

DESIGN THINKING

Inove ao focar no problema e crie soluções assertivas para seu negócio

Instrutora: Julia Viana



Sumário

Aula 1: Design Thinking e Inovação

• Apresentação	3
• Design e Design Thinking	13
• Etapas do Design Thinking	26
• Case de DT - Havaianas	37

Aula 2: Imersão e Empatia

• Necessidades do usuário	49
• Desenvolvendo a empatia	61
• Definindo o problema	79

Aula 3: Ideação e Prototipagem

• Gerando ideias criativas	91
• Selecionando ideias	107
• Prototipando e testando	116

Aula 4: Implementação e Avaliação

• Planejando a implementação	136
• Trabalhando colaborativamente	151
• Avaliando o sucesso	162

Aula 5: Aplicações e Tendências

• Empreendedorismo social	193
• Design Thinking e educação	205
• Tendências para o futuro	218
• Conclusão	223

Aula 1 - Design Thinking e Inovação

APRESENTAÇÃO



BOAS-VINDAS!

JÚLIA VIANA
INSTRUTORA DE
INOVAÇÃO & GESTÃO

- Pessoas gestoras em startups;
- Pessoas empreendedoras;
- Pessoas gestoras de inovação;
- Pessoas estudantes de inovação e tecnologia;
- **Público em geral**

EMPATIA

DÉFINIÇÃO DE PROBLEMAS

IDEAÇÃO

PROTOTIPAGEM

TESTES

IMPLEMENTAÇÃO

APLICAÇÕES E TENDÊNCIAS

...E MUITO MAIS!



**NÃO SE PREOCUPE CASO SEJA SEU
PRIMEIRO CONTATO COM OS
TEMAS!**

CASOS REAIS DE EMPRESAS



GERENCIAR INICIATIVAS DE
INOVAÇÃO

OBTER FERRAMENTAS PARA CADA
ETAPA DO DESIGN THINKING

REAGIR ÀS MUDANÇAS DO
MERCADO DE FORMA RÁPIDA E
CONSISTENTE, ATENDENDO ÀS
NECESSIDADES DOS CLIENTES

CONSTRUIR SERVIÇOS/
PRODUTOS IMPACTANTES,
SUSTENTÁVEIS E INOVADORES





**NOSSO MERGULHO
ESTÁ APENAS
COMEÇANDO**



VAMOS LÁ?

Aula 1 - Design Thinking e Inovação

DESIGN E DESIGN THINKING



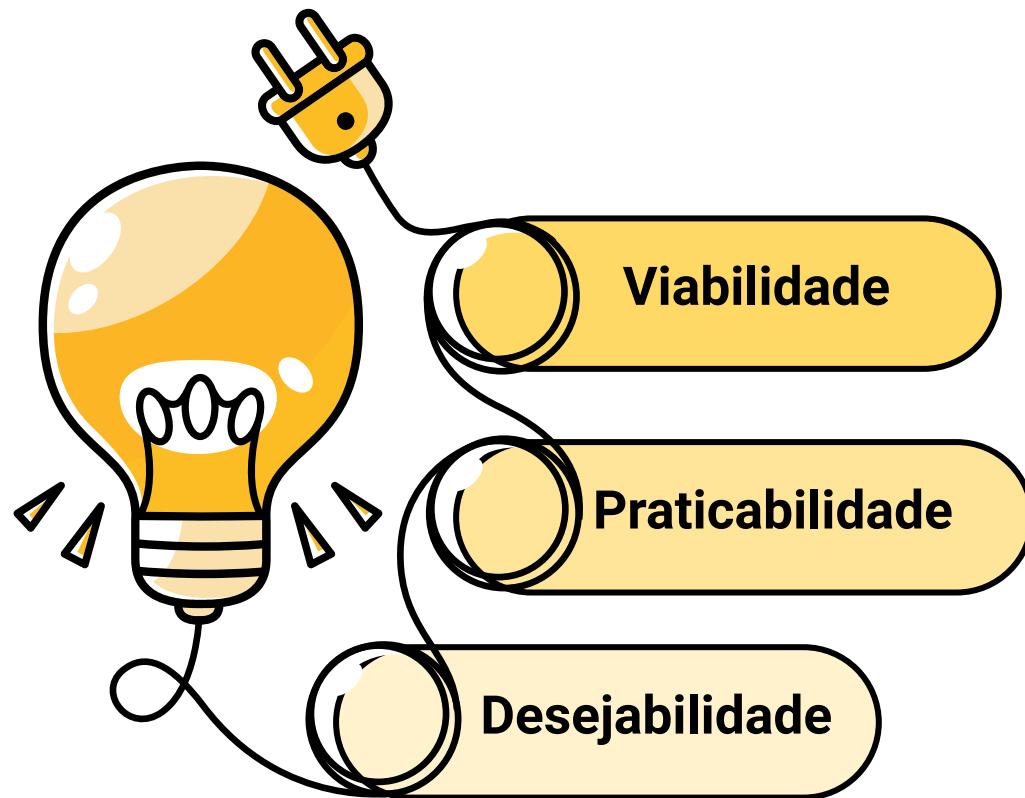


MÉTODO PARA ABORDAR PROBLEMAS MAIS AMPLOS DE NEGÓCIOS E DA SOCIEDADE





Como você acha que o Design e o Design Thinking podem contribuir para a **geração de inovação** nas empresas?





VIABILIDADE

viabilidade financeira do projeto



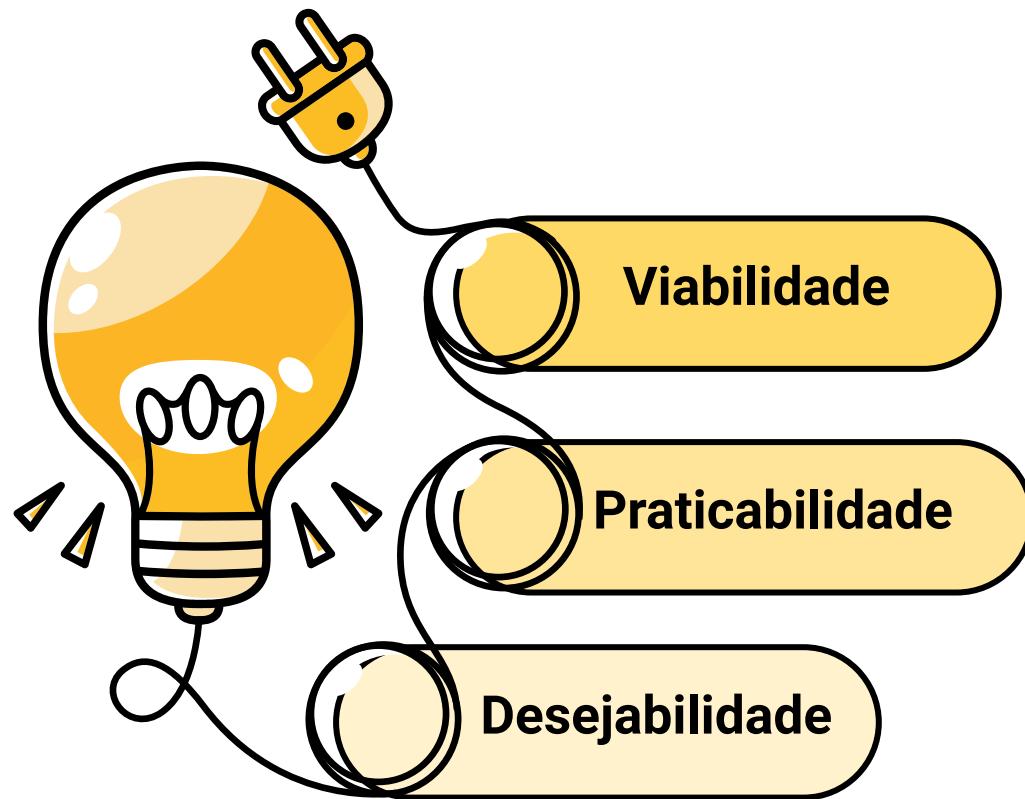
PRATICABILIDADE

viabilidade técnica



DESEJABILIDADE

necessidades e desejos das pessoas usuárias





**SUCESSO DO
NEGÓCIO**

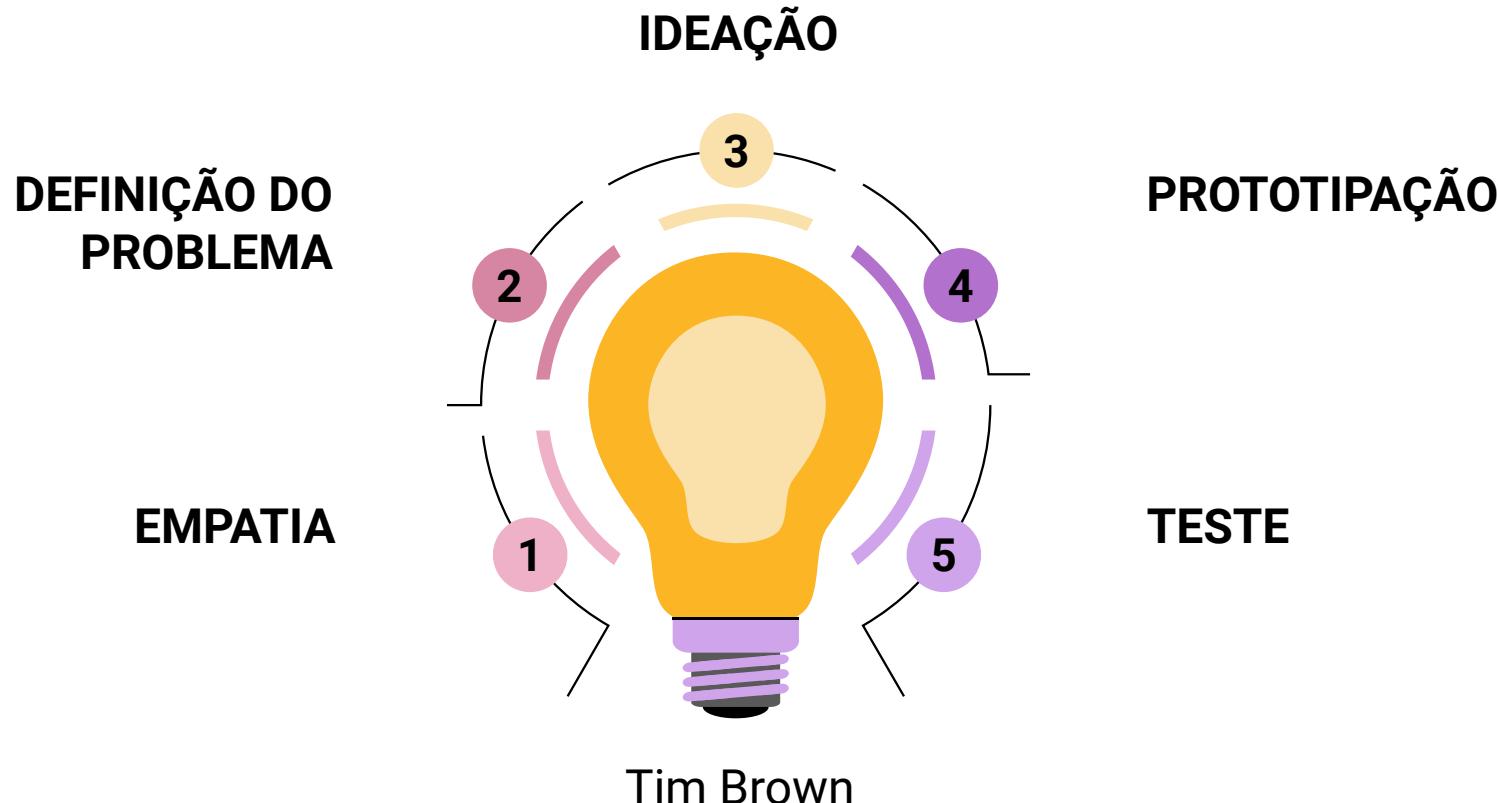
**POTENCIAL
TECNOLÓGICO**

**DESEJO DOS
CLIENTES**



COLABORAÇÃO & EXPERIMENTAÇÃO





abordagem centrada
no **usuário**

```
graph TD; A[abordagem centrada no usuário] --> B["GERAÇÃO DE INOVAÇÃO"]; B --> C["resolução de problemas reais"]
```

**GERAÇÃO DE
INOVAÇÃO**

25

resolução de
problemas reais

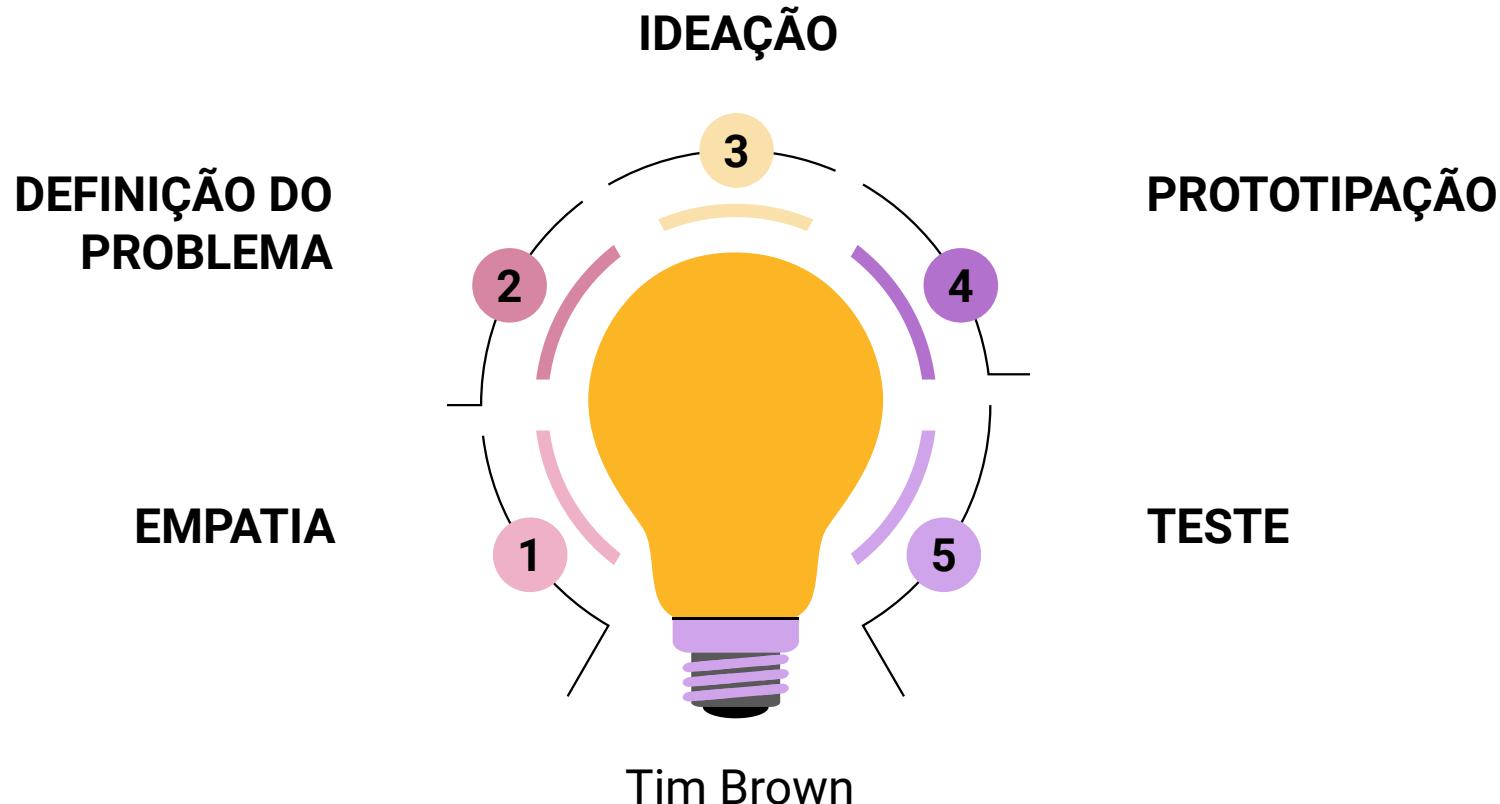
Aula 1 - Design Thinking e Inovação

ETAPAS DO DESIGN THINKING



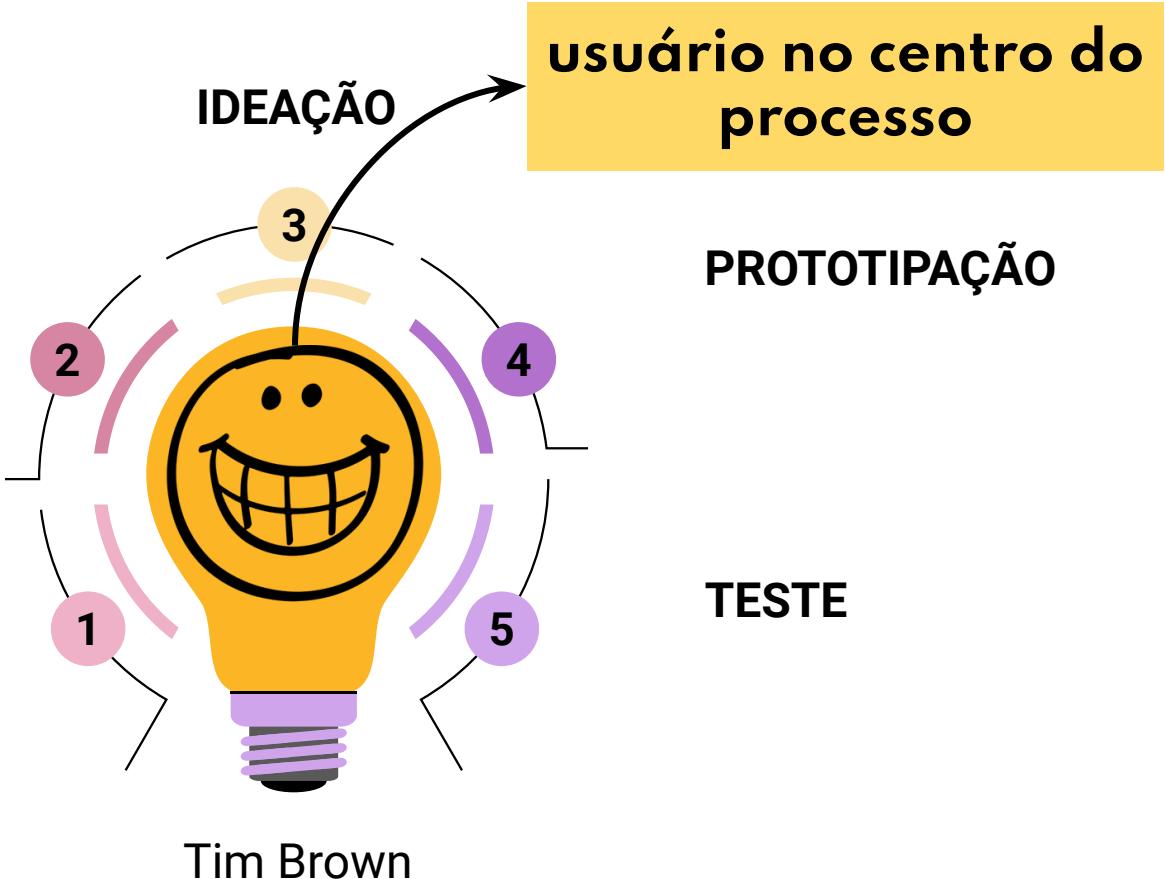


DESIGN THINKING



DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA



INOVAÇÃO É ESSENCIAL PARA
A **SOBREVIVÊNCIA** E O
CRESCIMENTO DOS
NEGÓCIOS



**ATENDER ÀS NECESSIDADES DO
MERCADO E DOS SEUS CLIENTES**



DESIGN THINKING

identificar as **necessidades** dos usuários e criar **soluções** criativas e inovadoras para atendê-los



DESIGN THINKING

- empatia
- colaboração
- experimentação

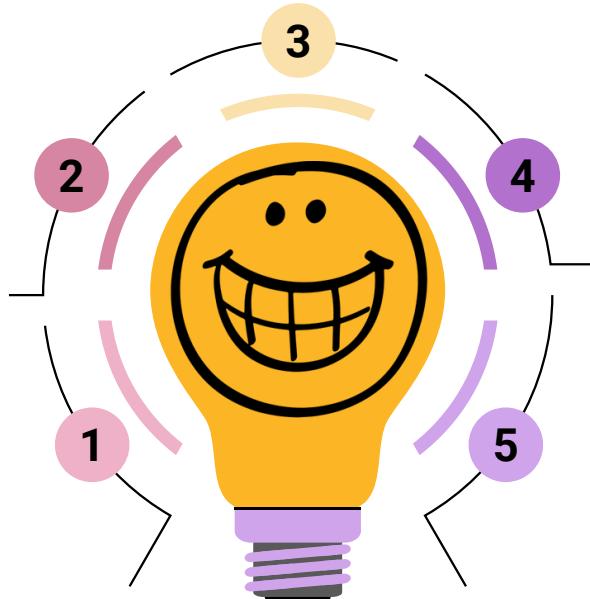
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

TESTE



Tim Brown

- 
- **induzir** a inovação
 - abordagem centrada
no **usuário**
 - criar soluções que
atendam às
necessidades do
mercado

COMPETITIVAS



ÁGEIS



EFICIENTES



Aula 1 - Design Thinking e Inovação

CASE DE DT - HAVAIANAS





HAVAIANAS

PERDER MERCADO



REINVENTAR

RECUPERAR

COMO ATRAIR UM **PÚBLICO MAIS AMPLO** SEM
PERDER SUA **IDENTIDADE** E CONEXÃO COM A
CULTURA BRASILEIRA?



pesquisas para entendimento
de necessidades e desejos

workshops de
cocriação

entrevistas com
consumidores





NOVA LINHA DE SANDÁLIAS



CRIAR **SOLUÇÕES** CRIATIVAS E EFICAZES PARA SEUS PROBLEMAS





Envolver os **consumidores no processo de criação** permitiu a criação de soluções mais adequadas às suas necessidades e aos seus desejos



COLABORATIVA
MULTIDISCIPLINAR

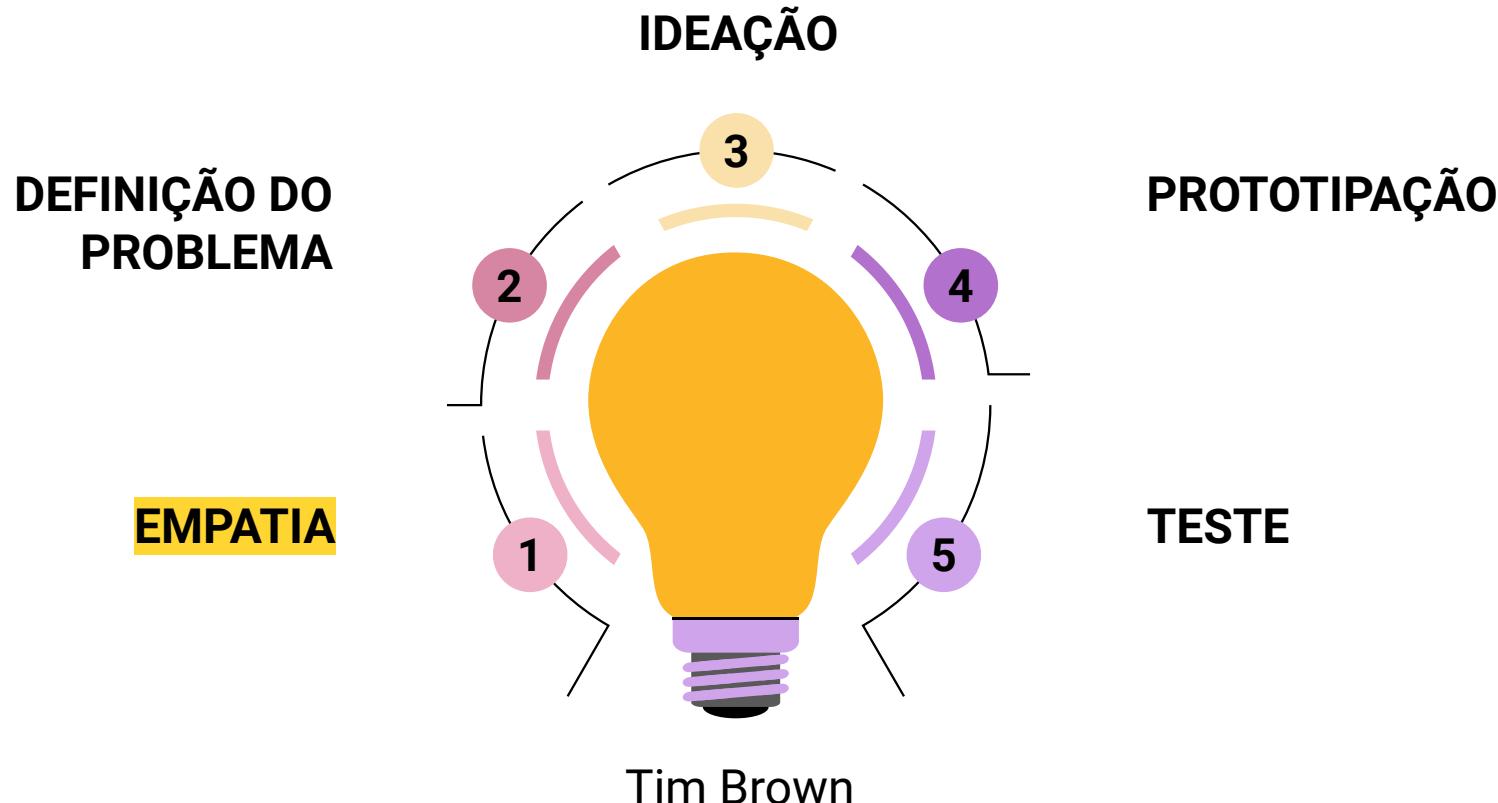


diferenciação
em um mercado
altamente competitivo



HAVAIANAS

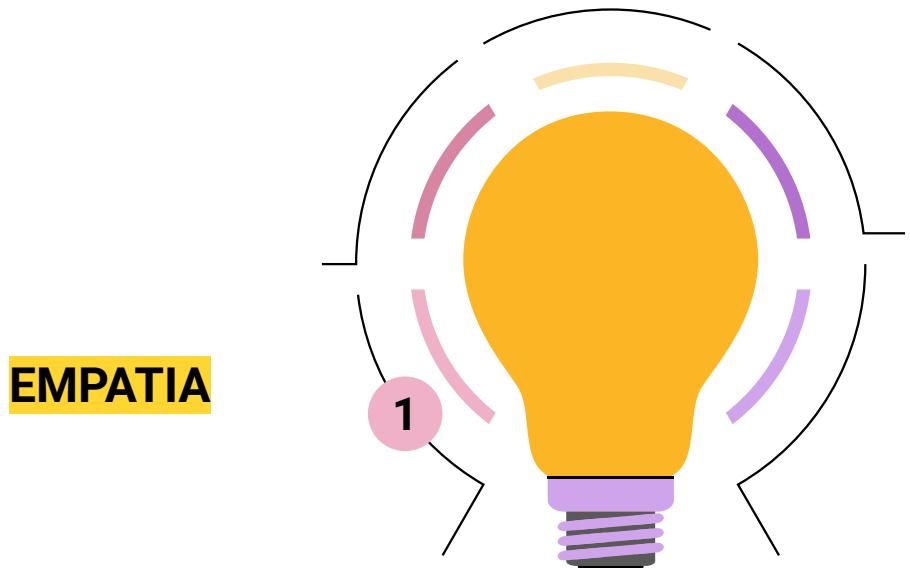
criar soluções inovadoras,
atender às necessidades do
mercado e se manter
relevante e competitiva



Aula 2 - Imersão e Empatia

NECESSIDADES DO USUÁRIO





Tim Brown



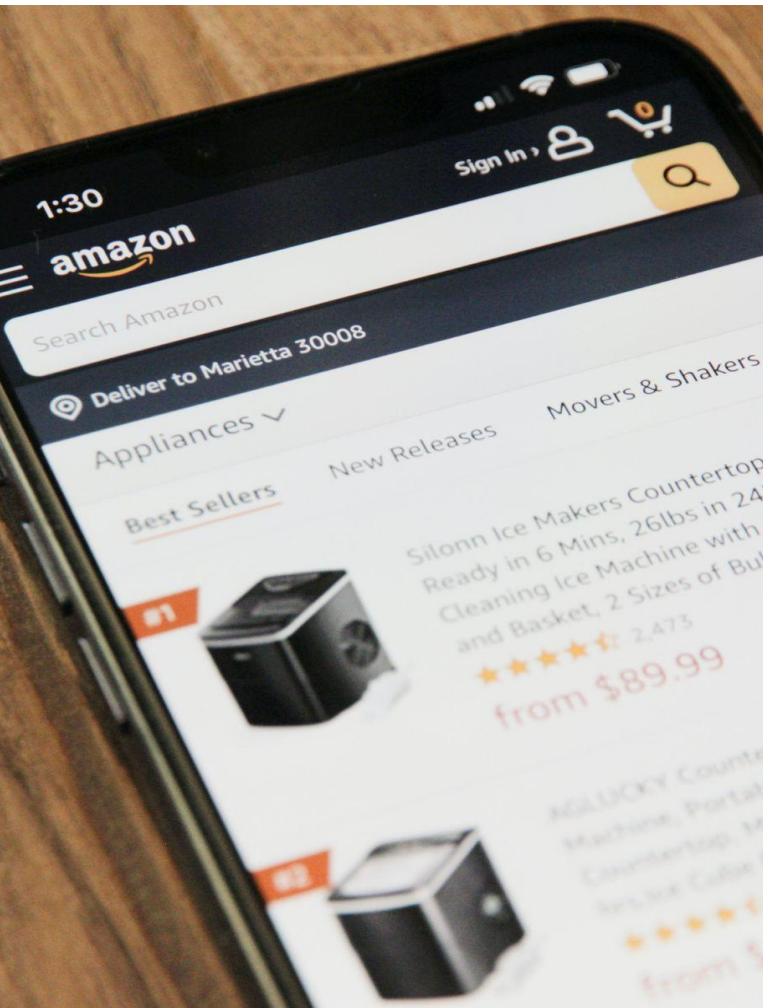
COMPREENDER NECESSIDADES DA PESSOA CONSUMIDORA

Como identificar as **reais necessidades** do usuário e traduzi-las em soluções inovadoras e efetivas?





CLIENTE NO
CENTRO

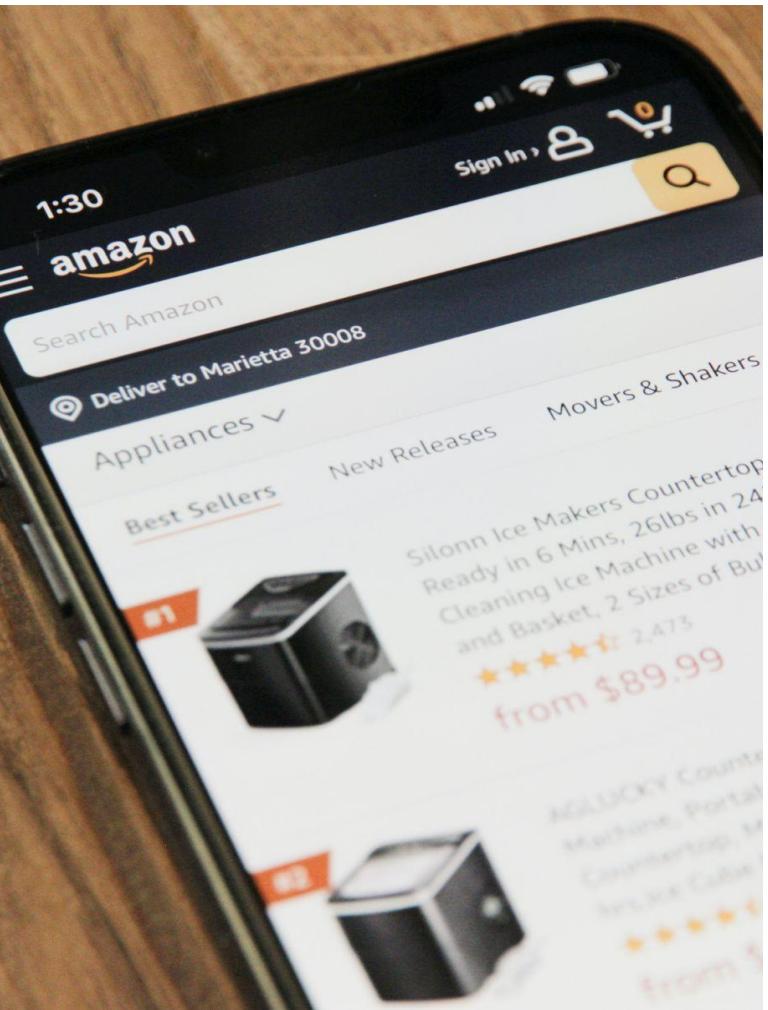


inovação e melhorias
constantes na
experiência dos clientes

DAY ONE
(primeiro dia)

Criar um relacionamento mais próximo com os clientes e fidelizá-los à marca





diferenciação da
concorrência

CUSTOMER-CENTRICITY

(cliente no centro)

lealdade dos clientes

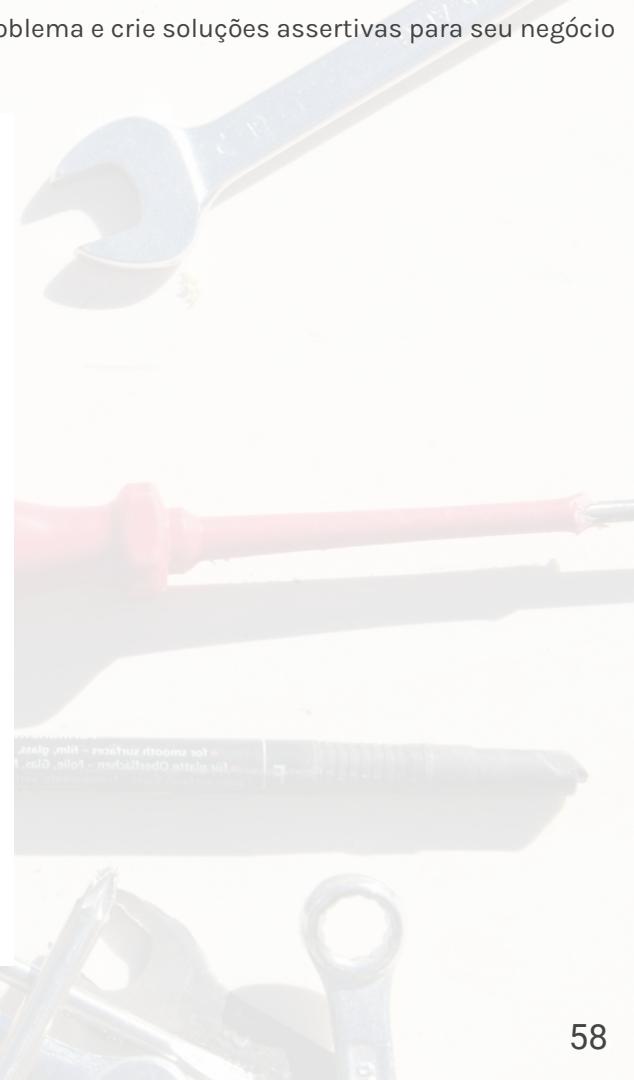


NECESSIDADES FRUSTRAÇÕES DESEJOS



TÉCNICAS E FERRAMENTAS

1. Entrevistas e observação;
2. Criação de personas;
3. Mapeamento da jornada do cliente.





“Design thinking começa com o **entendimento profundo das necessidades do usuário**, não com a criação de soluções”

Tim Brown



EMPATIA

Aula 2 - Imersão e Empatia

DESENVOLVENDO A EMPATIA





DESIGN THINKING

solucionar problemas complexos
por meio do entendimento das
necessidades e dos **desejos** das
pessoas usuárias

EMPATIA

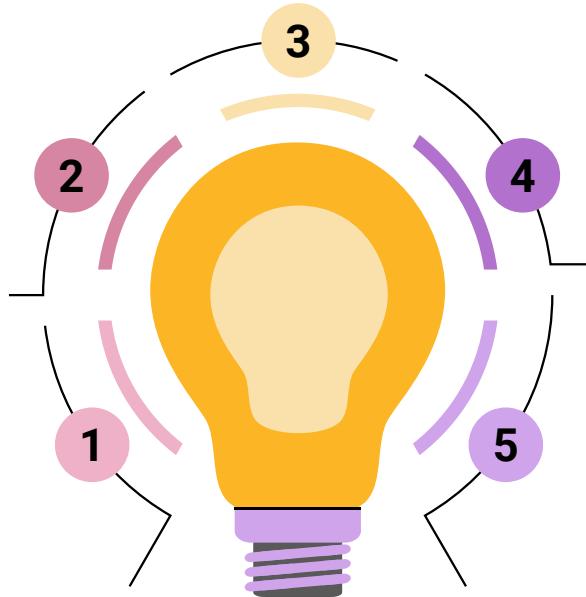
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

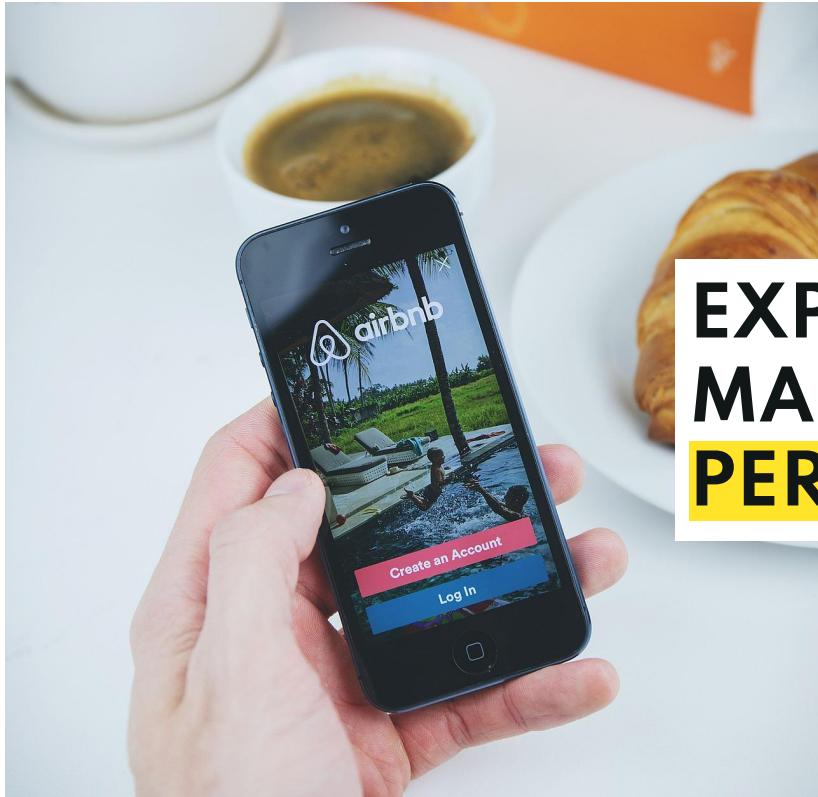
TESTE



Tim Brown



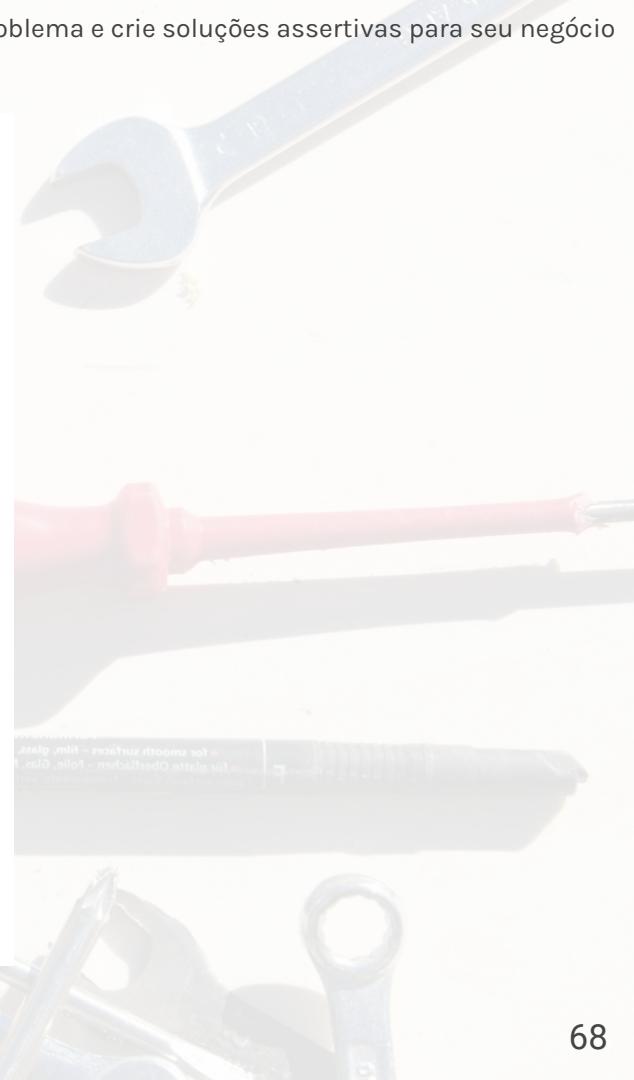




**EXPERIÊNCIA
MAIS AUTÊNTICA E
PERSONALIZADA**

TÉCNICAS E FERRAMENTAS

1. Entrevistas e observação;
2. Criação de personas;
3. Mapeamento da jornada do cliente.





OBSERVAÇÃO DIRETA

entender como os produtos/serviços são usados e identificar oportunidades de melhoria



ENTREVISTA

↓
entender os objetivos,
desafios e expectativas dos
usuários de forma
sistêmática e objetiva

Como podemos desenvolver a **empatia** com os usuários para identificar suas necessidades e seus desejos reais?





JORNADAS DO USUÁRIO

mapear todas as etapas para realizar uma tarefa, identificando as necessidades e as frustrações enfrentadas ao longo do caminho

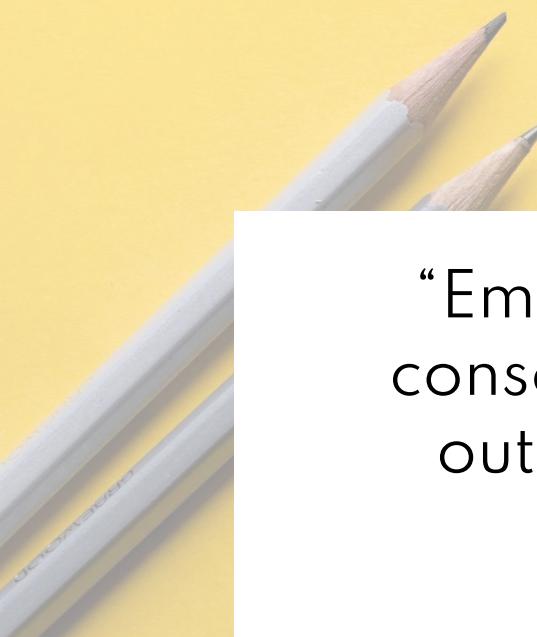


PERSONAS

representações fictícias de usuários e que representam suas características, suas necessidades, seus objetivos e seus comportamentos

EMPATIA RADICAL

abordagem mais intensa e completa para a prática da empatia



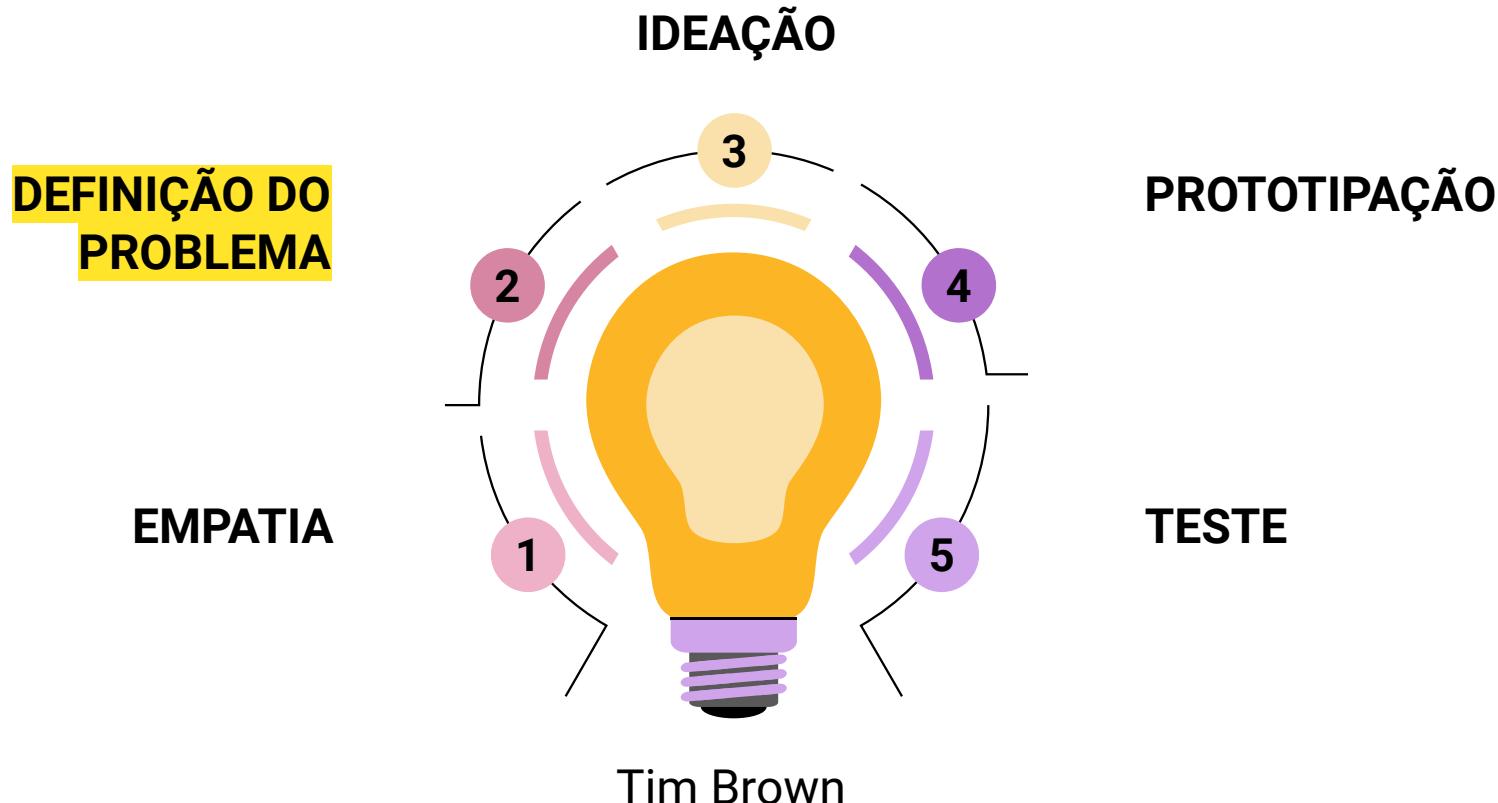
“Empatia Radical é sobre tornar-se consciente da experiência vivida dos outros, **não através do seu olhar**, mas através do deles”

Pushpinder Lubana

PRÁTICA + EXERCÍCIO CONSTANTE

**processo
contínuo e
iterativo**

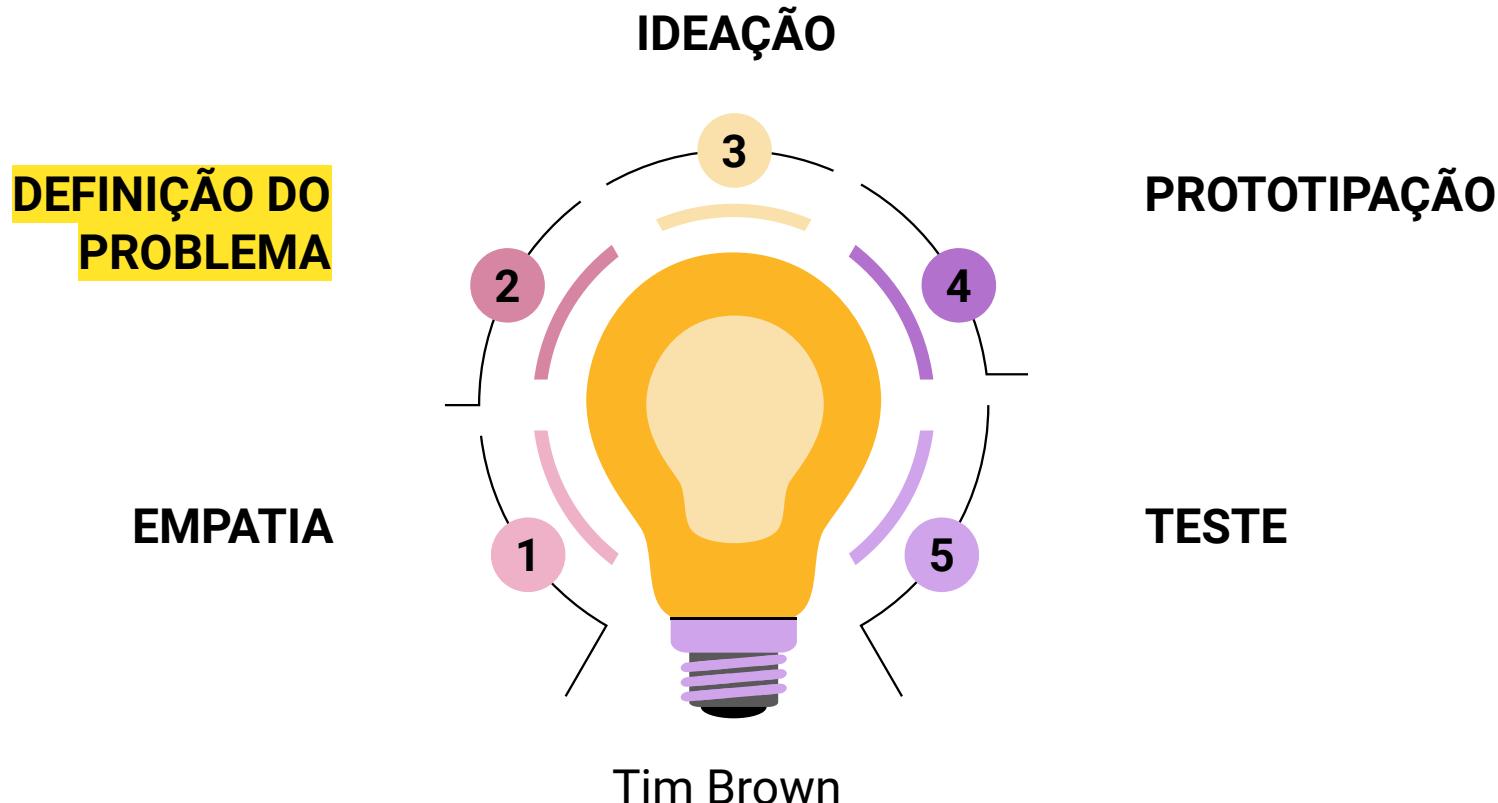




Aula 2 - Imersão e Empatia

DEFININDO O PROBLEMA

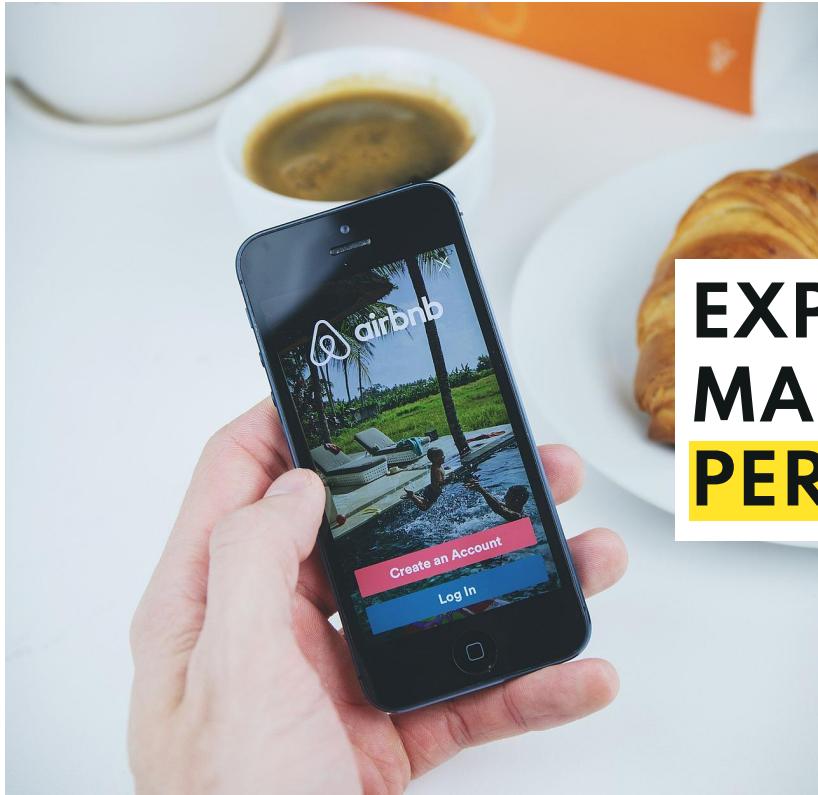






- SOLUÇÕES
INEFICAZES

- DESPERDÍCIO DE
RECURSOS



**EXPERIÊNCIA
MAIS AUTÊNTICA E
PERSONALIZADA**

definição do problema

expandir **além da oferta de acomodações**

The screenshot shows the Airbnb search interface for Rio de Janeiro. At the top, there are filters for categories like 'Todas', 'Piscinas incríveis', 'Quartos privativos', etc. Below the search bar, it says 'Mais de mil acomodações em Rio de Janeiro'. Three specific listings are shown:

- Quarto privativo em Rio de Janeiro** ★ 5,0 (3) - R\$103 noite · Total de R\$205
- Quarto privativo em Copacabana** ★ 4,71 (21) - R\$115 R\$101 noite · Total de R\$251
- Apartamento em Rio de Janeiro** ★ Novo - R\$226 R\$187 noite · Total de R\$453

To the right is a map of Rio de Janeiro with various neighborhoods labeled and price markers indicating the cost of staying in different areas.

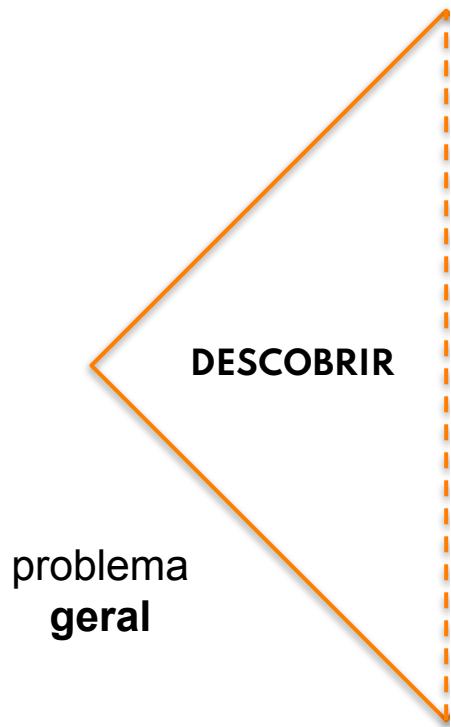
solução

oferecer experiências de viagem únicas

Screenshot of the Airbnb search interface for Rio de Janeiro, RJ, showing filters for Price, Language Offered, Schedule, and various activity types like Art & Culture, Entertainment, Gastronomy, Sports, Walks, and Tourist Walks.

The search results display four unique travel experiences:

- Rio: Passeio nos bastidores do Carnaval na Cidade do Samba...**
★ 4,87 (712) · 1,5 horas
A partir de R\$90 /pessoa
- JipeTour na floresta, Trilhas a pé e Cachoeiras fantásticas**
★ 4,88 (513) · 5 horas
A partir de R\$360 /pessoa
- Capoeira Classes for Beginners/Iniciante**
★ 4,99 (94) · 1,5 horas
A partir de R\$70 /pessoa
- Map of Rio de Janeiro showing various neighborhoods and landmarks marked with icons representing the listed activities.**

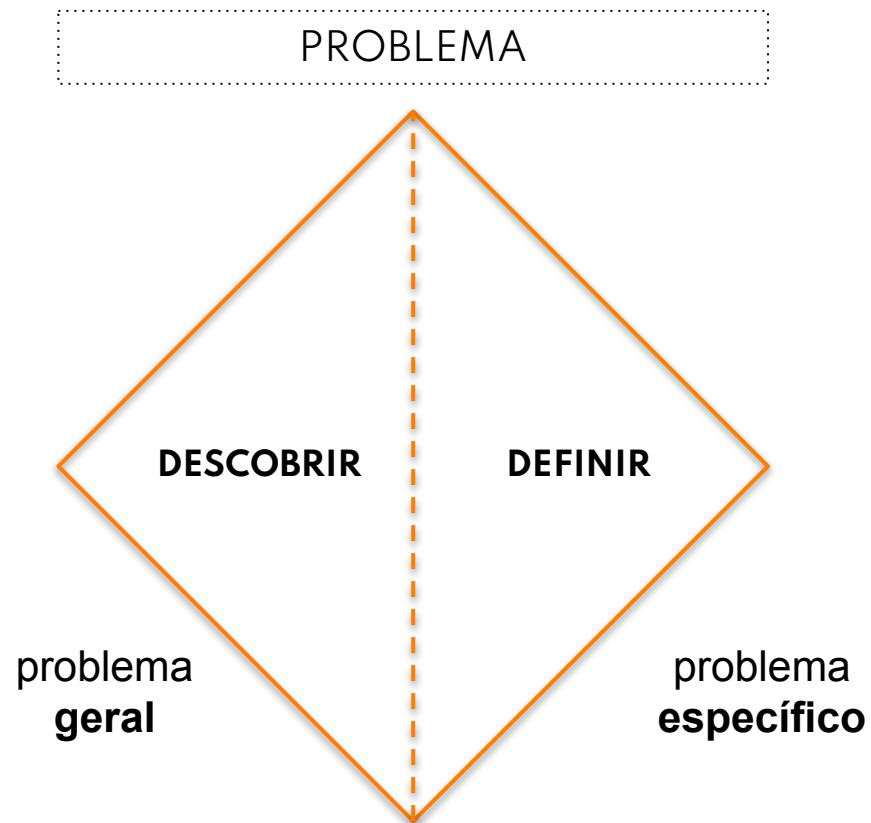


Como definir **qual**
problema atacar
primeiro?

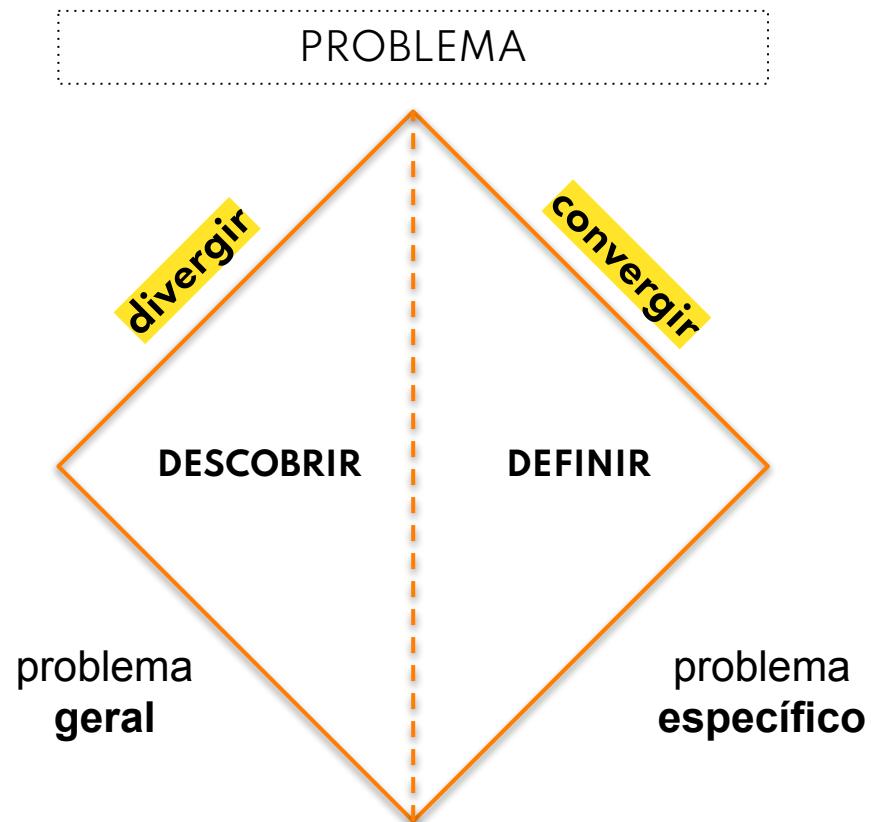
Como podemos? | *How might we?*

Problema: **expandir o negócio**, criando experiências de viagens memoráveis

“Como podemos ampliar nossos serviços, melhorando a experiência de viagem dos hóspedes e criando viagens únicas?”

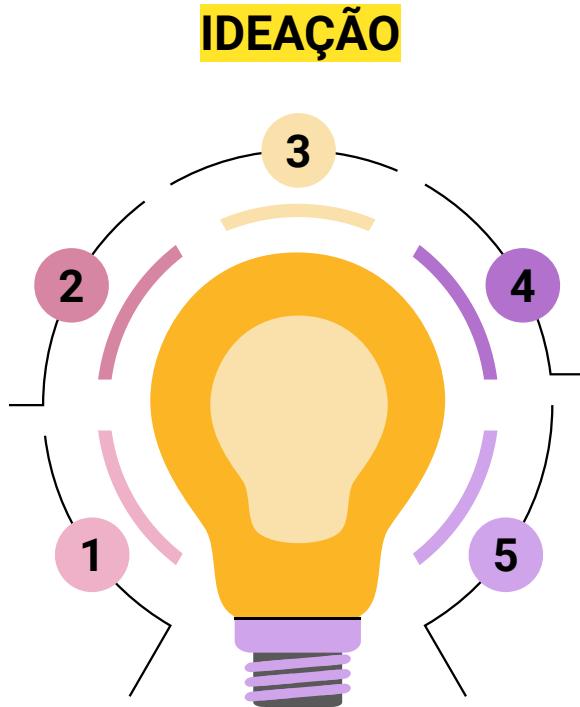


- boa definição do problema
- soluções eficazes e satisfatórias



DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA



Tim Brown

PROTOTIPIAÇÃO

TESTE

Aula 3 - Ideação e Prototipagem

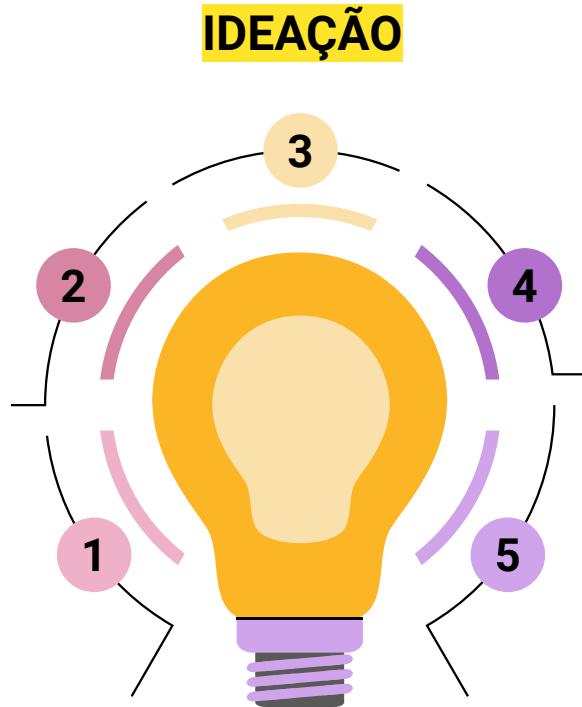
GERANDO IDEIAS CRIATIVAS



DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

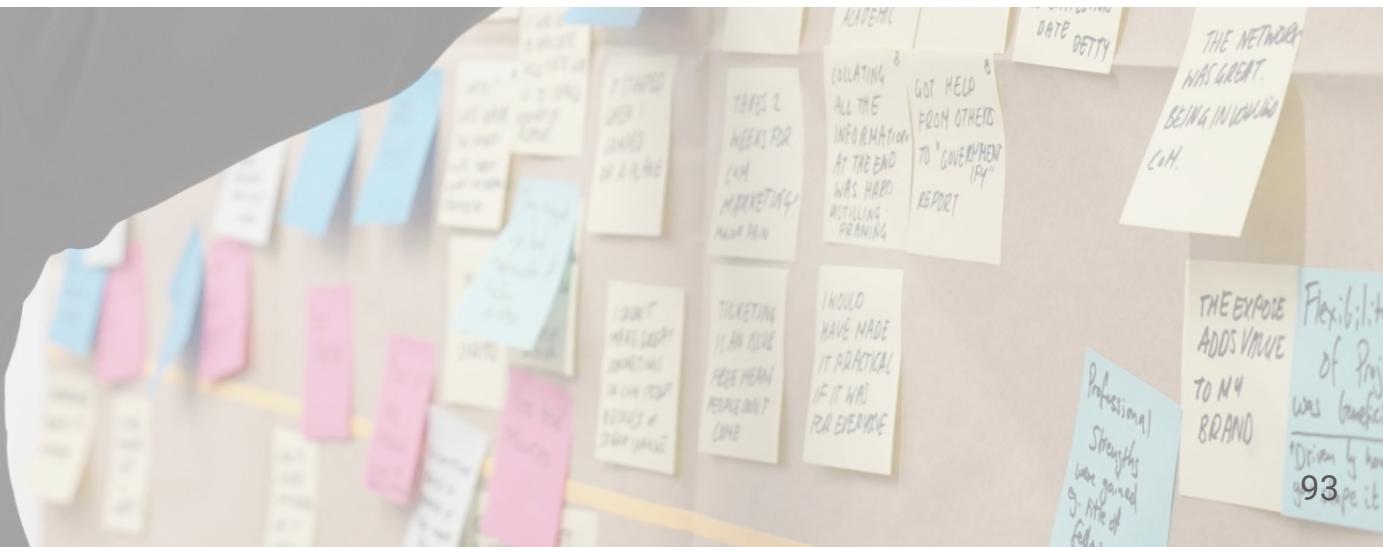
Tim Brown



PROTOTIPAÇÃO

TESTE

Como estimular a **criatividade** e gerar ideias inovadoras para solucionar um problema?





BRAINSTORMING

(tempestade de ideias)

incentivar a **livre expressão** de ideias, priorizando quantidade à qualidade



FLYKNIT



**MÁXIMO DESEMPENHO PARA OS ATLETAS,
REDUZINDO O DESPERDÍCIO DE
FABRICAÇÃO NO PROCESSO**



- como podemos criar um tênis mais leve e resistente?
- como podemos fazer um tênis de corrida parecer uma meia?
- como podemos construir a estrutura e oferecer suporte na meia sem adicionar camadas?





GERAR O
MAIOR
NÚMERO
POSSÍVEL
DE IDEIAS

FILTRANDO
AS MAIS
INTERESSANTES
E VIÁVEIS PARA
O NEGÓCIO

**Reformular
máquinas de
tricotar para
meias e blusas
para produzir a
parte superior de
um tênis**

**Testar novos
materiais**





- BRAINSTORMING
- PROTOTIPAGEM RÁPIDA
- TESTES COM USUÁRIOS



“O papel do design é permitir que você se **recrie**, possibilitando que sua empresa encontre uma nova forma de sucesso antes que a velha forma falhe”

Mark Parker, ex-CEO da Nike

DIRECIONAR E ORGANIZAR A DISCUSSÃO





COLABORAÇÃO

LIVRE DE JULGAMENTOS



**CRIATIVIDADE PODE SER
TREINADA E APRIMORADA**



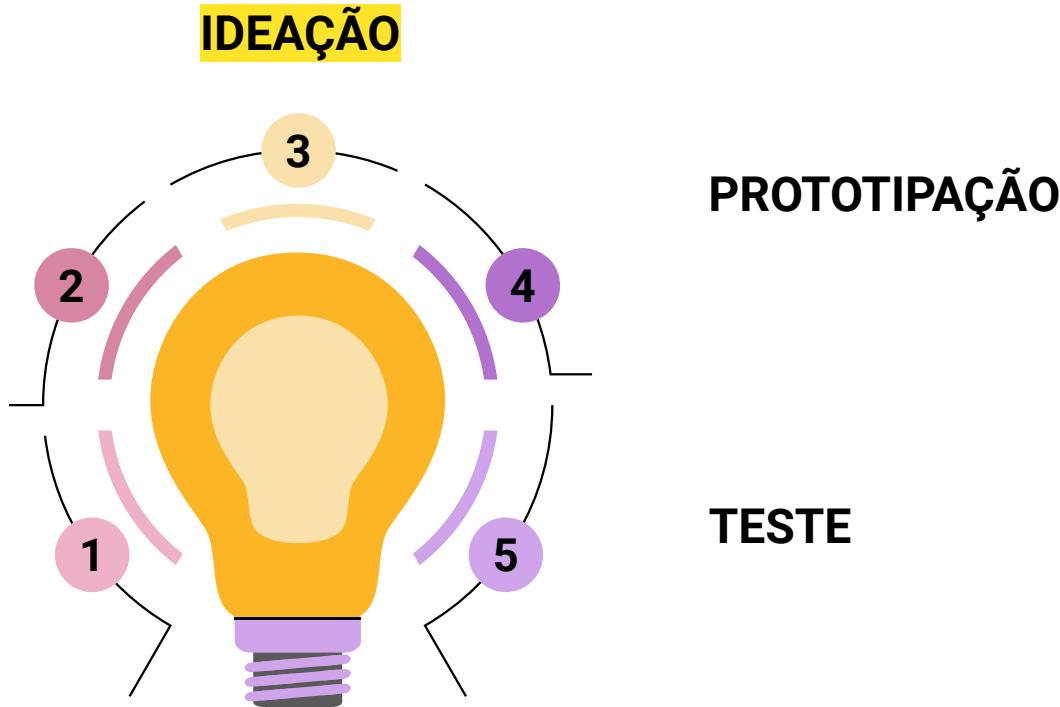


NÃO TENHA MEDO
DE EXPERIMENTAR

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

Tim Brown



Aula 3 - Ideação e Prototipagem

SELECIONANDO IDEIAS



**DEFINIÇÃO DO
PROBLEMA**

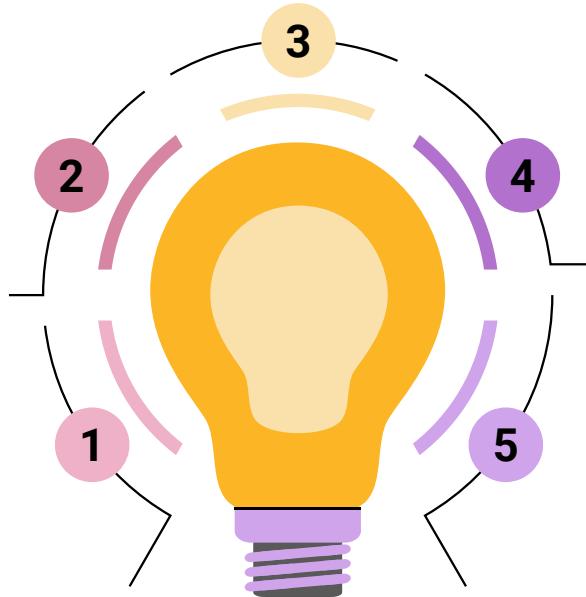
EMPATIA

Tim Brown

IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

TESTE

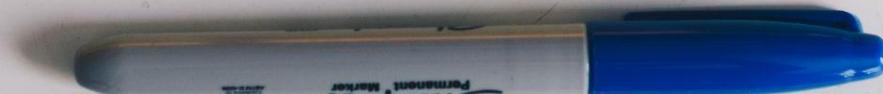


Como **selecionar** as ideias mais promissoras e transformá-las em conceitos concretos para testar e validar com os usuários?



**Reformular
máquinas de
tricotar para
meias e blusas
para produzir a
parte superior de
um tênis**

**Testar novos
materiais**





CRITÉRIOS COMPREENSÍVEIS E OBJETIVOS



**RELEVÂNCIA PARA OS
USUÁRIOS**

1

**VIABILIDADE TÉCNICA E
FINANCEIRA**

2

**DIFERENCIACÃO EM RELAÇÃO À
CONCORRÊNCIA**

3

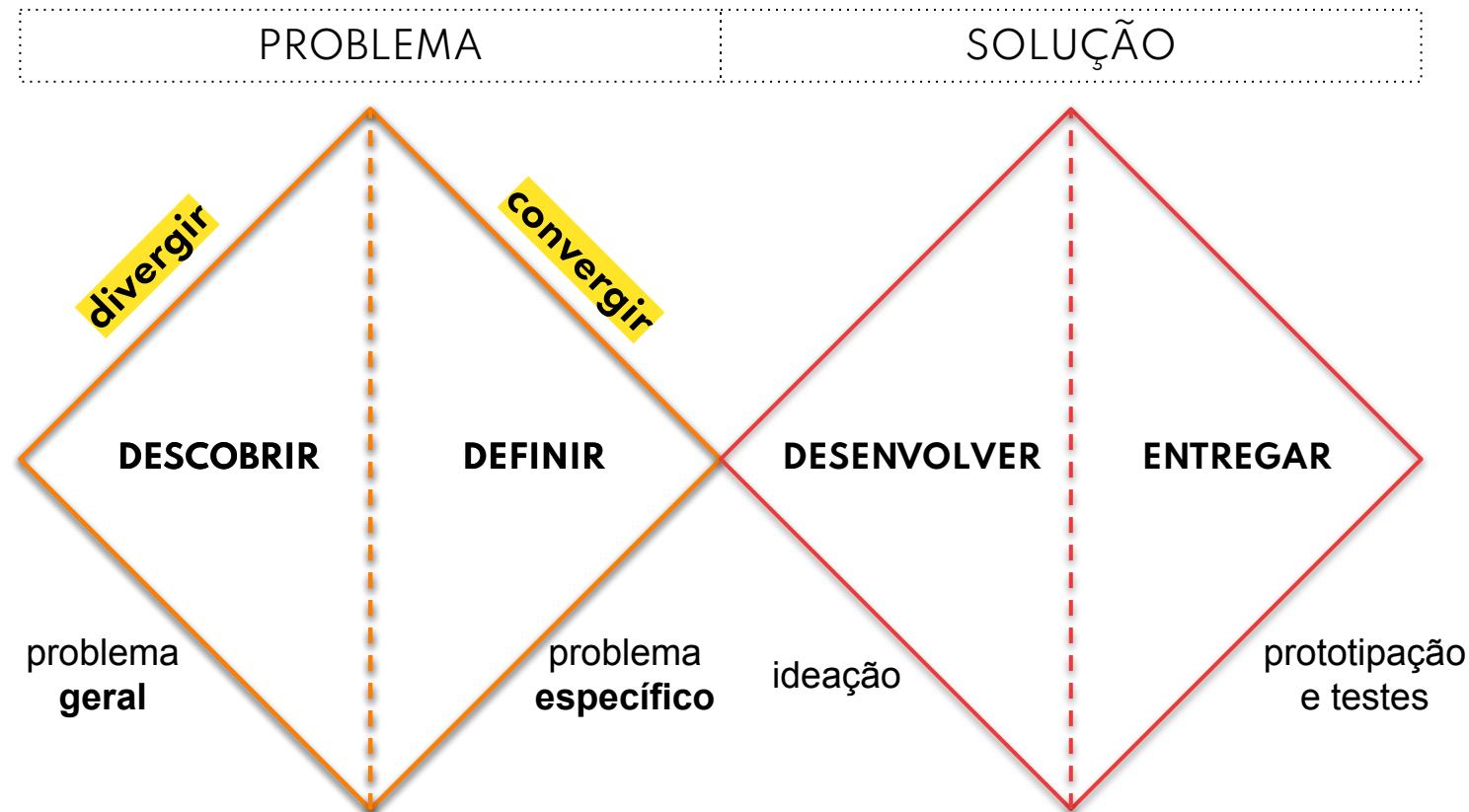
POTENCIAL DE MERCADO

4





alinhamento com os objetivos estratégicos da empresa



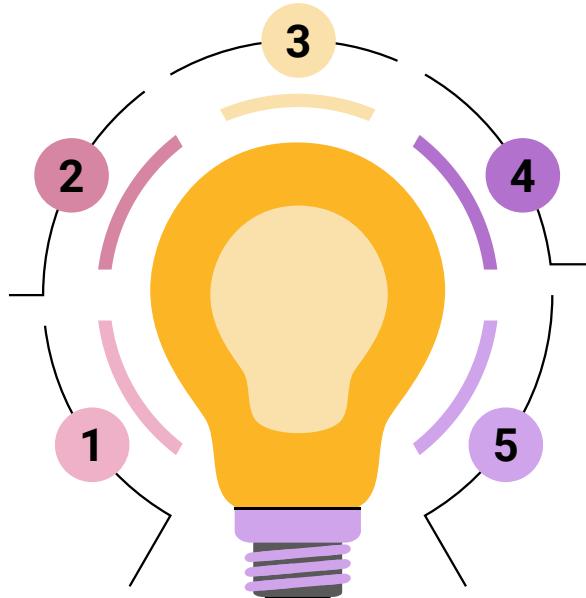
**DEFINIÇÃO DO
PROBLEMA**

EMPATIA

IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

TESTE



Tim Brown

Aula 3 - Ideação e Prototipagem

PROTOTIPANDO E TESTANDO



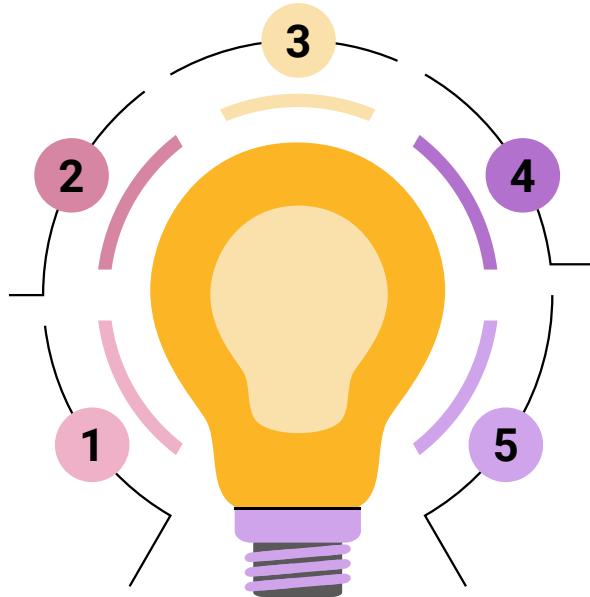
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

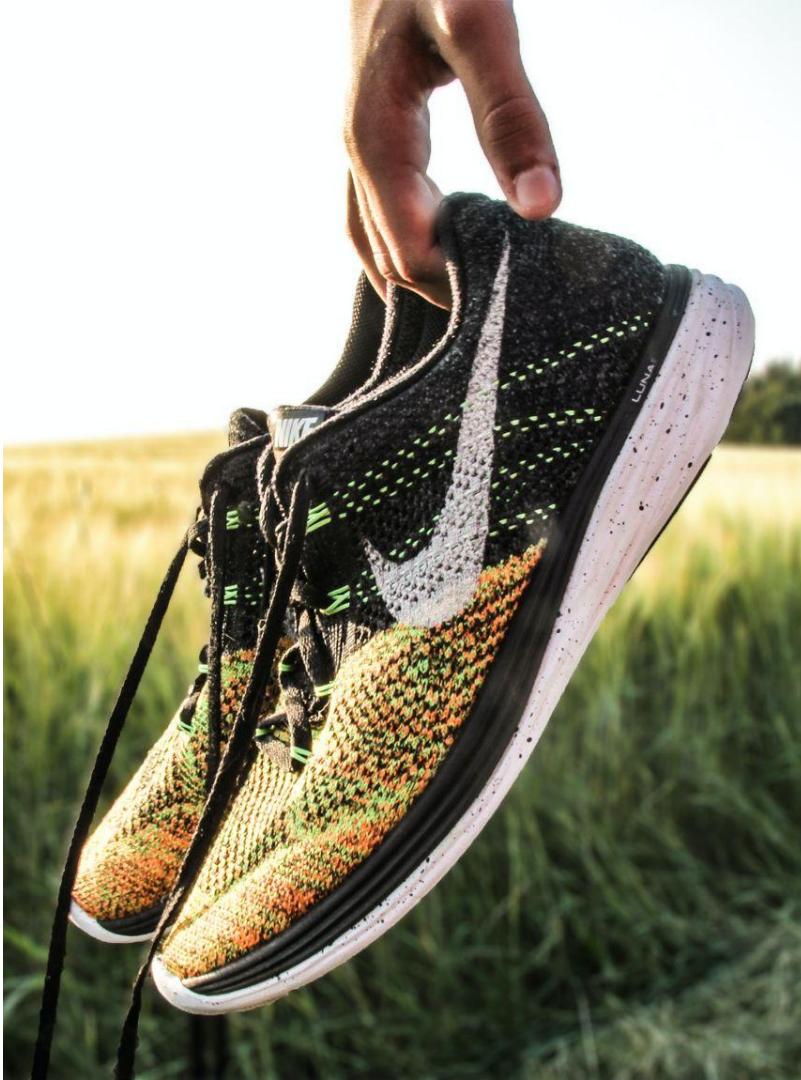
TESTE



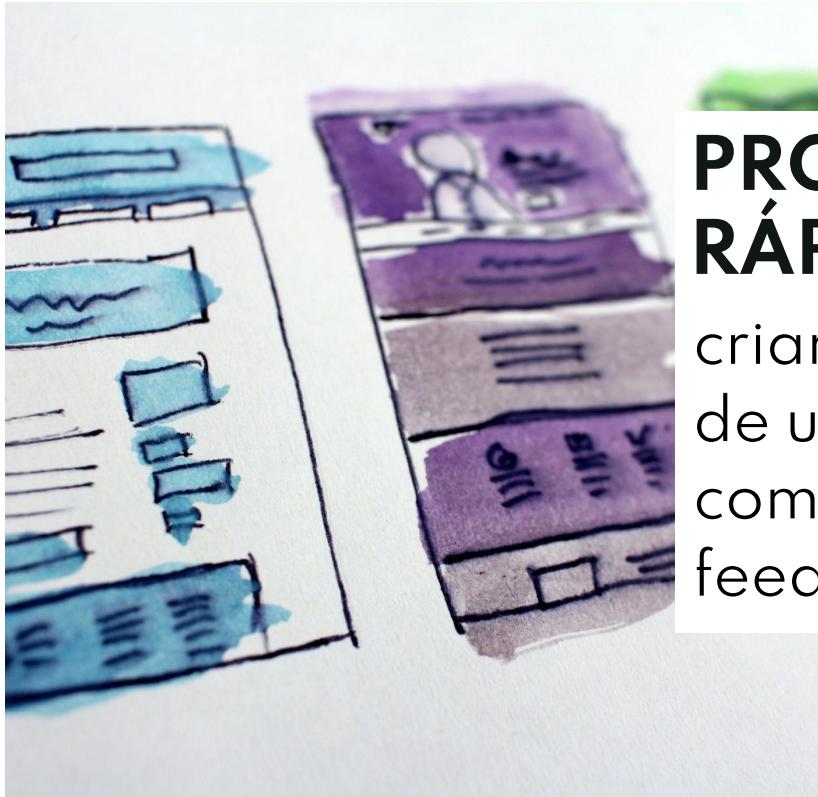
Tim Brown



FLYKNIT



- BRAINSTORMING
- PROTOTIPAGEM RÁPIDA
- TESTES COM USUÁRIOS



PROTÓTIPO RÁPIDO

criar versões simples e rápidas de um conceito para testá-lo com os usuários e obter feedback imediato

Como criar **protótipos** eficazes e realizar **testes** de ideias para validar conceitos antes de lançá-los no mercado?

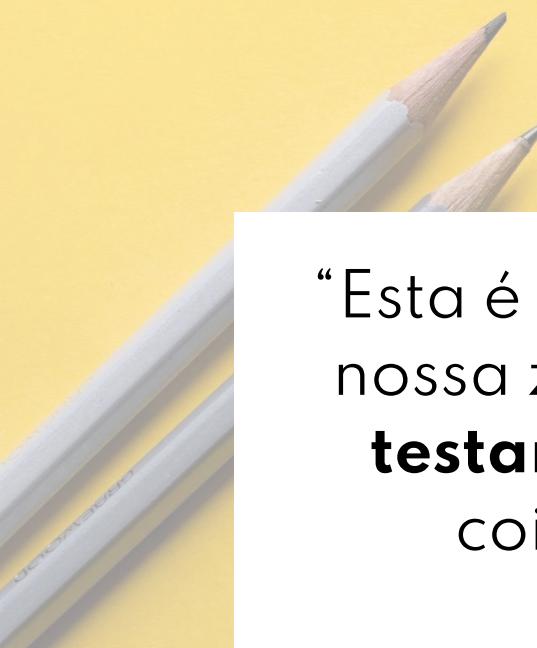




TESTAR IDEIAS E CONCEITOS
ANTES DE INICIAR A
PRODUÇÃO EM LARGA
ESCALA

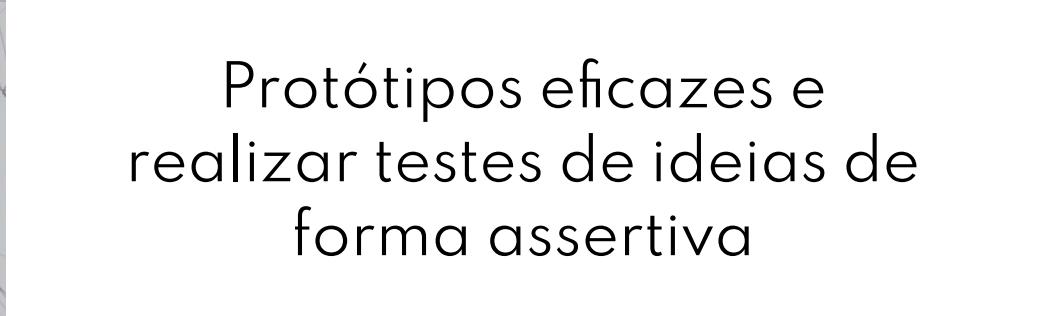






“Esta é uma forma exploratória de sair da nossa zona de conforto, **experimentar e testar** novas ideias. Podemos fazer as coisas primeiro e pensar depois”

Jon Karlsson, designer



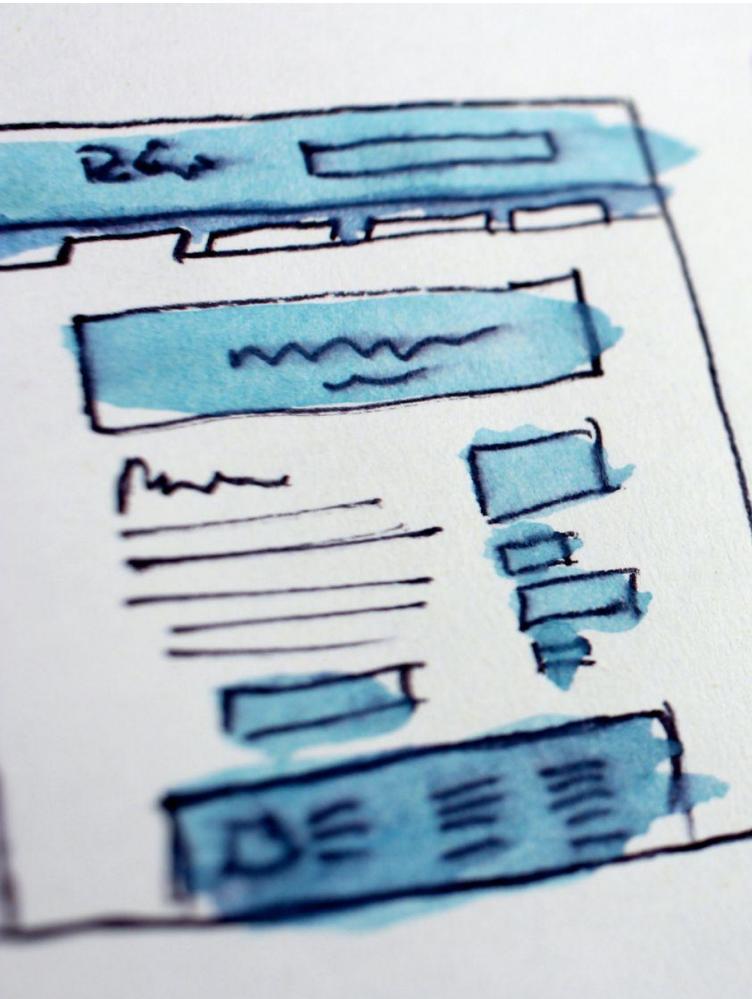
Protótipos eficazes e
realizar testes de ideias de
forma assertiva



1. **DEFINA O OBJETIVO**



2.
ESCOLHA O
TIPO



3. **CONSTRUA**



4. TESTE EM CONDIÇÕES REALISTAS



5. APRENDA E REALIZE AJUSTES

REDUZIR RISCOS E INCERTEZAS

**ADAPTAÇÃO RÁPIDA ÀS MUDANÇAS E
ÀS DEMANDAS DO MERCADO**

132

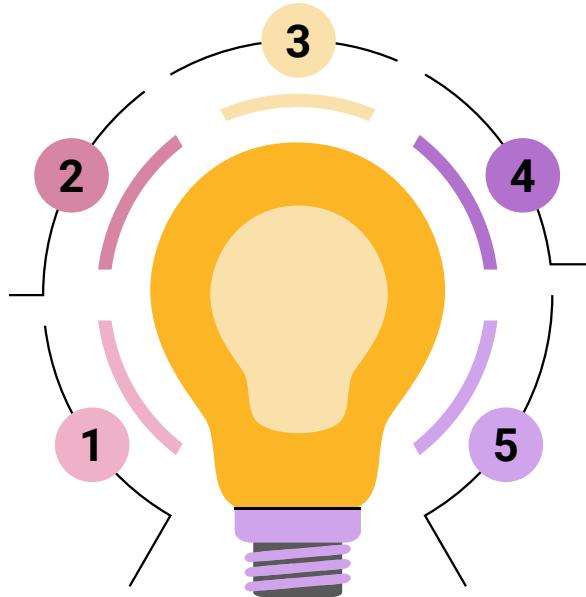
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

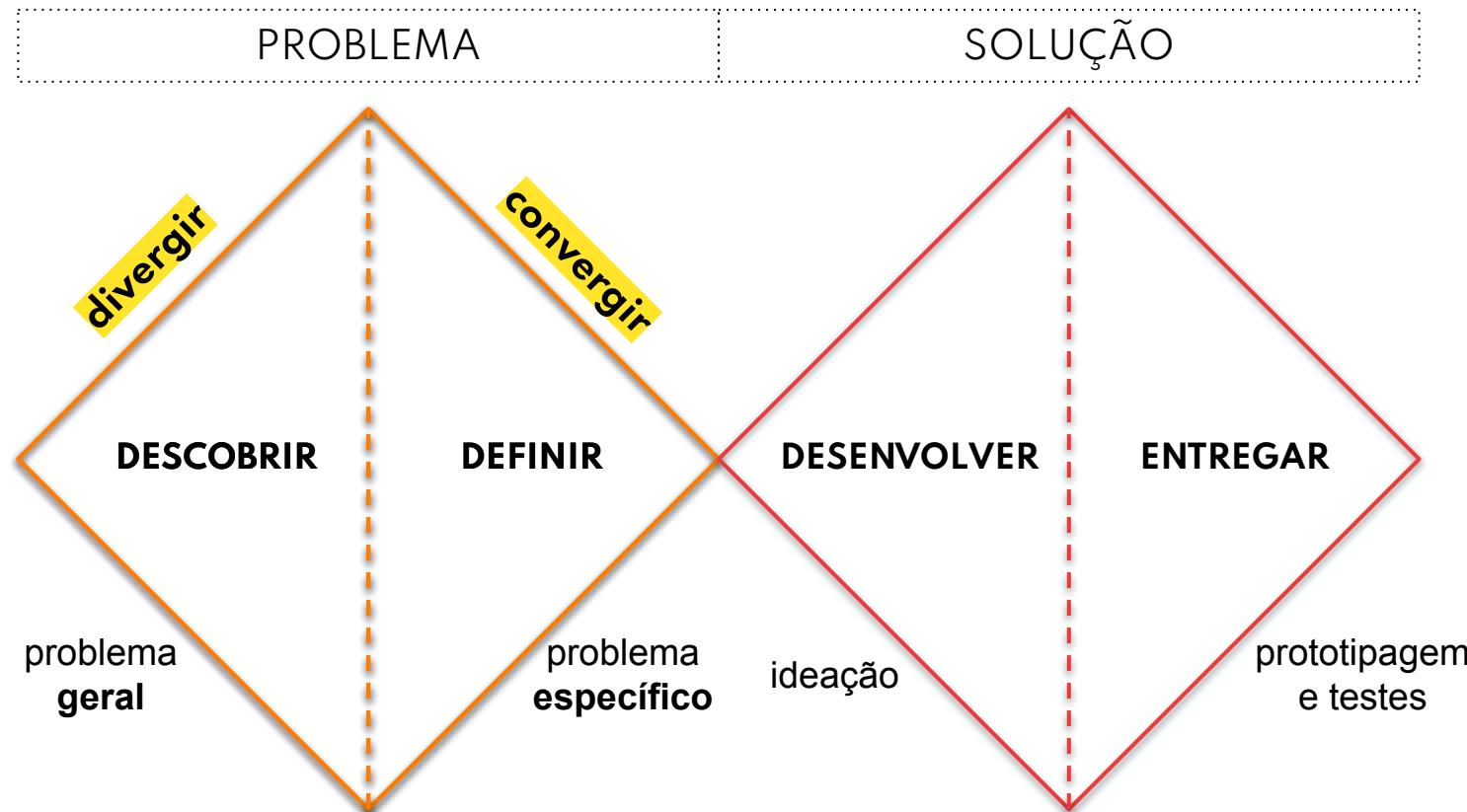
IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

TESTE



Tim Brown





com o protótipo validado, é hora de **implementarmos** a solução

Aula 4 - Implementação e Avaliação

PLANEJANDO A IMPLEMENTAÇÃO



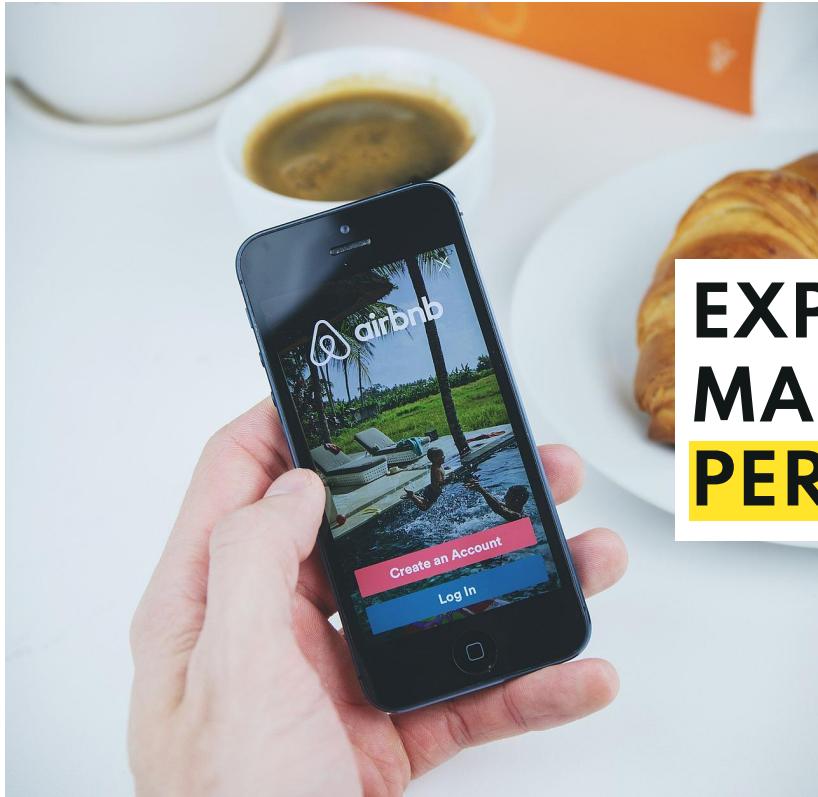


implementação
de soluções inovadoras
pode ser desafiadora

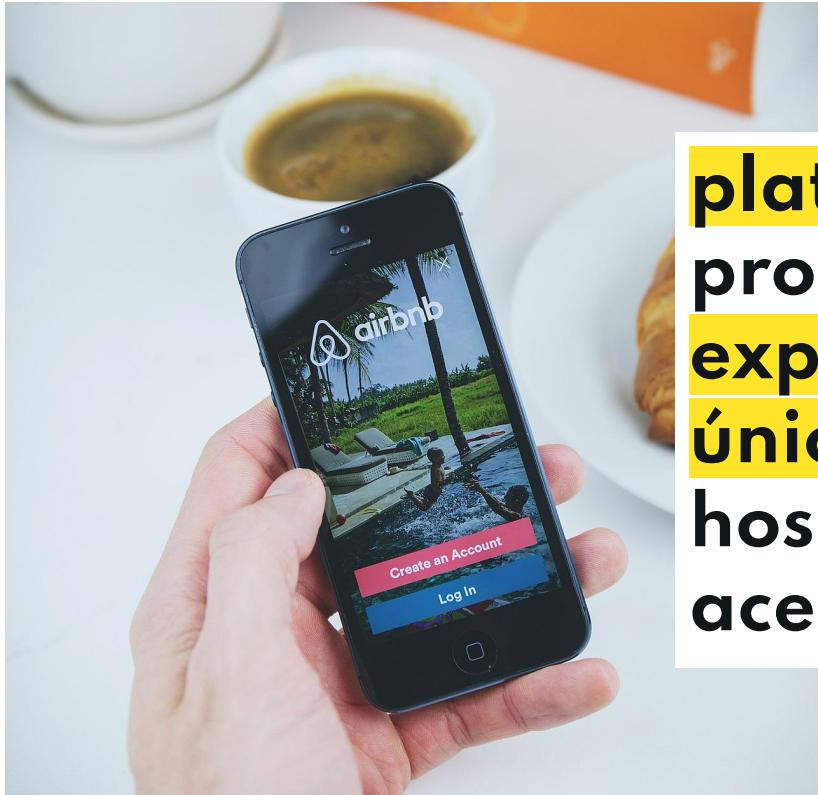


- ATRASOS
- CUSTOS EXCESSIVOS
- FALHAS

Como **planejar** a implementação da solução de forma eficaz?



**EXPERIÊNCIA
MAIS AUTÊNTICA E
PERSONALIZADA**



**plataforma que
promove
experiências
únicas por meio de
hospedagens
acessíveis**

DESIGN**ENGENHARIA****CRESCIMENTO**

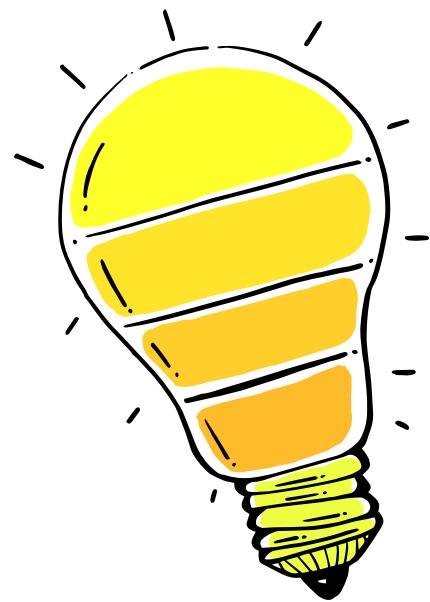
DESIGN**ENGENHARIA**

fácil de usar,
confiável e escalável

CRESCIMENTO

expandir seu alcance
e aumentar sua base
de usuários





RÁPIDA
ADAPTAÇÃO

- 
- descoberta e definição do **problema**
 - desenvolvimento e entrega da **solução**
 - **custos e recursos** necessários
 - definição de **metas e marcos** de progresso

PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

passos que a sua equipe deve realizar para alcançar uma meta ou um objetivo em comum

1 Defina metas

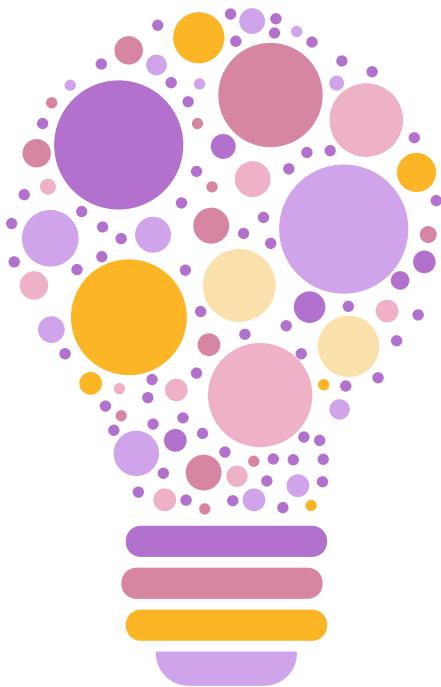
2 Faça pesquisas

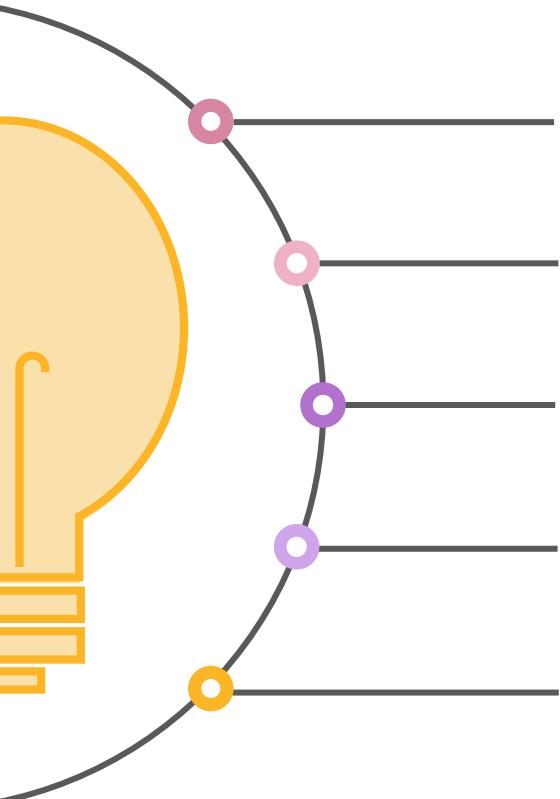
3 Mapeie os riscos

4 Estipule marcos

5 Atribua
responsabilidades
e tarefas

6 Aloque recursos







TRABALHO COLABORATIVO

Aula 4 - Implementação e Avaliação

TRABALHANDO COLABORATIVAMENTE





inovação
colaboração



- SOLUÇÕES
LIMITADAS

- FALHAS

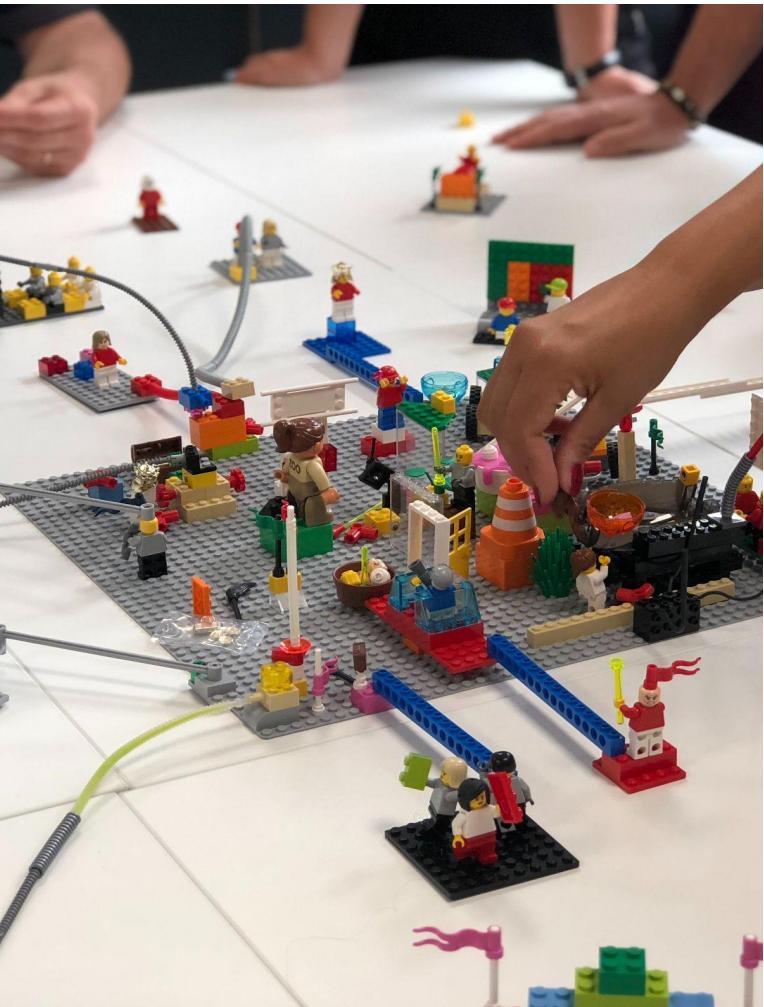
Como **incentivar** o trabalho colaborativo?



1. **INCENTIVAR A DIVERSIDADE**



2. **CRIAR UM AMBIENTE DE CONFIANÇA**



3. **INCENTIVAR A EXPERIMENTAÇÃO**



**4.
PROMOVER A
COCRIAÇÃO**



5. **ALINHAR OBJETIVOS E METAS**

CULTURA DE COLABORAÇÃO

equipes podem desenvolver soluções que atendam às necessidades dos usuários finais de forma mais eficaz



AVALIAR O SUCESSO

Aula 4 - Implementação e Avaliação

AVALIANDO O SUCESSO





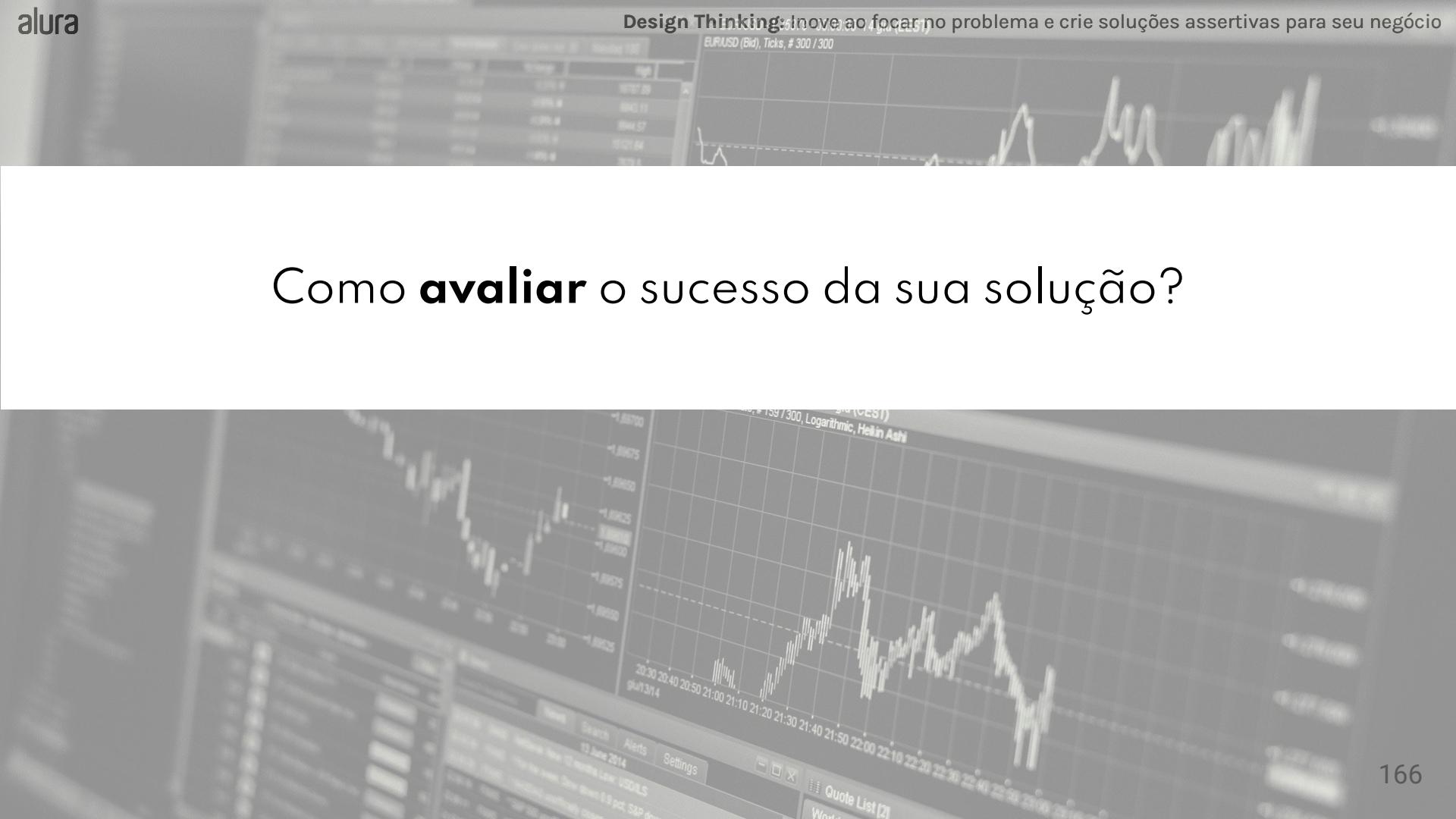
**AVALIAR O
SUCESSO**

EVOLUÇÃO CONTÍNUA

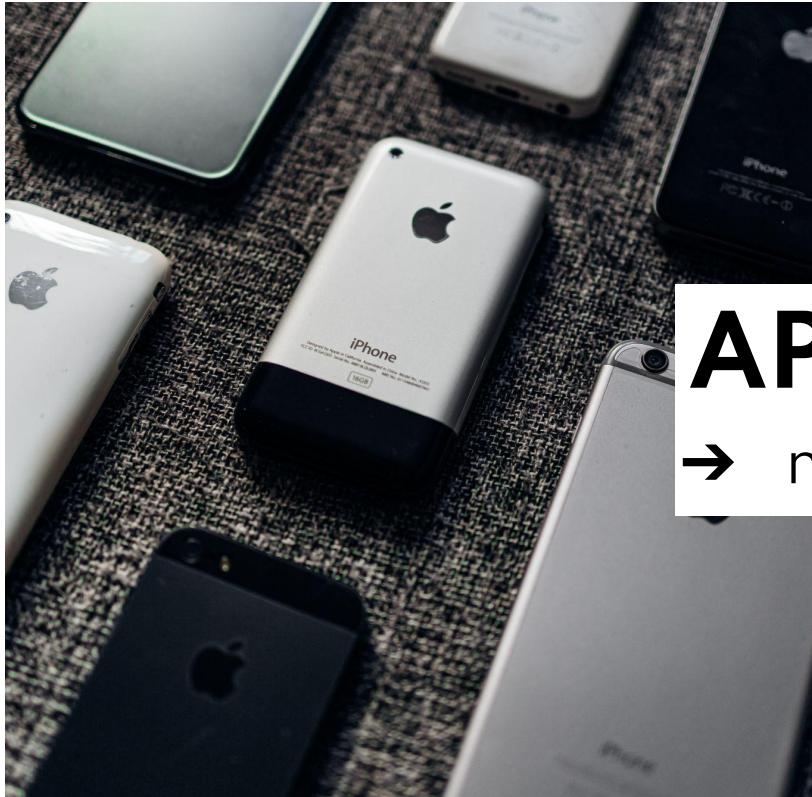




- **INVESTIMENTOS MAL DIRECIONADOS**
- INCERTEZA SOBRE QUAIS **AJUSTES** SÃO NECESSÁRIOS



Como **avaliar** o sucesso da sua solução?



APPLE
→ melhorias contínuas

MÉTRICAS CLARAS E OBJETIVAS

Viabilidade de
um modelo de
negócios

Avaliar
investimentos
em marketing

CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE - CAC

É O INVESTIMENTO MÉDIO EM ESFORÇOS
DIRETOS PARA CONQUISTAR UM(A)
NOVO(A) CLIENTE

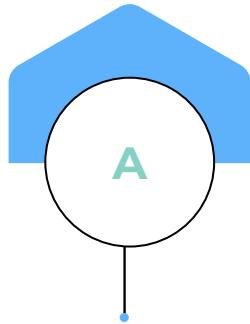
Custo total para
aquisição de clientes



CAC

Total de novos
clientes





AQUISIÇÃO

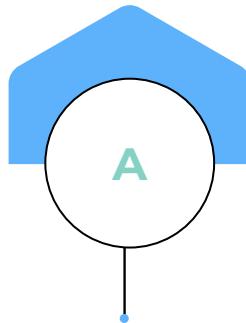
Custo de
Aquisição de
Cliente (CAC)

Atividade diária/mensal dos usuários

Métrica de **ativação**,
que verifica o número de
usuários ativos **interagindo**
ou **utilizando** a sua solução

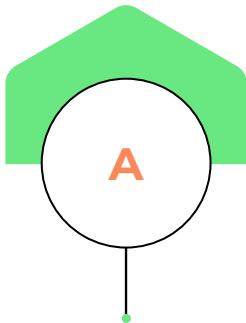
Decidir o que será
considerado como
usuário ativo

Ex:
comentários no
fórum do curso



AQUISIÇÃO

Custo de
Aquisição de
Cliente (CAC)



ATIVAÇÃO

Usuários Ativos
Diários/Mensais
(DAU/ MAU)

AQUISIÇÃO
ATIVAÇÃO



TAXA DE CANCELAMENTO

Percentual (%) de clientes que uma empresa **perde** durante o mês

Início do mês



300 usuários

Final do mês



250 usuários

50 clientes que
cancelaram



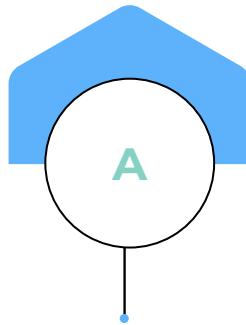
100



16%

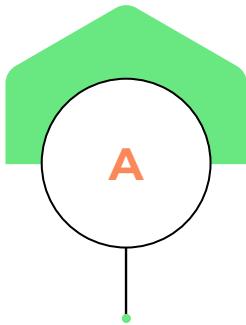
300 clientes no
início do mês

CHURN
(índice de cancelamento
de clientes)



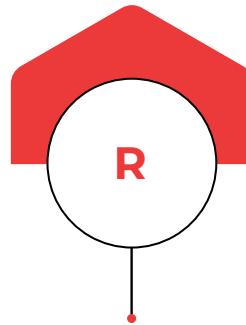
AQUISIÇÃO

Custo de
Aquisição de
Cliente (CAC)



ATIVAÇÃO

Usuários Ativos
Diários/Mensais
(DAU/ MAU)



RETENÇÃO

Churn
(cancelamento/
rotatividade)

**Pontuação de
satisfação**

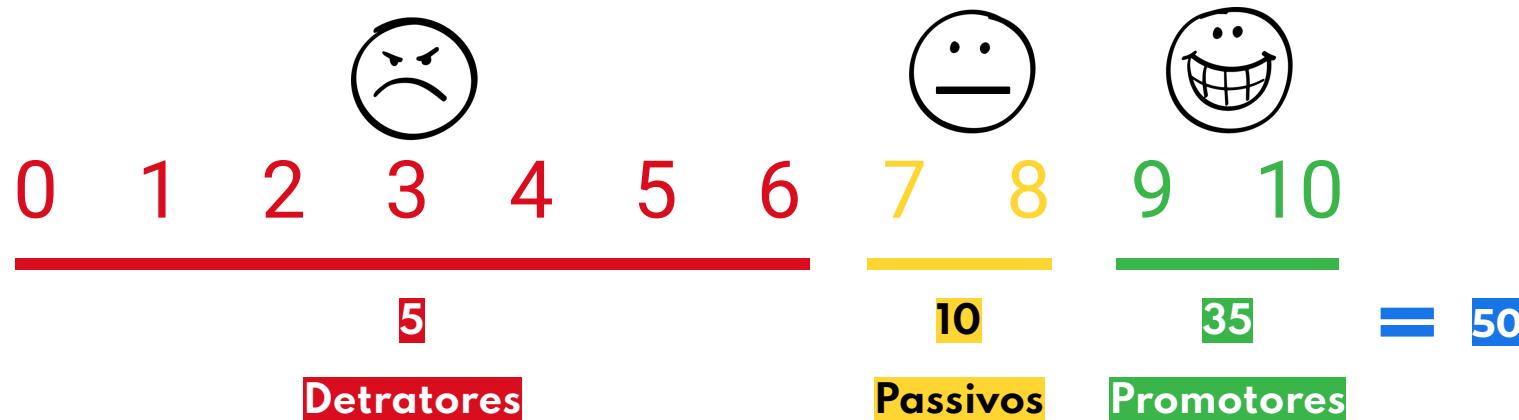
**NET PROMOTER SCORE
(NPS)**

Fred Reicheld

Avaliar o grau de
lealdade de clientes

— Medir a **satisfação**
dos usuários com o
produto

Em uma escala de **0 a 10**,
quanto você indicaria esse serviço para um(a) amigo(a)?

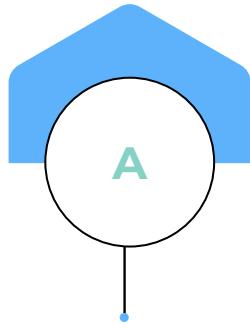


Promotores - Detratores

$$\frac{\text{Smiley Face} - \text{Frowny Face}}{\text{Frowny Face} + \text{Neutral Face} + \text{Smiley Face}} \times 100 = \text{NPS}$$

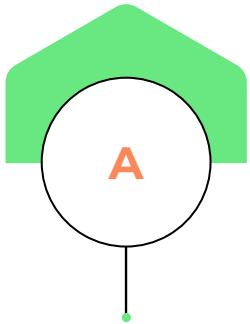
Detratores + **Passivos** + **Promotores**

$$\frac{35 - 5}{5 + 10 + 35} \times 100 = NPS \\ 60\%$$



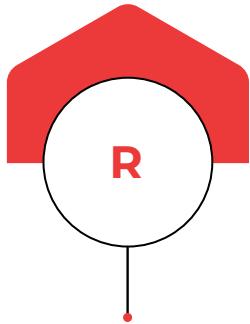
AQUISIÇÃO

Custo de Aquisição de Cliente (CAC)



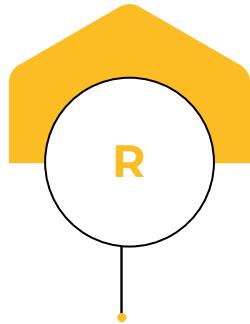
ATIVAÇÃO

Usuários Ativos Diários/Mensais (DAU/ MAU)



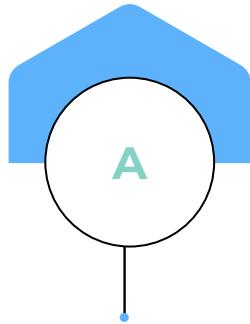
RETENÇÃO

Churn (cancelamento/ rotatividade)



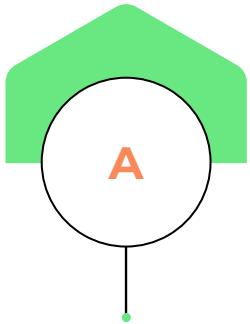
RECOMENDAÇÃO

NPS



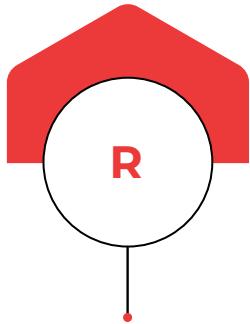
AQUISIÇÃO

Custo de Aquisição de Cliente (CAC)



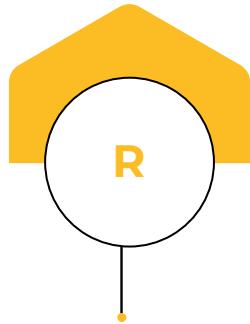
ATIVAÇÃO

Usuários Ativos Diários/Mensais (DAU/ MAU)



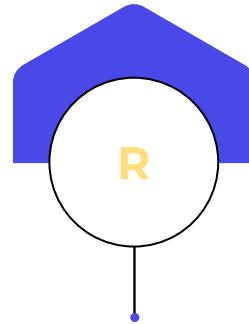
RETENÇÃO

Churn (cancelamento/ rotatividade)



RECOMENDAÇÃO

NPS

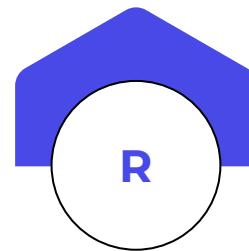
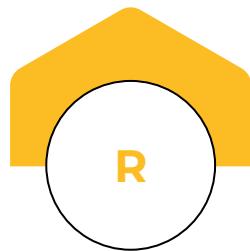
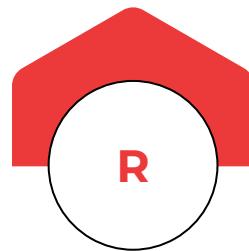
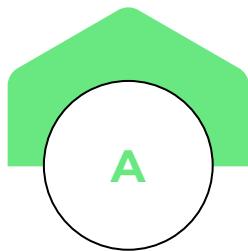
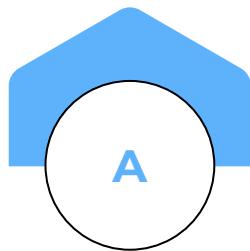


RECEITA

Faturamento

MÉTRICAS PIRATAS

Dave McClure

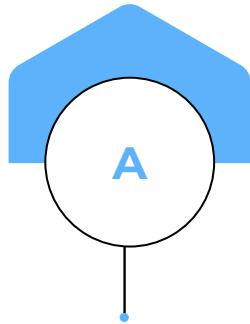


MÉTRICAS PIRATAS

Dave McClure

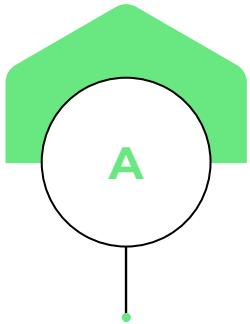


Mensurar os produtos, agrupando
e categorizando métricas, a partir
da **jornada do usuário**



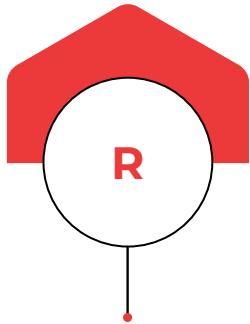
AQUISIÇÃO

Como conseguir os primeiros usuários?



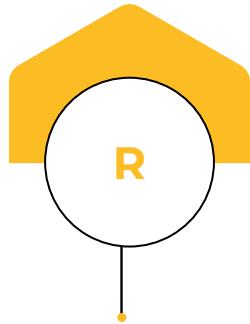
ATIVAÇÃO

Como converter em clientes?



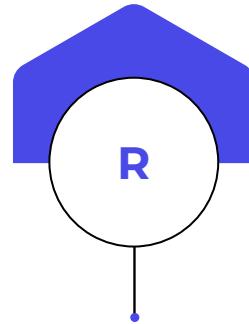
RETENÇÃO

Como garantir o retorno dessas pessoas?



RECOMENDAÇÃO

Como fazer com que recomendem o produto?



RECEITA

Como fazer dinheiro?

MÉTRICAS ACIONÁVEIS

Medem efetivamente o sucesso do produto.

Ex: número de usuários ativos no aplicativo



MÉTRICAS DE VAIDADE

Podem ser acompanhadas, mas **não** devem influenciar a tomada de decisão.

Ex: número de usuários cadastrados no App



ACOMPANHAMENTO DE MÉTRICAS + IMPLEMENTAÇÃO DE AJUSTES

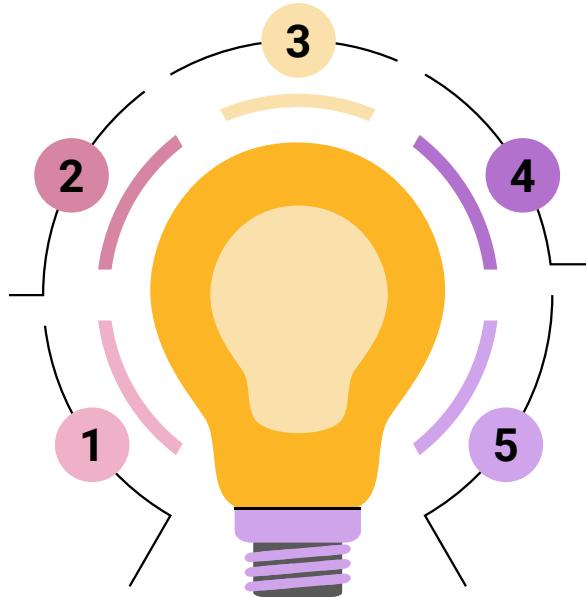
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

EMPATIA

IDEAÇÃO

PROTOTIPAÇÃO

TESTE



Tim Brown



APLICAÇÕES E TENDÊNCIAS

Aula 5 - Aplicações e Tendências

EMPREENDEDORISMO SOCIAL





APLICAÇÕES



EMPREENDEDORISMO SOCIAL

atividade inovadora e de
criação de **valor social**

abordagem
para resolução
de problemas
centrada no
ser humano



Como aplicar o Design Thinking para criar soluções inovadoras e eficazes para **problemas sociais complexos?**







IMERSÃO

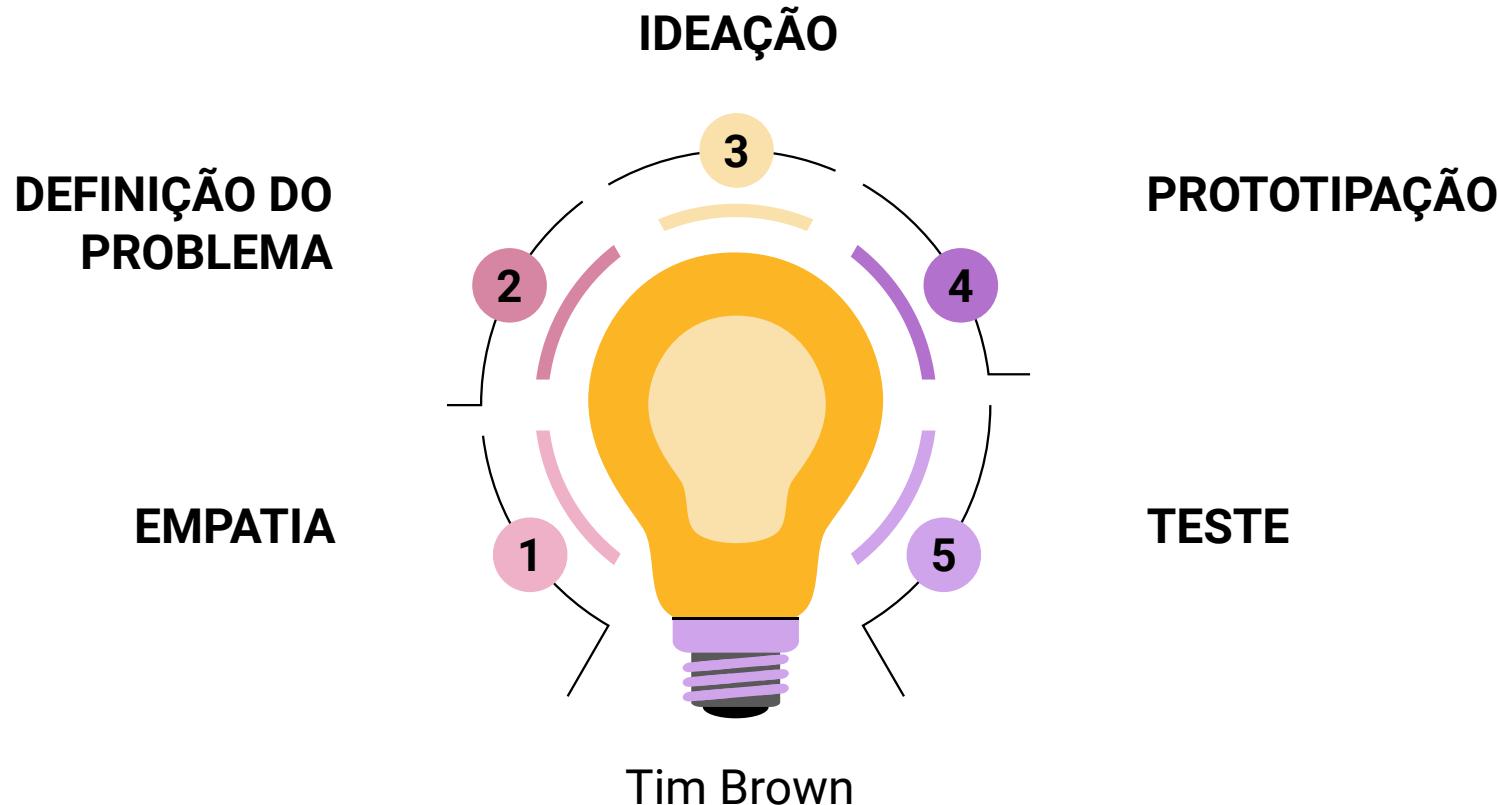
no contexto dos(as)
usuários(as) finais em
comunidades rurais

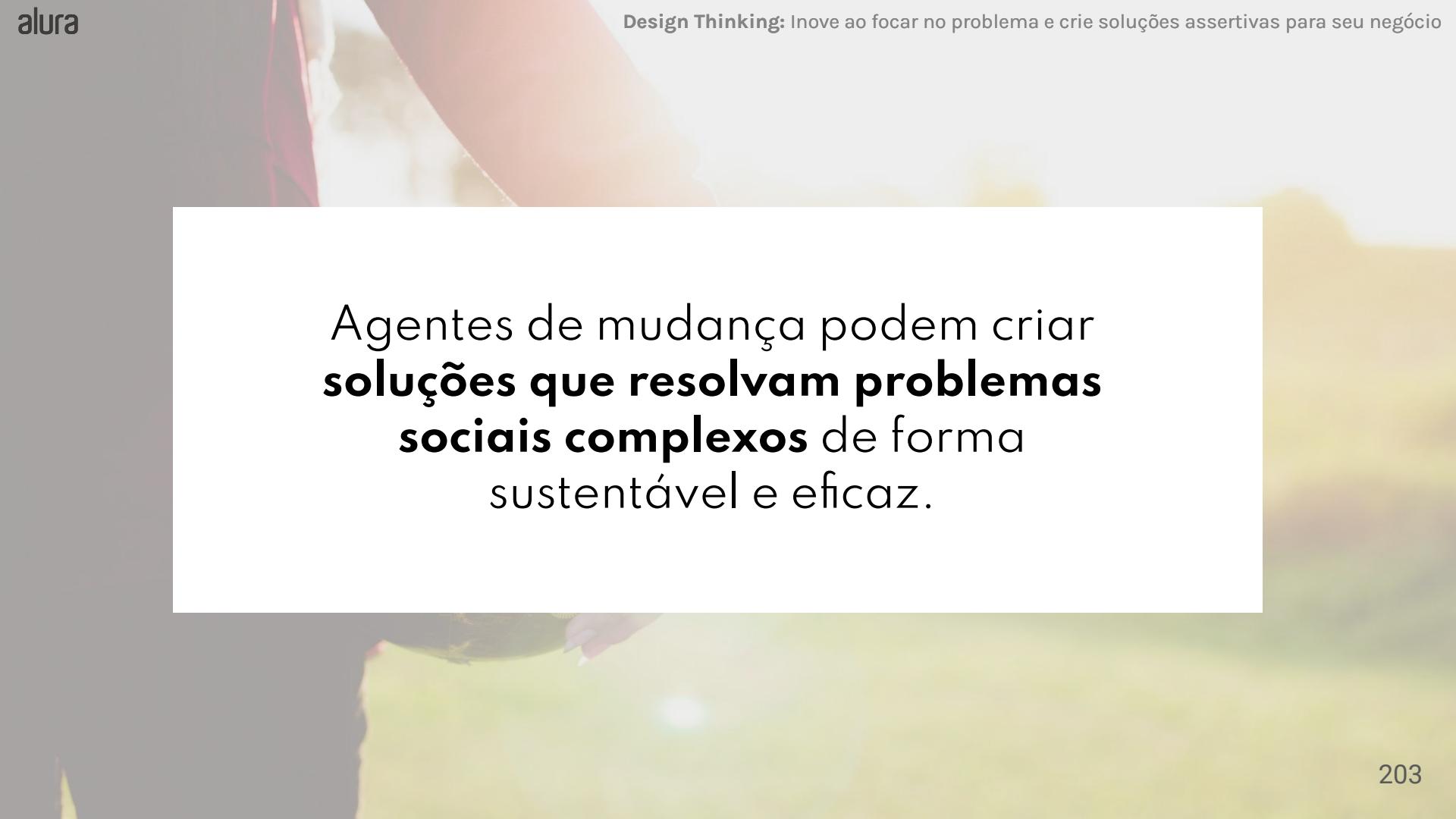
PROBLEMA

FALTA DE ELETRICIDADE



ILUMINAÇÃO SOLAR



A photograph showing a close-up of a person's hand holding a pencil over a yellow sticky note. The sticky note is positioned in front of a white rectangular box containing text. The background is blurred, showing what appears to be a workshop or office environment.

Agentes de mudança podem criar
soluções que resolvam problemas
sociais complexos de forma
sustentável e eficaz.



QUAIS OUTRAS ÁREAS O DESIGN THINKING PODEM SER APLICADAS?



Aula 5 - Aplicações e Tendências

DESIGN THINKING E EDUCAÇÃO





DESIGN THINKING PODE SER
APLICADO EM **INÚMERAS**
ÁREAS E SITUAÇÕES
DIFERENTES





EDUCAÇÃO

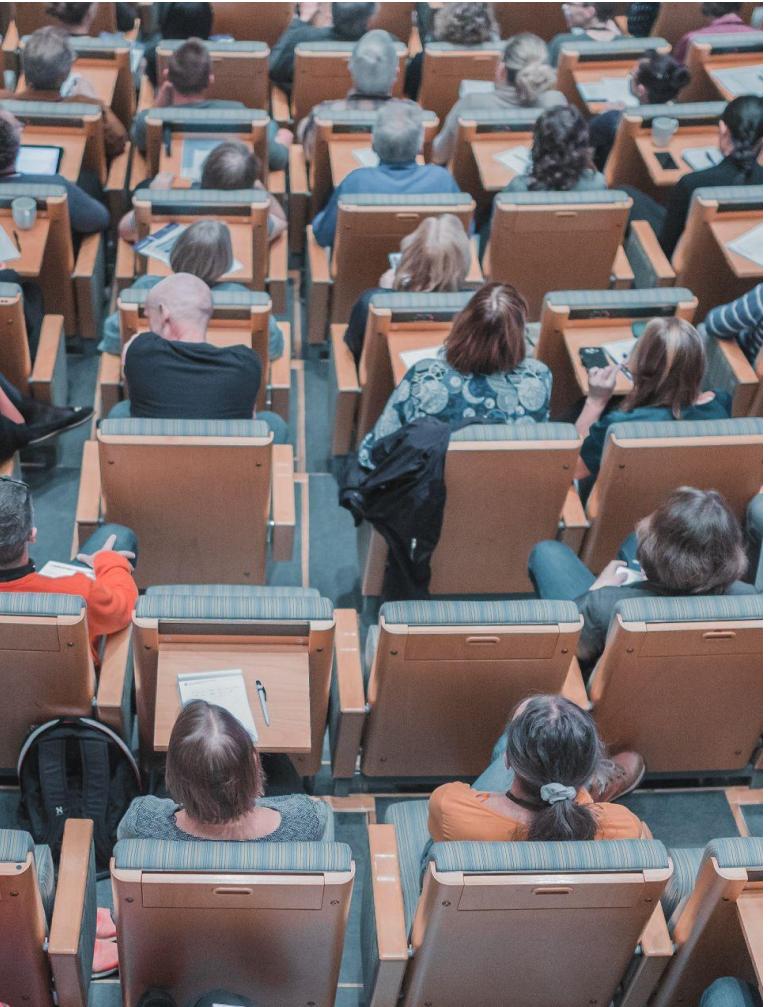


FALTA DE ENGAJAMENTO E MOTIVAÇÃO



Como fazer com que as pessoas estudantes se sintam **motivadas** a aprender e se **engajem** mais nas aulas?



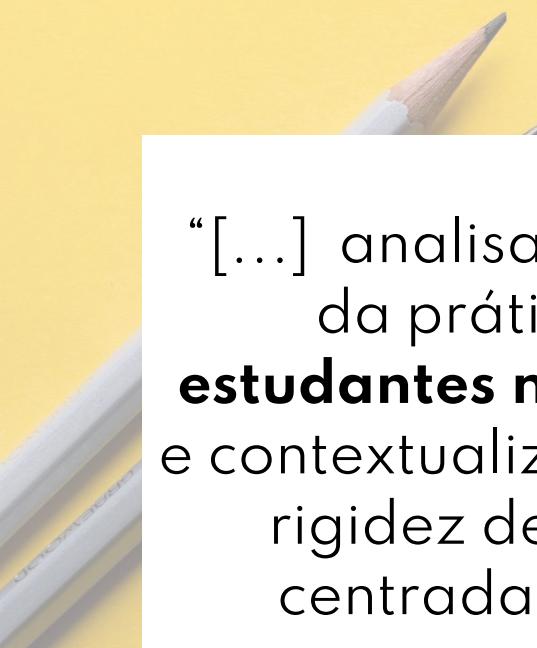


**professor(a) conduz
a aprendizagem e o
processo educativo**



**aprendizado pode
ser construído de
forma colaborativa**





“[...] analisa e propõe a solução de problemas a partir da prática da empatia, colocando as pessoas **estudantes no centro** do processo educativo-formativo e contextualizando a situação desafiadora, quebrando a rigidez de abordagens pedagógicas tradicionais centradas na transmissão de conteúdos apenas”

CAVALCANTI e FILATRO, 2017



- **TREINAMENTO** SOBRE DT
- INCENTIVO À
COLABORAÇÃO E À
CRIATIVIDADE
- APLICAÇÃO NA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO
COMO UM TODO

- └ solucionar problemas educacionais
- └ falta de engajamento e motivação das pessoas estudantes



- colaboração
- resolução de problemas
- criatividade



TENDÊNCIAS DO MERCADO

Aula 5 - Aplicações e Tendências

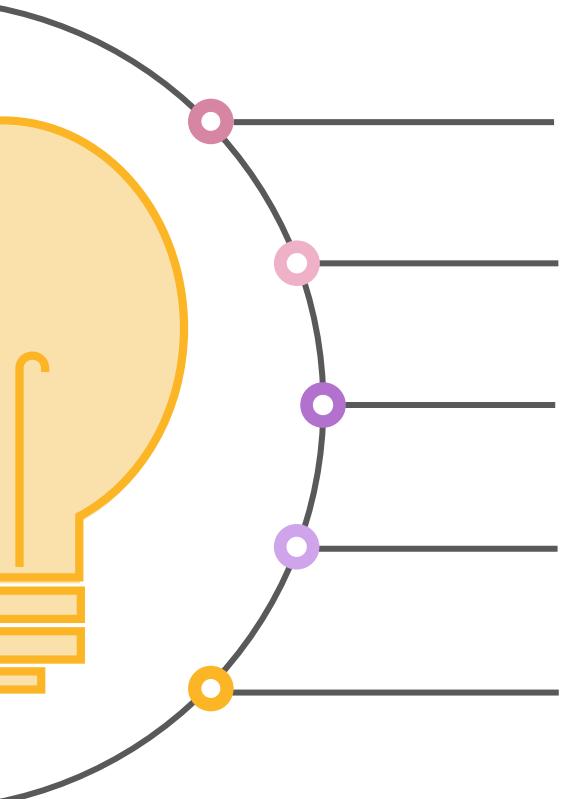
TENDÊNCIAS PARA O FUTURO





TENDÊNCIAS DO MERCADO

Quais são as tendências em design thinking e inovação que devemos acompanhar para garantir a **relevância** e a **efetividade** de nossos produtos, serviços e soluções no futuro?



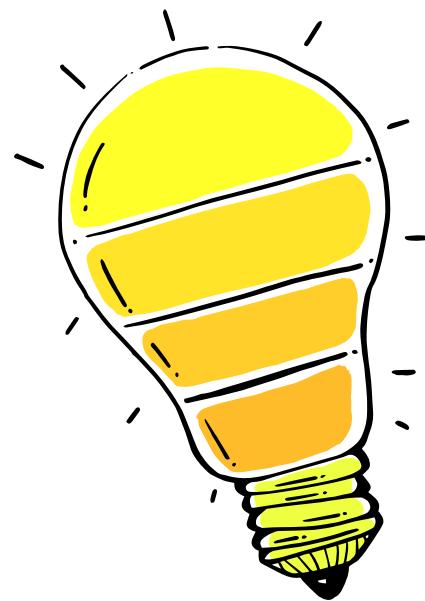
Inovação centrada no usuário

Colaboração interdisciplinar

Abordagens ágeis

Abordagens sustentáveis

Tecnologias emergentes



PROCESSO
CONTÍNUO

Aula 5 - Aplicações e Tendências

CONCLUSÃO





PARABÉNS!

Você acaba de concluir o curso de INOVAÇÃO E DESIGN THINKING!



FÓRUM

LEMBRE-SE DE
FAZER OS
EXERCÍCIOS

DISCORD



TROCAR CONHECIMENTO



EMPATIA

DÉFINIÇÃO DE PROBLEMAS

IDEAÇÃO

PROTOTIPAGEM

TESTES

IMPLEMENTAÇÃO

APLICAÇÕES E TENDÊNCIAS

...E MUITO MAIS!



Design Thinking: Inove ao focar no problema e crie soluções assertivas para seu negócio

**OBRIGADA
POR MERGULHAR
COM A GENTE!**

AVALIE E DEIXE UM COMENTÁRIO

