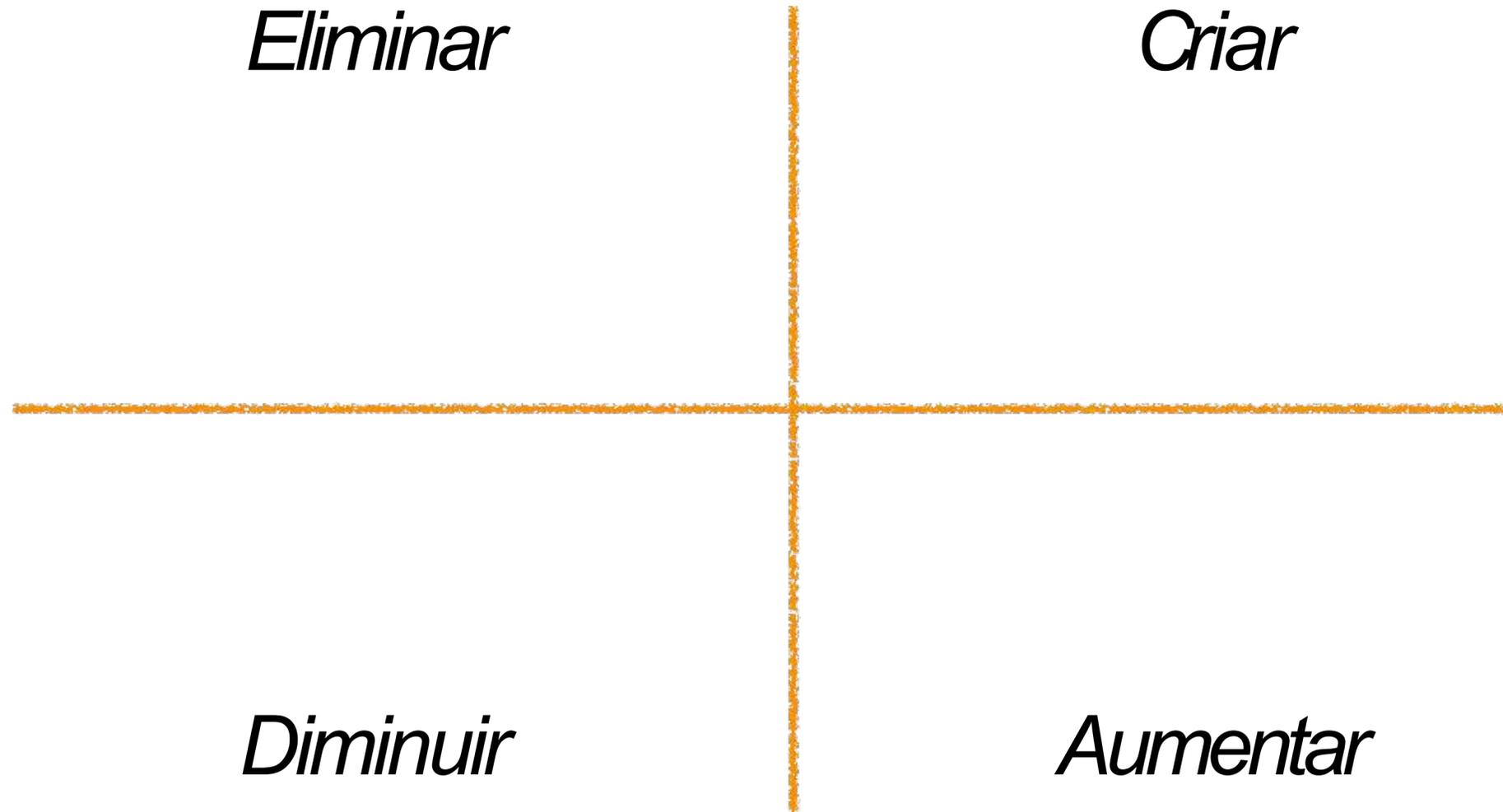
Curva de valor

Eliminar

Criar

Diminuir

Aumentar



ANTES DE TUDO O DT ENSINA

A FORMULAR E RESOLVER

PROBLEMAS

COMPLEXOS

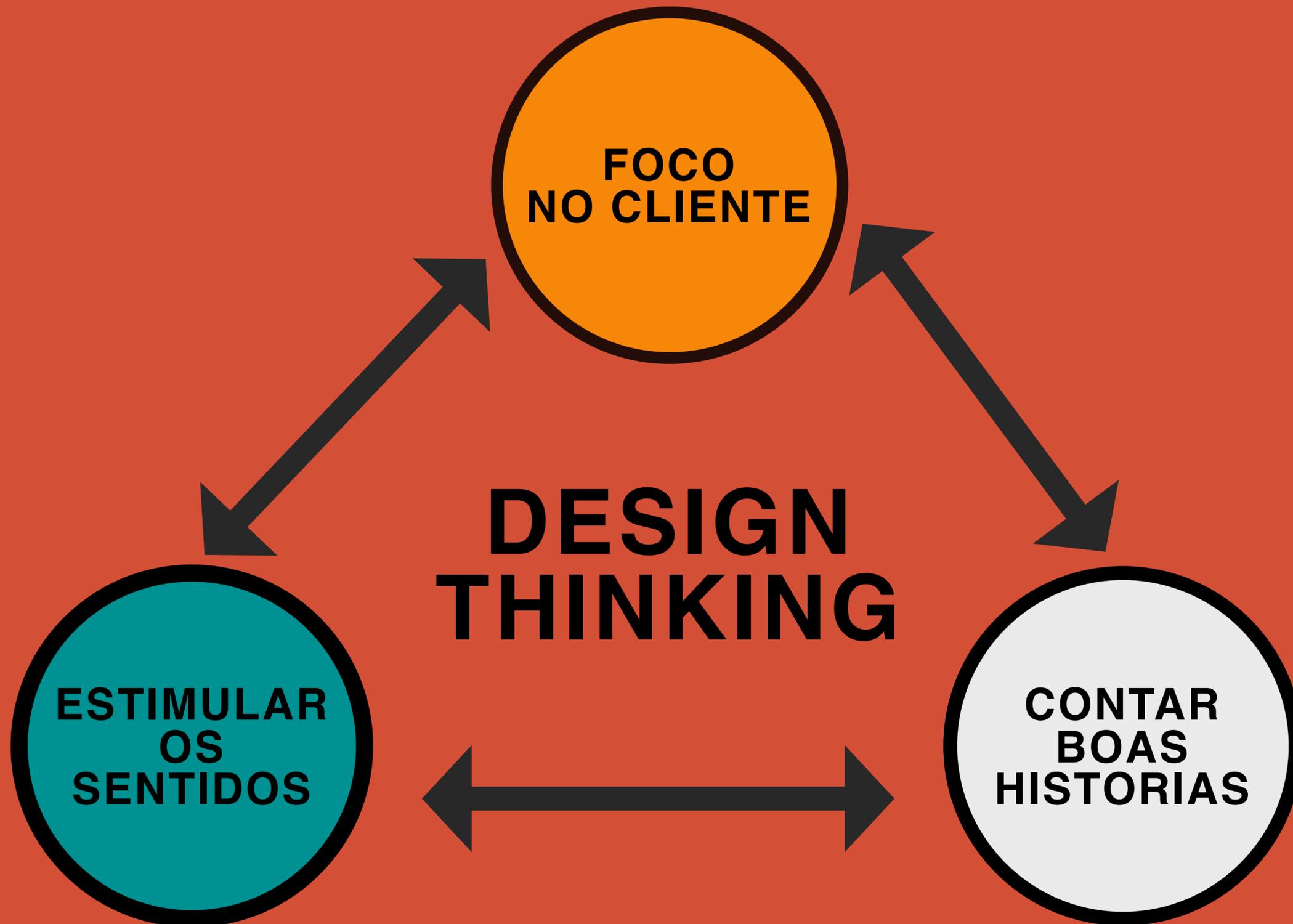
- **Pensamento intuitivo**
- **Reconhecer Padrões**
- **Raciocínio analítico**
- **Processos de investigação**
- **Gerar Engajamento**

Sabendo que ...

- Alguns projetos irão dar errado
- Nem tudo irá funcionar
- Energia será perdida
- Dinheiro será gasto
- O aprendizado é útil
- O otimismo deve ser cultivado acima de tudo

**BOAS EXPERIÊNCIAS
CRIAM EMOÇÕES...**

**E EMOÇÕES CRIAM VÍNCULOS, LAÇOS,
LEMBRANÇAS.**



EMPATIA

DEFINIÇÃO

IDEACÃO

**EXPERI-
MENTAÇÃO**

EVOLUÇÃO

Abordagem
Centrada
No ser
humano...

EMPATIA

EMPATIA

EMPATIA



FOCCO NO SER HUMANO



**COLA
BORR
ÇÃO**

COMPREENDER PADRÕES



CRIATIVIDADE

Atitudes de Design



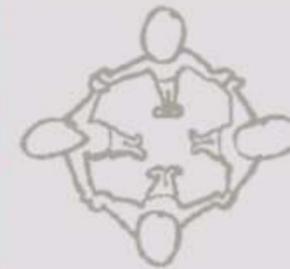
ESTEJA CONSCIENTE

Saiba onde você está no processo de design, quais os métodos a utilizar nesse estágio e quais são seus objetivos.



ABRACE A EXPERIMENTAÇÃO

Prototipagem não é simplesmente uma maneira de validar a sua ideia: é uma parte integrante do seu processo de inovação. Construimos para pensar e aprender.



COLABORAÇÃO RADICAL

Reunir inovadores com várias origens e pontos de vista. Permitir que ideias inovadoras e soluções surjam da diversidade de opiniões.

Atitudes de Design



VIÉS PARA A AÇÃO

Design thinking é um equívoco. Refere-se mais sobre “o fazer” do que “pensar”. Viés para o fazer e para a ação no lugar de só pensar e se reunir.



FOCO NOS VALORES HUMANOS

Empatia com as pessoas para as quais você está trabalhando. Feedback desses usuários é fundamental para um bom design.



MOSTRE, NÃO FALE!

Comunicar a sua visão de uma forma impactante e significativa através da criação de experiências, utilizando recursos visuais ilustrativos e contando boas histórias.



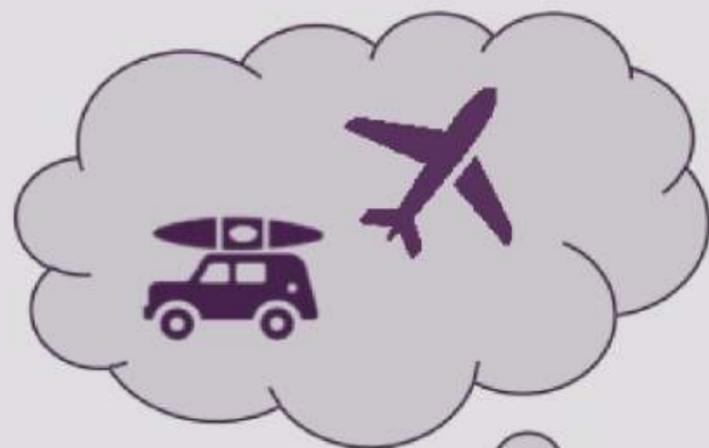
CRIE CLAREZA

Produzir uma visão coerente de problemas confusos. Moldá-la de forma a inspirar os outros e para ser o combustível da ideação.

VAMOS

PRÁTICA

**PENSE NA SUA
ÚLTIMA VIAGEM**



**PENSE COMO FOI
ESSA EXPERIÊNCIA**



**A ESCOLHA
DO LUGAR**



**COMPRA DE
PASSAGENS**



**CONTATOS COM A
EMPRESA QUE
PRESTOU SERVIÇOS**

A VIAGEM EM SI



PÓS-VIAGEM





A PESSOA QUE ESTÁ PRÓXIMO A VOCÊ
SERÁ SEU **USUÁRIO**, SUA DUPLA.

VOCÊ SERÁ O **A**.

SEU COLEGA SERÁ O **B**.

VOCÊ ENTREGARÁ:

- 1] Uma **melhor experiência** de viagem para o seu colega. Ou,
- 2] Um **serviço** mais alinhado às necessidades de viajantes.

O desafio que vamos lançar é de **REDESENHAR** a experiência de viagem do seu colega. A ideia agora é ganhar empatia do seu colega, por toda experiência dele e redesenhá-la de forma que, da próxima vez que ele for fazer uma viagem, seja uma **EXPERIÊNCIA MELHOR** para ele.

Pensando na empresa – seja aérea, rodoviário ou agência de viagem – o que ela poderia oferecer como **SERVIÇO QUE SOLUCIONE** as principais dores ou necessidades encontradas pelo usuário?

1

ENTREVISTA | 5 MIN CADA

Colega A entrevista o B e vice versa.

2

IR ALÉM | 5 MIN CADA

Entrevistar novamente, explorando pontos que chamaram atenção, focando mais no emocional (histórias, motivos, etc.)

3

REFLEXÃO INDIVIDUAL | 5 MIN

Catalogar necessidades e intuições (insights) que surgiram na conversa em DUAS LISTAS:

NECESSIDADES: são coisas que o colega tenta conseguir ao programa e realizar sua viagem. Normalmente identificadas por verbos.

ACHADOS: algo inesperado que vocês poderão usar de alguma maneira mas ainda não sabem como.

Exemplo: descobrir a história do local o deixa encantado e o faz ficar empolgado em busca de novas experiências.

4

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 5 MIN

Defina um problema que você precisa ajudá-lo a resolver.

5

IDEAÇÃO | 5 MIN

Desenhar 5 soluções para o problema. Quantidade e não qualidade; sem letras ou números, só desenhos.



PREPARE-SE PARA
APRESENTAR SUAS
IDEIAS

6

APRESENTAÇÃO e FEEDBACK | 5 MIN CADA

Um apresenta ao outro e o outro dá o feedback. Depois trocam. Ter “atitude de aprendizagem”. Procurar saber o porque do outro gostar ou não.

7

REFLEXÃO | 5 MIN

Reflexão em cima dos aprendizados e nova solução. Um único desenho da solução.

8

PROTOTIPAÇÃO | 10 MIN

Construa a solução que você desenhou com os recursos disponíveis na caixa de cacarecos.



PREPARE-SE PARA
APRESENTAR SUAS
IDEIAS

9

APRESENTAÇÃO e FEEDBACK | 5 MIN CADA

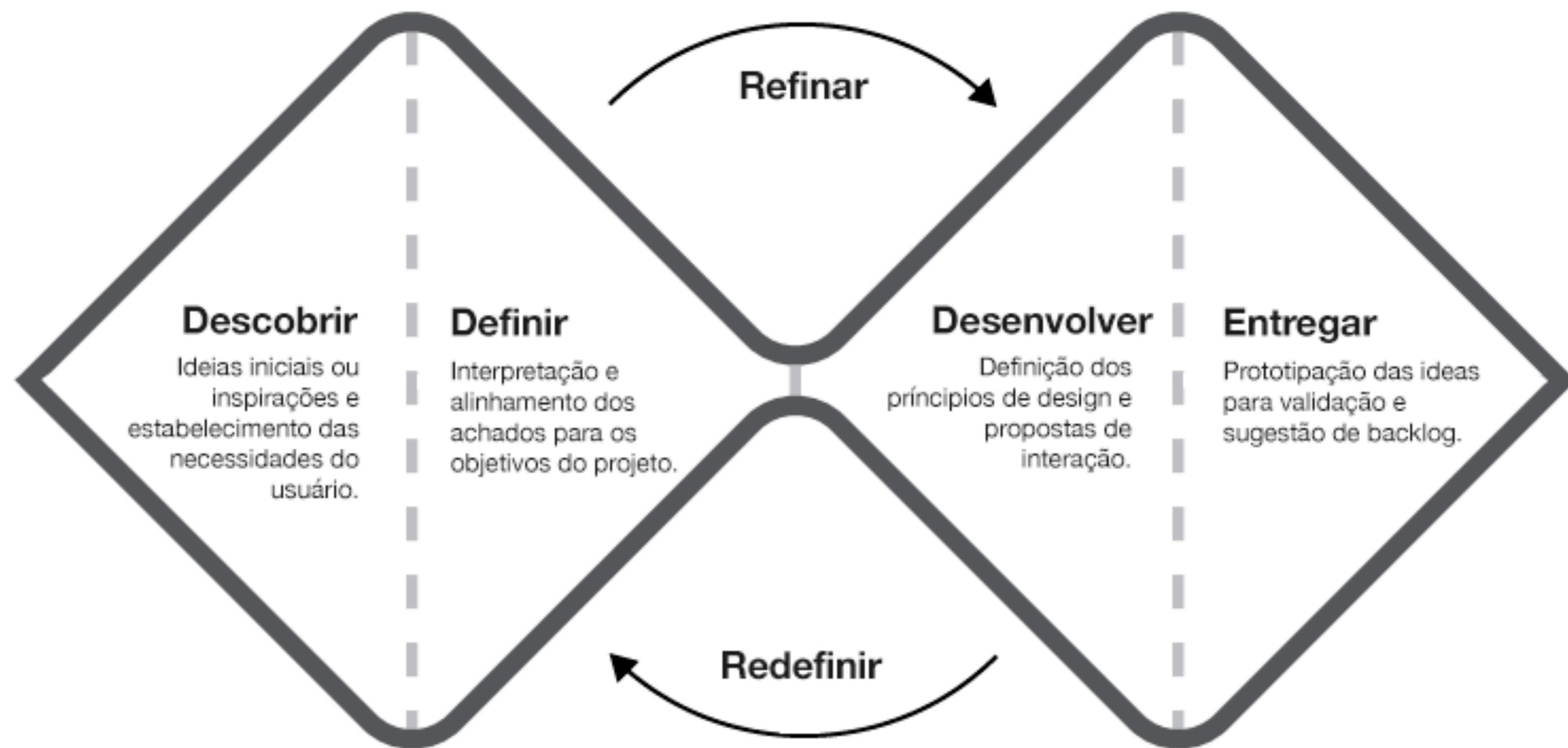
Apresentação da nova solução. Não tente convencer o outro que sua construção está certa, apenas explique o que é e como funciona. Ouça o feedback.

PROCESSOS DO DESIGN THINKING

TÉCNICAS UTILIZADAS:

- ◆ ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE;
- ◆ SÍNTESE;
- ◆ IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA REAL;
- ◆ IDEAÇÃO;
- ◆ PROTOTIPAÇÃO;
- ◆ INTERAÇÃO COM USUÁRIO.

O diagrama do duplo diamante





DE ONDE
VÊM AS
BOAS
IDEIAS

**STEVEN
JOHNSON**

**DE ONDE VÊM
AS BOAS IDEIAS**

**AUTOR BEST-SELLER
DOS LIVROS**

*CULTURA DA INTERFACE
O MAPA FANTASMA
DE CABEÇA ABERTA
EMERGÊNCIA*

 ZAHAR

CONCEITOS,
PRINCÍPIOS
& MINDSET

COLABORAÇÃO
CO-CRIAÇÃO

**E O
ENGAJA
MENTO?**

Engajamento

Definição rápida

- Quando uma pessoa encontra seus reais motivos para empenhar todo seu potencial, ou seja, é uma congruência de valores que buscam através de ações atingir um objetivo.
- Hoje a nossa proposta é trazer as formas de engajamento para promoção do conhecimento e desenvolvimento das pessoas

**Vamos
Praticar.**

**VOCÊ SABE
ENVOLVIVER
AS
PESSOAS?**

SABE ENGAJAR?

O que é preciso para alcançar melhores resultados com um mapa da jornada do cliente?

1. Considere as necessidades da sua audiência
2. Detalhe as etapas da resolução do problema
3. Planeje quais tipos de conteúdo serão distribuídos
4. Escolha os canais de marketing que serão utilizados
5. Mantenha-o sempre em aprimoramento
6. Foque sempre no fator Humano.

VOCÊ
CONHECE
SEU
CLIENTE?

Atividade Jornada do Cliente

CUSTOMER JOURNEY MAPPING

COMPLETE DESCRIPTION OF THE SERVICE COMPONENTS					
<p>IDENTITY</p>  <p>PERSONA SKETCH</p>	 <p>EMOTIONAL STATUS</p>				
	 <p>CONTEXT</p>				
	 <p>CUSTOMER'S JOB</p>				
	 <p>TIMELINE OF JOURNEY STAGES</p>				
	 <p>TOUCHPOINTS</p>				
	 <p>COMPANY ACTIONS</p>				
	 <p>INSIGHTS & OPPORTUNITIES</p>				



DÚVIDAS?